

## Содержание:

Image not found or type unknown



## Введение

Существует два основных направления экспозиционной деятельности компании: участие в ярмарках и выставках. Следует отметить, что по своей направленности эти события сильно отличаются. *Ярмарка* – это в первую очередь коммерческое мероприятие, играющее роль площадки для продвижения товаров, заключения контрактов и договоров, поиска новых партнеров и спонсоров. *Выставка* представляет собой площадку для презентации разработок и достижений научно-технического сообщества. Её основная цель – освещение инноваций в тех или иных сферах, их внедрение в производство, а также обмен опытом, знаниями и идеями. Вследствие данной деятельности специалисты повышают свой уровень, профессионализм, приобретают новые навыки.

## Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций

**Торговая ярмарка** – кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) представляет объективный масштаб товаров или услуг одной или нескольких отраслей с тем, чтобы посетитель получил ясное представление об их предпринимательских перспективах, а экспоненты при помощи экспонируемых ими товаров (услуг) – возможность распространить необходимую информацию и заключить прямые торговые сделки. **Выставка**, публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель, которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

**Выставки и ярмарки** занимают особое место в арсенале средств коммуникационного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых услуг для установления прямых

деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной компанией в прессе, проведением презентаций, пресс – конференций, «круглых столов» и т.п.). Высокая эффективность этого элемента коммуникаций подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят порядка 4000 крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат. Выставки и ярмарки служат мощным средством популяризации новых товаров (услуг) и повышения престижа фирм.

Принципы ярмарочной торговли лежат в основе организационного построения и функциональной деятельности выставок-продаж, выставок-салонов, поэтому далее по тексту основы ярмарочной и выставочной торговли будут рассмотрены в тесной взаимоувязке.

**Основная цель ярмарочных торгов** - оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

## **Предмет деятельности ярмарки**

**Предметом деятельности ярмарки** является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживанию деловых контактов, упорядочению процесса оптовой торговли, анализу и подготовке конъюнктурной информации, организации рекламы.

В отличие от ярмарок, выставки – продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям.

В мире проводится ежегодно множество тематических выставок. Из них наиболее популярные по проблемам экологии в Ганновере, Нижнем Новгороде, по проблемам металлургии и изготовлению машиностроительной продукции в Москве, Дюссельдорфе, Париже, Риме и т.д.

## **Цель выставки-продажи**

**Цель выставки-продажи** - демонстрация, показ и представление с последующей реализацией новых видов продукции, товаров, подготовка новейшей информации и

создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Выставочная продажа является целесообразной формой опробования рынка новейших товаров, реализация которых только начинается, то есть они находятся на начальной стадии своего жизненного цикла, они еще не произведены массовыми партиями из опасения изготовителями понести неоправданные убытки в случае отсутствия на них спроса.

**Предметом деятельности выставки - продажи** является оказание услуг по ознакомлению с новыми видами продукции и заключению торговых сделок по ним, а также предоставление коммерческой и научно-технической информации с привлечением ведущих ученых и специалистов.

## **Классификационные признаки ярмарочной /выставочной/ торговли**

- **Товарный** или продуктовый **признак** выделяет ярмарки /выставки/ **специализированные**, на которых происходит показ и торговля, определенными видами продукции той или иной отдельной отрасли и **универсальные**, на которых реализуются различные виды товаров различных отраслей, как промышленного, так и сельскохозяйственного комплекса.
- **Отраслевой признак** разделяет ярмарки /выставки/ на **отраслевые и межотраслевые**. Среди межотраслевых следует выделить ярмарки, которые охватывают многоотраслевую продукцию, такие как медицинская, машиностроительная, биохимическая, космическая и т.д., а не товары строго одной какой-либо отрасли.
- Классификация **по территориальному признаку**, по масштабу деятельности и объему товарооборота подразделяет ярмарки /выставки/ на **международные, российские, межрегиональные, зональные и местные**, ориентированные на территорию и масштабы внутреннего, национального, местного или внешнего рынка.

**Процесс участия организации в работе выставки (ярмарки) можно условно подразделить на следующие основные этапы**

1. Принятие принципиального решения об участии в выставке (ярмарке).

## 2. Определение целей участия организации в работе выставки (ярмарки).

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью решения основных маркетинговых задач организации. В качестве таковых выступают:

- поиск новых рынков;
- расширение числа покупателей;
- поиск новых посредников;
- определение основных тенденций спроса и предложения на гостиничные услуги конкурентов;
- завязывание контактов в деловом мире;
- формирование благоприятного имиджа организации на рынке;
- непосредственный сбыт;
- обмен опытом с другими предприятиями;
- интенсификация рекламы товаров (услуг).

## 1. Выбор конкретной выставки (ярмарки), в работе которой будет участвовать организация. Правильный выбор конкретной выставки для участия ней организации определяет значительную долю успеха в достижении поставленных целей. Эффективному решению вопроса в выборе способствует анализ с точки зрения интересов и возможностей организации по следующим направлениям:

- время и место проведения выставки (ярмарки);
- авторитет выставки на целевом рынке организации;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг (для этого необходимо за несколько месяцев подать заявку на участие). Заявка должна быть подписана лицом, уполномоченным вести расчеты по мероприятию. В заявке должно быть указано: название организации, тема и примерная программа мероприятия, дата и место его проведения, количество участников, количество дней работы, объем услуг.

После принятия решения об участии в выставке, организация информирует оргкомитет выставки (ярмарки) о своем участии. Суть заявки - предварительная регистрация и бронирование выставочной площади. Письмо-заявка подтверждает согласие фирмы с положениями данной выставки и правилами ее проведения. Это

в своем роде договор между сторонами. По получению заявки, в ответ посылается подтверждение о регистрации фирмы в каталоге участников и выделении требуемого количества места при условии оплаты.

Также необходимо перечислить на расчетный счет ведомства, под эгидой которого предполагается проведение выставки, денежные средства на покрытие своей части расходов, связанных с организационными работами. Оплата участия должна быть произведена в течение 5 - 10 дней. Подтверждение гарантирует получение базового набора услуг. Параллельно с этим решаются вопросы:

1. Определение концепции и объема участия организации в работе выставки (ярмарки).
2. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке.
3. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий.
4. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов.
5. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги.
6. Вопросы страхования экспонатов и сотрудников.

Следующий этап по подготовке к участию в выставке включает в себя разработку тематического плана своей экспозиции. Он включает в себя:

- разработку стендов организации с учетом выделенных площадей;
- распределение экспонатов по тематическим разделам в соответствии с логикой раскрытия основной темы экспозиции.

Далее разрабатывается окончательная смета участия организации в выставке.

Во время работы выставки надо проявлять максимум усилий по налаживанию коммуникаций с искомой целевой аудиторией через активное интегрирование компонентов корпоративного публичных отношений и рекламной работы.

После закрытия выставки, демонтажа ее экспозиций, организацией должны быть обязательно подведены итоги участия в выставке.

Подведение итогов может проходить по следующим пунктам:

1. Анализ достижения целей участия.

2. Изучение объективных показателей: количество посетителей, участников, объем заключенных контрактов, налаживание новых каналов распределения и т.д.
3. Анализ эффективности расходования средств на участие организации в выставке.

Данное подведение итогов позволит оценить целесообразность участия в выставке и выявит перспективы дальнейшего участия в организации в подобного рода мероприятиях.

Как и в “беспроигрышных” лотереях на выставке четко работает правило 1:4. Это значит что **один** покупатель, остановившийся около вашего стенда - это **четыре** потенциальных клиента (его друзья, родственники, знакомые, сослуживцы, не попавшие с ним на выставку). Своего рода эффект “цепной реакции”.

Для создания благоприятного мнения об услугах предоставляемых организацией и об участии в выставке можно размещать доброжелательные отклики в сетевом чате, интернет-конференции.<sup>15</sup> Для выставочного бизнеса сеть интернет – самый удобный для потенциальных экспонентов и посетителей способ обмена информацией. Для создания выставочного сайта следует решить следующие стратегические вопросы:

1. Представить организацию тем потребителям, которые с ней еще не знакомы. Внести коррективы в общественное мнение по репутационному облику организации.
2. Сайт должен содержать информацию о деятельности организации, о предоставляемых услугах, корпоративные пресс-релизы, касающиеся участия в выставках.
3. Сайт должен обновляться раз в месяц.
4. Сайт должен соответствовать корпоративному стилю организации.
5. Основная форма оценки полезности сайта является учет его посещаемости, т.е. время суток посещения, вид посещения и последовательность просмотра информации.

Также на WEB-сервере с участием маркетологов организации может быть создан виртуальный выставочный пресс-центр. Такой пресс-центр должен предлагать посетителю такую полезную информацию, как: план выставок, координаты и имена ответственных лиц, планы экспозиций, условия участия, программы семинаров, конференций для каждой выставки, в которой собирается или уже участвует

организация. Там же должен находиться архив пресс-релизов, возможно организованный в виде баз данных, с функциями сортировки и поиска.

Следует помнить, что для многих потенциальных клиентов наличие выставочных страниц в сети интернет является свидетельством солидности партнера, а по данным Союза выставок и ярмарок почти 100% выставочных обществ имеют в сети интернет свое представительство.

## **Заключение**

Таким образом, выставки-ярмарки интегрируют в себе комплекс коммуникационных каналов взаимодействия и потоков информации между субъектами коммуникаций, организаторами и посетителями, которые также выступают в роли субъектов коммуникации.

## **Список Литературы**

- [https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd68a4c53a89521306c36\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd68a4c53a89521306c36_0.html)
- <https://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/organizaciya-vystavochno-yarmarochnoj-deyatelnosti/>
- [https://studref.com/401866/menedzhment/vystavochno\\_yarmarochnaya\\_deyatelnost\\_siste](https://studref.com/401866/menedzhment/vystavochno_yarmarochnaya_deyatelnost_siste)
- [https://studwood.ru/2168230/marketing/vystavochno-yarmarochnaya\\_deyatelnosthttps://studfiles.net/preview/2049267/page:17/](https://studwood.ru/2168230/marketing/vystavochno-yarmarochnaya_deyatelnosthttps://studfiles.net/preview/2049267/page:17/)