

**ВЫСТАВКИ И ИХ
СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
СУЩНОСТЬ**

Услугам присущ ряд характерных свойств, отличающих их от товаров:

- **несохраняемость.**

Услуги, в большинстве случаев имеют значимость только в процессе их оказания и не сохраняются по завершении этого процесса.

- **неотделимость услуг от производителя.**

Если товар в его материально-вещественной форме существует независимо от его производителя, то услуга обычно связана с источником своего происхождения и неотделима от него.

- **неосязаемость.**

Именно она обуславливает для большинства услуг неопределенность потребительского восприятия, действительной ценности и привлекательности.

- **непостоянство её качества.**

Пределы, в которых колеблется качество услуг, очень широки. Они зависят от места во времени потребления, динамики потребительских предпочтений, а также от качества труда работников.

Типы услуг

Типы услуг

Производственные

Распределительные

Потребительские (сервис в собственном смысле)

Информационные и коммуникативные

Специальные (деловые)

Сферы услуг

Инжиниринг, обслуживание (ремонт) оборудования и т. д.

Торговля, транспорт, связь.

Услуги, связанные с домашним хозяйством и различными сторонами жизни человека, его здоровьем, обучением, поиском работы, свободным временем, юридическим обеспечением, воспитанием детей, взаимоотношением с властями, общением и т. п.

Образование, наука, распространение информации через различные средства, такие как ТВ, радио, интернет, газеты, журналы, услуги средств связи, встречи, собрания, культурно-просветительская деятельность, церковь.

Банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные, выставочные и др.

- ИВП – статистический материал, являющийся результатом анализа данных регистрации посетителей выставки и анкетирования её участников.
- Выставочные технологии:
 - Технология подготовки и проведения выставки.
 - Технология предвыставочного и послевыставочного маркетинга.
 - Технология работы с клиентами выставки и её посетителями.
 - Технология сбора анализа и аудита статистических выставочных материалов.
 - Технологии выставочной рекламы.

Выставки и ярмарки

- Выставки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, которые реализуются преимущественно на основе выставочных образцов.
- Ярмарки – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей, или же информируют потребителя с целью содействия сбыта товаров.

Характерные признаки торговых ярмарок\выставок

№ пп	Отличительные признаки	Торговая ярмарка	Торгово- промышленн ая выставка
1	Организуются физическими и юридическими лицами и адресуются организованному	ДА	ДА
2	Имеют ограниченную продолжительность	ДА	ДА
3	Действуют периодически в конкретных местах	ДА	ДА
4	Вход разрешен только по предъявлении билета	ДА	ДА
5	Проводятся обычно в одних и тех же местах	ДА	ДА
6	Предназначены для большого числа экспонентов (промышленность, ремесла, торговая сеть и т.д.)	ДА	ДА

Характерные признаки торговых ярмарок\выставок

№ пп	Отличительные признаки	Торговая ярмарка	Торгово- промышленная выставка
7	Ставят задачей заключение прямых торговых сделок по образцам	ДА	НЕТ
8	Ставят задачей распространение информации с конечной целью поощрения продаж по образцам	НЕТ	ДА
9	Осуществление продаж конечным потребителям входит в обычную практику	НЕТ	ДА
10	Продажа конечным потребителям осуществляется лишь в отдельных случаях (ограничения по времени и объему)	ДА	НЕТ

Выставки и ярмарки

По значимости мероприятия для экономики города/региона/страны:

- федеральные;
- межрегиональные;
- местного значения.

Выставки и ярмарки

По частоте проведения:

- сезонные;
- ежегодные;
- периодические.

Выставки и ярмарки

По времени функционирования:

- постоянно действующие (0,5 г., 1 г.);
- временные (от 0,5 до 5 мес.);
- кратковременные (от 2 – 5 дней до 0,5 мес.).

Выставки и ярмарки

По характеру торговых операций:

- потребительских товаров;
- продукции производственного назначения
- услуг.

Выставки и ярмарки

По территориальному признаку:

- мировые;
- международные;
- национальные;
- межрегиональные;
- региональные.

Выставки и ярмарки

По цели проведения:

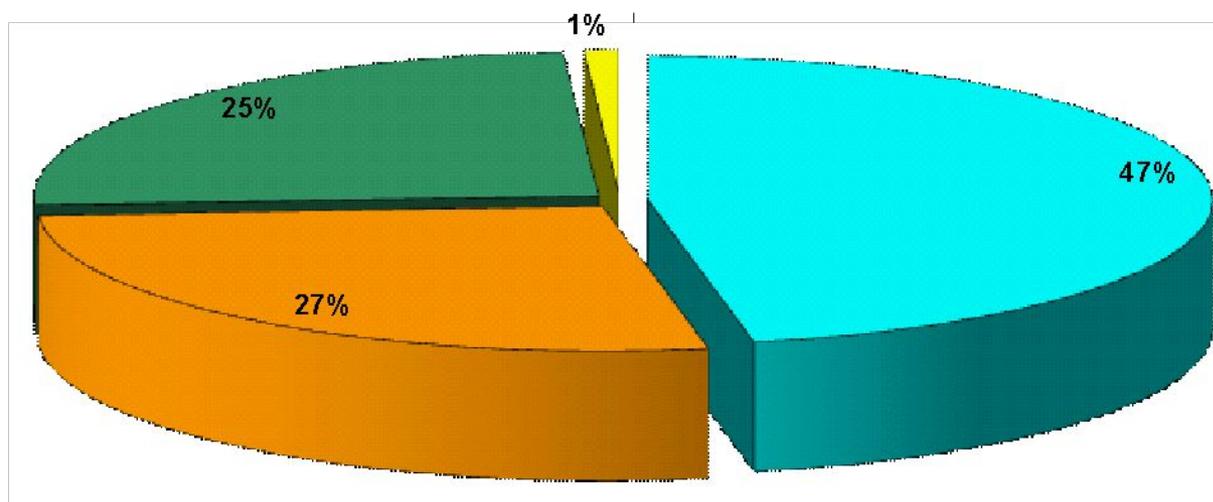
- торговые;
- ознакомительные;
- коммуникационные.

Выставки и ярмарки

По составу предлагаемых экспонатов (по отраслевому признаку):

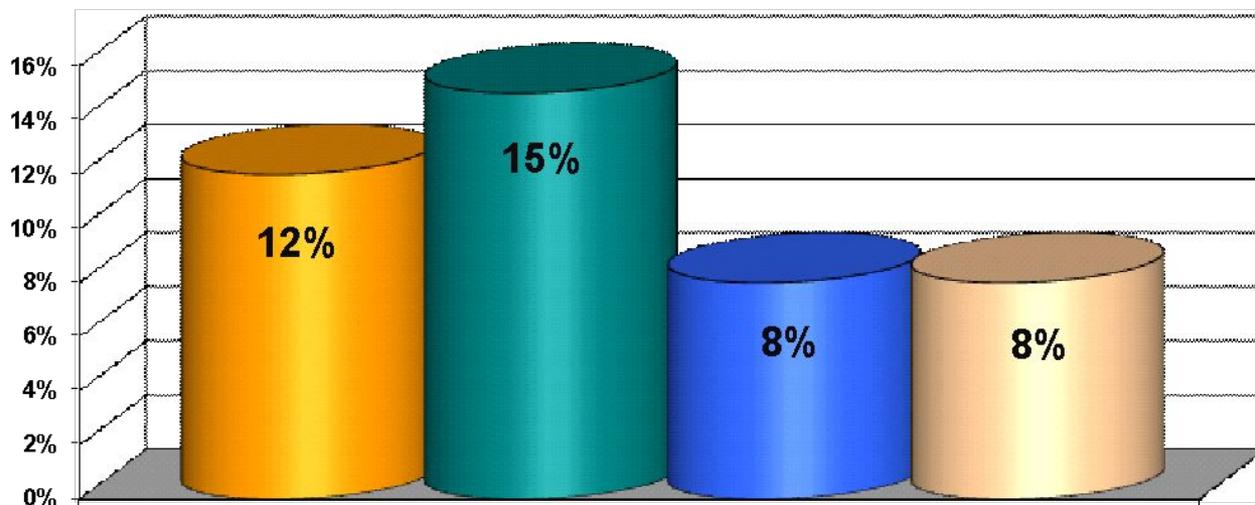
- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные (тематические);
- выставки – конгрессы.

Наибольший процент в соотношении специализированных выставок и ярмарок по тематическому признаку, согласно Международному классификатору Международного союза ярмарок (UFI), составляют:



- Выставки с международным участием
- Международные выставки
- Региональные выставки
- Национальные выставки (организуемые зарубежными странами)

Распределение выставок по составу участников



Специализированные выставки и ярмарки по тематическому признаку

- Информация, связь, офисное оборудование, оргтехника, образование, игровая электроника, соответствующее оборудование
- Продукты питания, напитки и табачные изделия, отели, рестораны, организации общественного питания, соответствующее оборудование
- Здравоохранение, гигиена, охрана труда и безопасность, соответствующее оборудование
- Благоустройство, строительство, оснастка и комплектация, соответствующее оборудование

Каждая цель, которую необходимо достичь на выставке, должна быть:

- четко, ясно и правильно сформулированной;
- не ошибочной;
- конкретной;
- реальной;
- достижимой;
- мотивированной для всех исполнителей;
- логически построенной;
- не противоречащей любой другой планируемой цели;
- измеримой (качественно, количественно, но более желательно — количественно и качественно);
- сформулированной письменно и обязательно имеющей конечную дату.

Цели участия в выставке.

1. Ваша компания может продемонстрировать целый ряд изделий именно так, как вы этого хотите. Посетители смогут увидеть ваши экспонаты в работе.
2. На промышленной выставке затраты на рекламу в расчете оценочной стоимости на одного посетителя значительно ниже, чем в каких-либо других видах рекламы.
3. Если вы создали новое изделие, то показ его на коммерческой выставке - простой и чрезвычайно дешевый способ запустить это изделие в производство.
4. Вы можете использовать свое пребывание на выставке для изучения спроса. Демонстрируя образец и обсуждая его коммерческий потенциал с посетителями вашего стенда, вы получаете неплохую возможность анализа потенциального рынка для нового товара. Среди посетителей стенда могут быть и ваши конкуренты, однако риск стоит того.
5. Если вы планируете выйти на новый для себя рынок, выставка может эффективно вам помочь, и многие экспоненты, мечтающие проникнуть на зарубежные рынки, идут по данному пути.

6. Присутствие на выставке представителей средств массовой информации даст вам возможность увидеть материал о себе по телевидению, радио или в экономической прессе.
7. Выставка создает благоприятные возможности для разнообразных встреч с важными для вас людьми в течение непродолжительного времени, определяемого работой выставки.
8. Равным образом, участие в коммерческой выставке дает вам шанс для проведения обстоятельных переговоров с любым посетителем на вашем стенде.
9. Поскольку многие из посетителей увидят вашу продукцию впервые, это опять-таки будет способствовать расширению потенциального рынка для вашей продукции.
10. Крупные выставочные мероприятия, в особенности международные торговые выставки, дают хорошие шансы привлечь почти всех крупных потребителей и торговых агентов в данной области. Участие в выставке дает возможность встретиться с ними.

11. Если реализацией вашей продукции занимаются исключительно торговые агенты, то выставка дает возможность встретиться с потенциальными клиентами также вашему техническому и административному персоналу. Последнее особенно важно для осознания своего места на рынке.
12. Большинство посетителей придут к вам на стенд не случайно, а в силу того, что их заинтересовало что-то из увиденного на вашем стенде. Это означает, что они уже будут готовы к восприятию ваших коммерсантов, работающих на стенде.
13. Выставки позволяют заявить о себе, активизировать интерес к своей продукции, фирменной марке, повысить авторитет предприятия.
14. Информация о событиях на рынке и наметившихся тенденциях позволяет быстро адаптироваться к изменениям внешней среды и своевременно освоить новшества.
15. Выставки помогают персоналу приобрести опыт профессиональных контактов и повысить уровень квалификации.

16. Каждая выставка формирует общественное мнение о состоянии отрасли, отдельных фирмах, тенденциях развития данного вида деятельности на рынке.
17. Именно благодаря выставкам обеспечивается непосредственное общение между всеми заинтересованными лицами, взаимодействующими на рынке, — причем встречи могут быть как запланированными, так и случайными.
18. Благодаря выставкам все участники экономят самый бесценный ресурс — время.
19. Только на выставке покупатели имеют возможность одновременно сравнить однородную продукцию различных производителей по ценам, качеству, условиям поставки, оплаты и т. п.
20. Посещение выставок позволяет отслеживать общее развитие каждой отрасли (тренд).

20. Выставки содействуют расширению кругозора участников и улучшению обмена информацией - как в момент проведения, так и после окончания ее работы.
21. Появление новых, развитие и совершенствование уже известных технологий выявляется на выставках в момент презентаций фирм и посещения экспонентов.
23. Итак, выставки являются зеркалом технического состояния различных отраслей и сфер деятельности; источником информации о состоянии товаров и услуг единичных фирм и корпораций; «термометром» цен на товары и услуги; экономическим форумом прогнозирования конъюнктурных изменений на рынке.
24. Выставки, как и реклама, входят в структуру маркетинга. Однако выставка принципиально отличается от рекламы, поскольку позволяет осуществлять непосредственные контакты с посетителями.

25. Следует отметить еще одно важное преимущество. На выставке происходит своего рода нейтрализация размеров предприятия: небольшие фирмы так же, как и крупные, работают в одной и той же среде и при одинаковых условиях во времени и в пространстве выставочного комплекса. Данные преимущества еще более ощутимы для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей.
26. Однако, пожалуй, наиболее важная причина, побуждающая к участию в выставках, заключается в том, что только здесь, в выставочном зале, реальный покупатель находится на нейтральной территории. Он может беседовать непринужденно с вашими коммерсантами. Здесь он не на вашей территории, а вы не на его. Это является большим стимулом для многих заказчиков, особенно для тех, которые, как правило, не имеют возможности прийти и побеседовать с вами из-за контактов с вашими конкурентами или по другим "политическим" мотивам.

В чем ценность выставок?

- мультифункциональность;
- добавочная ценность;
- мультисенсорное воздействие на целевую аудиторию;
- личный контакт;
- наглядное представление продукта;
- возможность сравнения продуктов;
- выставки упрощают и ускоряют принятие решения о покупке;
- выставки сокращают цикл продаж;
- выставки позволяют выигрывать время и получать конкурентное преимущество;
- уникальная целевая аудитория;

В чем ценность выставок?

- выставки привлекают наиболее заинтересованных и перспективных клиентов;
- выставки привлекают наиболее платежеспособных клиентов;
- выставки привлекают посетителей высокого статуса;
- эффект «нейтральной территории»;
- эмоциональная ценность.

Совокупность названных преимуществ делает выставки поистине незаменимым средством продвижения товаров и услуг и развития бизнеса

Некоторые недостатки, характерные для выставок

1. Участие в выставках - дорогостоящее мероприятие, и поэтому, если вы уже связали себя какими-либо обязательствами в плане участия, вам будет довольно трудно "выйти из игры".
2. Ваш успех как экспонента в значительной степени зависит от других людей.
3. Работа на выставке отнимает у вас большое количество ваших штатных сотрудников и зачастую срывает процесс планирования торговой деятельности вашей компании, поскольку ваши коммерсанты оторваны от своей постоянной работы в течение нескольких дней. Торговые заказы, которые вы таким образом теряете по обычным каналам, могут неблагоприятно сказаться на вашей коммерческой деятельности.

Некоторые недостатки, характерные для выставок

4. На выставках существует тенденция чрезмерного увлечения общением. Поскольку вы постоянно находитесь на виду и готовы все время улыбаться и приветствовать всех, кто захочет зайти к вам на стенд, вы можете значительно растратить свои физические силы.
5. Уставшие коммерсанты - это не самое лучшее представительство вашей компании на стенде, поскольку впервые увидев ваш стенд, посетители могут сразу же составить мнение об облике компании, глядя только на этих людей. А от первых впечатлений в коммерции многое зависит.
6. Расточительный энтузиазм компании может привести к тому, что будут растеряны многие цели выставки и, в конечном итоге возникнет ощущение, что она была проведена неудачно. Следите за работой своих коллег с самого начала и ограничьте свои цели до минимума, необходимого для достижения успеха.

Важнейшие элементы инфраструктуры выставочной деятельности:

- структуры, определяющие государственную политику на национальном и региональном уровнях;
- структуры, способствующие развитию и координирующие выставочную деятельность на международном уровне;
- организаторы выставок;
- структуры, предоставляющие площадку для выставочных мероприятий;
- структуры, обеспечивающие функционирование выставочной деятельности (строительные, информационные, рекламные работы и пр.);
- участники выставок (экспоненты);
- потребители выставочной продукции (государственные, общественные организации, фирмы различных форм собственности, специалисты и посетители);
- структуры, содействующие развитию выставочной деятельности (организации, выступающие в качестве спонсоров и иной формы поддержки).