

**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	Сферы услуг
Производственные	Инжиниринг, обслуживание (ремонт) оборудования и т. д.
Распределительные	Торговля, транспорт, связь.
Потребительские (сервис в собственном смысле)	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.
Информационные и коммуникативные	Образование, наука, распространение информации через различные средства, такие как ТВ, радио, интернет, газеты, журналы, услуги средств связи, встречи, собрания, культурно-просветительская деятельность, церковь.
Специальные (деловые)	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:

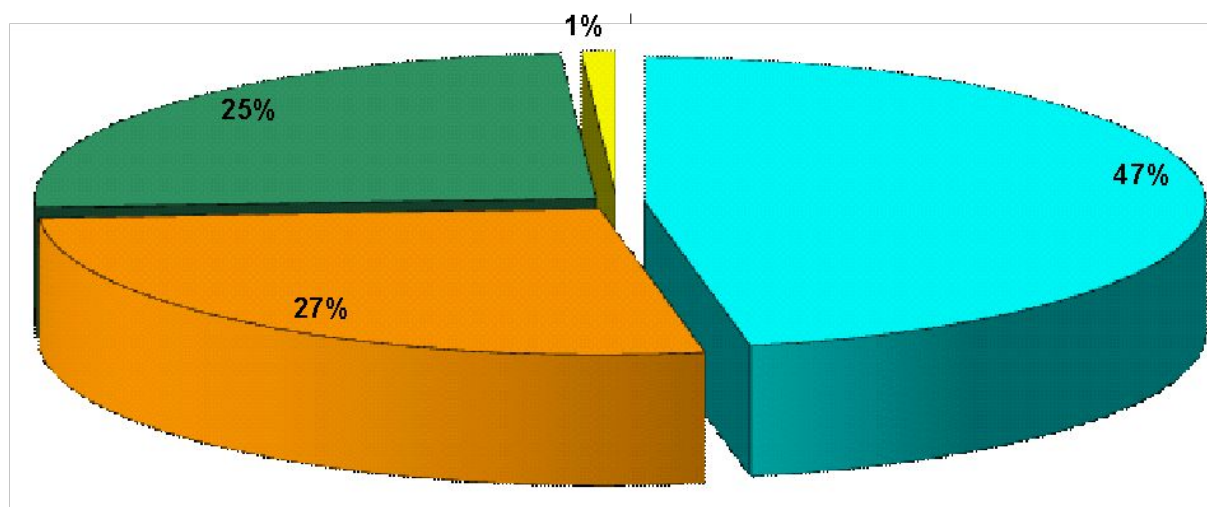
- торговые;
- ознакомительные;
- коммуникационные.

# Выставки и ярмарки

По составу предлагаемых экспонатов (по отраслевому признаку):

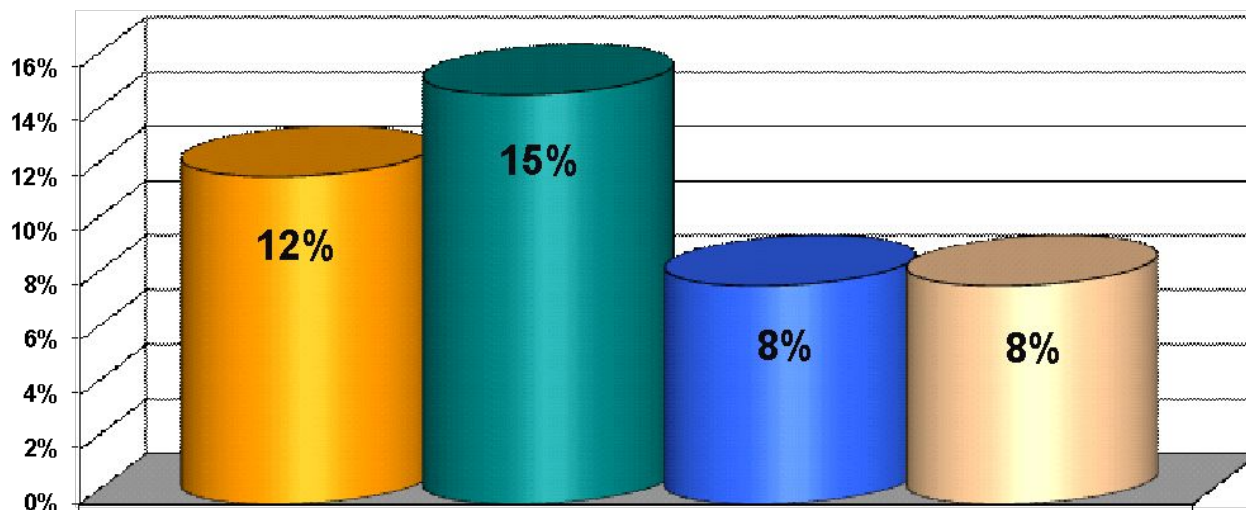
- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные (тематические);
- выставки – конгрессы.

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).