

**ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО
УЧАСТИЯ ФИРМЫ В
ВЫСТАВОЧНЫХ
МЕРОПРИЯТИЯХ**

Идея выставки

Маркетинговый анализ

**Определение «игроков» на рынке
(потенциальные экспоненты,
аудитория, информационное поле и др.)**

Определение потенциальных партнеров

Концепции проекта, определение коммерческой состоятельности проекта

Анализ конкурентной выставочной среды отраслевого рынка

Анализ сильных и слабых сторон проекта, его перспектив и угроз

Определение места и времени проведения проекта

Основные рекомендации при выборе названия выставки:

- юридическая чистота;
- тематическая «прозрачность»;
- отсутствие пересечений с названиями других выставочных проектов;
- интернациональность (особенно важно для международных проектов);
- благозвучность произнесения (важно для телефонной работы по привлечению клиентов);
- легкость запоминания;
- соответствие эмоционального «заряда» названия типу выставки.

Методы маркетингового анализа отраслевого рынка:

- Анализ статистических данных по отраслевому рынку (официальная статистика, данные профессиональных объединений, материалов периодической печати, сети Интернет и др.).
- Анализ общеэкономических показателей:
 - вес в экономике страны;
 - экономические итоги за определенный период;
 - инвестиционная привлекательность;
 - экспортно-импортные операции;
 - инновационная активность.
- Анализ перспектив и проблем отрасли, основных закономерностей:
 - посещения конкурентных выставок, профильных и смежных по темам мероприятий;
 - опросы в форме стандартизированного интервью;
 - административные опросы, работа с фокусными группами (среди которых могут быть представители СМИ, консалтинговых фирм по данной отрасли, ТПП, министерств и ведомств).

Анализ отраслевого рынка должен дать ответ на следующие вопросы:

I. Определение потенциального количества участников выставки.

При этом используются следующие методы анализа:

1) посещение конкурентных выставок, беседы с экспонентами;

- анализ базы рекламодателей отраслевых изданий (это наиболее платежеспособные предприятия);

2) анализ маркетинговых обзоров по отрасли, анализ аналитических материалов в прессе (рейтинги предприятий, общий анализ состояния отрасли);

- консультации со специалистами отрасли, чиновниками.

II. Тенденции рынка, готовность рынка к появлению выставки, выставочные ниши (при запуске выставки необходимо четко представлять, какой период переживает отраслевой рынок.)

III. Субъекты рынка.

Эта группа обычно гораздо шире перечня предприятий-товаропроизводителей, а именно:

- предприятия, представляющие звенья единого технологического процесса (переработчики, упаковщики, инсталляторы и т.д.) ;

- предприятия, представляющие инфраструктуру рынка ("сервисные" компании) ;

- предприятия торговой оптово-розничной сети;

- профессиональные и общественные объединения, гильдии, клубы, союзы;

- государственные органы.

IV. Приоритеты и стратегии, характерные для продвижения товаров данного отраслевого рынка.

V. Целевая аудитория выставки.

VI. Механизмы публичных отношений на рынке, значимые референтные группы.

VII. Анализ СМИ.

Алгоритм анализа конкурентной среды

1. Сбор информации о выставках по данной или смежным темам, их анализ по количественным и качественным критериям:
 - географический охват;
 - сроки проведения;
 - выставочная площадь;
 - количество участников;
 - количество посетителей;
 - уровень цен;
 - структурный и региональный профиль участников;
 - государственная поддержка;
 - деловая программа;
 - презентационная программа;
 - особенности PR и рекламной кампании.

Алгоритм анализа конкурентной среды

2. Посещение выставок, беседы с экспонентами и посетителями, административные опросы.

3. Заключение о характере конкурентной среды:
 - сильная/слабая;
 - охват предполагаемой тематики выставки;
 - особенности, приоритеты и традиции выставочной деятельности в данной отрасли;
 - сильные и слабые стороны существующих выставочных проектов в отношении к новой выставке;
 - наличие выставочных ниш.

При выборе площадки, кроме финансовых показателей (для арендаторов выставочных площадей), необходимо учитывать:

- размер выставочной площади;
- инфраструктуру павильона;
- транспортную инфраструктуру;
- имидж площадки и его соответствие тематике и направленности выставки.

Выбор времени проведения также принципиален и является одной из составляющих успеха выставки.

Важно учитывать:

- законы развития отрасли (сезонность, традиции и др.);
- непересечение с другими выставочными мероприятиями по сходной/смежной тематике;
- праздничные и выходные дни;
- наличие крупных невыставочных мероприятий в отрасли;
- психологию посетителей (целевой аудитории).

Анализ сильных и слабых сторон проекта, его перспектив и угроз

В числе позитивных факторов могут быть:

- знание рынка выставочной командой;
- готовность рынка к появлению выставки;
- наличие механизмов профессиональной и государственной поддержки;
- профессионализм сотрудников;
- слабая конкурентная среда;
- идеальное время и место проведения выставки;
- высокая репутация выставочной компании;

Слабость проекта - вышеперечисленные факторы со знаком минус.

Возможности и перспективы проекта:

- высокая финансовая отдача;
- перспективы развития проекта в будущем;
- налаживание партнерских отношений с большим кругом организаций и компаний;
- укрепление статуса выставочной компании;

Угрозы для проекта - вышеперечисленные факторы со знаком минус.

В концепции выставки обычно отражены:

- обоснование "содержательной" состоятельности проекта для рынка;
- описание рынка (статистика, обычаи, инновационный цикл и др.);
- программы государственной поддержки;
- потенциальные стратегические партнеры;
- выводы анализа конкурентной среды;
- зона охвата, значение, время и место проведения выставки;
- уникальные стороны проекта;
- тематико-экспозиционный план выставки, принципы организации экспозиции, характеристика целевых групп экспонентов;
- структура экспонентов выставки (ведущие компании, предполагаемое количество экспонентов, предполагаемая величина выставочной площади);
- мероприятия деловой программы выставки (протокольные мероприятия, конференции, секции, семинары, "круглые столы");
- подпрограммы и сопутствующие мероприятия;
- конкурсная и презентационная программа;
- структура продвижения выставочного проекта, рекламное обеспечение; с инфраструктурное обеспечение.