

**ВЫСТАВОЧНАЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК  
ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

Маркетинг понимается как планирование, координация и контроль всей предпринимательской деятельности, направленной на актуальный и потенциальный рынок. Эта деятельность, с одной стороны, служит последовательному удовлетворению запросов клиента, а с другой стороны достижению предпринимательских целей.

# Основными принципами маркетинга являются:

- Нацеленность на ясно выраженный коммерческий результат по овладению намеченной долей рынка. Долговременные цели определяют три главных компонента любой работы: сроки, ресурсы, ответственность.
- Комплексный подход к достижению выдвинутых фирмой целей.
- Максимальное приспособление к условиям и требованиям выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
- Долговременный "горизонт видения" своих целей и соответственная направленность всей деятельности фирмы, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям, а затем к разработке на их основе товаров "рыночной новизны", которые обеспечивают высокоприбыльное выступление на внешнем рынке.
- Активность, поступательность, предприимчивость руководства всех рангов, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменение внешнего по отношению к фирме мира; без такой реакции нет возможности добиться коммерческого эффекта.

# **Комплекс маркетинговых средств или т.н. маркетинг-микс включает:**

- оформление продукта;
- гибкую систему цен и условий платежа;
- оптимизацию путей сбыта (распределение);
- и контактов с потребителями (коммуникация).

## **Участие в выставке позволяет экспонентам осуществлять одновременно**

- и коммутативную;
- и ценообразовательную;
- и сбытовую;
- и товарную политику своего предприятия.

Маркетинг при помощи выставки означает рационализацию, потому что выставки имеют **мультифункциональное назначение**. Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами.

# КАКИЕ ВЫСТАВКИ МОГУТ СОДЕЙСТВОВАТЬ РЕШЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ КОМПАНИЙ?

- Очень важно обращать внимание на следующие характеристики выставки:
- **Известность и "доступность" места проведения выставки** для целевой группы наших клиентов.
- **Количество целевых посетителей** и их социально-демографический портрет, должности и полномочия (со слов участников и организаторов прошлых выставок).
- **Состав фирм-участников** прошлых выставок, присутствие на выставках фирм-лидеров бизнеса и конкурентов. Количество участников.
- **Сколько лет проводится эта выставка.** Какова динамика развития выставки, есть ли фирмы, которые принимают участие в выставке из года в год. Растет ли количество участников и площадь самой выставки. (Полезно поговорить с самими участниками прошлых выставок и проанализировать каталоги.)
- **Размещение и площади предлагаемых стендов и оборудования.** Их стоимость.
- **Как проводится рекламная кампания выставки** (как привлекают участников и приглашают посетителей, как освещались в СМИ прошлые выставки и т.д.).
- **В какое время проводится выставка.** Не совпадает ли это с праздниками или событиями, которые отвлекут посетителей и СМИ, освещающие выставки. Не проводится ли одновременно более крупная и престижная выставка в крупных выставочных городах.
- **Будут ли на выставке проводиться семинары, мастер-классы и т.п. и кто их будет вести.**

# ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ

```
graph TD; A[ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ] --> B[Товарная политика]; A --> C[Ценовая политика]; A --> D[Распределение товаров]; A --> E[Продвижение товара]; B --> B1[Ассортимент товаров]; B --> B2[Качество]; B --> B3[Товарный знак]; B --> B4[Фирменный стиль]; B --> B5[Упаковка]; B --> B6[Сервис]; C --> C1[Цена]; C --> C2[Ценообразование]; C --> C3[Управление ценами]; C --> C4[Кредит]; C --> C5[Лизинг]; D --> D1[Физическое распределение]; D --> D2[Управление каналами распределения]; D --> D3[Каналы распределения]; E --> E1[Общественные связи]; E --> E2[Реклама]; E --> E3[Стимулирование продаж]; E --> E4[Личные контакты];
```

## Товарная политика

Ассортимент товаров  
Качество  
Товарный знак  
Фирменный стиль  
Упаковка  
Сервис

## Ценовая политика

Цена  
Ценообразование  
Управление ценами  
Кредит  
Лизинг

## Распределение товаров

Физическое распределение  
Управление каналами распределения  
Каналы распределения

## Продвижение товара

Общественные связи  
Реклама  
Стимулирование продаж  
Личные контакты



# Первостепенные цели:

- ориентирование в ситуации внутри отрасли;
- проверка конкурентоспособности товара (услуг);
- ознакомление с новыми рынками (открытие рыночных ниш);
- получение сведений о возможностях экспорта;
- изучение тенденций развития производства товаров (услуг);
- обмен опытом;
- участие в специализированных мероприятиях;
- изучение возможности заинтересовать новые рынки в предприятии/продукции;
- соединение участия в выставке с дополнительными мерами получения информации (мероприятия, семинары, посещение предприятий);
- знакомство с конкурентами (анализ — какой из конкурентов на какой из выставок представляет свою продукцию);
- увеличение сбыта.

# Коммуникативные цели:

- расширение личных контактов, в том числе с государственными и муниципальными службами, властями, представителями торговых миссий;
- поиск контактов с неизвестными клиентами;
- знакомство с новыми группами покупателей;
- возрастание степени известности предприятия;
- привлечение внимания к марке фирмы за счет предоставления новых услуг и улучшения качества товара;
- увеличение воздействия рекламы предприятия на клиентуру и общественность;
- пополнение картотеки покупателей;
- налаживание работы с прессой;
- контакт с современными средствами рекламы и пропаганды;
- дискуссия с покупателями об их пожеланиях и требованиях;
- поддержание уже существующих деловых отношений (контактов);
- непосредственное наблюдение за конкурентами;
- сбор новой рыночной информации;
- реализация концепции корпоративного дизайна;
- повышение квалификации для исследовательской работы и сбыта путем обмена опытом;
- оценка интенсивности коммуникативной политики.

# Ценообразовательные цели:

1. изучение возможности выхода на рынок в результате:
  - сокращения сроков платежа,
  - улучшения условий платежа,
  - снижения стоимости упаковки, транспортировки и страхования,
  - более высокого, чем у конкурентов, уровня обслуживания;
2. определение диапазона цен.

# Цели распределения:

- проверка эффективности используемой системы сбыта, транспортировки и хранения, адаптация в условиях конкуренции;
- расширение сети сбыта;
- внедрение новых методов, условий;
- возможный отказ от торговых посредников и звеньев в цепочке сбыта;
- поиски торговых представителей/агентов;
- получение новых заказов;
- урегулирование текущих торговых операций;
- поиск партнеров из различных географических регионов;
- поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне.

## Цели распределения:

- оценка приемлемости ассортимента на рынке, включая дизайн товара, качество, жизненный цикл, цены;
- демонстрация прототипов;
- проверка нового позиционирования продукции на рынке;
- презентация новинок и улучшений, изучение соответствующей реакции клиентов и потребителей;
- расширение ассортимента;
- анализ реакции посетителей на аналогичные товары конкурентов с целью возможного изменения товарной политики.

## **Цели, которые в первую очередь ставит перед собой посетитель-специалист, представляют для экспонента исходные пункты его стратегического планирования:**

- увидеть рынок продукции на выставке и сравнить его с имеющимися сведениями в родственных областях специализации;
- оценить конъюнктуру и перспективы;
- сравнить цены и условия ценообразования;
- найти определенные виды продукции;
- увидеть новые товары и возможности их применения;
- ознакомиться с тенденциями развития предприятий и их продукции;
- получить возможность ориентироваться в специфике определенных товаров или установок;
- принять участие в конференциях и спецпоказах;
- осуществить индивидуальное повышение квалификации;
- выяснить оптимальные возможности производства и формирования ассортимента;
- наладить или расширить деловые контакты;
- сделать заказы, заключить договоры;
- провести поиск контактов со сходными фирмами, подходов к организации совместного производства;
- оценить возможности участия в качестве экспонента.

# ВЫБОР ВЫСТАВКИ

- Установить иерархию намеченных предприятием рынков сбыта в соответствии с программой маркетинга; выяснить тип, радиус действия и время проведения ярмарок/выставок для каждого охватываемого этими рынками региона;
- Сформировать модель (образ) выставки/ярмарки в соответствии с поставленными целями — установить соотношение места и времени, вид экспонатов, способ участия (с собственными или арендуемыми стендами), собрать информацию о каждом интересном выставочном мероприятии.
- Оценить отобранные мероприятия с позиций:
  - количественно-качественного состава экспонентов-конкурентов;
  - престижа выставки-ярмарки;
  - изменения по времени ведущих параметров, включая изменения экспозиционных площадей;
  - места ее проведения;
  - стоимости представляемых обязательных и дополнительных выставочных услуг.
- Выбрать подходящую выставку как результат совпадения целей маркетинга и открывающихся возможностей участия в выставке.

# **ВЫБОР ВЫСТАВКИ**