

Лекция 3 Выставки и ярмарки в системе товарного рынка

Выставки и ярмарки являются одним из средств маркетинговых коммуникаций. Маркетинг представляет собой деятельность производителей по продвижению товара на рынок. Среди разных видов такого продвижения (реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи) выставки и ярмарки признаны одним из самых эффективных инструментов маркетинга, поскольку в них одновременно участвуют и специалисты, и производители, и потребители. Это дает возможность участникам параллельно решать проблемы сбыта, определять круг покупателей и партнеров. Ярмарки и выставки становятся местом демонстрации последних достижений научно-технического прогресса. Участие предприятия в ярмарках позволяет не только представить свою продукцию, но и ознакомиться с последними достижениями всей отрасли, получить достоверную информацию о новейших разработках своих конкурентов и т.п.

Выставка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Ярмарка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа предприятий (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

Одной из *основных задач ярмарки* является заключение прямых торговых сделок по образцам, то одной из *основных задач выставки* является создание благоприятных условий для продажи товаров по образцам. При этом основными покупателями на ярмарках являются представители оптовых торговли, то покупателями на выставках – конечные потребители. Возможности, которые предоставляются предприятию, благодаря его участию в работе выставок и ярмарок: позволяют эффективно решать маркетинговые проблемы, относящиеся к обоснованию эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

Главными факторами, которые учитываются при классификации ярмарок (выставок), являются:

1. *характер торговых операций, совершаемых во время их проведения сфера их действия:*

- международные;
- национальные;
- межрегиональные;
- региональные выставки.

2) *цели проведения:*

- торговые;
- ознакомительные;
- коммуникационные;

3) частота проведения:

- сезонные;
- ежегодные;
- периодические;

4) состав предлагаемых материалов:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- специализированные.

Наиболее распространенной формой универсальных ярмарок являются *многоотраслевые ярмарки*. На них представляются экспонаты предприятий, входящих в состав нескольких родственных отраслей. Частным случаем межотраслевых ярмарок являются *специализированные ярмарки* и *выставки*. Такие ярмарки специализируются в зависимости от экспонируемых на них товаров и ориентированы на определенные сегменты потребителей.

Одним из *методов продвижения изделия на рынок сбыта* является организация выставок и ярмарок, которые позволяют продавцам и покупателям встретиться на общей территории и заключить сделки. Выставочные и ярмарочные мероприятия помогают: оценить развитие отрасли, правильно ориентироваться в ценовой политике, в каком-то смысле перенять опыт коллег и, конечно же, получить определенный эффект от участия, который выражается: расширением клиентской базы предприятия; количеством заключённых договоров с покупателями продукции. Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций предприятия, включающим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама (печатная, щиты, выставки и т.д.); пропаганда, личная продажа (работа стендистов); стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т.п.). В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с деятельностью молочных предприятий. Они специализируются по следующим направлениям: выставки, направленные на продвижение определённого регионального продукта; выставки, которые проводятся по месту нахождения основного потребителя.

Преимущество выставочно - ярмарочных мероприятий перед другими методами продвижения также и в том, что предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки или ярмарки в праздник, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей.

Коммуникационные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий определяются тем, что они позволяют:

- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности и достижения предприятия;

- привлечь внимание к предлагаемым товарам; обеспечить непосредственное взаимодействие с поставщиками и потребителями, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;

- изучить передовой опыт организациям производства и торговли;

- проанализировать предложения конкурентов;

- получить информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях ее развития;

- установить контакты с представителями СМИ и с их помощью расширить представление целевых аудиторий об участнике выставки.

Выставки и ярмарки способствуют продвижению товаров на отечественный и мировой рынки, стимулируют экспорт. При профессиональном и многократном участии предприятия в выставках издержки по заключению сделок значительно снижаются. Знание рынка, наличие коммуникационных каналов – важнейшее преимущество в конкурентной борьбе – обеспечивается в значительной мере выставками.

От развития выставочно - ярмарочной деятельности экономика страны получает положительный эффект в виде инфраструктуры, формирующей единое экономическое информационное пространство и позволяющей предприятиям изучать рынок, демонстрировать новинки, продвигать товар, активизировать деловое сотрудничество. Для государства выставки – фактор углубления интеграционных и инвестиционных процессов, рост занятости населения, стимулирование научно - технического прогресса, рост налоговых выплат в бюджет от выставочных организаций и развивающихся с их помощью предприятий.

Выставки и ярмарки открывают возможности для выявления спроса через контакт с потребителями, помогают определить тенденции, виды и масштабы будущих изменений рыночных предпочтений и определить темпы и направления развития. К тому же на выставке (ярмарке) собирается большое количество специалистов отрасли.

Значит, она создает возможности для встречи с будущими партнерами и клиентами, причем их здесь будет гораздо больше, чем можно встретить в течение того же времени у себя в офисе или нанося им визиты в других местах.

Возможными целями участия в этих мероприятиях могут быть: определение верхней границы цены товара; определение наиболее приемлемого уровня сервисного обслуживания.

С точки зрения совершенствования распределения товаров основными целями участия в выставочных мероприятиях являются:

- поиск новых торговых партнеров;

- оценка эффективности сложившейся системы распределения;

- формирование благоприятного имиджа предприятия;

- изучение рынков сбыта, поиск новых рынков, расширение числа покупателей;

- изучение предложений конкурентов и др.

Коммерческие итоги касаются *оценки экономической эффективности выставки, степени достижения целей по различным направлениям участия, количественного и качественного состава посетителей, а также эффективной работы персонала на стенде.*

Экономическая эффективность чаще всего определяют путем подсчета объемов продаж, количества договоров, заключенных во время выставки. Это несложно для товаров повседневного спроса.

Эффективность от выставочно-ярмарочной деятельности определяется по формуле:

$$\text{Эф.} = \text{Д} / \text{З},$$

где Д – сумма заключенных договоров;

З – сумма затрат на выставочно-ярмарочную деятельность.

Это несложно для товаров повседневного спроса. Покупке дорогостоящих товаров предшествует достаточно продолжительное обслуживание, поэтому результаты выставки могут проявить себя через некоторый период времени. Кроме того, некоторые соглашения могут быть достигнуты на выставке не обязательно благодаря исключительно участию в ней (например, могут оказать воздействие рекламные мероприятия).

Анализ степени достижения поставленных целей по направлениям маркетинга дополняют оценку экономической эффективности выставки.

Степень достижения целей может быть оценена в процентах на основе опроса всех участвовавших в подготовке и проведении выставки. Степень достижения целей для каждого предприятия-участника выставки (экспонента) зависит, в конечном счете, от количественного и качественного состава посетителей, которых ему удалось привлечь на стенд. Поскольку правильность решения об участии в той или иной выставке выражается, в том числе, и в виде *осуществленных контактов, оценка посетителей* - это важный момент к определению эффективности отдельных действий по организации участия в выставочном мероприятии.

Кроме ведения журнала посетителей выставки, желательно проводить анкетирование ее посетителей. Основными критериями оценки посетителей в анкете включить:

- страну происхождения или для выставок, проводимых внутри страны, место, откуда прибыл посетитель;
- частоту посещения выставки;
- основные интересы посетителя;
- должность, занимаемая посетителем на предприятии;
- вид осуществленного контакта (например, получение информации, экономическое сотрудничество и т.д.);
- время пребывания на стенде (деловое общение).

Классификация посетителей на основании вышеприведенных критериев поможет предприятию оценить общую эффективность работы персонала в

период подготовки и функционирования стенда. Количество посетителей можно определить по журналу или количеству распространенных анкет. Качественный анализ посетителей является первостепенной задачей ответственного по организации участия и опирается как на наблюдения персонала стенда, так и на бюллетенях посещения, которые следует заполнять с должной тщательностью. Классификация посетителей на основании критериев оценки посетителей (место, откуда прибыл посетитель; основные интересы посетителя; должность, занимаемая посетителем на предприятии; вид осуществленного контакта) способствует оценить общую эффективность работы выставки.

Контрольные вопросы:

1. Понятия и сущность выставки и ярмарки.
2. Классификация ярмарок (выставок).
3. Роль выставок и ярмарок в продвижении товаров на рынок.
4. Преимущества выставок и ярмарок перед другими методами продвижения товаров на рынок.
5. Оценка экономической эффективности выставки (ярмарки).