

# **Технология выставочной деятельности**

Подготовила: к.э.н., доцент  
Каргабаева Сауле Толеуовна

# Вопросы лекций:

1. Особенности выставочной деятельности компании.
2. Принципы выставочной деятельности.
3. Классификация выставок.
4. Преимущества и недостатки выставочной деятельности.
5. Эффективность выставочной деятельности компании.

# 1. Особенности выставочной деятельности компании

На сегодняшний день рынок выставочно-ярмарочных услуг представляет систему профессиональных информационных, рекламных, технических, хозяйственных, экономических, технологических и управленческих действий многочисленных заинтересованных в этой деятельности юридических и физических лиц, побуждаемых потребностями производства, распределения, обмена или потребления, в основе которых лежит подготовка, проведение и завершение выставок, салонов, технопарков, ярмарок, презентаций и сопутствующих им мероприятий, которые предваряют или опережают прямую розничную торговлю и обеспечивают прямую взаимосвязь и развитие воспроизводственных процессов в обществе.

Прежде чем приступить к процессу организации выставочной деятельности на предприятии, определим понятие выставка. Термин выставка произошел от латинского слова *expositio*, что означает, выставление на показ.

**Выставки** – это публичные демонстрации достижений в области материальной и духовной деятельности человека.

С позиции маркетинга, выставочная деятельность является важной частью коммуникаций, обеспечивающих процесс обмена, т. е. частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, прямо ориентированных на получение прибыли как в краткосрочном периоде (непосредственно от проведения выставочного мероприятия), так и в долгосрочном (от стимулирования и интенсификации рыночной активности).

**Выставка** — это кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремится информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

Поскольку выставка представляет собой достаточно сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее весьма непросто. Чаще всего выставку *классифицируют по пяти признакам*:

- ✓ По географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют);
- ✓ По тематическому (отраслевому) признаку;
- ✓ По значимости мероприятия для экономики города/региона/страны;
- ✓ По территориальному признаку (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);
- ✓ По времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы).

## Классификация выставок по формам участия.

- ✓ Очная форма участия — непосредственное прямое участие в выставке с арендой стенда для работы на нем собственного или ангажированного персонала;
- ✓ Заочное участие предполагает публикацию информации о предприятии в каталоге выставки и/или рекламный блок о производимых товарах/услугах.

## **Классификация выставок по отраслям экономики.**

### **А. многоотраслевые ярмарки**

**А1 Ярмарки технических и потребительских товаров.**

**А2 Ярмарки технических товаров.**

**А3 Ярмарки потребительских товаров.**

## **В. Специализированные выставки и ярмарки.**

*B1* Сельское хозяйство, лесоводство, рыболовство, виноградарство, садоводство, планировка садов, парков, соответствующее оборудование.

*B2* Продукты питания, напитки и табак, общественное питание и соответствующее оборудование.

*B3* Текстиль, обувь, кожа, драгоценности и соответствующее оборудование *B4*

Строительство, оснастка и комплектация и соответствующее оборудование *B5*

Товары для внутренней отделки, для дома и соответствующее оборудование *B6*

Здравоохранение, гигиена, охрана труда и соответствующее оборудование

*B7* Защита окружающей среды, безопасность, очистка, коммунальные службы и соответствующее оборудование

*B8* Транспорт, перевозки и соответствующее оборудование

*B9* Информация, системы связи, оргтехника, образование, бытовая электроника и соответствующее оборудование

*B10* Спорт, развлечения, досуг и соответствующее оборудование

*B11* Другая промышленность, торговля. Бытовое обслуживание

*B12* Искусство, антиквариат.

## **С. Выставки народного потребления.**

## **Классификация выставок на основе целей участия:**

**Имиджевые** – ориентированны на настоящих (т.е уже имеющих) клиентов, партнеров предприятия, поэтому здесь акцент делается на подготовительный этап участия в выставке, адресную рассылку приглашений на стенд

**Пробные** ориентированны на потенциальных клиентов и партнеров. Участие в таких выставках оправдано при намерении освоить новый регион, новый рынок.

**Целевые (основные)** проводятся для поддержания своей дилерской сети, апробации новых товаров или для достижения других целей, связанных с главным рынком сбыта своей продукции.

## **Основные ( типовые) цели участника (экспонента) выставки:**

- ✓ Налаживание или расширение личных, деловых и информационных контактов;
- ✓ Знакомство с новыми потребителями;
- ✓ Увеличение степени известности предприятия;
- ✓ Прямой или опосредованный контакт с региональными, центральными СМИ;
- ✓ Живое общение с участниками и посетителями;
- ✓ Целевой набор маркетинговой информации о партнерах и конкурентах;
- ✓ Другие специальные цели.

## Стратегические цели участия экспонента в выставке:

- ✓ контроль степени конкурентоспособности продукции, услуг предприятия;
- ✓ обеспечение целевой доли существующих сегментов рынка;
- ✓ увеличение степени участия на уже охваченных сегментах рынка;
- ✓ ознакомление с новыми рынками (открытие рыночных ниш);
- ✓ определение экспортной способности товара;
- ✓ обеспечение выхода на новые рынки;
- ✓ оценка общей конъюнктуры в отрасли;
- ✓ изучение, тенденций развития отрасли, смежных отраслей;
- ✓ знакомство с конкурентами, их оценка;
- ✓ обмен опытом начинания в сфере кооперации;
- ✓ участие в специализированных мероприятиях;
- ✓ соединение участия в выставке с дополнительными организационно-имиджевыми мерами (мероприятия, семинары, посещение предприятий).

## Распределение целей участия в выставке по элементам маркетингового комплекса:

### Коммуникативные цели:

- ✓ знакомство с новыми группами покупателей;
- ✓ поддержание уже существующих деловых отношений (поддержание контактов);
- ✓ расширение личных деловых контактов;
- ✓ дискуссия с покупателями об их пожеланиях и требованиях;
- ✓ налаживание работы с прессой;
- ✓ увеличение воздействия рекламы предприятия на клиентуру и общественность;
- ✓ пополнение картотеки покупателей;
- ✓ формирование, изменение или улучшение имиджа предприятия.

## **Цели ценовой политики:**

- ✓ выбор ценовой стратегии;
- ✓ определение диапазона цен;
- ✓ выбор метода ценообразования.

## **Цели распределения:**

- ✓ расширение сети сбыта;
- ✓ возможный отказ от торговых посредников и звеньев в цепочке
- ✓ сбыта;
- ✓ поиски торговых представителей, агентов.

## Цели товарной политики:

- ✓ проверка конкурентоспособности ассортимента на рынке;
- ✓ оценка необходимости расширения ассортимента;
- ✓ демонстрация товаров рыночной новизны и ноу-хау;
- ✓ выбор способа позиционирования продукции на рынке.

Осмысление отдельных целей участия в выставке находится в прямой зависимости от того, в какой именно выставке есть возможность или желание принять участие. Два приведенных ниже примера могут это наглядно показать.

В функциональном аспекте цели участия могут быть разделены на цели действия и цели контроля.

В аспекте продажи цели могут быть подразделены на: цели подготовки продаж, цели осуществления продаж, цели поддержания продаж. Цели участия фирмы в выставке должны быть четко определены и полностью согласованны с общей маркетинговой политикой.