

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОТДЕЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

THE DYNAMICS OF THE EXHIBITION ACTIVITIES AS A SEPARATE INSTRUMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS

B. Zhakipov

Annotation

At the present stage of development of the national economy for the industry extremely important is the question of expansion of existing national markets and expansion into new international markets. The article shows that any exhibition activity in its essence is an attempt to identify the structure and formation of exhibition settings if necessary isolate individual features for each individual exhibitions in order to improve the activities of individual companies.

Keywords: exhibition, marketing, communication, structure and activities.

Жакипов Бауыржан Маратулы
АО "Нархоз
Университет", Алматы

Аннотация

На современном этапе развития национальной экономики для промышленных предприятий чрезвычайно актуальным является вопрос расширения существующих национальных рынков сбыта и выход на новые международные рынки. В статье показано, что любая выставочная деятельность по своей сути представляет попытку выявления и становления структуры выставочных параметров при необходимости выделения отдельных черт для каждой отдельной выставки в целях совершенствования деятельности отдельной компании.

Ключевые слова:

Выставка, маркетинг, коммуникации, структура, деятельность.

Введение

Эффективным инструментом влияния коммерческих предприятий на потребителя на рынке товаров и услуг, на размер получаемой прибыли, получения достоверной информации, формирования имиджа в условиях жесткой конкурентной борьбы является выставка. Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным и мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций предприятий. Вряд ли какой другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами.

Анализ основных достижений и литературы. Исследования, результаты которых проведены в данной работе, выполненные на основе изучения и анализа работ отечественных и иностранных авторов: Голубкова Е.П., Миллера С, Котлера Ф., Примак Т.А., Бернадской Ю.С., Белявцева М.И. и др.

Цель исследований. Целью статьи является рассмотрение сущности и выявление особенностей выставок как одного из основных маркетинговых инструментов, опре-

деление преимуществ и возможностей предоставляемых предприятию участие в выставочных мероприятиях для реализации коммерческих целей.

Материалы исследований

В последние годы выставки играют все большую роль как узловой элемент предпринимательской деятельности.

Выставка – это многофункциональное, эффективное мероприятие, которое имеет свои специфические преимущества и особенности.

Они заключаются в том, что выставочная деятельность это:

- ◆ важный инструмент маркетинговых и коммерческих коммуникаций участников выставки;
- ◆ средство продвижения товаров и услуг на внутренний и внешний рынки;
- ◆ источник необходимой информации о товарах и услугах, о производителях, поставщиках, посредниках, конкурентов, потребителей;
- ◆ место, где осуществляются непосредственные контакты производителя (продавца) с потребителем и

происходит налаживание деловых контактов;

- ◆ возможность покупателей ознакомиться с товаром путем его демонстрации непосредственно на выставке;
- ◆ быстрый способ (экономия времени) и изучение определенного продукта;
- ◆ возможность получить материальный и моральный эффект – прибыль, имидж, признание, рекламирование фирмы ее продукции, марки;
- ◆ собрание наиболее активной части продавцов и потребителей определенной области;
- ◆ зеркальное отражение достижений науки, техники и технологий и обмен опытом;
- ◆ возможность проведения анализа и прогнозирования конъюнктурных изменений на рынке.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию промышленных предприятий в нашей стране, все же проявляется тенденция к усилению выставочной активности, что свидетельствует о роли выставочно-ярмарочных мероприятий же важного средства выживания в конкурентной борьбе.

Однако, в процессе организации выставок и подготовке к участию в них в экспонентов все еще возникает немало трудностей. Это объясняется тем, что отечественные предприятия недооценивают значение выставочных мероприятий для повышения эффективности деятельности и их уникальное свойство собирать в одном и том же месте, в одно и то же время всех заинтересованных субъектов рынка, способствует достижению стратегических целей предприятий, повышению их конкурентоспособности. Как следствие, отечественные предприятия имеют низкий уровень подготовки к выставкам (отсутствие выставочного бюджета, недостаточная подготовка персонала, отсутствие рекламных материалов и т.д.).

Ситуацию изменить способны специализированные выставки, что является наиболее действенным рекламным рычагом продвижения предприятий на рынок.

Посредством участия в выставке предприятие может комбинировать различные инструменты маркетинга [3]:

- ◆ реклама собственной организации или продукции;
- ◆ демонстрация услуг;
- ◆ изучение рынка;
- ◆ презентация новинок;
- ◆ заключения новых контрактов и др.

По мнению Стива Мшвра, независимого консультанта по маркетингу торговых выставок, выставка – это концентрированное зеркальное отражение потребностей и возможностей соответствующего рынка

Выставка является инструментом, который позволяет

полно и эффективно реализовать разнообразные возможности маркетинговых коммуникаций за счет их интеграции и механизма обратной связи. На выставке можно найти применения все разнообразие и богатство каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций. Например, только на выставке возможно использование практически всех рекламных средств: наружная реклама, аудио- и видеореклама, мультимедийные презентации, различные виды директ-мейл. Т. А. Примак отмечает, что выставки и ярмарки имеют комплексный характер и является проявлением комплексного применения рекламы, средств стимулирования сбыта, персональной продажи, ПР, продажи "продукции, заключения сделок, поиска партнеров, возможности стать известным в обществе и т.д.

По мнению Е. П. Голубкова, комплексным методом, который направлен как на потребителей, так и на торговых посредников и деловых партнеров и включает все методы комплекса продвижение (рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью), является проведение выставок и ярмарок.

Выставка для компании – это хорошая возможность привлечь к себе внимание целевой аудитории, распространить информацию об организации, представить продукт. Специализированная выставка – это территория, где вся аудитория является целевой.

На данный момент времени участие в выставке для компании является одним из наиболее важных средств коммуникации с потребителями и потенциальными партнерами. Выставка дает организациям прекрасную возможность для установления личных контактов с деловыми партнерами и проведения эффективной презентации. Здесь производители в процессе контакта могут корректировать реакцию собеседника на услышанное и тотчас же они могут точно понять его запросы и найти точки соприкосновения взаимных интересов [5].

Выставки в секторе B2B – это один из ключевых элементов маркетинга, так как именно здесь одновременно собираются в концентрированном виде "спрос и предложение". При этом предприятиями в среднем тратится на выставочную деятельность около 40% своего рекламного бюджета. Но эти рекламные расходы оправданы, так как в данном секторе обычные каналы СМИ малоэффективны. При этом следует отметить, что расходы на одного посетителя выставки в три раза ниже, чем при личной продаже.

Выставка помогает выйти на новый для фирмы рынок, в том числе и зарубежный. Большие выставки привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, дает участнику возможность встретиться с ними.

Участие в торговых показах улучшает и повышает имидж компании в микро- и макросреде [2].

Участие в выставках дает компании следующие возможности:

1. Провести исследования, например изучить спрос и потенциальный рынок продукта;

2. Выставка – это концентрированное отражение существующей ситуации в той или иной сфере на рынке. Предприятие, участвуя в выставке, может себе четко прояснить ситуацию на жалобы: диапазон и качество выпускается ими, доступные покупателям подобных товаров, а также примерное количество конкурентных организаций;

3. Предприятие имеет возможность проследить зависимость стоимости товаров, представленных на выставке, от их качества. Во многом это помогает скорректировать свою ценовую политику самой компании;

4. Аналитики предприятия могут прояснить на выставке ситуацию, которая образуется на рынке, то есть определить, какие ниши сопутствующих или восточных товаров еще не заняты на рынке, а также они имеют возможность просчитать, целесообразен запуск новой линии товаров;

5. Установить партнерские отношения с компаниями-участниками, провести переговоры с нужными людьми;

6. Получить в СМИ публикации о компании как участника выставки;

7. Повысить уровень популярности компании среди общественности;

8. Процесс организации выставки объединяет организаторов и экспонентов с государственными структурами и общественными объединениями;

9. Выставки оказывают колоссальное влияние на формирование промышленной политики, и, таким образом, способствует интенсивному развитию как отдельно взятого предприятия, так и всей экономики в целом.

10. Выставки с точки зрения связей с общественностью являются комплексными мерами, объединяющими целые группы достаточно эффективных PR- акций по взаимодействию с целевыми аудиториями.

В план работы экспозиции включают не только показ новейших образцов продукции и непосредственную работу с потенциальными клиентами, но и целый ряд сопутствующих событий [1]:

- ◆ пресс-конференции и / или брифинги;
- ◆ семинары или workshop для специалистов;
- ◆ анкетирования целевых групп с целью выявления мнений или интереса к продукции и фирме в целом;
- ◆ эксклюзивные интервью СМИ;
- ◆ распространения рекламно-информационных и имиджевых материалов (брошюр, листовок, пресс-релизе, прайс-листов, каталогов, промо-материалов);
- ◆ промо-акции, кемпинги, дегустации и показательные тесты;

◆ распространения корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом компании (авторучки, блокноты, канцелярские товары, пластиковые пакеты)

◆ акции по привлечению постоянного внимания к экспозиции (crowd drawing activities): лотереи, конкурсы, викторины, соревнования.

Основной задачей выставочного движения является создание положительного имиджа представляемых организаций наряду с повышением престижности самой выставки, так как эти понятия взаимосвязаны – чем престижнее выставка или ярмарка, тем выше сумма для участников; чем больше экспозиции фирм, тем привлекательнее выставка или ярмарка для посетителей.

Но выставка несет выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. При этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии с особенностями его работы, областью применения и эффективностью. Это особенно важно при покупке машин и оборудования. При покупке товаров широкого потребления большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок, же следствие, привлекают огромное количество посетителей [4].

Необходимо помнить, что участие даже в самой престижной и посещаемой выставке не будет достаточное эффективным без тщательной подготовки, включающей и маркетинговый анализ, рекламную и PR-компанию, и экономическое планирование. Именно в этом и заключается уникальность выставок: интеграция всех инструментов маркетинговых коммуникаций с целью обеспечения комплексного воздействия и, соответственно, достижения уникального результата.

Каждое предприятие должно четко формировать цель участия в выставочных мероприятиях. Цель участия в выставке должна быть четко сформулирована. При разработке целей необходимо, чтобы юная отвечали требованиям времени и места проведения, должны быть измеримыми, реальными и достижимыми. Из всего спектра выставок необходимо выбрать те, что в наибольшей степени будут соответствовать достижению поставленных маркетинговых задач.

Хорошо спланированная выставочная деятельность позволяет прежде всего эффективно используется маркетинговые ресурсы предприятия, достичь как коммуникативных, тик и торговых текущих целей предприятия, определить направления дальнейшего маркетингового развития предприятия.

Выводы

Исследования показали, на современном этапе экономических преобразований в Казахстане, которые характеризуются определенными особенностями для предприятий участие в выставках является не только способом связи с заинтересованными аудиториями, а фактически формой существования современных предприятий на рынке.

Как свидетельствует информация, практика, роль и значимость выставочно-ярмарочной деятельности в мире, в том числе и в Казахстане постоянно растет.

И если раньше деятельность предприятия на выставках была направлена непосредственно на обеспечение

сбыта продукции, то сегодня, участие в выставках является мощным маркетинговым инструментом, коммуникативным каналом, где происходит непосредственный контакт с целевой аудиторией, формируется имидж организации, происходит обмен опытом, представляются ноу-хау. Она предоставляет организациям прекрасную возможность проведения эффективной презентации и установление личных контактов с деловыми партнерами.

Успех применения выставочных мероприятий зависит от того, насколько эффективно используются инструменты маркетинга. Маркетинговый подход к организации выставок предусматривает проведение серьезных исследований, продуманную разработку всего комплекса маркетинга в каждом конкретном случае.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атаева Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 84–86.
2. Киселева Т.С. Современные подходы маркетинга интеллектуального продукта: omnichannel // Научные исследования и разработки. Экономика. 2016. Т. 4. № 3. С. 54–59.
3. Ковалева Т.А. Выставка как инструмент маркетинга // В сборнике: Наука и инновации в современных условиях сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 44–46.
4. Клименкова М.С. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций // В сборнике: Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами сборник материалов международной научной конференции. под ред. А.А.Ильса. 2015. С. 53–59.
5. Симонов К.В. В поисках альтернативы торгово-промышленным выставкам // Дискуссия. 2015. № 8. С. 37–44.
6. Черепанова Е.С., Кирышкина Н.С., Марасанова О.В. Территориальный маркетинг: ретроспективный анализ всемирной парижской выставки 1900 года с использованием геоинформационных технологий // Ars Administrandi. 2015. № 2. С. 5–15.

© Б.М. Жакипов, (Baur_O7@list.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

