

## Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

### Выставки – как эффективный маркетинговый канал.

*Ивашутин Ю.А.<sup>1</sup>, Козлитина М.П.<sup>2</sup>*

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, Москва, Россия  
E-mail: KozlitinaMasha@yandex.ru*

*Научный руководитель*

*к. э. н., доцент Артемьева Ольга Александровна*

Выставка - это уникальный маркетинговый механизм, объединяющий все инструменты продвижения и сбыта продукции. Тем не менее, выставочная культура в нашей стране - явление еще достаточно молодое, поэтому в процессе организации выставок и подготовке к участию в них возникает немало трудностей у экспонентов и даже у самих организаторов.

Мы должны понимать, что выставки направлены не на привлечение людей просто посмотреть продукцию, а цель, - это реклама продукции и также заключение сделок прямо на салоне. Но обо всем по порядку, итак как же все это работает и чего добиваются такие выставки?

Зачем нужны?

· Разумно проведенная выставка - это целенаправленная и очень эффективная рекламная кампания, ни у кого не вызывающая агрессивной реакции, потому что хорошая выставка - всегда праздник.

· Основной задачей выставочного движения является создание положительного имиджа экспонируемых организаций наряду с повышением престижности самой выставки, так как эти понятия взаимосвязаны: чем престижней выставка, тем выше отдача для участников; чем привлекательней экспозиции фирм, тем интересней выставка для посетителей.

· Выставка - это также и эффективный инструмент сбыта. На выставке возможно не только представить свой товар во всей его красе, но также и провести исследование востребованности продукта, его эстетических и потребительских показателей.

· Один из самых безусловных моментов хорошо организованной выставки - предоставляемая экспонентам возможность работы не только и не столько с конечными покупателями, но с торговыми и оптово-закупочными организациями.

· Хотелось отметить еще одну, на мой взгляд, ведущую функцию выставок. Процесс организации выставки объединяет организаторов и экспонентов с государственными структурами и общественными объединениями, оказывая колоссальное воздействие на формирование промышленной политики, и, таким образом, способствует интенсивному развитию как отдельно взятого предприятия, так и всей экономики в целом.

Мы начнем с компонента place, поскольку именно с выбора стенда зачастую начинается подготовка. Выставочный стенд должен соответствовать вашим задачам и финансовым возможностям. Помните, что на время выставки стенд – это офис и демонстрационный зал вашей компании.

Необходимо принять во внимание:

- Какое число контактов, и с представителями каких целевых групп желательно заполнить контакт.

- Численность команды, которая будет работать на стенде. Оптимально, если на одного стендиста приходится 4 – 6 кв. метров.

- Что и каким образом будет представлено на стенде. Одно дело, если вы представляете программное обеспечение, и совсем другое, если хотите показать в действии ваш новый деревообрабатывающий станок.

Считается, что чем меньше площадь стенда, тем меньше вероятность, что посетители обратят на него внимание. Реально наиболее эффективными способами привлечения внимания является не площадь, а оригинальность и нестандартность решений.

Отнеситесь к тому, что вы будете представлять на стенде как к формированию «оптимального ассортимента». Проще всего, если основной задачей вашего участия в выставке является представление той или иной новинки. В этом случае она и становится центральным экспонатом, а прочий ассортимент представляется как дополнение. Выбор становится сложным, когда есть несколько десятков, а то и сотен наименований продукции. Что же делать в этом случае? Здесь возможно несколько подходов к организации экспозиции:

- Большой ассортимент. В этом случае, все, что у вас есть на складе, представляется по-максимуму, с целью произвести впечатление на посетителя количеством.

- Концептуальный стенд. При таком подходе показывать что-либо из ассортимента считается бесполезным. Такой стенд зачастую называют имиджевым, и главная его задача - произвести впечатление на посетителей.

- Группы продукции. На стенде выставлены те образцы продукции, которые представляют наибольший интерес для целевой группы. При этом каждая группа продукции представлена как образцами наиболее ходового ассортимента, так и перспективными новинками, остальной ассортимент представлен в каталогах.

На время выставки можно использовать те же стратегии, что и в обычной практике ценообразования. Желательно, чтобы цены, продекларированные на выставке, действовали и какое-то время после нее. Именно поэтому специально к выставке пересматриваются цены и подписывается новый прайс-лист.

Главная задача во время работы выставки - обеспечение нужной вам реакции по отношению к вашей экспозиции со стороны целевых групп. В этом разделе хотелось бы поговорить об использовании каналов коммуникации, в том числе и рекламы.

Каждую целевую группу необходимо рассматривать индивидуально, выстраивая план коммуникаций, исходя из ее особенностей и потребностей. Привлечь целевую группу узких специалистов вы можете, используя соответствующие информационные ресурсы, попадающие в стереотип восприятия данной целевой группы.

Не забывайте о своих партнерах. В рамках выставки может быть проведено и ежегодное собрание дилеров, и семинары-презентации новой продукции, и другие мероприятия, направленные на сохранение лояльности к вам ваших партнеров.

Без хорошо подготовленной команды на выставке не обойтись. Можно иметь отличный стенд в хорошем месте и «провалить» выставку, а можно, благодаря отличной работе команды «спасти» выставку и в случае небольших сбоев во время подготовки.

Желательно подводить итоги работы каждого дня – это дисциплинирует.

Всего по результатам МАКС-2013 было заключено контрактов на рекордную сумму — 21,2 миллиарда долларов. Для сравнения, в предыдущем году общая сумма сделок была на 5 миллиардов меньше.

Как средство привлечения публики на игромир и ММАС было как и всегда наличие девушек, представляющих ту или иную тематики. Так же на игромире присутствовали конкурсы.

Московский Международный Автомобильный Салон, ММАС — автосалон, проходящий раз в два года (только по чётным годам), в конце августа.

В период с 31 августа по 9 сентября 2012 года в МВЦ «Крокус Экспо» состоялся Московский Международный Автомобильный Салон 2012. В году выставка была крупнейшей и значительнее, чем прежде: общая площадь помещений превысит 100 000 кв. м, участниками станут более 100 компаний.

В 2012 году на ММАС были представлены все ведущие мировые и отечественные автомобильные марки и производители: Audi, BMW, Cadillac, Citroen, Chevrolet, Chrysler, ВАЗ...

Ожидалось 18 европейских и порядка 70 российских премьер, которые можно было увидеть на стенде практически каждого автомобильного бренда!

Самое очевидное и распространенное на выставках пищевой продукции действие — это дегустация продукции. Задачей проведения дегустации является не только привлечение посетителей, но и повышение запоминаемости торговой марки.

Изготовление продукции на стенде — один из наиболее эффективных способов привлечения внимания, он актуален и для фирм, экспонирующих производственные линии, и для экспонентов, представляющих эксклюзивную продукцию, которая изготавливается вручную небольшими партиями.

Хорошо организованный конкурс фактически является лавинообразным процессом: возможность проявить знания и получить приз привлекает посетителей, следующие посетители, увидев повышенное внимание к вашему стенду, обязательно заинтересуются происходящим, и так далее.

Стандартными сувенирами на любой выставке являются календари, шариковые ручки, зажигалки, значки, блокноты, полиэтиленовые пакеты. Основные требования к сувенирной продукции просты: она должна быть недорогой, функциональной и содержать фирменную символику (логотип фирмы и контактные координаты).

Известные люди, такие как звезды эстрады и кино, спортсмены, политики, ведущие бизнесмены и т.п. привлекут внимание к вашему стенду. Естественно, необходимо заранее сделать широкое оповещение и пригласить представителей СМИ.

На примере выставок, о которых мы говорили в нашем выступлении, вы можете убедиться, что первоочередная задача этих выставок — это реклама продукции или, иными словами, эффективный маркетинговый ход. Так же мы можем добавить, что чем эффективнее реклама, тем больше внимания и продаж.

## Литература

1. Основы маркетинга. / Ф. Котлер - М., издательство "Прогресс 2000
2. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

*Форум «III ММФФ»*

3. Официальный сайт «МАКС – 2013»
4. Официальный сайт «ММАС – 2012»