

**Использование технологий рекламы и связей с общественностью в
выставке-продаж.**

Хеция Наталья Отаровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: xnata97@gmail.com

Главным методом оптовой реализации товаров является организация торговли в форме выставок-продаж, представленных в образцах товаров.

Предметом деятельности выставки-продажи является оказание услуг по ознакомлению с новыми видами продукции.

Цель выставки-продажи — публичная демонстрация, показ и представление с последующей реализацией новых видов продукции, товаров, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Выставки — эффективный ресурс для организации и проведения маркетинговых исследований, т.к. они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию. Каждая выставка является своеобразным срезом вполне конкретной рыночной ситуации, она дает возможность не только осуществлять поиск соответствующих рынков, но и участвовать в выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов.

Выставки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

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. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и осуществить сделку. При этом покупатель может ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и привлекают огромное количество посетителей.

В современной концепции маркетинга выставкам придается особое значение. Многие американские фирмы более 20% всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в выставках. Еще более значителен удельный вес последних затрат для европейских фирм. Он достигает 25%. Такое положение обусловлено тем, что многие фирмы видят в выставках важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные, прежде всего необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

Особую роль в стимулировании сбыта на международных рынках играют выставки, так как:

общая для всех проблема нехватки времени, расстояние и затраты, необходимые для контактов с потребителями и потенциальными покупателями частично решаются при участии в выставке,

демонстрация товара автоматически преодолевает коммуникационные барьеры, выставки и ярмарки являются одним из немногих средств, при которых возможен личный контакт продавца и конечного потребителя.

Источники и литература

- 1) Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности. - М.:Интерэксперт, 2010.
- 2) Гусев Э.Б., Прокудин В. А., Салашенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. - М.: Дашков и К, 2005.
- 3) Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. - М.: Ось-89, 2005
- 4) Миллер Я.Г. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. - М.:Довгань, 2005.
- 5) Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам. - М.: Ось-89, 2005.
- 6) Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности - М.:Маркетинг, 2005.
- 7) Трофимов С.Н. Выставочная деятельность и ее регулирование. - СПб.:Невский фонд, 2006.