Содержание

Введение

1. Цели экспозиционной деятельности фирмы

2. Цели посетителей выставки

3. Принятие решения об экспозиционировании

4. Организация участия в выставке

Заключение

## Введение

Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, - продвижения продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественной способности.

Выставки различаются по тематике - многопрофильные, отраслевые, специализированная выставка может проводиться в масштабе одной компании или целой отрасли. Выставка может длиться от нескольких дней до нескольких месяцев и более. Выставляться могут как товары и услуги, предназначенные к продаже, так и предметы искусства, исторические памятники.

Выставки - это не просто форум или рынок. Они являются незаменимыми помощниками каждого предпринимателя.

Значение выставок для экспонента определяется прежде всего возможностью:

* непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей,
* отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке,
* "дать знать о себе",
* обменяться информацией со специалистами,
* подчеркнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику,
* проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров - услуг его фирмы и товаров-услуг его основных конкурентов,
* провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров-услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств,
* и многие другие.

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. 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 сторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт. При этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами 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 и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей.

Однако предприятию следует помнить, что участие в торговых выставках всегда сопряжено со значительными расходами, которые могут быть осуществлены впустую. Ведь на выставке наиболее опасны для вас ваши собственные ошибки и менее - ваши конкуренты.

Поэтому прежде, чем принять решение об участии в выставке его следует тщательно обдумать. Если же предприятие твердо уверено в необходимости участия в выставке и четко сформулировало основные цели и задачи своего участия, то ему необходимо также разработать во всех деталях его выставочную деятельность, касаемо численного состава персонала экспозиции и его соответствующей подготовки, аренды выставочной площади и ее нахождения, планирования самого стенда и размещения на нем выставляемой продукции, рекламных мероприятий и т.д.

## 1. Цели экспозиционной деятельности фирмы

Что же дает компании участие в выставке:

1. Участие в торговых показах улучшает и поддерживает имидж компании для всех групп общественности. Для многих компаний важен сам факт участия в выставке, в которой они видят, прежде всего, имиджевую акцию. Выставка позволяет улучшить благорасположение существующих клиентов и дает возможность привлечь интерес новых потребителей.

Информация об участниках выставки появляется в Интернет и средствах массовой информации - на телевидении, радио или в экономической прессе. Поэтому не только участники, но и более широкие круги деловой общественности осведомляются о деятельности экспонентов. Тем самым аудитория информирования увеличивается многократно

Выставка - это экономически эффективное средство продвижения товара. Затраты на одного посетителя традиционной выставки в 3 раза ниже, чем при личной продаже (учитываются аренда площади, стоимость конструкций, поездки павильонного персонала, затраты на проживание и заработную плату).

Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций.

Специалисты по продажам имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса личных продаж;

а) определение перспективных покупателей;

б) обслуживание существующих счетов;

в) презентация продукта;

г) улучшение корпоративного имиджа,

д) сбор информации о конкурентах;

е) продажа товара.

Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно, - и именно так, как хочет представитель компании-экспонента.

Показ нового, только что созданного компанией изделия на коммерческой выставке, - простой и дешевый способ запустить его в производство, найти покупателей идеи или инвесторов.

Изучение спроса и потенциального рынка для нового товара в процессе демонстрации образца и обсуждения его коммерческого потенциала с посетителями стенда. Следует учитывать, однако, что присутствие конкурентов среди посетителей создает риск использования достижений экспонента.

Выставка помогает выйти на новый для фирмы рынок - в том числе зарубежный.

Выставка создает благоприятные возможности для разно образных встреч специалистов компании с важными для них и компании людьми в течение непродолжительного времени - периода её работы.

Участие в коммерческой выставке дает компании шанс для проведения обстоятельных переговоров с любым посетителем на вашем стенде.

Выставка позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят продукцию экспонента впервые.

Крупные выставка, особенно международные торговые выставки, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться сними

Технический и административный персонал фирмы-участника получает возможность встретиться с потенциальными клиентами и осознать свое место на рынке - так же, как это приходится делать торговым агентам в повседневной деятельности.

Участие в выставке дает возможность работать с заинтересованными посетителями - целевой аудиторией - "лицом к лицу". Значительная их часть имеет, как правило, полномочия закупать продукцию. Предварительное знакомство с информацией на стенде облегчаем их последующее общение с коммерсантом, работающим на стенде.

Участие в выставке дает уникальную возможность реальному покупателю непринужденно беседовать на нейтральной территории с коммерческими агентами экспонента. Часть таких покупателей не имеет возможности прийти и побеседовать со специалистами экспонента на его территории из-за контактов с конкурентами или по другим "политическим" мотивам.

Участвуя в выставке, компания получает возможность идентифицировать перспективы, - свои, отрасли, продукта, конкурентов. Это технологические, экономические, социально-психологические (имидж, репутация), производственные перспективы,

Новый товар апробируется, тестируется на выставке

Новый, еще неизвестный потребителю товар, может быть продан на выставке.

Экспозиционная активность улучшает и поддерживает корпоративную мораль как ритуал или традиция, свидетельствующая о стремлении фирмы к развитию и наличии у неё соответствующих достижений. Совместная работа сотрудников над улучшением имиджа фирмы сплачивает сотрудников, и, соответственно, улучшает внутренний имидж фирмы, создаёт атмосферу деятельного оптимизма.

Однако участие в выставке имеет и негативные стороны:

Цена выставочной площади растет, удвоившись за предпоследнюю декаду 20-го века. Аренда готового стенда достигает 400 долларов за квадратный метр и немногим меньше за аренду за крытой площади без такового.

Приходится перемещать торговый персонал с их прежних территорий - т.е. оголять их основное место работы,

Большие торговые показы часто хаотичны, переполнены и беспорядочны.

Проблемы трудовых отношений затрудняют участие в выставке (изменение условий труда).

На выставке много случайных зрителей, зевак, которые не собираются ничего покупать.

Возможна утечка информации о продукте, технологиях к конкурентам

## 2. Цели посетителей выставки

Экспоненты должны работать с посетителями, чтобы достичь своих целей. Поэтому необходимо знать, зачем посетители приходят на выставку:

Найти решение для осознанных ими проблем.

Решить или уточнить для себя окончательно решение - какого продавца выбрать для послевыставочной покупки.

Идентифицировать новые методы - технологии, средства, которые появились в области его интересов.

Встретиться с техническими экспертами "лицом к лицу", получить консультацию, завязать новые знакомства с несколькими специалистами в одном месте за непродолжительный период времени.

Посмотреть продукты непосредственно в действии, "потрогать их руками".

Наблюдать и сравнить множество конкурирующих продуктов одновременно.

Купить один или несколько продуктов - образцов, экспонируемых на выставке.

Прогуляться и сменить обстановку с пользой для развития кругозора. Эти цели свойственны специалистам смежных областей профессиональных интересов.

Развлечься и использовать возможность бесплатно поиграть на компьютере, посидеть в кабине автомобиля, набрать бесплатных календарей, пакетов, дисков, сувениров, просто красивых картинок. Эти цепи свойственны детям, отчасти подросткам и людям, не имеющим возможность получить все это в другом месте.

Проблема цепей и намерений посетителей связана с целями экспонентов и качеством аудитории. В 2001 г. организаторы выставки Комтек'2001 по желанию экспонентов, решили впервые провести территориально раздельно экспозицию для бизнес посетителей и конечных (индивидуальных) потребителей. Организаторы ряда специализированных российских выставок - компьютерных, в частности, стремились в последние годы сократить и даже пресечь появление на них посетителей последней группы - неспециалистов, подростков и детей, которые расхватывали сувениры, предназначенные для потенциальных деловых партнеров. Дело доходило до официального запрета пускать на выставку детей и вылавливания их в павильонах. Отрицательной стороной такой политики является сужение аудитории информированности. Потенциальные, пассивные и лояльные участники принятия решения о покупке могут не прийти на выставку. Специалисты смежных областей, чьи интересы косвенно связаны с темой экспозиции, рассматривают выставку отчасти как полезное времяпровождение для себя и своих детей, делают это в свободное от основной работы время и за свои деньги. Решение этой части аудитории посетить выставку нередко зависит от того, насколько это посещение способно принять форму семейного досуга - своего рода интерактивной экскурсии в музей будущего, прогрессивного и любопытного.

Чем уже сфокусирован (более специализирован) торговый показ, тем меньше масштаб интереса к ней и тем более заинтересованная аудитория его посещает. Тем, кто желает видеть на выставке только своих сегодняшних клиентов, стоило бы пригласить их на специальную закрытую презентацию-семинар. Выставка, особенно международная, должна быть демократичнее, шире такого семинара, у нее должен быть масштаб, широкий охват аудитории. Выставка генерирует паблисити компании не только и не столько в кругу клиентов и отрасли, но и в обществе, в мировом сообществе.

## 3. Принятие решения об экспозиционировании

Принятие решения об экспозиционировании - это принятие решений: Нужно ли выставляться?

Решение вопроса о необходимости выставляться должно быть принято ещё до начала каких-либо работ по подготовке к выставке. Если у компании нет ничего нового и действительно конкурентного для введения на рынок - выставляться не стоит. Если вся предполагаемая экспозиция состоит из текста и фотографий - выставляться также не стоит. В этом случае лучше разослать потенциальным клиентам красиво оформленный рекламный проспект с цветными фотографиями и сопроводительным письмом. Следует знать, что существуют альтернативные и более дешевые формы представления информации общественности и иногда они могут быть более эффективными.

Более половины участников выставок - торговых показов посещает 5 или более торговых показов ежегодно. Однако торговые показы - не для всякой фирмы. Здесь существуют закономерности:

Чем крупнее компания, тем в большем количестве выставок она участвует ежегодно.

Чем больше число продуктов в продуктовой линии компании, тем в большем числе торговых показов фирма участвует.

Обычно компании, выставляющие на торговый показ сложные рыночные продукты, ведут бизнес в отраслях с высоким объемом продаж, назначают премиальные цены за свои продукты и продают фирмам, где большое количество людей вовлечено в процесс принятия решений. Уровень затрат на торговые показы обычно выше, когда компания выводит на рынок товары начальной стадии жизненного цикла, её продажи высоки, концентрация её потребителей низкая и фирма имеет агрессивные продуктные планы.

Существует также прямая связь между рыночной долей и участием в торговых показах: фирмы с долей более 20% участвуют в торговых показах в течение года в два раза чаще, чем фирмы, имеющие рыночную долю 5% и менее.

Существуют 3 основные причины участия в выставке:

1) поддержка имиджа,

2) продвижение продаж,

3) исследование рынка. При этом фирма - потенциальный участник должна быть уверена, что аргументы в пользу выставки перевешивают аргументы в пользу альтернатив - таких как реклама или личные продажи. Кроме того, фирма должна быть готова к кропотливой работе не только до, но и во время, и что важно, - после закрытия выставки. Решившись выставляться, фирма должна выбрать подходящую выставку. Много выставок проходят еженедельно во всем мире. Они различаются по масштабам, числу участников, а также по профилю. Многопрофильные выставки собирают фирмы самого разного профиля, а специализированные проводятся для предприятий определенной отрасли промышленности. Важно решить - экспонироваться ли вашей компании на международной выставке, или в головном офисе компании, или в хорошем конференц-центре, или в отеле?

Важно знать - насколько "публичной", общеизвестной необходимо быть компании? На огромном торговом показе рыночные попытки и притязания экспонента увидят не только перспективные потребители, но также и конкуренты. Более того, возможно, что продукт или услуга, которую экспонент собирается продвинуть, нуждается в обнаружении и раскрытии на начальной, вводной стадии лишь для кучки ключевых покупателей. В таком случае стандартное выставочное участие может не являться необходимым и не рекомендуется из соображений затрат и рыночной безопасности.

## 4. Организация участия в выставке

Участие фирмы в выставке требует серьезной работы - аналитической, плановой, организационной; контроля и регулирования задолго до начала и долго после окончания выставки.

В идеале подготовка к участию в выставке должна начинаться за 12 месяцев (иногда и более) до открытия выставки. Участие фирмы в выставке следует рассматривать как проект - комплекс взаимосвязанных работ, направленный на достижение конкретной цели, использующий ограниченные ресурсы. Работу по реализации этого проекта руководство фирмы должно возложить на ответственного менеджера из числа старших управляющих или на внешнего консультанта.

Ответственный менеджер должен быть наделен полномочиями и правом принятия решений в отношении всех вопросов экспонирования. К этим вопросам относятся:

Площадь, необходимая экспоненту для представления товаров и услуг. Для этого надо решить - что экспонировать; как экспонаты можно разместить в пространстве и знать, сколько стоит квадратный метр площади.

Разработка бюджета проекта.

- спрашивай посетителя - для какой компании он работает и какова его роль в компании;

- обеспечь возможность предоставления дополнительной информации;

носи символику/значок своей компании;

разговаривай со всеми, кто приходит к твоему стенду;

давай посетителю достаточно времени для прочтения специфических пунктов, интересующих его;

если ты занят с одним посетителем, улыбнись или кивни, приветствуя прибытие нового посетителя;

-представь посетителей соответствующим членам твоей компании, используя название их компании, а также их имена

Существуют также правила, относительно того, чего следует избегать персоналу у стенда:

не носись на дороге у посетителей, дай им подойти к стенду;

не стой, болтая на углах с другими сотрудниками;

не рассиживай, постоянно куря или попивая кофе;

не оставляй посетителей одних на продолжительное время;

не спрашивай просто - могу ли я вам помочь? Задавай открытые вопросы, т.е. требующие развернутого ответа;

не обещай выслать литературу, при этом забывая выписать листок с запросом;

не стой, скрестив руки на груди и свирепо глядя на посетителей;

не собирайся в группы с другими членами штата;

не стой в позиции, блокирующей доступ к твоему стенду;

не рассиживай, читая газеты;

не позволяй посетителям чувствовать себя помехой. Персонал у стенда должен всегда выглядеть энтузиастично. Продажи могут быть потеряны, если персонал набрасывается на посетителей, подходящих к стенду, а также если посетителей предоставляют самим себе.

Подготовка материалов для каталога выставки (как правило, за несколько месяцев до начала выставки).

Планирование перевозки экспонатов и стендов, размещения сотрудников.

Организация освещения участия вашей фирмы в выставке в специальной и местной прессе. Для этого необходимо подготовить и разослать пресс-релизы.6. Подготовка и распечатка приглашений посетителям, в появлении которых участник заинтересован. При этом используется прямая рассылка - в том числе, в университеты, общественные организации. Организаторы выставок в США, например, помещают в центральных или специализированных газетах бесплатные (или дающие скидку к цене билета) купоны для посетителей, работающих в государственных организациях или занятых в конкретной сфере.

Ведение работ по проекту участия фирмы в выставке требует составления соответствующего графика и контроля его исполнения.

В день открытия выставки или накануне организаторы принимают представителей прессы. Нужно быть готовым принять их и у. вашей экспозиции, помочь сделать снимки или видеозапись вашей экспозиции. На большинстве выставок работает пресс-центр, откуда участники могут распространять пресс-релизы.

Компании могут проводить коллективные экспозиции, получив поддержку правительственных структур, торговых ассоциаций. В Англии, например, правительство поощряет выставочную деятельность, способствующую экспорту английских товаров.

Организация собственной выставки компании требует выполнения всех организационных работ самой компанией:

генерирование и разработка идеи экспонирования;

выбор места (павильон под открытым небом, помещение публичной библиотеки, выставочный или конференц-зал современной гостиницы, торговый зал крупного универмага)

плакирование экспозиции - стенды, ширмы и экраны;;

управление потоком посетителей;

прием важных гостей и знаменитостей;

обеспечение работы пресс-центра;

организация рекламы;

информирование всех участников и отделов вашей организации.

Выставки можно подкреплять конференциями и наоборот - эти мероприятия дополняют друг друга. Видеозаписи, фотографии и материалы прессы, подготовленные в процессе выставки, могут успешно использоваться участниками для дальнейшей рекламы или в собственной газете.

Компании-организаторы собственных выставок или специализированные экспозиционные фирмы решают комплекс вопросов технического обеспечения работы выставочного комплекса. В числе этих вопросов - выбор месторасположения и планирование комплекса, доставка грузов и людей, транспортные потоки, зоны отдыха, техническое обеспечение и расположение павильонов, гостиницы, коммерческие службы, питание, автостоянки, офисы для фирм, производственная база, охрана и уборка комплекса, медицинские пункты.

## Заключение

Выставки не всегда удачны или не всегда оцениваются менеджментом фирм как удачные. Часть корпоративных маркетинговых управляющих воспринимает торговые показы как непродажную активность, или в лучшем случае, как развлекательное мероприятие для персонала фирмы, участвующего в выставке.

Причинами неудач являются:

- недостаток целевой ориентации участия - лишь немногим более половины фирм-участников ставят конкретные цели до принятия участия в данном показе;

- слабая подготовка персонала - более половины фирм - экспонентов не обучают персонал, работающий в павильоне;

- неосведомленность потенциальных посетителей о выставне. Лишь пятая часть участников информирует аудиторию своих потенциальных потребителей о своем участии в выставке;

- недостаток опыта посещения торговых показов у представителей экспонентов;

- недостаток анализа результативности участия в выставке.

Сотни компаний тратят миллионы долларов ежегодно на торговые

показы. Однако лишь меньшинство организаторов учитывает связь между перспективными контактами и продажами, а также предоставляют менеджменту своей компании данные о возврате на инвестиции в экспозиционную деятельность.