1. **Роль выставок в маркетинговых коммуникациях предприятия**

 Рассмотрим выставки как один из инструментов маркетинговых коммуникаций. Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами. И если раньше деятельность предприятия на выставках была направлена непосредственно на обеспечение сбыта продукции, то в настоящее время участие в выставке для предприятия – это одно из важнейших средств коммуникации с потенциальными партнерами и потребителями. Она предоставляет организациям прекрасную возможность проведения эффективной презентации и установления личных контактов с деловыми партнерами. Можно выделить следующие маркетинговые функции выставки:

* Выставка является концентрированным отображением существующей ситуации на рынке в той или иной сфере. Принимая участие в выставке, предприятие может четко прояснить для себя ситуацию на рынке: примерное количество конкурирующих организаций, диапазон и качество выпускаемой ими продукции, услуги, которые доступны покупателям подобных товаров
* Предприятие может проследить зависимость стоимости представленных на выставке товаров от их качества. Это во многом помогает самой компании скорректировать свою ценовую политику.
* На выставке аналитики предприятия могут прояснить ситуацию на рынке, т.е. определить какие ниши сходных или сопутствующих товаров еще не заняты на рынке, а также просчитать целесообразность запуска новой линии товаров.
* Выставка в отличие от газетных публикаций, теле и радио сюжетов воспринимается всеми посетителями как эмоциональное событие, которое затрагивает все органы чувств человека. При непосредственном контакте со своими потребителями компания может более четко сформировать отношение к себе и своей продукции.

 Выставки делятся на международные, общероссийские и региональные. В зависимости от целей, которые хочет достигнуть компания, выбираются конкретные площадки. Например, стремление к более тесным контактам с иностранными компаниями для поиска инвестора приведет компанию на международную выставку. Если же организация планирует активную работу с регионами, то логичнее всего станет участие в региональных выставках.

 Принимая решение об участии в той или иной выставке, необходимо попросить предоставить вам утвержденный список участников и статистику за последние несколько лет. Так можно понять какие компании участвуют в данной выставке и кто ее посетители, а значит, и определить подходит ли она вашей компании.

 Итак, организация определилась с теми конкретными выставками, в которых она будет принимать участие. Далее необходимо выбрать форму участия компании в выставке. Есть три формы: очная, очно-заочная и заочная. В первом случае организация оформляет свою экспозицию и работает по полной программе. Очно-заочное участие предполагает, что компания размещает информацию о своей деятельности в каталоге выставки, и затем ее представители с разрешения организаторов обходят стенды, раздают рекламные материалы и договариваются о партнерстве. Предприятия, выбирающие заочную форму, непосредственно не работают на выставке. Но они могут представить свою продукцию в экспозиции, оформленной организаторами выставки, или попросить продемонстрировать ее своих партнеров. Но опять-таки - только с особого разрешения организаторов, иначе у компаний, часть площади которых вы арендуете, могут быть неприятности. И конечно, "заочники" также могут включить свою информацию в каталог или пресс-пакет, предназначенный для посетителей. Самая эффективная форма участия в выставке, безусловно, очная. Но она и самая затратная.

 Можно выделить следующие типы выставочных стендов: обыкновенный (открытый только с 1 стороны), “угол” (открыт с 2х сторон), “полуостров” (открыт с 3х сторон) и “остров” (открыт со всех 4 сторон). Естественно, чем более открыт стенд, тем большее количество людей смогут ознакомиться с продукцией компании. Кроме того, стенды делятся на стандартные и нестандартные. Стандартный стенд предоставляется выставочным центром и включает в себя стеновые панели, один стол, два стула, ковровое покрытие. Средняя стоимость аренды стандартного стенда составляет 25-30 у.е за 1 м.кв. Как правило, если компания хочет выделить себя и свою продукцию на выставке, она заказывает нестандартный или эксклюзивный стенд. (от 70 евро за кв. м. и выше ). Нестандартный стенд может быть одно и двухэтажным. Индивидуальность стенду придается за счет разнообразия форм, подбора цветов и материалов, выставление света, фито дизайна. Естественно, что необычные конструкции больше привлекают внимание посетителей выставки.

 Существует два варианта работы со стендом: его аренда или собственность. И тот, и другой вариант имеют свои преимущества и недостатки. Собственный стенд, во-первых, экономит компании деньги, ведь его не нужно производить для каждой конкретной выставки. Во-вторых, он формирует узнаваемый имидж предприятия. Однако, его необходимо будет адаптировать под различные выставочные площади, а после выставки реставрировать некоторые поврежденные элементы.

  Кроме организации запоминающегося стенда, необходимо позаботиться и о формировании информационного пространства. В зависимости от целей и задач участия в выставке генерируются информационные потоки (информация в центральных и региональных СМИ, рекламные статьи, анонсы, приглашение на выставку представителей СМИ, рассылка приглашений потенциальным клиентам или деловым партнерам, листовки, прайс-листы, доклады, комплекты материалов для посетителей и т.п.), которые направлены на привлечение внимания Вашей целевой аудитории к компании и ее продукции.

 Затем уже коммуникационные функции на себя берут те люди, которые будут обслуживать стенд непосредственно на выставке. Необходимо как минимум два человека: “директор” экспозиции, координирующий работу, и менеджер. Все специалисты на стенде должны владеть информацией о продукте, о предприятии, знать политику продвижения продукции, обладать отличными коммуникативными навыками, иметь достаточные полномочия для принятия решений. Менеджер стенда представляет лицо компании на выставке. Он отвечает за первичные переговоры с посетителями и должен выделять из толпы тех, кто может быть полезен. Можно посоветовать регистрацию посетителей (потенциальных партнеров) по определенной форме (рекомендуемые поля: организация, адрес, телефон/факс, имя/фамилия, сфера деятельности, доп. информация). Если на стенде несколько менеджеров, за каждым из них должны быть закреплены отдельные участки для того, чтобы обеспечить коммуникацию с каждым посетителем стенда.

 Посетителям на выставке целесообразно предложить заполнить анкету с вопросами о целях посещения вашего стенда. Варианты ответов могут быть, например, такими:

* мы просто интересуемся всеми предложениями и всеми компаниями;
* мы выбираем поставщика;
* мы заинтересованы в товарах и услугах конкретно вашей компании;
* мы решаем вопрос целесообразности деловых отношений с вашей компанией в статусе поставщика (дилера и т. д.).

 В некоторых компаниях оценивается также активность посетителей и время, проведенное ими рядом с экспозицией. Анализ ответов позволит компании понять, насколько целесообразным было участие в выставке и стоит ли участвовать в ней в следующем году.

 Участвуя в выставках, компания должна иметь в виду, что молниеносной отдачи от подобных мероприятий получить невозможно. Однако, именно выставки могут сформировать долгосрочные партнерские отношения, а также скорректировать маркетинговую политику организации.

**2 Практическая часть на примере ООО «Цементная торговая компания»**

ООО «Цементная торговая компания» была создана 20 октября 2006 года. Компания является единственным официальным дистрибьютором в РФ, ведущей турецкой фабрики CIMSA по производству цемента.

 Компания "ЧИМСА", основанная в 1972 году в городе Мерсине, начиная с 2000 года, специализируется на выпуске белого цемента, и непрерывно увеличивая свои капиталовложения в специализацию и совершенствование процесса производства, производит белый цемент наивысшего качества. Будучи крупнейшим производителем в данной отрасли в Турции, компания "ЧИМСА" является также и лидирующим мировым экспортером белого цемента в США, Европу, страны Ближнего Востока, Северной и Западной Африки.

 Основной вид деятельности ООО «ЦТК» является оптовая торговля цемента следующих видов: белого, серого и глиноземистого. ***Белый цемент***: марка-52,5 N. Минимальный процент белизны 85%. Высокий предел прочности на начало сжатия и высокая скорость достижения прочности. Применение белого портландцемента: производство сухих строительных смесей,  *покрытие пола и земли*; *произведения искусства*; *мебель для парка и садовых участков*. ***Серый цемент***: марка-42,5 R,. Применение серого портландцемента: *в сооружениях:* строительство высотных, строительство тоннельных систем, строительство массового жилья. ***Глиноземистый цемент:*** марка-Исидач 40. *Применение в сооружениях*: взлетно-посадочные полосы аэродромов, мосты, водосбросы плотин, автомобильные трассы и облицовка дорог, горное дело, лестницы, перемычки, балки, канализационные системы, промышленные котлы.

 В основном с ООО «ЦТК» работают заводы ЖБК; производители строительных смесей, производители камня, плитки и кирпича.

Поставки цемента по округам РФ:

К регионам Южного округа относятся: Дагестан, Чечня, Ростовская область, Осетия. Волгоград, Краснодарский край;

 К северо-западному округу: Санкт-Петербург;

К центральному округу: Московская область, Киржач, Саратов, Воронеж, Белгород, Брянск, Владимир, Тверь, Кострома;

К уральскому округу: Екатеринбург , Челябинск;

К приволжскому округу: Нижний Новгород, Казань, Уфа;

К сибирскому округу: Новосибирск, Томск, Барнаул;

К дальневосточному: Хабаровск.

 Проблемная ситуация для ООО «ЦТК» - это устоять на рынке в период мирового кризиса. В связи с тем, что товар импортный и курс доллара не стабильный, цена на серый цемент стала не конкурентоспособной в сравнении с российским аналогами. Не смотря на сложившиеся обстоятельства в период мирового экономического кризиса, мы не прекратили работу с такими крупными заводами как ООО «Хенкель Баутехник», ООО «Юнис Маркет» , ЗАО «Ек Кемикал», ООО «Литокол» , Компанией Бергауф, ООО «ЗССС Брозэкс», ЗАО «Камелот», ООО «Старатели», ООО «Эм Си Баухеми Раша», ООО «Ливна Холдинг», ООО «Выбор-с» и другими.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Медиакарта** |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **СМИ** | **адрес** | **контактное лицо** | **периодичность** |
| Журнал "Сухие строительные смеси и бетоны" | Москва, д/в Композит, тел.:495-231-44-55 | Л.Н. Попов, гл.редактор | 1 раз в пол года |
| Журнал "Российский рынок сухих строительных смесей" | г. Санкт-Петербург, ул. Железноводская, д. 3, офис 301, тел.:812-703-10-19 | Усачева, редактор | 1 раз год |
| Справочник "Желтые страницы" | г. Новороссийск, ул. Героев-Десантников,1, тел.: 607-000 | Юлия, редактор | 1 раз год |
| Рекламное агенство "Пропаганда Паблисити" | г. Новороссийск, ул. Героев-Десантников,22, тел.: 30-30-27 | Жанна, менеджер | 1 раз в пол года |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **1) БКГ-матрица** |
| **Модель Бостонской Консалтинговой Группы** |
| *(Исследование по серому цементу)* |  |
| **«Трудные дети»**ООО «Верхнебаканский цементный завод»Марка серого цемента ниже, чем марка цемента, которую производят «звезды» и «собаки». Производимый товар подходит не ко всем строительным работам. А также, в период мирового экономического кризиса объемы сильно упали. | **"Звезды"**ОАО «Новоросцемент» в настоящее время имеют большую прибыль за счет довольно низкой цены.  |
| **«Собаки»**ООО «Цементная торговая компания». Еще за прошлый год прибыль компании приумножалась. В 2009г., не смотря на сложившиеся обстоятельства в период мирового экономического кризиса, объемы упали, но компания не прекратила работу с крупными заводами. | **«Дойные коровы»** |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **БКГ-матрица**  |
| **Модель Бостонской Консалтинговой Группы** |
| *(Исследование по белому цементу)* |  |
| **«Трудные дети»** | **"Звезды"**ООО «Цементная торговая компания»-является официальным дистрибьютором в РФ, ведущей турецкой фабрики CIMSA по производству белого цемента с 2002 года. По Краснодарскому краю оптовыми продажами белого цемента никто не занимается. |
| **«Собаки»** | **«Дойные коровы»** |

**2) Матрица: внутренний SWOT–анализ**

|  |  |
| --- | --- |
| **СИЛЫ**ООО «Цементная торговая компания»-является официальным дистрибьютором в РФ, ведущей турецкой фабрики CIMSA по производству белого цемента с 2002 года. По Краснодарскому краю оптовыми продажами белого цемента никто не занимается. | **СЛАБОСТИ**Деятельность компании зависит от курса доллара и таможенных пошлин. |
| **УГРОЗЫ**Главная угроза-закрытие компании в период мирового экономического кризиса. | **ВОЗМОЖНОСТИ** В июле 2008 года, ООО «ЦТК» начала строительство фасовочного терминала в г.Новороссийске, благодаря этому терминалу компания планирует улучшить условия поставки цемента для клиентов путем частичного разделения готовой продукции на навальную и упакованную как в крафт мешки так и в биг-бэги.  |

**Матрица: внешний SWOT–анализ**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **ОБЩЕСТВО**  Предоставление скидок крупным заводам (только производителям) | **ПРАВИТЕЛЬСТВО**Со стороны правительства не совершается никаких действий |
| **ТЕХНОЛОГИИ**Компания не производитель, а значит, как таковых технологий не имеет, но ООО «ЦТК» начала строительство фасовочного терминала. Компания будет использовать оборудование по фасовке цемента. | **ЭКОНОМИКА**В связи с тем, что товар импортный и курс доллара не стабильный, цена на цемент то растет, то снижается, а это влияет на экономические отношения с клиентами. |

|  |
| --- |
| **АНАЛИЗ PR-АКТИВНОСТИ: МАТРИЦА ( по 5 балльной шкале)** |
|   | отношение компании и сообщества вне делового поля; в частности и качество осуществления деловых связей с сообществом | качество получения обратной связи и ее оценки | факторы благоприятного отношения сообщества к компании | факторы негативного отношения сообщества к компании | частота и качество проводимых мероприятий в отношении данного сообщества | ожидания компании в отношении данного сообщества | предпочтения сообщества в отношении компании |  частота исследований сообщества и качество получаемых результатов в ходе проводимых исследований | ресурсные затраты компании по осуществлению взаимодействия с сообществом — количественные оценки |
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
| сотрудники компании | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| инвесторы, акционеры и партнеры компании | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| конкуренты | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| реальные клиенты компании | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| потенциальные клиенты компании | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| СМИ | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| соседи и другие группы внешней среды | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |

Список использованной литературы

1) Антипов К., Баженов Ю. Паблик рилейшнз для коммерсантов. – М., 2000.

2) Белоусова Г. PR страшнее “черных дыр” // Волгоградская правда, 17.01.2001.

3) Бородина И. Некоммерческий PR в коммерческих целях // Маркетолог, 2000

4) Варакута С., Егоров Ю. Связи с общественностью. – М., «Инфра-М», 2001.

5) Борисов А. PR как стратегия // Советник № 6, 1998.