***СОДЕРЖАНИЕ***

 Введение…………………………………………………………………….стр. 3

 **1. Понятие, цели, задачи выставок:**

 **1.1.** Понятие и современная концепция выставок……………………..стр. 4

 **1.2.** Классификация выставок…………………………………………...стр. 4

 **1.3.** Цели участия фирмы в работе выставок…………………………...стр. 7

 **2. Контроль и оценка как элементы маркетинговой системы управления:**

 **2.1.** Процесс контроля……………………………………………………стр. 9

 **2.2.** Виды контроля……………………………………………………..стр. 10

 **3. Тест**……………………………………………………………………...стр. 12

 Заключение………………………………………………………………...стр. 13

 Список литературы………………………………………………………..стр. 14

***ВВЕДЕНИЕ***

 В условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

 В современной концепции маркетинга выставкам придаётся особое значение. Многие американские фирмы более 20% всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в выставках. Ещё 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. Именно на решение последних проблем и должно быть направлено участие каждой фирмы в той или иной выставке.

 Деятельность каждой фирмы направлена на достижение желаемых ею конечных результатов. Достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определённый комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности фирмы. На практике реализация таких мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой. Поэтому необходимо постоянно учитывать фактическое состояние дел и проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого целесообразно осуществлять маркетинговый контроль.

 А теперь рассмотрим более подробно понятие «выставка», её цели и задачи, а также маркетинговый контроль как элемент маркетинговой системы управления.

***1.ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ ВЫСТАВОК***

 Становление выставок имеет свою многовековую историю. Одновременно со становлением и развитием рыночных отношений развивалась выставочная деятельность.

 Наиболее важным периодом в становлении выставок является первая половина XII в. Поступательное развитие промышленного производства, совершенствование средств связи, все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж товаров, размещаемых крупными предприятиями в местах торговли, предопределило дальнейшее развитие выставочной деятельности. Такая деятельность особенно активной стала в XIX в. В эти годы стали проводиться всемирные выставки. Первая из них состоялась в 1851 г. В Лондоне. В конце XIX в. Выставочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира, в том числе и в России.

***1.1. Понятие и современная концепция выставок***

 В настоящее время *выставка* обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном и том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и её продукции в целях содействия продажам.

 Из приведённого определения выставки следует, что основной её задачей является демонстрация достижений в одной или нескольких областях человеческой деятельности. Поэтому, например, говорят о выставке книг, обуви, одежды, продуктов питания и др., подчёркивая тем самым, о демонстрации каких товаров, идей или услуг идёт речь.

 Следует отметить, что в реальной жизни в качестве выставок нередко рассматривают небольшую экспозицию товаров, услуг или идей, формируемую в познавательных целях, например организуемые библиотеками экспозиции, посвящённые определённым датам или событиям.

 Таким образом, из вышесказанного следует, что, одной из основных задач выставки является создание благоприятных условий для продажи товаров по их образцам. При этом основными покупателями на выставках являются конечные потребители.

***1.2. Классификация выставок***

 Количество выставок, ежегодно проводимых как в отдельных странах, так и в мире в целом, постоянно возрастает. Только в международном каталоге ежедневно фиксируется более 3.5 тысячи таких регулярно проводимых мероприятий более чем в 100 странах мира. Кроме того, проводится значительно число различных национальных, региональных и местных выставок. Чтобы легче ориентироваться в этом множестве выставок используется их приблизительная классификация. Эту классификацию можно проводить по нескольким признакам. Вместе с тем наиболее часто при классификации выставок учитывают:

* частоту проведения;
* состав предлагаемых экспонатов;
* характер торговых операций;
* сферу действия;
* цель проведения мероприятия.

 С учётом частоты проведения выставок обычно рассматривают:

* периодические выставки;
* ежегодные выставки;
* сезонные выставки.

 Частота проведения выставок зависит главным образом от вида предлагаемых экспонатов. Если, например, речь идёт о модной одежде, то такие выставки-продажи организуются от двух до четырёх раз в год, в то время как демонстрация и продажа определённой продукции производственного назначения может производиться с интервалом от двух до пяти лет. В последних случаях говорят о периодических выставках, т. е. о таких мероприятиях, которые проводятся через каждые два-три года или через более длительный интервал времени.

 В зависимости от состава экспонатов выставки подразделяют на:

* универсальные;
* многоотраслевые;
* отраслевые;
* специализированные.

 Универсальные выставки получили своё наибольшее развитие в 20-е годы XX в. Они являются одной из форм демонстрации состояния и развития национальной экономики за определённые интервалы времени. В такой традиционной форме универсальные выставки потеряли свою значимость в середине 60-х годов. Если они и проводятся в настоящее время, то в основном в развивающихся странах.

 Частным случаем межотраслевых мероприятий являются специализированные выставки. Такие мероприятия специализируются в отношении экспонируемых на них товаров, идей или услуг и ориентированы, главным образом, на определённые сегменты покупателей и потребителей.

 Следующим главным фактором, который обычно учитывается при классификации выставок, является характер торговых операций, совершаемых во время их проведения. С учётом этого выделяют:

* выставки потребительских товаров;
* выставки продукции производственного назначения;
* выставки услуг.

 Очевидно, что в каждом мероприятии в качестве экспонатов соответственно рассматриваются: потребительские товары (одежда, обувь, косметика); продукция производственного назначения (станки, машины, оборудование); услуги (стоматология, туризм и т. д.).

 Следующим важным фактором, который обычно учитывается при классификации выставок, является сфера их действия. С учётом этого выставки подразделяют на:

* региональные;
* национальные;
* международные.

 Региональные выставки, как правило, являются местными мероприятиями, в которых участвуют в основном малые фирмы, представляющие одну или несколько отраслей. Структура таких выставок характерна и для подобных межрегиональных мероприятий. Однако в международных выставках участвуют и более крупные фирмы, причем радиус охвата участников таких мероприятий является более широким, чем при подобных региональных мероприятиях.

 Еще более широкий круг участников присущ национальным выставкам. такие выставки могут проводиться как внутри государства, так и за рубежом. Их основное назначение – демонстрация и стимулирование продаж товаров, идей и услуг, производимых фирмами различных отраслей народного хозяйства данного государства.

 Как внутри государства, так и за рубежом могут проводиться и международные выставки. Организация таких мероприятий предполагает участие в их работе фирм из различных стран, причём обычно считается, что данная выставка является международной, если среди её экспонатов, по крайней мере, 10-15% принадлежит фирмам зарубежных стран.

 Наконец, можно классифицировать выставки с учётом целей их проведения. Такой подход позволяет подразделять выставки на:

* торговые;
* ознакомительные;
* коммуникационные.

 Сущность каждого из последних классов выставок определяется их непосредственным названием.

 В итоге, в результате рассмотрения возможных подходов классификации выставок могут быть выделены их отдельные группы, характеризующиеся общностью тех или иных факторов. Вместе с тем каждая из выставок, принадлежащая к тому или иному классу, обладает своими характерными и индивидуальными параметрами, изменяющимися с течением времени.

 Приведённая классификация выставок, безусловно, не является исчерпывающей. Она приведена для того, чтобы дать более полное описание проводимых мероприятий, именуемых выставками, и учитывать это при выборе наиболее приемлемых выставок для участия в их работе каждой конкретной фирмы.

***1.3. Цели участия фирмы в работе выставок***

 Участвуя в работе выставки, каждая фирма хочет использовать конкретные мероприятия для достижения своей главной цели – обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе. Этой цели её достижению должны быть подчинены цели более низкого уровня, в частности цели реализации маркетинга. Последними являются:

* обеспечение эффективной товарной политики;
* реализация действенной ценовой политики;
* обеспечение эффективной политики распределения товаров;
* реализация действенно политики продвижения.

 Достижение сформулированных целей может быть обеспечено, если будут достигнуты цели более низкого уровня. В качестве таких, например, по отношению к обеспечению эффективной товарной политики можно указать:

* расширение ассортимента предлагаемых товаров;
* оценка новых товаров;
* улучшение качества производимых товаров;
* перепозиционирование товара на рынке.

 Что касается ценовой политики, то здесь для обеспечения её действенности возможными целями участия в выставке могут быть:

* определение верхней границы цены товара;
* определение наиболее приемлемого уровня сервисного обслуживания;
* адаптация методов ценовой политики к используемым подходам к решению аналогичных задач конкурентами.

 С точки зрения совершенствования распределения товаров основными целями участия в выставках обычно являются:

* поиск новых торговых партнёров;
* оценка эффективности сложившейся системы распределения;
* создание и совершенствование деятельности торговых сетей.

 Наконец, для обеспечения эффективной политики продвижения товаров в качестве целей участия в выставках могут быть:

* создание высокого имиджа товара и услуг;
* активизация отдельных элементов политики продвижения;
* создание фирменного имиджа.

 Указанные выше цели уточняются и конкретизируются для каждой конкретной выставки. При этом наряду с перечисленными могут быть сформулированы и другие, более общие цели. В частности, такими могут быть:

* увеличение объёмов продаж в краткосрочной перспективе;
* исследование конкурентов;
* исследование товаров;
* презентация фирмы и её товаров;
* расширение числа клиентов и др.

 Из сказанного выше следует, что цели участия фирмы в работе каждой конкретной выставки могут быть самыми различными. Однако все они должны быть подчинены целям реализации маркетинга, которые в свою очередь следует согласовать с долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными целями деятельности фирмы.

***2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА КАК ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ***

***СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ***

 *Маркетинговый контроль –* это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения её эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

 Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определённой последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

***2.1. Процесс контроля***

 Контроль осуществляется путём сопоставления фактических и плановых результатов работы фирмы в различных областях её деятельности. Следовательно, исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых, контроль и осуществляется.

 После определения указанных параметров следует:

* установить допустимую точность контрольных измерений;
* измерить достигнутые результаты;
* сопоставить фактические и запланированные результаты;
* принять необходимые корректировочные действия.

 На заключительном этапе контроля возможны четыре варианта принятия решений. Два из них обусловлены наличием существенных отклонений фактических результатов от запланированных, а два других принимаются тогда, когда таких отклонений вовсе нет или они незначительны. Если отклонений нет или они несущественны, нет необходимости осуществлять какие-либо корректирующие действия. Однако по-прежнему необходимо продолжать маркетинговый контроль, постоянно уточняя период планирования и конкретизируя в соответствии с этим планы маркетинга.

 Если имеются существенные отклонения фактических результатов деятельности фирмы от запланированных, необходимо либо принять меры, обеспечивающие уменьшение таких отклонений, либо скорректировать ранее запланированные показатели. Возможен и ещё один вариант, когда могут быть скорректированы плановые показатели и приняты дополнительные меры по достижению новых плановых показателей.

***2.2. Виды контроля***

 Маркетинговый контроль может включать сопоставление фактических и плановых результатов работы в различных областях деятельности фирмы. однако наиболее часто объектами контроля являются:

* объём продаж;
* величина прибыли и убытков;
* отдельные результаты другой производственно – коммерческой деятельности;
* реакция покупателей на новые товары
* реализация маркетинга.

 С учётом указанных объектов контроля рассматриваются:

* ежегодный плановый контроль;
* контроль прибыли;
* контроль эффективности;
* стратегический контроль.

 Наиболее важное значение в маркетинговом контроле принадлежит *ежегодному плановому контролю.* Целью такого контроля является установление отклонений фактических результатов производственно – коммерческой деятельности фирмы от запланированных. Эти отклонения контролируются еженедельно, ежемесячно и ежеквартально. Благодаря такому контролю осуществляется:

* анализ объёма продаж;
* анализ конкурентного положения;
* анализ соотношения между затратами и объёмом продаж;
* финансовый анализ;
* анализ отношения покупателей к фирме и ёё товарам.

 *Контроль прибыли* необходим для фирм, реализующих свои товары на значительном числе рынков и использующих различные каналы распределения. Он осуществляется относительно отдельных товаров, рынков, групп покупателей и каналов распределения. Основной его целью является установление источников прибыли и убытков.

 Исходным для проведения контроля прибыли является установление общих издержек по отдельным статьям расходов. Далее необходимо определить соответствующие доходы и составить баланс прибыли и убытков. Такие балансы составляются по различным товарам, группам покупателей и по отдельным рынкам.

 На основе анализа балансов доходов и расходов анализируется как эффективность предпринимательской деятельности фирмы, так и эффективность использования маркетинга. При этом, помимо анализа балансов, изучаются и анализируются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность предпринимательской деятельности фирмы.

 Многие фирмы особое внимание уделяют оценке эффективности затрат на маркетинг, в связи с чем очень часто реализация маркетингового контроля предполагает *анализ эффективности политики:*

* продаж;
* продвижения товаров;
* распределения.

 При таком анализе в каждом случае используется набор показателей, позволяющих наиболее полно оценить эффективность реализации тех или иных элементов маркетинга и разработать рекомендации по обеспечению высокого уровня маркетинговой деятельности.

 Ориентируясь в своей производственно – коммерческой деятельности на долгосрочный успех, фирма должна через определённые промежутки времени проводить оценку эффективности своей маркетинговой деятельности. Такую оценку и призвана обеспечить ревизия маркетинга, осуществляемая в рамках *стратегического контроля*.

 Ревизия маркетинга может проводиться работниками фирмы или для её проведения могут быть привлечены независимые эксперты. Каждый из этих вариантов имеет как свои преимущества, так и недостатки.

 В рамках ревизии маркетинга проводится анализ внутренних и внешних возможностей фирмы. Он предполагает изучение рынков, потребителей, конкурентов, а также в целом внешней среды маркетинга.

 Уточняются цели и задачи деятельности фирмы, проводится анализ сегментирования рынка, выявляется обоснованность выбора целевых сегментов, устанавливается, насколько верно проведено позиционирование отдельных товаров на рынке.

 Основное внимание в процессе ревизии маркетинга уделяется планированию отдельных составляющих комплекса маркетинга. Проводится анализ товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Результатом такого анализа являются конкретные предложения по совершенствованию деятельности фирмы в рассматриваемой области.

 Заключительным этапом ревизии маркетинга является анализ эффективности управления маркетингом.

***3. ТЕСТ***

 Назовите участников личных продаж.

 **А.** Коммивояжер

 **Б.** Логист

 **В.** Дилер

 **Г.** Консигнатор

 Ответ:

 **Коммивояжер –** сбытовой посредник, разъездной представитель торговой фирмы, который по поручению фирмы ищет покупателей её товаров, предлагая им образцы, рекламируя товар, распространяя каталоги товаров.

 **Логист –** лицо, деятельность которого заключается в организации и регулировании процессов продвижения товаров от производителей к потребителям, функционирования сферы обращения продукции, товаров, услуг, управления товарными запасами, создания инфраструктуры товародвижения.

 **Дилер –** посредник, юридическое или физическое лицо, участвующее в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты и действующее от собственного имени и за свой счёт.

 **Консигнатор –** агент, комиссионер, продающий товар консигнанта (владельца продаваемого товара через посредство комиссионера) за границей со своего склада и от своего имени за вознаграждение, получаемое от владельца товара.

 Из приведённых выше определения данных понятий следует, что участником личных продаж является коммивояжер, т. е. ответ **А.**

***ЗАКЛЮЧЕНИЕ***

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу, ярмарки, выставки и личную продажу.

 Уже с момента своего появления, много лет назад, выставки стали иметь большое значение. С развитием производства всё более появлялась необходимость участия в выставках. А в наш безумный век развитие производства появление новых технологий происходит с такой скоростью, что практически ни одна фирма, ни одно предприятие не может обойтись без участия в выставках. Выставка – это инструмент маркетинга фирмы в сфере эффективной товарной и ценовой политики, а также политики распределения и продвижения.

 Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации.

 Маркетинговый контроль – это важное звено в системе управления маркетинга. Реализация плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определённый комплекс, не может быть полноценно претворён в жизнь без эффективного маркетингового контроля, т. к. итог от реализации любого плана всегда непредсказуем. Поэтому главная задача маркетингового контроля – учёт состояния дел и корректировка реализации запланированных планов.

***СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ***

 ***1.*** Маркетинг: Учебник / Под ред. Акулич И. Л. – М.: Высшая школа, 2004.

 ***2.*** Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль: Учебник / Под ред. Котлера Ф. – СПБ.: Питер, 2005.

 ***3.*** Маркетинг: Учебник / Под ред. Васильева Г. А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,2005.

 ***4.*** Маркетинг: Учебник / Под ред. Романова А. Н. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1995.