

ВЫСТАВКА В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ахунова Ольга Рамзавиевна

УрГПУ, г. Екатеринбург

E-mail: kozajk@mail.ru

В наше время выставки имеют самый большой удельный вес в комплексе маркетинговых активов. Именно выставки привлекают в компанию самый большой поток клиентов. Вообще, выставка – это та самая стартовая площадка, на которой происходит первая и зачастую важная встреча клиента и поставщика. И главная задача экспонента - завлечь своей продукцией или услугами.

Каждая выставка как зеркало отражает в концентрированном виде рынок товаров и услуг, тенденции и перспективы развития отрасли.

Прежде чем принять участие в выставке, экспонент ставит перед собой цели. Как правило, круг таких целей включает:

- демонстрацию продукции, представление новых товаров (услуг);
- продвижение торговой марки, улучшение имиджа фирмы;
- изучение рынков сбыта, формирование дилерской сети;
- рекламу фирмы;
- непосредственный сбыт продукции;
- изучение продукции и стратегии конкурентов.

Рассмотрим основные этапы организации выставки [1, с. 39].

I. Подготовка к выставке (подготовительный период)

1. Выбор выставки, оценка шансов на успешное выступление и принятие решения об участии.

**Материалы международной заочной научно-практической конференции
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

15 июня 2010 г.0020

2. Подготовка приказа об участии в выставке, определение целей задач участия, распределение ответственных за работы, выделение средств и.т.д.
3. Разработка и утверждение плана работ по подготовки к выставке.
4. Составление сметы затрат и утверждение бюджета на выставку.
5. Отбор экспонатов, оформление и отправка заявки на участие в выставке.
6. Оплата аренды выставочной площадки и типовых выставочных услуг.
7. Подготовка комплексов рекламы и персонала для работы на выставке.
8. Проектирование и согласование стенда с организатором выставки.
9. Отправка людей и выставочных грузов на выставку.
10. Монтаж и оформление стенда на выставке, составление плана-графика работы персонала.

II. Период работы выставки (включая ее закрытие и открытие)

11. Инструктаж персонала стенда и распределение заданий – ежедневно.
12. Участие в церемонии открытия выставки - первый день.
13. Решение задач по достижению главных целей (реклама, консультации посетителей, приемы и переговоры, оформление результатов) - ежедневно.
14. Сбор информации, анализ, изучение конкурентов, маркетинг – ежедневно.
15. Участие в церемонии закрытия выставки и награждении участников.

III. Послевыставочный период

16. Демонтаж стенда, расчеты с устройтеlem выставки, вывоз экспонатов.

17. Отчет о выставке и оформление отчетно-финансовых документов.

18. Работа с организациями, зарегистрированными на стенде предприятия.

19. Послевыставочный анализ коммерческих результатов.

20. Разработка программы дальнейшего участия в выставках [3, с. 237].

Замечу, что на каждом периоде, могут возникнуть какие либо проблемы, здесь мы можем прибегнуть к помощи консультанта. Консультирование в сфере выставочной деятельности, в широком понимании – это оказание консультационных услуг по вопросам организации и ведения эффективной выставочной деятельности. Консультации в области выставок меняют представление о процессе участия в выставочных мероприятиях. Заказчик получает квалифицированные рекомендации, которые позволяют полноценно использовать выставочные ресурсы.

Выставка подобна толстому кабелю, который содержит в себе множество тонких проводов, несущих стимулирующие импульсы до потребителя, и провода эти: видео-реклама, полиграфия, промо акция, витрина и.т.д. Вместе с тем, в отличие от своих составляющих, выставка предполагает тесный контакт потенциального клиента с образцами товаров, за счет чего сильно выигрывает.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – единая многоканальная синхронизированная коммуникация:

- объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR;

- ориентированная на установление (двусторонних) отношений с целевой аудиторией [2, с. 40].

Интегрированные маркетинговые коммуникации не просто объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций, а направляют целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании. ИМК помогают созданию синергии за счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями. В результате повышается эффективность маркетинговой деятельности компании, поскольку согласованные обращения оказываются более действенными, чем независимые и нескоординированные. ИМК усиливает лояльность клиентов к торговой марке фирмы за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями и другими участниками маркетингового процесса [5, с. 42].

Если рассматривать всю систему ИМК в виде башни – выставочный бизнес является вершиной. Однако ИМК - это скорее некая информационная структура, по-другому можно сказать – луч, который пронизывает всю жизнь общества, влияет на все её сферы. В этом смысле роль выставок уникальна: они являются «срезом», отражающим реальную ситуацию, одновременно показывают тенденции развития, повышают потребительский спрос и, соответственно, требуют от производителей товаров и услуг более высокого качества, развитого сервиса, большего уровня креативности.

Таким образом, выставка занимает особое, уникальное место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, охватывает все сферы экономики, воплощает в себе все элементы ИМК и предоставляет уникальные

возможности с точки зрения важнейшего элемента ИМК – осуществления обратной связи [4].

Необходимо помнить, что участие даже в самой престижной и посещаемой выставке не будет достаточно эффективным без тщательной подготовки, включающий и маркетинговый анализ, рекламную и PR-компанию, и экономическое планирование. Именно в этом и заключается уникальность выставок: интеграция всех инструментов маркетинговых коммуникаций с целью обеспечения комплексного воздействия и, соответственно, достижения уникального результата.

Список литературы:

1. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности: Учебное пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 228 с.
2. Захаренко Г.П. Выставка: техника и технология успеха / Геннадий Захаренко. - М.: Вершина, 2006. – 232 с.
3. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В.Г. Петелин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
4. Тезисы доклада Екатерины Михайловой. Роль выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. 14.06.2005. Published on *HR-Portal* [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://www.hr-portal.ru>
5. Шарков Ф.И. ВЫСТАВОЧНЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (управление выставочными коммуникациями). – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 256 с.