

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.М. Костючик, 3 курс

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, м.э.н., старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Сегодня уже никто не сомневается в том, что участие в выставках дает возможность ознакомиться с тенденциями развития отрасли, в которой работает предприятие, достижениях смежных отраслей экономики, успешных проектах международных лидеров, партнеров и конкурентов, новинках мировых науки и техники[1, с. 158].

В настоящее время незначительный экономический эффект от выставочных мероприятий в организациях объясняется тем, что:

- во-первых, доля посещений выставок в странах с развитой рыночной экономикой увеличивается, а затраты на их посещение несколько выше, чем затраты на подобные мероприятия в странах постсоветского пространства;
- во-вторых, эффект, полученный от подобных мероприятий, рассматривается не только как количество заключенных договоров на поставку, но и как опыт ведения дел в странах более высокого экономического уровня;
- в-третьих, не всегда возможно определить, является ли данный договор на поставку следствием участия в выставках или каких – либо других маркетинговых мероприятий, проводимых предприятием. Например, старых связей, рекламной деятельности и т.п.

Основные посетители выставки – потенциальные покупатели, поэтому следует рассмотреть основные требования к концепции стенда предприятия, который предлагается выставлять на выставке:

- современный дизайн: использование психологически привлекательных архитектурных форм;
- объемные формы в сочетании с визуальной легкостью конструкции;
- использование современных качественных материалов;
- экспозиционная часть (использование витрины-холодильника);
- наличие подсобного помещения (склад/раздевалка);
- зонирование стенда с целью обеспечения коммуникации между целевой аудиторией и клиентом.

Анализируя все вышесказанное, предлагается несколько рекомендаций по совершенствованию мероприятий, связанных с участием в выставках:

- необходимо подготовить для презентации на выставке не только ходовой товар, но и новые образцы продукции.
- рассмотреть возможность расширения площади экспозиции (например, в два яруса) для размещения большего числа образцов. Ведь более 70 % посетителей выставки — это потенциальные клиенты. Следовательно, для повышения их осведомленности о продукции необходимо представить как можно больше образцов.
- использовать экспозицию как полигон для маркетинговых исследований, провести исследования для изучения предпочтений и пожеланий потенциальных покупателей. При этом целесообразно собирать и систематизировать отзывы о вкусовых качествах продукции, рациональности упаковки. Учитывать пожелания по введению новых рецептов, вкусов, видам продукции с целью учета этой информации при расширении ассортимента.
- правильно поставить цели участия в выставке, ярмарке — упрочить связи с постоянными покупателями, заключить максимальное количество договоров на поставку продукции, продемонстрировать имеющиеся достижения предприятия.

Таким образом, учитывая затраты на организацию и проведение выставки предполагаемая эффективность от участия в выставке будет положительна, а также участие даст возможность участникам параллельно решать проблемы сбыта, определять круг покупателей и партнеров.

Список использованных источников

1. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – Москва: Финпресс, 2005.– 256 с.