

**В. А. Мищенко** (spezfab@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

**И. В. Малышева** (pos\_2323\_itive@mail.ru),

магистрант

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Выставки и ярмарки всегда играли важную роль во внешне- и внутриэкономической деятельности республики. Особенную актуальность они приобретают сейчас, когда происходит смена жесткой централизованной системы обеспечения в производстве и наблюдается кризис сбыта продукции. Однако функции выставок и ярмарок этим не исчерпываются. В современных условиях их нельзя рассматривать только как эффективное средство сбыта – они способствуют достижению самых разнообразных целей.

В статье рассматриваются современные подходы к использованию организациями таких средств маркетинговых коммуникаций, как выставки и ярмарки.

Trade fairs have always played an important role in foreign and domestic economic activities of the country. Especially true they get now, when there is a change of rigid centralized system for the production and marketing of products there is a crisis. However, the functions of exhibitions and fairs do not end there. In the present conditions they can not be regarded as an effective means of marketing, they contribute to a wide variety of purposes.

This article reviews current approaches to the use of such funds organizations marketing communications as exhibitions and fairs.

Участие в выставках и ярмарках является действенным средством коммуникационной политики в маркетинге, стимулирующим продажи товаров и услуг на рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах.

Воздействуя на рынок и внедряя свой продукт, организации используют различные методы для ознакомления с ним потенциальных клиентов. На начальном этапе используется реклама и паблик рилейшнз, на более поздних стадиях жизненного цикла продукта действия по его продвижению усиливаются для привлечения повторных клиентов. Именно система маркетинговых коммуникаций, включающая рекламную компанию, паблик рилейшнз, выставки, ярмарки, презентации, осуществляет программу продвижения, сбыта, так необходимого для любой организации [1].

Выставочные и ярмарочные мероприятия занимают особое место в маркетинге. Они предоставляют организации возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают оценить развитие отрасли, правильно ориентироваться в ценовой политике, в каком-то смысле перенять опыт коллег и, конечно же, получить определенный эффект от участия, который выражается в расширении клиентской базы организации и увеличении количества заключенных договоров с покупателями продукции.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций организаций.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы, но, несмотря на такие схожие черты, как адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность, периодическое проведение в конкретных местах, эти понятия стоит различать [2].

Современный этап эволюции ярмарок характеризуется превращением ярмарки образцов в ярмарку идей. Наряду с товарами здесь уже реализуются новейшие технологии, «ноу-хау». Таким образом, ярмарки становятся местом демонстрации последних достижений научно-технического прогресса.

Выставки же, изначально представлявшие собой показ достижений человека в той или иной сфере его деятельности, постепенно коммерциализируются. В процессе своей эволюции они превращаются в мероприятия, в ходе которых предполагается установить деловые контакты и заключить торговые сделки. Но с точки зрения формирования маркетинговых коммуникаций участие фирмы в ярмарке мало чем отличается от участия в выставке.

Современная ярмарка предлагает широкий спектр товаров и услуг: от образцов изделий и комплексных автоматизированных систем до передачи «ноу-хау», проводимых экспертами консультаций и т. д.

Форма и содержание выставочно-ярмарочных мероприятий с течением времени подвергаются изменениям под воздействием потребностей рынка. Тематические узкоспециализированные ярмарки могут перерасти в тематические общепромышленные, а из них могут выкристаллизоваться ярмарки с более узкой направленностью, товарные ярмарки могут превратиться в тематические и т. д. [3].

Число и размер международных общепромышленных и специализированных ярмарок регулируются требованиями мировых рынков, которые они обслуживают. Ярмарочно-выставочные мероприятия, не отвечающие предъявленным требованиям, отмирают, а новые возникают в соответствии с тенденциями общего развития мирового хозяйства.

Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной.

Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко выделенную группу специалистов. Здесь определена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам.

Характерным признаком является значительное увеличение доли машин и оборудования среди экспонатов выставок, что связано с ростом торговли этими товарами и их спецификой. Оборудование, приборы и машины лучше всего показывать в действии, поскольку это помогает выявить их производительность, технологические свойства и особенности конструкции. Это широко практикуется на выставках и поэтому привлекает широкий круг потребителей.

Новым видом выставок являются так называемые торговые недели. Они организуются обычно в универсальных магазинах крупных городов для показа и продажи потребительских товаров.

Для того чтобы сделать участие в выставке более эффективным средством маркетинговых коммуникаций, организация должна тщательно спланировать свою работу.

Исходя из определенной стратегии развития организации и намеченных рыночных (маркетинговых) целей в плане маркетинга в первую очередь необходимо определить ключевую задачу текущего момента (например, проведение ситуационного анализа участия организации в выставочной деятельности).

Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях свидетельствует о достижении организацией определенного уровня в своей сфере деятельности.

Выставка является местом демонстрации передового опыта, поэтому здесь не место фирме, предлагающей устаревшие продукты невысокого качества. В то же время участие в работе выставки требует вложения значительных средств, что может позволить себе не каждая организация.

Выставочная деятельность направлена на достижение основных маркетинговых целей предприятия, среди которых представление фирмы и ее продуктов, изучение рынков сбыта, поиск новых рынков, увеличение числа клиентов, внедрение нового продукта на рынок, определение возможного спроса на новый продукт, поиск новых деловых партнеров, изучение предложения конкурентов, позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов, формирование благоприятного имиджа фирмы, непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Сеть «Интернет» становится практически незаменимым инструментом для осуществления маркетинговых программ. Так, количество русскоязычных информационных ресурсов сети в настоящий момент по сравнению с 1997 г. увеличилось примерно в 3,5 раза и составляет около 30 тыс., а число пользователей в 2012 г. превысило 25 млн чел.

В настоящее время проектами по продвижению выставок в Интернете являются сайты выставочных фирм. Для выставочного общества важно само наличие веб-страниц в Интернете, поскольку для многих потенциальных клиентов это является свидетельством солидности партнера. По данным Союза выставок и ярмарок, почти 100% выставочных обществ имеют в Интернете свое представительство. Количество выставочных фирм, у которых сайт выполняет также и информационную функцию, составляет 65% от их общего числа. Основная аудитория Интернета состоит, как правило, из потенциальных посетителей выставок.

Каждая организация может участвовать в работе выбранной ярмарки или выставки либо в качестве самостоятельного экспонента, либо в рамках создаваемого несколькими фирмами совместного стенда или экспозиции. Последнее, например, имеет место, когда проводятся национальные ярмарки и выставки как внутри страны, так и за рубежом.

Безусловно, самостоятельное участие организации в работе ярмарки или выставки является более эффективным. Чему и отдают предпочтение фирмы, имеющие возможность на должном уровне организовать и обеспечить участие в работе соответствующей ярмарки или выставки.

За последние десятилетия произошли значительные изменения характера проведения ярмарок и выставок. Отметим следующие тенденции в развитии мирового выставочного бизнеса:

- 50–60-е гг. – период репрезентаций, экономического бума. Создаются рынки продавцов. Их девиз: «Смотри, чего мы добились».

- 70-е гг. – период презентаций, рынки продавцов превратились в рынки покупателей. Задача выставки заключается в презентации продукции: «Смотрите, что мы можем вам предложить».

- 80-е гг. – период коммуникаций. Происходит изменение характера ярмарки – от презентации к коммуникации; используется электроника и компьютеры, расширяется рынок.

- 90-е гг. – период интеграции, ярмарочное дело интегрируется в систему общего маркетинга. Международный и внутренний рынки требуют от организаций стратегического мышления в период их выступления на рынке. Фактор «имидж» приобретает все большее значение как цель участия в ярмарке.

Выставки превращаются в активное средство коммуникации, отличающееся собственными возможностями. В отличие от газетной публикации, рекламного письма, проспекта или каталога, которые, в конечном счете, дают лишь абстрактное представление о предмете, на выставке сам товар выдвигается на первый план – ведь станки и установки показываются в действии.

В условиях перехода к рыночным отношениям оптовые ярмарки в их административно-директивном виде утратили свое значение, так как они не обеспечивали свободных рыночных отношений и коммерческой инициативы производителей товаров и потребителей. В этот период коммерческим целям в большей степени стали соответствовать новые торгово-посреднические структуры – постоянно действующие товарные биржи. Однако и в рыночной экономике оптовые ярмарки, как эпизодически проводимые оптовые торги на свободной рыночной основе, сохраняют свое значение, и роль их возрастает. Имеют перспективу развития в рыночной экономике оптовые ярмарки международного или общегосударственного масштаба, а также оптовые ярмарки регионального местного значения.

Ярмарочная и выставочная деятельность в настоящее время получила довольно широкое развитие в Республике Беларусь. Ежегодно в стране проводится более 100 ярмарок и выставок самой разнообразной тематики. Проведением подобных мероприятий занимается около 20 различных организаций. Наиболее крупными из них являются выставочная компания «Белэкспо», выставочное общество «Экспофорум», закрытое акционерное общество «Техника и коммуникации», государственное выставочное объединение «Республиканский выставочный центр», центр поддержки предпринимательства «Центр XXI век».

Кроме международных универсальных и специализированных ярмарок и выставок в республике проводятся выставки-продажи товаров народного потребления и специализированные оптовые ярмарки.

Ярмарочная и выставочная деятельность субъектов хозяйствования за рубежом осуществляется в виде организации национальных выставок Республики Беларусь, белорусских национальных экспозиций и коллективных белорусских экспозиций на зарубежных международных ярмарках и выставках. Основными организаторами таких коллективных экспозиций выступают Белорусская торгово-промышленная палата, ЗАО «Техника и коммуникации».

ЗАО «Техника и коммуникации» создано в 1990 г. Основными направлениями его деятельности являются организация и проведение международных выставок, конгрессов, симпозиумов, оказание услуг по строительству выставочных стендов. Организация проводит крупнейшие в Беларуси специализированные международные выставки по медицине, телекоммуникациям, компьютерам, банковским системам, энергетике, экологии, торговому и офисному оборудованию, товарам народного потребления.

Наряду с ЗАО «Техника и коммуникации» одной из крупных организаций, занимающихся ярмарочной и выставочной деятельностью, является государственное выставочное объединение «Республиканский выставочный центр», которое проводит крупнейшие в Республике Беларусь международные специализированные выставки по актуальным для республики направлениям

(медицина, телекоммуникации, информатика, радиоэлектроника и приборостроение, автомобилестроение), а также универсальные ярмарки.

Большое значение для Республики Беларусь имеет Национальный выставочный центр (НВЦ) «Белэкспо». На сегодняшний день это крупнейшая выставочная компания Беларуси, которая, продолжая традиции, заложенные 40 лет назад, содействует развитию экономики республики и ее интегрированию в мировое хозяйство.

НВЦ «Белэкспо» является одним из ведущих организаторов национальных выставок Республики Беларусь. Только за последнее время национальные экспозиции были представлены в Узбекистане, Молдове, России (Москва, Краснодар, Ярославль, Екатеринбург, Казань). В среднем в год НВЦ «Белэкспо» проводит более 40 выставочных мероприятий. На них формируются рыночные ресурсы, что весьма актуально для производителей отечественных товаров и предприятий торговли республики.

В ярмарках и выставках широкое участие принимают белорусские фирмы. Однако не все фирмы могут участвовать в подобных мероприятиях из-за отсутствия необходимых финансовых ресурсов. Поэтому дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности в республике тесным образом связано с государственной поддержкой организаций, особенно малых и средних.

Таким образом, участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций организаций, включающим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникации, как реклама, пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок), что подчеркивает значимость выставочной деятельности в системе рекламной политики организации, ведь в современных условиях отечественные предприниматели нередко рассматривают выставки как элемент чистой рекламы, не учитывая, что выставки способны оказать существенную помощь и в формировании политики ценообразования, и в разработке стратегии распространения продукции, и в совершенствовании самого продукта.

#### **Список использованной литературы**

1. **Михалева, Е. П.** Маркетинг : учеб. / Е. П. Михалева. – М. : Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
2. **Дейан, А.** Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи : [пер. с англ.] / А. Дейан, А. Троядек. – М. : Прогресс, 2011. – 421 с.
3. **Куприянова, Т.** Как систематизировать сбытовую деятельность фирмы / Т. Куприянова, В. Растимешин // Консультант директора. – 2011. – № 2. – С. 30–51.