

К. С. Базук

Научный руководитель

Е. В. Авдеева

Филиал Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
«Могилевский торговый колледж»
г. Могилев, Республика Беларусь

ВЫСТАВОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выставочный маркетинг (выставка) является одним из важнейших инструментов в системе маркетинга компании.

Рассмотрим данный вопрос на примере открытого акционерного общества «Бабушкина крынка». Данное предприятие приняло участие в специализированной оптовой выставке-ярмарке «Продэкспо-2021» в Минске, в ходе которой нами был проведен опрос 347 участников с целью выявления показателей, способствующих повышению эффективности деятельности предприятия. Согласно полученным данным, 97% опрошенных отметили большую роль выставок в повышении узнаваемости бренда и продукции; 88% указали, что выставки способствуют увеличению продаж выпускаемой продукции; 96% считают, что выставки помогают находить новых покупателей и партнеров; 75% утверждают, что выставки определяют коррекцию ассортимента выпускаемой продукции; 82% уверены, что выставки имеют важное значение в расширении географии продаж.

Для оценки эффективности выставочной деятельности мы использовали три основных показателя, а именно:

- умение привлекать посетителей к стенду своего предприятия (отношение числа посетителей стенда к численности целевой посетительской аудитории);
- способность вступать в контакт с посетителями (отношение числа контактов на стенде к количеству посетителей стенда);
- искусство продаж (отношение числа приобретенных по результатам выставки заказов к числу контактов на стенде).

Первый показатель можно повышать с помощью следующих приемов привлечения посетителей выставки: предварительная договоренность, раздача образцов продукта, продажа по сниженным ценам, различные звуковые, цветовые, световые и прочие эффекты, а также аренда стенда большей площади с выгодным, исходя из проходимости, местоположением.

Повышение второго и третьего показателей обеспечивается оптимизацией контента и структуры экспозиции стенда, а также, что немало важно, обучением и повышением численности персонала экспонента.

Согласно опросам в ходе проведенной выставки были получены следующие показатели:

$$УПП = ЧПС : ЧП = 243 : 358 = 68\%;$$

$$СВК = ЧК : КП = 170 : 243 = 70\%;$$

$$ИП = ЧПЗ : ЧК = 64 : 170 = 38\%.$$

Полученные результаты исследований наглядно доказали теорию о повышении данных показателей и еще раз подтвердили способы их повышения: все приемы привлечения посетителей должны быть учтены и соблюдены в ходе выставки. Большинство посетителей приходит на выставку, чтобы сопоставить однотипные продукты, соотнести их характеристики, сравнить коммерческие предложения, поступившие от производителей. В связи с этим большое внимание должно быть уделено текстовому оформлению стенда, чтобы дать убедительный ответ на вопрос, почему необходимо выбрать именно наше предприятие в качестве поставщика.

По окончании выставки специалистам, посетившим стенд и оставившим свои координаты, были разосланы благодарственные письма. На оставленные запросы выслана подробная информационная документация о продукте. По достигнутым договоренностям подготовлены и отправлены коммерческие или контрактные предложения.