

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Одним из самых эффективных инструментов продвижения информационных товаров и услуг являются выставки и ярмарки.

Выставки и ярмарки имеют многовековую историю, но сегодня участие в них не есть дань традиции; напротив, экспомаркетинг является наиболее эффективным оружием рынка, олицетворяя в себе лучшие идеи современного директ-маркетинга, воплощая сущность точечных продаж.

Выставка, как правило, выступает мощным информационным поводом, привлекает множество СМИ. В период проведения выставки на ее площадке и вокруг нее в короткий промежуток времени максимально сконцентрированы лучшие интеллектуальные и материальные ресурсы общества.

Экспомаркетинг – это метод укрепления бренда, привлечения потребителей и, как следствие, увеличения прибыли с помощью масштабных презентаций, выставок, ярмарок. Данное понятие имеет широкий спектр значений: от разработки отдельного проекта и застройки стенда, до организации выставочного мероприятия в целом. На сегодняшний день экспомаркетинг стал обязательным почти для всех сегментов бизнеса.

Преимуществом этого элемента продвижения услуг является концентрированное сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточного широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности.

Участие в выставках позволит компании достичь следующих целей:

1) Участие в торговых показах улучшает и поддерживает имидж компании для всех групп общественности. Для многих компаний важен сам факт участия в выставке, в которой они видят, прежде всего, имиджевую акцию. Выставка позволяет улучшить благорасположение существующих клиентов и дает возможность привлечь интерес новых.

2) Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации – на телевидении, радио, Интернете или в экономической прессе. Тем самым аудитория информирования увеличивается многократно.

3) Выставка – это экономически эффективное средство продвижения услуг и товаров. Затраты на одного посетителя традиционной выставки в 3 раза ниже, чем при личной продаже (учитываются аренда площадки, стоимость конструкций, поездки павильонного персонала, затраты на проживание и заработную плату).

4) Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения с большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций.

5) Специалисты по продажам имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса личных продаж: определение перспективных покупателей; обслуживание существующих счетов; презентация продукта; улучшение корпоративного имиджа, сбор информации о конкурентах; продажа продукта.

6) Продукт на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно, и именно так, как хочет представитель компании-экспонента.

7) Показ нового, только что разработанного компанией решения на коммерческой выставке, – простой и дешевый способ найти клиентов, заинтересованных в его покупке.

8) Изучение спроса и потенциального рынка для нового продукта в процессе демонстрации образца и обсуждения его коммерческого потенциала с посетителями стенда.

9) Выставка помогает выйти на новый для фирмы рынок.

10) Выставка создает благоприятные возможности для разнообразных встреч специалистов компании с важными для них и компании людьми.

11) Выставка позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят экспонента впервые.

12) Технический и административный персонал получает возможность встретиться с потенциальными клиентами и осознать свое место на рынке – так же, как это приходится делать торговым агентам в повседневной деятельности.

13) Участие в выставке дает возможность работать с заинтересованными посетителями – целевой аудиторией – «лицом к лицу». Значительная их часть имеет, как правило, полномочия принимать решения о сотрудничестве. Предварительное знакомство с информацией на стенде облегчает их последующее общение с коммерсантом, работающим на стенде.

14) Участвуя в выставке, компания получает возможность идентифицировать перспективы, – свои, отрасли, продукта, конкурентов. Это технологические, экономические, социально-психологические (имидж, репутация), производственные перспективы.

15) Экспозиционная активность улучшает и поддерживает корпоративную мораль как ритуал или традиция, свидетельствующая о стремлении фирмы к развитию и наличии у неё соответствующих достижений. Совместная работа сотрудников над улучшением имиджа фирмы сплачивает сотрудников, и, соответственно, улучшает внутренний имидж фирмы, создаёт атмосферу деятельного оптимизма.

Среди возможных негативных сторон участия в выставке следует отметить высокую стоимость выставочной площади и возможность утечки информации о продуктах и технологиях к конкурентам.

Для ЗАО «БЕСТ» уместно участие как в отраслевых и специализированных выставках, так и в многопрофильных.

Специализированные выставки дают возможность обменяться опытом, найти новых партнеров и расширить круг деловых связей по тому или иному типу решений, той или иной программной платформе.

Отраслевые выставки позволяют продемонстрировать опыт разработок для той или иной отрасли, уровень предлагаемых информационных решений, найти новых клиентов.

Многопрофильные выставки дают возможность укрепить имидж компании, представить её новые разработки, привлечь внимание СМИ.

Как правило, посетители выставок тематики высоких технологий имеют некоторые из нижеперечисленных намерений:

1. Высшее руководство ищет решение для осознанных им проблем работы их бизнеса.

2. Руководство компании имеет представление о необходимом им типе решения, посещение выставки имеет цель уточнить для себя окончательно, какого разработчика выбрать.

3. Идентификация новых методов, технологий, средств, которые появились в области интересов посетителя.

4. Встреча с техническими экспертами «лицом к лицу», получение консультации, завязывание новых знакомств с несколькими специалистами в одном месте за непродолжительный период времени.

5. Посмотреть некоторые высокотехнологичные продукты непосредственно в действии, «потрогать их руками».

6. Наблюдать и сравнить множество конкурирующих продуктов одновременно.

7. Прогуляться и сменить обстановку с пользой для развития кругозора. Эти цели свойственны специалистам смежных областей профессиональных интересов.

8. Развлечься и использовать возможность бесплатно поиграть на компьютере, посидеть в кабине автомобиля, набрать бесплатных календарей, пакетов, дисков, сувениров, просто красивых картинок. Эти цели свойственны детям, отчасти подросткам и людям, не имеющим возможность получить все это в другом месте.

Умение правильно идентифицировать цель каждого из посетителей стенда позволяет компании грамотно распределять персонал, работающий на стенде, экономить ресурсы и завязывать деловые отношения именно с целевыми группами посетителей.

Участие компании в выставке требует серьезной работы – аналитической, плановой, организационной; контроля и регулирования задолго до начала и долго после окончания выставки. Поэтому для организации участия ЗАО «БеСТ» в выставках необходимо назначить ответственного менеджера, который должен быть наделен полномочиями и правом принятия решений в отношении всех вопросов экспонирования. К этим вопросам относятся:

1. Площадь, необходимая экспоненту для представления товаров и услуг. Для этого надо решить – что экспонировать; как экспонаты можно разместить в пространстве и знать, сколько стоит квадратный метр площади.

2. Разработка бюджета проекта. Чтобы избежать ненужных трат и увеличить возврат на экспозиционные инвестиции, затраты бюджета лучше разделить на две сферы: прямые затраты – плата за стендовое пространство, сборку и демонтаж стенда, специальная литература и не прямые расходы – время персонала на подготовку к выставке, затраты и расходы на работу на выставке и её обеспечение.

3. Выбор/дизайн стенда. Стенд – это конструкция, позволяющая демонстрировать ваш продукт. Стенд может быть привезен экспонентом или его изготовление может быть заказано организатору выставки. Экспозиция должна быть ориентирована на объемное восприятие, хорошо освещаться, использовать действующие модели, фильмы – всё, что привлекает необычностью. Экспозиция должна иметь место для верхней одежды сотрудников, место для приема – гостиную для посетителей. Желательно иметь книгу отзывов.

4. Подготовка материалов для каталога выставки (как правило, за несколько месяцев до начала выставки).

5. Планирование перевозки экспонатов и стендов, размещения сотрудников.

6. Подготовка и распечатка приглашений посетителям, в появлении которых участник заинтересован.

7. Обучение персонала работе на выставке. Персонал должен уметь показать новый продукт в действии, объяснить его функции и преимущества.

В день открытия выставки или накануне организаторы принимают представителей прессы. Нужно быть готовым принять их и у стенда компании, помочь сделать снимки или видеозапись экспозиции. На большинстве выставок работает пресс-центр, откуда участники могут распространять пресс-релизы.

Участие в выставке обычно сопряжено с существенными затратами. Поэтому одна из важнейших задач на заключительном (после выставочном) этапе участия – это

оценка эффективности данного мероприятия. Как правило эффективность оценивается целью с которой компания принимает участие в той или иной выставке или конференции. В большинстве случаев выставки и конференции носят имиджевый характер.

Тем не менее выставки – эффективный ресурс проведения любых маркетинговых исследований, так как они дают большое количество информации за короткое время, ограниченное сроками прохождения выставочного мероприятия (кстати, эта возможность также не всегда используется компаниями по тем или иным причинам). Выставка является своеобразным «зеркалом», отражающим состояние конкретной рыночной ситуации в отрасли или определенном сегменте рынка.

Список использованных источников:

1. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: управление рисками / Е.В. Демченко. – Мн.: Выш. шк., 2004.
2. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Беквит, Г. – М.: , 2005.
3. Бердышев, С.П. Организация выставочной деятельности / С.П. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2008.
4. Александрова Н.В., Филоненко И.К. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации, М 2010.
5. Выставочная деятельность как способ позиционирования на рынке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
6. Календарь бизнес-мероприятий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/announces/0041271/>
7. Крупнейшие выставки информационных технологий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.totalexpo.ru/article/it-expo.aspx>

Зайцева М.А., канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СТРАХОВОЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В экономике развитых государств роль страхования чрезвычайно велика. Страховщики выступают важнейшими институциональными инвесторами, как в рамках национальных экономик, так и в международном масштабе. Они обеспечивают необходимый уровень социальной защиты населения, являясь дополнением, а зачастую и заменой государственной системы социального страхования и обеспечения и др.

Страховой рынок Республики Беларусь за последние годы существенно изменился. Вместе с тем, ассортимент страховых услуг, предлагаемых белорусскими страховщиками национальным потребителям незначителен, преобладающее развитие имеет государственное страхование (обязательные формы его проведения), ограничены финансовые ресурсы страховщиков страны и др.

Для страхового рынка Беларуси особенно важным является формирование страхового портфеля по добровольным видам страхования путем активного взаимодействия с потенциальными страхователями. В настоящее время перед страховщиками страны, как и перед зарубежными компаниями, стоит задача стимулирования спроса на страхование. Возможности административного стимулирования спроса посредством введения новых видов обязательного страхования у белорусских страховщиков еще