

- umgang-mit-fruehchen-die-entwicklung-foerdern 13913249.
html?printPagedArticle=true#pageIndex_2 (дата обращения: 18.11.2015).
12. Steuer M. Die Randle-Karte // Bild 25.02.2015. URL:
<http://www.bild.de/regional/frankfurt/randle/die-randle-karte-39919848.bild.html> (дата обращения: 18.11.2015).
13. Wer steckt hinter der Randle? // Bild 18.03.2015. URL:
<http://www.bild.de/politik/inland/linksextremismus/ezb-proteste-blockupy-wer-steckt-dahinter-40206530.bild.html> (дата обращения: 18.11.2015).
14. wer-steckt-dahinter-40206530.bild.html (дата обращения: 18.11.2015).
15. Yeah! Endlich Urlaub // Bild 10. 08.2015. – S. 3.

ВЫСТАВКА КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

И. А. Петрова

*Кандидат культурологии, доцент,
Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Summary. This article observes the specialization in marketing communications. The exhibitions are one of the tools of creation company's images and unique instrument of advertising.
Key words. Exhibitions, marketing communications, image of company.

Под маркетинговыми коммуникациями подразумевается совокупность маркетинговых мероприятий, способствующая продвижению товара или услуги к конечному потребителю. Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, в которой оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин и их комбинаций с целью обеспечения ясности, последовательности и максимального воздействия на потребителя.

Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту [1].

Уникальность выставки как рекламоносителя заключается в следующем: лояльность аудитории к представленной фирме; непосредственный живой контакт – обратная связь с потенциальным потребителем; возможность из первых рук получить информацию как о достоинствах, так и о недостатках вашего предложения; возможность формирования долгосрочных

личных отношений (отложенного спроса); выявление ожиданий (спроса), отрицательных и положительных стереотипов по отношению к вашим предложениям, фирме, бизнесу; возможность получить информацию о конкурентах непосредственно от них, не забывая при этом, что конкуренты имеют такие же возможности. Выставки способствуют установлению прямых контактов с поставщиками, получению информации о конкурентах и потенциальных деловых партнерах, формированию и закреплению позитивного имиджа компании, повышению квалификации ее сбытового персонала. Обычно выставки рассматриваются как мероприятия кратковременного характера, периодически проводимые в одном и том же месте. Здесь большое число компаний из одной или нескольких отраслей демонстрируют свои идеи, новые товары или услуги. Тем самым потенциальные потребители получают о них не только нужную информацию, но и возможность увидеть товар в действии, что содействует установлению деловых контактов под впечатлением от увиденного и услышанного, поскольку на выставках всегда господствует атмосфера праздника. Таким образом, основной целью данного мероприятия является колоритный показ достижений одной или нескольких областей человеческой деятельности – например, в производстве обуви, одежды, аксессуаров, продуктов питания, автомобилей и т. д. [2].

Принципы маркетинга выставочной деятельности.

Нацеленность на ясно выраженный коммерческий результат по овладению намеченной доли рынка. Долговременные цели определяют три главных компонента любой работы: сроки, ресурсы, ответственность. Комплексный подход к достижению выдвинутых фирмой целей. Максимальное приспособление к условиям и требованиям выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Долговременный «горизонт видения» своих целей и соответственная направленность всей деятельности фирмы, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям, а затем к разработке на их основе товаров «рыночной новизны», которые обеспечивают высокоприбыльное выступление на внешнем рынке.

Активность, поступательность, предприимчивость руководства всех рангов, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменение внешнего по отношению к фирме мира; без такой реакции нет возможности добиться коммерческого эффекта.

Развитие ярмарочно-выставочной деятельности в России основывалось на опыте стран Западной Европы. Первые торговые центры на Руси возникли во время правления киевского князя Владимира и Ярослава Мудрого на рубеже X и XI веков. Крупные торги проходили в Великом Новгороде и Архангельске. В XIV веке начала функционировать ярмарка около Казани, а в XV веке возникает ярмарка у Макарьевского монастыря, соединившая торговые пути из Европы в Азию и из Сибири в Европу. К XVII веку становятся широко известными Иркутская, Бакинская, Ташкентская,

Ростовская, Ильинско-Николаевская, Цымлянско-Спасовская и Харьковская ярмарки.

Ярмарки в России становятся центрами торговли и центрами обмена опытом, знаниями, техникой, искусствами, навыками ремесел, достижениями наук, превращаясь тем самым в выставки, несмотря на то, что, по сути, они по-прежнему являлись ярмарками и представляли собой обычные места продаж. И лишь с развитием производства в XVIII–XIX веках, ярмарки превратились из мест продаж в места демонстрации превосходства промышленных достижений государства.

В 1939 году в Москве была открыта Всесоюзная сельскохозяйственная выставка, а в 1956 году на ее территории начала работу Всесоюзная промышленная выставка, основной задачей которой была демонстрация успехов отечественной промышленности. В 1958 году эти две выставки были объединены со строительной, а такое новое образование стало называться «Выставка достижений народного хозяйства». Впоследствии на ВДНХ ежегодно проводилось более трехсот различных тематических выставок, а число экспонатов превышало 100 тысяч. Здесь специалисты промышленности, сельского хозяйства и строительства обменивались опытом, что способствовало научно-техническому развитию различных отраслей народного хозяйства страны.

Сегодня крупные города России располагают более 350 тыс. кв. м. выставочных площадей, из них более 75 % находятся в Москве и Санкт-Петербурге. Однако ни один отечественный выставочный комплекс не соответствует уровню технической оснащенности и размеру площадей ведущих европейских центров. Большинство российских организаторов выставок.

Итак, выставочная деятельность может рассматриваться с двух сторон – во*первых, как деятельность выставочного центра и, во-вторых, как деятельность компании, представляющей свою продукцию на выставке.

Библиографический список

1. Шарков Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации. – М. : РИП-Холдинг, 2004. – 272 с.
2. Миллер С. Как использовать выставки с максимальным эффектом / пер. с англ. – М. : Издательский дом «Довгань», 1998. – 126 с.