

A large yellow diamond shape is centered on a red background. It contains the title and a list of topics. A blue wavy line starts from the right side of the diamond and extends towards the bottom right corner of the slide.

# ТЕМА 2.11. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ

1. Виставкова діяльність і маркетингові комунікації
2. Планування виставкової діяльності
3. Комунікативна виставкова діяльність
4. Оформлення стендів на виставках і ярмарках

Розробила майстер в/н Руда В.В.

# Мета:

- **Навчальна:** зрозуміти значення виставок та ярмарків для підвищення ефективності маркетингової політики комунікацій підприємства;
- **Розвивальна:** навчитись приймати певні рішення щодо участі у виставках та ярмарках;
- **Виховна:** розвивати логічне мислення і пізнавальний інтерес учнів до обраної професії.



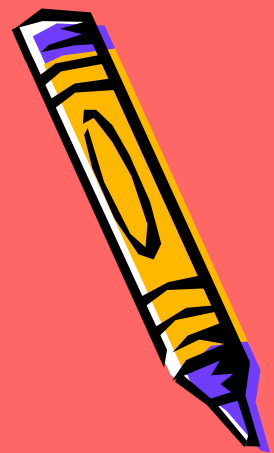


- **Виставкова діяльність** — один з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій.

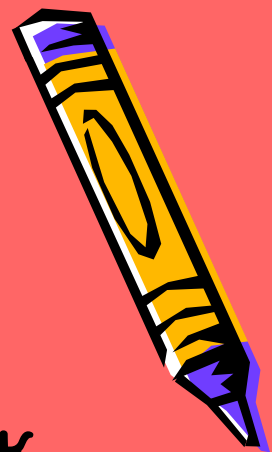


# Вона використовує всі доступні інструменти продажу і комунікацій:

- поштові розсилання,
- телемаркетинг,
- рекламу на телебаченні й у пресі,
- рекламні щити,
- паблік рилейшнз,
- роздавання зразків і сувенірів,
- буклетів та рекламних листівок.



- Яким має бути зворотній зв'язок учасників виставки з клієнтами?
  - Укладання угод.





# Що сприяє розвитку ВД:

- Стрімкий розвиток технологій
- Короткий строк життя інновацій,
- Швидкі зміни в економічному, політичному житті.



# Цілі ВД:



- рекламування
- інформування потенційних споживачів про підприємство і його продукцію,
- обмін комерційною інформацією.



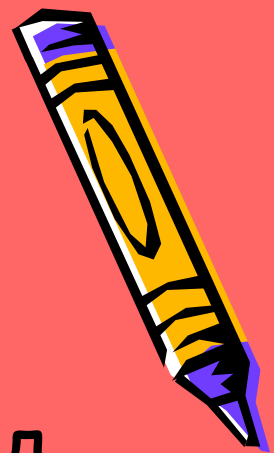
# На базі експозицій виставок організовуються:

- короткострокові курси,
- науково-технічні семінари,
- конференції,
- прес-клуби,
- консультування та ін.





# Торговельний ярмарок — це



- короткочасний, періодичний захід, який відбувається здебільшого в одному і тому самому місці, де велика кількість експонентів у зразках (експонатах) представляє товари однієї або кількох галузей.



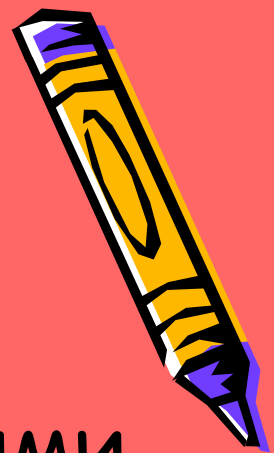


# Торговельно-промислова виставка — це

- також короткочасний періодичний захід, у межах якого значна кількість підприємств пропонує свої зразки потенційним покупцям, інформує їх та сприяє продажам.



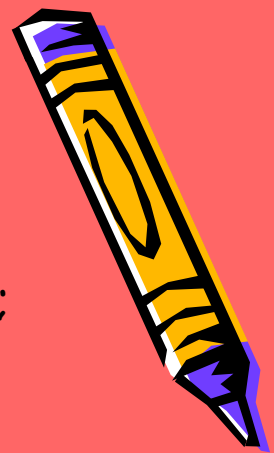
# Комунікативні характеристики виставок та ярмарок



- — живе спілкування з потенційними споживачами, двосторонній обмін інформацією



# Переваги виставок:



- створення передумов для так званих випадкових зустрічей;
- забезпечення безпосереднього спілкування;
- економія часу покупців і продавців;
- презентація товарів та їх демонстрація;
- безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів;
- цілеспрямована організація інформаційних контактів;
- сприяння укладенню угод;
- співпраця із професійною аудиторією;
- прямі контакти з представниками преси, зокрема професійних видань;
- ефект концентрації уваги: велика й загальноновизнана виставка — є винятковою подією;
- психологічний ефект "нейтральної території".



# Класифікація:

- 1. За місцем проведення
- 2. За частотою проведення
- 3. За видом товару



# Плану виставкової діяльності:



- визначення цілей виставки;
- визначення цільової аудиторії;
- аналіз і вибір виставки для підприємства;
- планування бюджету;
- вибір експонатів, підготовка і оформлення експозиції;
- планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів;
- координація підготовчої роботи;
- визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка;
- планування роботи з відвідувачами;
- післявиставкова діяльність.



# Головними цілями є такі:

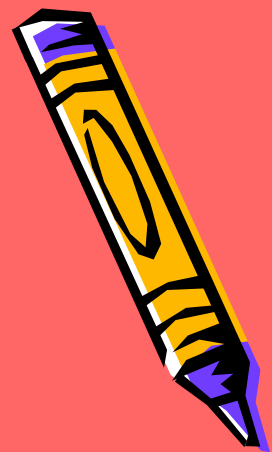


- залучення потенційних клієнтів до співпраці;
- подання нового товару підприємства;
- дослідження ринку для нового продукту;
- розвиток дистриб'юторської мережі;
- розширення ділових контактів;
- збільшення обсягів продажу;
- визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції;
- виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.



# Обираючи виставку, обов'язково дотримуються двох принципових умов:

- *перша* — власний товар повинен відповідати тематиці виставки і бути зазначеним у номенклатурі організатора;
- *друга* — виставка має бути орієнтована на цільові групи споживачів.





# Статті витрат на участь:

- оренда стенда;
- плата за електроенергію;
- монтаж (спорядження) стенда;
- обслуговування стенда;
- реклама і користування засобами зв'язку;
- транспортні витрати;
- заробітна плата і відрядні зайнятих на стенді працівників;
- інші витрати.



# Місце розташування стенду.

## Види стендів:

- стенд у ряду;
- кутовий стенд;
- головний стенд;
- блок-стенд;
- стенд на відкритому майданчику .





# Завдання для самоконтролю

- 1.Законспектувати вище викладений матеріал.
- 2. Складіть угоду між вами (як туристичним підприємством) та клієнтом про надання туристичних послуг.
- 3. Створіть за допомогою програмного забезпечення (Microsoft Publisher чи Microsoft PowerPoint, ми з вами навчалися працювати з ними на уроках виробничого навчання) презентацію свого туристичного продукту.
- 4.Виконанні завдання надсилайте на електронну адресу [sanya1bufz@gmail.com](mailto:sanya1bufz@gmail.com)

