

## Маркетинг и менеджмент ресторанного, гостиничного и туристского бизнеса

- выставка является концентрированным отражением соответствующего рынка;
- выставка воспринимается как эмоциональное событие, вызывающее реакцию всех органов чувств человека и стимулирующее принятие им решения о приобретении товара;
- выставка обеспечивает и увеличивает обзорность рынка;
- выставка позволяет прояснить ситуацию на рынке;
- выставка открывает доступ к новым рынкам;
- выставка позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Современная выставка - это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций и обмена информацией. Она связана со всеми составляющими инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке служит достижению самых разнообразных предпринимательских целей - позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику компании.

Многие компании, благодаря участию в выставках, соединяют свой маркетинг и усилия по продвижению. Они используют маркетинг, чтобы поощрить будущих покупателей увидеть их выставочные образцы, в сочетании с координированными предварительными кампаниями по продвижению, которые могут включать рекламу в отраслевых журналах, телемаркетинг, прямую почтовую рассылку или персональные приглашения. Исследования показывают, что около 33% посетителей, посещающих стенды экспонентов, делают это из-за целевого предварительного промоушна. Те компании, которые разрабатывают интегрированные продажи и маркетинговые программы с определенными целями, успешно применяют синергию на выставках.

Необходимо заметить, что выставочная деятельность имеет ряд наиболее важных моментов, особых условий, приоритетов и правил. Поскольку многие менеджеры сталкиваются с ними в процессе подготовки к выставке, но придают мало значения, часто ожидаемый от выставки результат получается ниже или даже противоречит запланированному.

На первый взгляд, в проведении выставки нет ничего сложного. Но на самом деле это скрытая от глаз громадная подготовительная работа, сбор аналитической и статистической информации, подготовка необходимого оборудования, обучение персонала и прочее.

Как было отмечено выше, выставочная деятельность является одним из способов исследования ситуаций, возникающих на рынке и влияющих на него. Так, выставки собирают большое количество лидеров в области продаж и трансформируют многие устаревшие нормы продаж, и таким образом, позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Именно здесь, как нигде более, становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития.