

**«НАУКА | RASTUDENT.RU»**

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: 2311-8814

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

---

Лозгачева Т. А. Организация и участие в выставке компании на примере ООО Торговый дом «Игроленд» // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 4(04-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/4/1292/>

© Лозгачева Т. А. , 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 330

*Лозгачева Татьяна Александровна,  
студентка 4 курса  
Институт управления и безопасности предпринимательства  
Башкирский государственный университет  
г. Уфа, Российская Федерация*

## **Организация и участие в выставке компании на примере ООО Торговый дом «Игроленд»**

**Аннотация:** Статья посвящена изучению участию в выставке ООО Торговый дом «Игроленд». Приводится описание целей в выставке и описание разновидностей товара. Рассмотрение положительных сторон, а так же и негативные стороны выставочной деятельности.

**Ключевые слова:** образ компании, товар, экспозиция, планирование, рекламные буклеты.

*Lozgachev Tatyana Aleksandrovna,  
the 4th year student  
Institute of management and security of entrepreneurship  
Bashkir state University  
Ufa, Russian Federation*

## **Organization and participation in the exhibition companies on the example of LLC Trading house "Igroland"**

**Abstract:** The article is devoted to participate in the exhibition are ООО Trading house "Igroland". Describes goals at the exhibition and the description of the varieties of goods. Consideration of the positive sides and negative sides of the exhibition activity.

**Keywords:** image of the company, goods, exposition, planning, advertizing leaflets.

На протяжении 10 лет Торговый дом «Игроленд» (см. рисунок 1) успешно работает на рынке и представляет свою продукцию. Ассортимент товаров достигает 5 000 наименований. Главные направления – это игрушки и игры для детей всех возрастов и увлечений, большой выбор сувениров и подарочной продукции, хозяйственные товары.



Рисунок 1 – Логотип компании ООО Торговый дом «Игроленд»

Компания «Игроленд» принимала участие в выставке «Ярмарка новогодних подарков», и планирует принять участия в выставочном центре Пермская ярмарка. Компания выставляла большой выбор новогодних украшений, игрушек, сувениров с символикой наступающего года Так же представила новинки созданных игрушек.



Рисунок 2 – Торговая марка «Игроленд»

Цели компании «Игроленд» для участия в выставке:

- сформировать образ компании и привлечь интерес новых покупателей;
- информировать об участниках выставки в Интернете и в средствах массовой информации;
- специалисты по продажам дают возможность применить на выставке все личностные качества;
- товар на выставке будет показан в процессе работы;
- изучить новый рынок и спрос для нового товара;
- выставка расширит новые рынки;
- компания выставляет на выставке новый товар;
- хорошее размещение и освещение экспонатов.

Цели посетителей выставки

Организаторы Торгового дома «Игроленд» должны были общаться с посетителями, что бы достичь своих целей, им необходимо было знать, зачем посетители приходят на выставку. Для этого компания выработала несколько целей, ради которых посетители придут на выставку:

- выбрать продавца для своей выставочной продукции;
  - «потрогать продукты руками»;
  - посмотреть и сравнить конкурентов.
  - купить один или несколько продуктов - образцов, предлагаемых на выставке;
  - прогуляться и сменить обстановку с пользой для развития кругозора.
- Эти цели свойственны специалистам смежных областей профессиональных интересов;
- развлечься и использовать возможность бесплатно набрать календарей, просто красивых картинок, дисков, пакетов, сувениров. Эти цели свойственны детям, отчасти подросткам и людям, не имеющим возможность получить все это в другом месте (для таких людей компания подготовила маленькие наклейки с изображением символа года, где был указан логотип компании и сайт).

## Принятие решения об экспозиционировании

Для принятия решения об выставке ООО Торговый дом «Игроленд» ставили перед собой вопросы: нужно ли выставляться? Какая форма выставки нам подходит?

Решение вопроса о необходимости выставляться было принято до подготовки к выставке. У компании было много нового и действительно конкурентного для введения на рынок. Вся выставляемая продукция состояла из новых товаров.

Компания хотела стать известной. Потому что, продукт, который хотели продвинуть, нуждался в представлении и раскрытию на первой стадии для ключевых покупателей (был выставлен большой ассортимент игрушек в виде символа года).

## Организация и участие в выставке

Так как участие в выставке требует серьезной работы - аналитической, плановой, организационной, контроля и регулирования задолго до начала и долго после окончания выставки, компания «Игроленд» начала подготовку к участию за пол года до открытия выставки.

Участие компании «Игроленд» в выставке обсуждали как проект - совокупность взаимосвязанных работ, направленный на достижение цели, использующий ограниченные возможности. Работу по реализации этого проекта руководство фирмы возложило на менеджера из числа старших



Рисунок 3 – Магазин «Игроленд»

Менеджера наделили полномочиями и правом принятия решений в отношении следующих вопросов выставки:

- какая площадь, необходимая фирме для представления товаров и услуг; разработка финансовой стороны проекта. Затраты бюджета были разделены на две части: прямые затраты - плата за стендовое пространство, сборку и разбора стенда, специальная литература и не прямые расходы - время персонала на подготовку к выставке, затраты и расходы на работу на выставке и её обеспечение.

- выбор оформления стенда. Компания ООО Торговый дом «Игроленд» привезла свой стенд с эмблемой компании. Экспозиция была направлено на положительное восприятие: хорошо был поставлен свет, участвовали действующие модели, фильмы - всё это привлекало нестандартным восприятием.

- обучение персонала работе на выставке. Персонал компания ООО Торговый дом «Игроленд» мастерски показывал новый продукт в действии,

умело объяснял функции и преимущества товара. Так же персоналу предоставляли обучение правилам работы у стенда на выставке.

- подготовка материалов для каталога выставки (руководство компании выбирали товары для каталога выставки);

- планирование перевозки экспонатов и стендов, размещения сотрудников. Перевозку стендов и экспонатов осуществляла собственным транспортом. На дни проведения выставки привлеклись сотрудники, которые находились в отпуске.

- подготовка и распечатка приглашений посетителям, в появлении которых участник заинтересован. Компания «Игроленд» пригласила на выставку 20 компаний, в которых она была заинтересована.

Ведение работ по проекту участия ООО Торговый дом «Игроленд» в выставке требовалось составления соответствующего графика и контроля его исполнения.

В день открытия выставки Компания «Игроленд» принимала у своего стенда представителей прессы, которые делали снимки, а так же видеозапись экспозиции.

Было установлено 10 перспективных контактов. Один перспективный контакт - это данные, оставленные посетителем - имя, фирма, адрес и номер телефона. На выставке было продано 70% от выставленного товара и заключено 2 контракта с торговыми фирмами, на поставку игрушек.

Были розданы 80 % рекламных буклетов и все наклейки со знаком наступающего года. Цель - распространение информации о новом продукте, выполнена.

После выставки объём продаж увеличился на 20%, в сравнении с предшествующим месяцем.

Было заключено 10 договоров с торговыми компаниями, так же увеличилось количество розничных покупателей. Результаты Компания «Игроленд» после принятия участия в выставке «Ярмарка новогодних подарков», которая проходила в выставочном центре Пермская ярмарка с 15 -

- 23 декабря 2011г. Компания выставляла большой ассортимент новогодних украшений, игрушек, сувениров с символикой наступающего года. А так же новинки игрушек, для презентации.

Однако участие в выставке имело и негативные стороны:

- приходится менять место пребывания персонал с их прежних территорий - их основное место работы оставалось без сотрудника;

- так как это была новогодняя ярмарка, было много желающих посмотреть, павильон был переполнен;

- на выставке было много случайных посетителей, зевак, которые не собирались ничего покупать.

Следует сделать вывод, что участие в торговых выставках улучшает и поддерживает имидж компании для всех групп общественности и позволяет улучшить хорошее расположение своих клиентов к компании и дает возможность привлечь интерес новых потребителей.

#### **Список литературы:**

1. Александрова Н.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие/ Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М. : РИА Прозекспо, 2009. - 211 с.
2. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности: учеб. пособие / С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2009. – 228 с.
3. Голова А.Г. Выставочно-ярмарочная деятельность / А.Г. Голова // Маркетинг и маркетинговые коммуникации.-2008.№ 3. стр. 64-67.
4. Гусев Г.Б. Выставочная деятельность в России и зарубежом: учеб. пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко, под ред. РАН Н.П. Лаверова. – М.: Дашко и К, 2010,231с.
5. Добробабенко Е.В. Выставка под ключ. Готовые маркетинговые решения / Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко. – М. :Омега-Л, 2011, 247 с.
6. Ковальков Ю.А. Эффективные технологии маркетинга: учеб. пособие / Ю.А. Ковальков. – М. : Феникс, 2009. – 250 с.

7. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации: правовое регулирование / Ю.А. Метелева. – М. : Статут, 2009. – 144 с.
8. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга / Л.Ф. Назаренко // Реклама и PR. – 2008. - №4. стр. 17
9. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. Пособие / Л.Е. Стровский [и др.]. – М. :Юнити, 2009,224с.
10. Прохорчук Е.Ю. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара / Е.Ю. Прохорчук // Практический маркетинг. – 2010. - №7. стр. 42-48.
11. Усманова Л.П. Особенности оценки эффективности инвестиционного проекта в сфере выставочных услуг / Л.П. Усманова // Инновации. – 2010. - №9 (94), стр. 7
12. Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учеб. пособие / Ф.И. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 219с.
13. Официальный сайт Российского Союза выставок и ярмарок [Электронный ресурс] // <http://www.uefexpo.ru/?id=60367> (03.12.2013)
14. Электронный журнал по маркетингу «4Р» [Электронный ресурс]// <http://www.4p.ru/main/index.php> (10.12.2013)
15. Электронный каталог мобильных выставочных конструкций [Электронный ресурс]// <http://www.vistavki.ru/> (10.12.2013)
16. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ. Торгово-промышленная палата РФ.

© Лозгачева Т. А. , 2014  
Дата публикации: 05.04.2014