Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

БелорусскиЙ государственный университет

информатики и радиоэлектроники

Факультет инженерно-экономический

Кафедра экономики

**МАРКЕТИНГ пРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

Контрольная работа

Тема: **Концепция участия ИТ-компании в выставке**

Вариант № 12

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Выполнил: |  | Полховский Артем Федорович |
|  |  | группа № 990541 |
|  |  |  |
| Проверил: |  | Смирнов Игорь Викторович |

Минск 2022

**Вариант 12**

**Концепция участия ИТ-компании в выставке**

Среди инструментов, используемых IT-компаниями для продвижения своих продуктов и услуг, не последнее место занимает участие в специализированных выставках. Данный маркетинговый инструмент является весьма затратным как с точки зрения финансовых, так и людских ресурсов компании, когда практически весь персонал компании на неделю “выпадает” из текущей работы, проводя все время на выставке. Однако, используя данный инструмент, компании могут преследовать достаточно выгодные, даже необходимые, для себя цели, задачи.

Выставки могут быть представлены в любом формате, ограниченном политикой их проведения на месте. В общем случае, любую выставку можно охарактеризовать по 1) цели проведения, 2) по частоте

**Цели участия в выставках различных компаний.**

Цели и вид участия в выставке зависят от задач, которые стоят перед компанией. Как правило, основная цель участия в выставке – общение с потенциальными клиентами и партнерами.

Часто это дело престижа и поддержки имиджа. В качестве дополнительного преимущества компания имеет возможность получить PR-поддержку за счет участия в выставочных обзорах СМИ.

Поставленные задачи в свою очередь определяются сегментами рынка, на которых работает компания. Условно можно провести следующую сегментацию:

Первая группа – компании, ориентированные на конечного потребителя: это торговые фирмы, заинтересованные проинформировать покупателя о собственных преимуществах, а также достоинствах предлагаемых товаров, и производители, решающие прежде всего имиджевые задачи.

Вторая группа – компании-производители, ориентированные на дистрибуторов и реселлеров. Их главная цель – поддержка, обучение и привлечение партнеров. Часто такие компании предоставляют партнерам право выбирать маркетинговые инструменты самостоятельно, иногда это вообще организация совместных выставочных стендов.

Третья группа – включает компании, работающие на корпоративном рынке, они в свою очередь делятся на тех, кто предлагает небольшие/средние или крупные решения. Основная задача первых – поиск потенциальных клиентов, вторых – имиджевая.

***Компании, ориентированные на массового потребителя.***

В сфере IT данную группу представляют производители и продавцы домашних компьютеров, устройств мобильной связи, цифровой техники, устройств печати и обработки изображений и т. д., а также оказывающие массовые услуги.

Безусловно, у таких компаний в ходе выставок происходит общение с потенциальными клиентами. Подавляющая часть посетителей выставок – целевая аудитория этой группы. Особенно это касается компаний, ориентированных на молодежную аудиторию. Выставка позволяет провести в течение короткого периода времени целый ряд промо-акций и презентаций, нацеленных на потенциальных потребителей.

Основной критерий участия в выставке для таких компаний – ее раскрученность и посещаемость. Расходы на участие и проведение акций очень высоки, особенно если учитывать, что каждый участник стремится быть ярче конкурентов. Вниманию посетителей выставки предлагается разнообразная стендовая информация и всевозможные акции. Паблисити, связанное с выставкой, не имеет первостепенного значения, поскольку подобные компании проводят активную рекламную и PR-политику и постоянно присутствуют практически во всех целевых изданиях.

Таким образом, для компаний, ориентирующихся на массовую аудиторию, участие в крупных и известных выставках в большинстве случаев является эффективным маркетинговым инструментом. В конечном счете расходы по выставке окупаются.

***Компании-производители, ориентированные на дистрибуторов и реселлеров.***

Для этой группы участников выставка – отличное время и место для встреч с партнерами, в том числе приезжающими из других городов, регионов и стран специально для посещения выставки. Это прекрасная возможность как для индивидуального общения, так и для проведения семинаров, конференций и презентаций, возможность привлечь потенциальных партнеров и укрепить отношения с существующими. Решение имиджевых и PR-задач также очень важный, хотя и менее приоритетный момент для данной группы.

***Компании, ориентированные на корпоративный рынок.***

Что касается данной группы IT-компаний, то независимо от масштабов предлагаемых ими решений для них в большей степени актуально участие в узкоспециализированных выставках, так как в конечном итоге именно такие выставки позволяют решить поставленные задачи.

С одной стороны, аудитория компаний, предлагающих оборудование и решения широкого круга бизнес-задач, тоже является массовой. Однако, учитывая характер клиентов, а также специфику продуктов и решений, на первый план выходят совсем иные инструменты продвижения. Проведение ярких промо-акций становится неэффективным, поэтому стенды подобных компаний-участников становятся более скромными и теряются на фоне компаний, проводящих массовые акции.

Для корпоративных клиентов гораздо важнее наличие возможности получить профессиональную консультацию специалиста и информацию, необходимую для принятия эффективного решения. В результате доля целевой аудитории второй группы в общем числе посетителей выставок сокращается. Задачи же поддержания престижа для таких компаний могут быть решены другими более эффективными и менее затратными методами.

Для таких компаний гораздо важнее участие в узкоспециализированных выставках, аудитория которых не очень велика, но является целевой, а затраты на участие существенно меньше.

***Поставщики тяжелых решений и оборудования, телекоммуникационных услуг, крупные системные интеграторы.***

Количество их клиентов и заказов измеряется единицами, а стоимость проектов – сотнями тысяч и миллионами долларов. В силу того, что круг клиентов таких компаний крайне ограничен, а заказы отличаются масштабностью и длительностью исполнения, общение с клиентами происходит на индивидуальной основе.

Как правило, sales-менеджеры уже располагают информацией о потенциальных партнерах и для общения с ними участие в выставке не требуется. На раннем этапе развития отечественного IT рынка выставки были одним из основных источников получения информации о клиентах и поставщиках, с развитием коммуникаций значимость этого канала значительно снизилась.

Доля потенциальных клиентов “тяжелых” компаний среди аудитории популярных выставок крайне мала, а большое количество посетителей и многочисленные шумные акции не способствуют обстоятельному изучению предложений и проведению переговоров. По-прежнему интересными остаются только выставки, сознательно сохраняющие свой узкоспециализированный характер. Эти выставки не занимаются само-раскруткой и остаются местом встречи специалистов.

Задача поддержки имиджа для компаний этой категории также может быть решена более эффективно и менее затратно. Исключение составляют только наиболее статусные международные выставки (например, CeBIT), хотя, как отмечают представители компаний, их популярность также постепенно снижается.

**Этапы развития выставки.**

Помимо всего вышеупомянутого, можно условно выделить три основных этапа в развитии любой выставки. От того, на каком этапе своего развития находится выставка в данный момент, зависит эффективность участия в ней различных компаний.

Как правило, на начальном этапе любая IT-выставка ориентирована прежде всего на специалистов, независимо от того, начинают ли ее организаторы с малого или выставка сразу стартует как крупная. Условия участия на начальном этапе обычно разумны и привлекают как ведущих “игроков”, так и компании, стремящиеся выйти на новый рынок или в новый регион с минимальными затратами.

Затем выставка (при условии грамотной политики) становится известной, пул ее участников и посетителей расширяется, условия участия становятся все более жесткими, начинается борьба за лучшие места и возможность продвинуть себя. Эффективность участия с точки зрения бизнес-контактов и имиджа становится максимальной – это, как правило, пик развития.

Далее выставка постепенно превращается в шоу: огромные толпы посетителей, гигантские стенды компаний, шумные презентации и все более низкая ценность с точки зрения установления деловых контактов и проведения переговоров. Участие в таких мероприятиях имеет только имиджевый эффект и часто происходит просто по инерции.

**Поэтапная разработка концепции выставки.**

1) Для начала, компании необходимо определиться с целевой аудиторией – это основополагающая часть всей концепции продвижения, поскольку ценности и приоритеты целевых групп будут учитываться на всех этапах работы с посетителями стенда.

2) Затем необходимо определиться с информацией, которая будет предоставляться посетителям стенда. Эта информация, помимо технических параметров продукции и услуг, включает технологии и перспективы, которые актуальны для каждой из целевых групп потенциальных потребителей.

Для каждой целевой группы должно быть разработано детальное предложение.

3) Затем выявить все-таки цели посещения стенда специалистами компаний, входящих в перечень потенциальных заказчиков. Помимо продвижения продукции и повышения продаж это могут быть маркетинговые исследования, анализ технологических новинок и прочее. Это необходимо для того, чтобы иметь готовый пакет предложений для каждой из потребностей целевой аудитории. Общий перечень целей, с которыми на выставку приезжают компании-заказчики, соответственно и есть:

а) Поиск новых деловых контактов и поддержание старых связей с постоянными/бывшими клиентами;

б) Анализ всех новинок отрасли (сырья, технологий, товаров) и сфер их

использования;

в) Поиск исполнителя для конкретного проекта/проблемы;

г) Сравнение аналогичной продукции для определения конкурентоспособности выпускаемой или целесообразности выпуска новой продукции;

д) Мониторинг рынка;

ж) Получение новых знаний, рост профессионализма/квалификации.

Чтобы оперативно предоставлять каждому посетителю, потенциальному клиенту, ответ или предложение в зависимости от поставленной им задачи, помимо общих листовок, буклетов, каталогов, а также стендистов, которые обладают общими знаниями о перечне продукции и их технологических свойствах, на стенде должны присутствовать узкие специалисты (технологи, конструкторы), которые способны ответить на любой вопрос посетителя.

Уточнение технологических процессов, вариантов конструкции оборудования, оценка возможности изготовления индивидуального заказа – все это способны оценить только профессионалы. Наличие узкопрофильных специалистов на стенде позволяет продемонстрировать профессиональный и оперативный подход к любой задаче, поставленной заказчиком.

Попытка снизить затраты и обойтись на выставке только стендистами из числа работников коммерческого отдела приводит к созданию репутации непрофессионализма. Если стендист не может ответить на поставленные вопросы и в полной мере прорекламировать возможности предприятия, постоянно прерываясь на телефонные звонки для уточнения информации у коллег, это может оставить только негативное впечатление. Вне зависимости от подготовки, которую проходят стендисты перед поездкой на выставку, ответы на целый ряд вопросов может дать только конструктор или технолог, которые принимали участие в разработке сложно-технического оборудования.

Участие в выставках остается эффективным маркетинговым инструментом для решения определенных коммуникационных задач. Выбор выставки определяется целевой аудиторией и сегментом рынка, на котором работает компания. Крупные шоу-выставки актуальны для тех, кто ориентирован на массовую аудиторию, специализированные – эффективны для компаний, работающих на корпоративном рынке.

Увы, не существует универсальных маркетинговых инструментов и решений и, как следствие, задачи (по привлечению сегмента, рынка, аудитории) пересекаются, поэтому при принятии решения об участии в выставке придется взвешивать все “за” и “против” в каждом конкретном случае.

**Разработка концепции участия ИТ-компании в выставке**

В качестве примера для разработки концепции мною выбрана компания Тинькофф Банк. Данная км=о российской. Банковская отрасль,

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

[1] Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге  / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 20ХХ. – 196 с.

[2] Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: А. Н. Вараксин, 2017. – 412 с.

[3] Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер Прогресс книга, 2019. – 448 c.

[4] А. Дайан. Академия рынка. Маркетинг/пер. с фр.- А. Дайан, Ф. Букерель и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.

[5] Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. –М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.

[6] Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гельман. – М. : Гелла-принт, 2009. – 337 c.

[7] Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. – М. : ДИС, 2010. – 224 c.