

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Клименкова Д. С., студент

Научный руководитель – Семенчук А. В., к.э.н.,
доцент каф. международного бизнеса и маркетинга
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы
г. Гродно, Республика Беларусь

В международной практике выделяют такие виды выставочных мероприятий, как:

- постоянные выставки (проходят с определённой периодичностью в конкретно обозначенной географической локации);
- выставки-ярмарки, приуроченные к какому-либо событию;
- выставки-ярмарки для широкой публики;
- выставки-ярмарки для специалистов конкретных сфер экономики;
- национальные выставки;
- международные выставки [1, с. 79].

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях способствует закреплению позиций предприятия на внутреннем и внешнем рынках. У потенциальных покупателей формируется привлекательный образ изделий определенной торговой марки.

Несмотря на то, что маркетинг вышел на новую глобальную торговую площадку – Интернет-пространство, – классические ярмарки и выставки являются эффективным средством продвижения продукции предприятия на зарубежные рынки, включающим рекламную кампанию, эффективность которой подтверждается сохранением постоянной доли бюджета, направляемой на участие в международных выставочных мероприятиях.

Список литературы

1. Алексунин, В. А., Международный маркетинг: учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. – 247 с.