

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МЕДИЦИНЕ

В.Г. Хомченская
Самара, Россия

На современном этапе экономических преобразований в РФ выставочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. Выставочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней, в т.ч. и в медицине. Сложность специализированной медицинской выставки состоит в том, что она соединяет в себе все маркетинговые инструменты, которые требуют умелого их использования.

Цель нашего исследования заключается в изучении возможностей медицинских выставок как инструмента маркетинговой политики в медицине и здравоохранении. Задачи исследования включали сравнительный анализ двух самых крупных медицинских выставок, проведенных в 2008 году в г. Самара, с учетом социально-демографических характеристик участников и посетителей выставок, а также их предпочтений и ожиданий. В наше исследование выставочной деятельности с точки зрения маркетинга мы включили изучение возможностей выставочного комплекса «Экспо-Волга» и выставочных залов музея имени П.Алабина. Нами были проведены опросы участников медицинских выставки по целям их участия, результаты которого свидетельствуют, что на первом месте лидирует цель «установить новые деловые контакты» - 35,1%, на втором – «предложить свои продукты или услуги» - 30,7 %. Далее с большим отрывом следуют цели «представить новинки» – 9,6 %, «улучшить имидж организации» - 7,9 %, «осуществить прямые продажи» - 7,0 %, «поддержать имидж организации» - 4,4 %, сформировать сеть дилеров или дистрибьюторов - 4,4 % и «изучение конкурентов» - 0,9 %. Нами также было выполнено разделение по основным демографическим и социальным группам посетителей данных выставок. Так, гендерные особенности проявились здесь в превышении числа женщин в 3 раза, а показатели посетителей - специалистов составил 82,7 %, консьюмеров - 17,3 %.

Подводя итоги маркетингового исследования, следует отметить, что профессиональные выставки остаются востребованными как среди менеджеров верхнего и среднего звена, специалистов в области медицины и здравоохранения, которые являются основными посетителями, так и среди частной публики, ориентированной на приобретение профильных товаров. Для получения наилучшего результата от проведения выставки необходимо: 1) выставочные залы должны быть укомплектованы самой современной медицинской демонстрационной техникой; 2) наличие большой открытой выставочной площадки; 3) вместимость выставочного зала должна быть не менее 1500 человек; 4) желательно иметь несколько конференц-залов; 5) более широкое привлечение компаний из других регионов России и из стран дальнего и ближнего зарубежья; 6) хорошая промо-кампания организаторов выставки, в т.ч. использование всех ресурсов связи с общественностью, таких как Интернет, телевидение, радио, печатные издания, рекламные объявления и пр.; 7) наличие условий для использования профессионального оборудования при изготовлении выставочных стендов; 8) правильный подход к подбору стендистов; 9) умение рационального использования выставочного времени; 10) продолжение маркетинговых исследований предпочтений участников и посетителей выставки и их социально-демографических характеристик для поиска оптимальных форм организации выставочной деятельности.