

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ (на примере новинок рынка широкоформатной печати)



Чуркин Александр Владимирович,

кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры Технологии и управления качеством в полиграфическом и упаковочном производстве, Московский политехнический университет; 107023, Москва, Большая Семеновская ул., д. 38
genova1@yandex.ru



Сергеев Сергей Николаевич,

старший преподаватель кафедры «Инженерная графика и компьютерное моделирование», Московский политехнический университет; 107023, Москва, Большая Семеновская ул., д. 38
ipit_mgup@mail.ru



Чвякин Владимир Алексеевич,

доктор философских наук, профессор, Московский политехнический университет; 107023, Москва, Большая Семеновская ул., д. 38
195805@mail.ru

Средствами коммуникаций применительно к условиям выставочной деятельности принято считать обмен информацией и, главное, продвижение товаров и услуг в сферу рынка. Важная роль принадлежит маркетинговому анализу мероприятия, поскольку это позволяет определить его эффективность. Именно такой подход позволил на выставке «Реклама-2019» определить, что в настоящее время одним из ведущих производителей широкоформатного оборудования для печати рекламной продукции является Mimaki. На стенде, посвященном печати на текстиле, был показан в работе плоттер Mimaki Tх300P-1800, способный печатать на натуральных и синтетических тканях практически любого типа. Кроме того, Ricoh продемонстрировала впервые в России Ricoh Pro T7210 – планшетный широкоформатный УФ-принтер, предназначенный для печати на широком спектре материалов размером до 2,1х3,2 м. Оба прибора являются инновациями. Потенциал маркетинговых коммуникаций на рынке новинок широкоформатной печати существенным образом определяет возможность поиска инновационных решений и их реализации с учетом сегментов этого рынка. С позиций маркетинга на выставке целесообразно проведение сбора данных о тех или иных характеристиках технических устройств, а при необходимости важен анализ и уточнение вторичной информации. Именно такой подход к исследованию потенциала маркетинговых коммуникаций на выставке «Реклама-2019» позволил сформировать наглядные представления об актуальных технологиях, тенденциях и достижениях отрасли, в том числе и в области широкоформатной печати.

Ключевые слова: инновационные решения в маркетинге; выставочный бизнес; потенциал маркетинговых коммуникаций; рынок широкоформатной печати; маркетинговый анализ; рекламный бизнес.

Выставочная деятельность сопряжена с комплексом маркетинговых мероприятий применительно к целям и задачам деятельности предпринимательской. Связано это с тем, что выставки объединяют в себе комплекс коммуникационных каналов взаимодействия и потоков информации между субъектами коммуникаций, организаторами и посетителями, которые также выступают в роли субъектов коммуникации [1, 2]. Главным инструментарием комму-

никаций в таких случаях выступает распространение информации путем показа рекламных каталогов, видеороликов, образцов новых моделей и т.д. [3]

Серьезные коммуникационные взаимодействия возникают между экспонентами и организаторами выставок уже в процессе организации выставочных павильонов, размещения экспонатов, согласования стоимости участия и многих других организационных вопросов (размещение в гостинице, про-

ведение досуга, презентаций и т.д.) [4, 5].

Средствами коммуникаций применительно к условиям выставочной деятельности принято считать собственно обмен сведениями и, главное, продвижение товаров и услуг в сферу рынка. При этом важная роль принадлежит маркетинговому анализу мероприятия, поскольку это позволяет определить его эффективность [6, 7]. Если речь идет о маркетинговом анализе отраслевого рынка, то