Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

Кубанский государственный технологический университет

(КубГТУ)

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: ВЫСТАВКА КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ВКУСОВ И ПОТРЕБНОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ

(НА ПРИМЕРЕ ООО "Меркурий")

Автор дипломной работы:

Научный руководитель: канд. ист. наук, доц.

Нормоконтролёр:

Работа допущена к защите

Заведующий кафедрой д-р ист. наук, проф.

Краснодар 2010

Реферат

Дипломная работа 97 страницы, 2 главы, 63 источника, 14 приложений.

**Ключевые термины**: PR-технология, коммерческая сфера, специальные мероприятия, выставка, эстетический вкус, эстетическая потребность, организационная структура, функциональные обязанности, проект, внутриорганизационные коммуникации, внешняя коммуникативная деятельность.

**Тема**: Выставка как PR-технология в формировании эстетических вкусов и потребностей населения (на примере ООО "Меркурий").

**Объект**: структура и специфика функционирования ООО "Меркурий".

**Цель работы**: анализ выставочной деятельности как PR-технологии в формировании эстетических вкусов и потребностей населения.

В процессе дипломного исследования были решены следующие **задачи**:

проанализированы современные особенности организации и проведения выставочных мероприятий в сфере бизнеса;

рассмотрены тенденции проведения и организации цветочных выставок за рубежом и в России;

изучена организационная структуру, специфика и характеристика "ООО Меркурий";

определен современный уровень коммуникационных технологий на предприятии;

разработан проект проведения выставки цветов ООО "Меркурий".

**Практическая значимость**: основные результаты исследования могут быть использованы при анализе актуальных проблем региональных выставочных мероприятий для выработки эффективных способов повышения конкурентоспособности выставочных центров с учетом специфики современной рыночной ситуации.

Содержание

Введение

1. Теоретические и методологические основы функционирования PR-технологий в сфере бизнеса

1.1 Организация и проведение выставочных мероприятий в сфере бизнеса

1.2 Современный уровень выставочно-экспозиционной деятельности в области цветочной индустрии за рубежом и в России

1.3 Выставочная деятельность по формированию эстетических вкусов и потребностей на Юге России

2. Характеристика PR-технологий в процессе формирования эстетических ценностей населения на примере ООО "Меркурий"

2.1 Организационная структура, специфика и характеристика предприятия

2.2 Система коммуникативных технологий на предприятии

2.3 Проект выставки цветов "Меркурий - 2010"

Заключение

Список использованных источников и литературы

## Введение

**Актуальность.** Современный мировой рынок развивается необычайно быстро. Беспрецедентна скорость расширения и смены ассортимента товаров и услуг. Так, проблема сбыта становится ключевой в деятельности любой коммерческой структуры. Для расширения рынков сбыта организации во всем мире прибегают к проведению различных PR-мероприятий, специально ориентированных на достижение определенных целей. Одними из таких мероприятий являются выставки, проводимые компаниями в целях формирования позитивного имиджа и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам.

В России в условиях жесткой конкуренции информационное воздействие на рыночную среду становится жизненно необходимым фактором, предопределяющим коммерческий успех как производственных, так и торговых фирм. Информация, получаемая посетителями выставок, стала инструментом экономической власти. Но не следует забывать, что передача и обмен информацией - процесс двусторонний. Чтобы коммерческая деятельность была рентабельной необходимо иметь четкую направленность на конкретные целевые группы. Исходя из требований потенциальных покупателей разрабатывается стратегия деятельности и общего развития.

На региональном уровне также происходит обмен информацией между организацией и населением до, во время и после выставок. Специализированные сотрудники собирают данные о предпочтениях населения и уже в результате деятельности организации появляются новые тенденции на рынке товаров и услуг, формирующие эстетические потребности и вкусы общества.

**Степень научной разработанности** выбранной темы дипломной работы отличается достаточным количеством зарубежных и отечественных работ как теоретического, так и прикладного характера.

В рамках обозначенной темы дипломного исследования **теоретической** основой послужили труды таких зарубежных авторов, как С. Блэк[[1]](#footnote-1), Д. Дотти[[2]](#footnote-2), Дж.М. Лэйхифф и Дж.М. Пенроуз[[3]](#footnote-3), Р. Хэйвуд[[4]](#footnote-4). В работах этих авторов впервые рассмотрены теоретические вопросы, связанные с использованием PR-технологий в коммерческой сфере.

Книга "PR: международная практика" под редакцией С. Блэка представляет особый интерес с точки зрения теоретической и практической направленности. В ней собраны материалы по организации 40 кампаний, проведенных в разных странах. Каждая такая кампания представлена по единой схеме, включающей такие разделы: предыстория, оценка, исследование, планирование, осуществление, итоги PR-кампании. В этой работе можно найти оригинальные приемы и методы создания PR-события для любой бизнес - организации.

Не менее полезными в качестве теоретической основы дипломной работы стали работы некоторых отечественных авторов: И. Алешиной[[5]](#footnote-5), М. Горкиной[[6]](#footnote-6), С. Варакуты и Ю. Егорова[[7]](#footnote-7), Г. Почепцова[[8]](#footnote-8)**.** Данные авторы в своих монографиях рассматривают не только использование PR-технологий в сфере бизнеса, но и непосредственно выставочную деятельность.

"Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров" И. Алешиной - это первый достаточно полный российский учебник по PR, который охватывает практически весь круг вопросов.

Проблемы организации и проведения специальных мероприятий нашли отражение в работе М. Горкиной, А. Мамонтова и И. Манна "PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR". Здесь представлены методики работы и профессиональные требования к PR-специалистам.

**Практический** интерес рассматриваемой темы дипломного исследования представляют работы, раскрывающие проблемы выставочной деятельности более углубленно. В трудах таких зарубежных авторов, как Э. Бернейз, Р. Хофф[[9]](#footnote-9), Дж.В. Ньюстром и К. Дэвис[[10]](#footnote-10), Г. Харрис и Дж. Харрис[[11]](#footnote-11), рассматривается специфика выставочной деятельности с практической точки зрения.

Работа Эдварда Бернейза "Инжиниринг согласия" была написана в 1955 г., но в России выпущена впервые в 1992 г. Она имеет большую практическую направленность. Это одна из первых работ по теории и практике связей с общественностью, которая отталкивается от понятия "общественное мнение". Э. Бернейз показал необходимость использования организацией технологии организации и проведения специальных мероприятий.

Более детально выставочная деятельность рассмотрена в работах следующих отечественных авторов: Д. Игнатьев и А. Бекетов[[12]](#footnote-12), Э. Гусев и В. Прокудин[[13]](#footnote-13), К. Антипов и Ю. Баженов[[14]](#footnote-14), В. Петелин[[15]](#footnote-15).

Своеобразной настольной энциклопедией по Public Relations стала книга под ред.Д. Игнатьева, А. Бекетова. Авторы предлагают свой подход к определениям "Паблик рилейшнз", "Специальные мероприятия". В данной монографии вопросу организации и проведения специальных мероприятий, в том числе и выставкам, отводится большая глава, в которой специальные мероприятия рассматриваются с теоретической и практической точки зрения, но делая акцент на практике.

Еще одна интересная работа К. Антипова "Паблик Рилейшнз для коммерсантов". В ней рассмотрены основные виды специальных мероприятий, методы и приемы их организации и проведения, используемые в коммерческой сфере, даны практические рекомендации по организации данной PR-деятельности в сфере бизнеса. Эта работа выделяется среди остальных тем, что в ней делается достаточно полный вывод о необходимости организации и проведении специальных мероприятий.

Существуют издания, посвященные исключительно выставочной деятельности. Например, Гусев Э.Б. и Прокудин В.А. в своей книге "Выставочная деятельность в России и за рубежом" прекрасно описывают выставки в аспекте исторического развития. Также проанализированы современные тенденции развития выставочной и ярмарочной деятельности, причем с учетом предпочтений населения. Книга дополнена наглядными примерами в виде схем и таблиц, что делает изучение данной темы более глубоким.

Петелин В.Г. подробно рассматривает координацию выставочной деятельности в регионе, раскрывает организацию и структуру современной выставочной деятельности. Его книга "Основы менеджмента выставочной деятельности" является полезной не только для менеджеров но и для PR-специалистов особенно.

Таким образом, **анализ научной разработанности** выбранной темы показывает, что изучаемая проблема не получила в историографии всесторонней разработки. Не смотря на то, что теоретическую и методологическую базу дипломной работы составили труды отечественных и зарубежных исследователей теории и практики связей с общественностью, менеджмента и рекламы, тем не менее, объектом их рассмотрения стала выставочная деятельность как PR-технология в общем. Однако рассматриваемая тема дипломного исследования в рамках регионального компонента в отечественной историографии не подвергалась всестороннему и системному исследованию.

Следовательно, **целью** данной дипломной работы является анализ выставочной деятельности как PR-технологии в формировании эстетических вкусов и потребностей населения. Для достижения поставленной цели необходимо решение конкретных **задач**:

выявить теоретические и методологические основы функционирования PR-технологий в сфере бизнеса;

проанализировать организацию и проведение выставочных мероприятий в сфере бизнеса;

рассмотреть современный уровень деятельности цветочных выставок за рубежом и в России;

выявить особенности выставочной деятельности по формированию эстетических ценностей на Юге России;

охарактеризовать PR-технологии в процессе формирования эстетических ценностей на примере ООО "Меркурий";

изучить организационную структуру, специфику и характеристику "ООО Меркурий";

систематизировать коммуникативные технологии на предприятии;

разработать проект проведения выставки цветов ООО "Меркурий".

Исходя из поставленных целей и задач, были определены объект и предмет исследования. **Объектом** исследования дипломной работы является ООО "Меркурий", его структура и специфика функционирования. Следовательно, **предметом** дипломной работы является выставка, как PR-технология в формировании эстетических ценностей.

**Методологической основой** исследования послужили фундаментальные положения теории и практики журналистики и рекламы, а также принципиальные положения и разработки в области теории паблик рилейшнз. При подготовке дипломной работы использованы методологические принципы историзма, социально-культурной обусловленности, системности, которые позволили добиться более глубокого осмысления как содержательных аспектов событийных коммуникаций в паблик рилейшнз, так и многообразия конкретных форм, в которых они реализуются.

В качестве **общенаучных** методов были использованы: системный подход, методы сравнения и анализа многоуровневых структур коммерческих организаций. Из числа **частно-научных** методов использовались различные социологические методы: статистический анализ. Данные методы позволили изучить уровень интереса организации и экспозиционных центров к проведению выставок с целью формирования эстетических вкусов и потребностей.

**Эмпирическую** базу составили опубликованные статистические данные по России и Краснодарскому краю, информационные данные сети Интернет, рейтинги, законы, устав ООО "Меркурий".

**Научная новизна** проведенного исследования обусловлена самой постановкой проблемы, не получившей адекватного отражения в научной литературе. В данной дипломной впервые проведено комплексное исследование, позволяющее проанализировать проведение и организацию выставочно-экспозиционные мероприятий на региональном уровне, с целью формирования эстетических вкусов населения. Также были предложены практические рекомендации к ООО "Меркурий" с целью повышения конкурентоспособности организации.

**Теоретическая значимость** определяется тем, что выводы и результаты данного исследования могут быть использованы для дальнейшей разработки в области организации выставочных мероприятий в целом и направленных на формирование эстетического сознания потребителя.

**Практическая значимость** определяется тем, что основные результаты исследования могут быть использованы при анализе актуальных проблем региональных выставочных мероприятий для выработки эффективных способов повышения конкурентоспособности выставочных центров с учетом специфики современной рыночной ситуации.

**Структура** дипломной работы, обусловленная темой данного исследования, состоит из: введения, первой и второй главы, заключения, списка использованной литературы и источников, приложений.

Первая глава посвящена теоретической и методологической разработке совокупности PR-технологий по формированию эстетических ценностей населения на примере экспозиционно-выставочной деятельности. Основное внимание было уделено сфере деятельности коммерческих организаций на региональном уровне.

Вторая глава объединяет историю и перспективы развития организации, ее специфику. В ней приведены конкретные рекомендации по улучшению коммерческой деятельности и повышению конкурентоспособности предприятия.

В заключении приведены основные выводы, как по каждому параграфу, так и по проведенному исследованию в целом. В нем также даются предложения по использованию результатов дипломной работы, возможности внедрения разработок.

## 1. Теоретические и методологические основы функционирования PR-технологий в сфере бизнеса

## 1.1 Организация и проведение выставочных мероприятий в сфере бизнеса

Связи с общественностью или, что равнозначно, паблик рилейшнз (PR) - важная часть современного бизнеса. Ни для кого не новость, что только в Европе ежегодный доход десяти ведущих PR-агентств составляет сотни миллионов долларов. А в мире в этой отрасли занято не менее полумиллиона человек.

Согласно международному изданию Американской энциклопедии, PR - это область деятельности, имеющая отношение к созданию постоянного взаимопонимания между организацией и ее общественностью[[16]](#footnote-16). Под общественностью при этом понимается группа лиц с общим интересом. "Организация стремится объяснить своей общественности политику организации, продвинуть свои товары и услуги или заручиться финансовой поддержкой". Нетрудно заметить, что в качестве цели PR часто указывается на достижение "взаимопонимания", "доверия", "гармонии". Все эти понятия в чем-то близкие, но далеко не тождественные друг другу.

В общем плане можно заключить, целью PR является оптимизация человеческих отношений. В рамках данной работы, исходя из выше сказанного, нас интересует в первую очередь гармония взаимоотношений в коммерческой сфере. Варакута С.А. [[17]](#footnote-17) в своём учебном пособии по PR указывает на связь между подготовкой специальных PR - мероприятий и анализом собранной информации о предпочтениях населения в той или иной области. Современная теория PR рассматривает специальные мероприятия как важный инструмент специалиста по связям с общественностью, поскольку, являясь эффективным средством коммуникации с целевыми группами, они обеспечивают паблисити и внимание широкой аудитории.

В области бизнеса специальные события (special events), обладающие ярким содержанием, четкой связью с организацией - инициатором и иными признаками, отличающими такое событие от всех остальных, стали известны в конце XIX начале XX веков. В современной PR-практике специальные (или организованные) события стали частью корпоративных коммуникаций. Европейские эксперты признают, что в третьем тысячелетии создание события станет отдельной профессией, подчиненной своим требованиям, законам и критериям.

Все сферы бизнеса невозможны без работы с населением. Проведение тех или иных мероприятий тоже опирается на работу с общественным мнением, а именно на исследование потребностей и вкусов населения. Сумма базисных задач, которые решаются для любой коммерческой организации, по мнению Почепцова Г.Г., представляет собой следующий перечень:

а) создание имиджа профессионала на рынке ценных бумаг;

б) позиционирование компании на рынке финансовых услуг;

в) привлечение внимания ко всем аспектам деятельности компании;

г) поддержка высоких стандартов обслуживания и информирования

клиентов[[18]](#footnote-18).

Работа по этим направлениям всегда должна осуществляться при разработке, планировании и осуществлении PR-мероприятий. Перечень специальных PR-мероприятий довольно обширный, кратко его можно отобразить в схеме. (ПРИЛОЖЕНИЕ А)

Алешина И.В. включает в список основных спецсобытий, организация которых относится к компетенции PR, такие, как:

1) церемонии открытия

2) приёмы, посещения

3) презентации

4) конференции

5) дни открытых дверей

6) круглые столы

7) выставки. [[19]](#footnote-19)

Церемонии открытия знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услуги компании, - а именно открытие новой страницы в жизни компании. Церемония открытия направлена на укрепление имиджа; улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей; свидетельствует о возможностях обеспечения высокого качества продуктов; помогает привлечь лучшие кадры; способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых. Необходимость в паблисити, или позитивной известности, делает участие в церемонии открытия значимым для бизнеса. Нередко официальное открытие состоится уже после фактического открытия объекта. Для проведения церемонии составляется программа и сценарий. Готовятся пресс-релизы и бэкграундеры - фоновая информация для медиа - история компании, профили главных управляющих. В материалах для прессы дается характеристика открываемого объекта.

Прием - одна из форм "внешне - и внутриполитической" деятельности организации. Это, как правило, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации-хозяина и гостей, сопровождающееся угощением. Прием проводится: а) по случаю торжественной даты - юбилея, годовщины основания фирмы, или создания организации, б) по случаю посещения организации известного и почетного гостя, делегации фирмы-партнера, в) в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе. Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде.

Посещения - важная составляющая официальных встреч. Во время иностранных визитов президенты, наряду с проведением официальных переговоров, посещают ведущие театры и музеи, научные центры и технопарки, предприятия, университеты и мемориальные кладбища, пивные рестораны, спортивные комплексы и исторические места. Посещение достопримечательностей официальными лицами может освещаться СМИ, поэтому и гостям и хозяевам нужно быть готовым к интервью и видеосъемке. Развитие интернет-коммуникаций позволяет проводить виртуальные посещения, или туры. Такие туры предлагает, в частности, интернет-сайт Белого дома США - www.whitehouse.gov.

Презентация - самостоятельная акция, которая может сочетаться с приемом, пресс-конференцией, днем открытых дверей и другими спецсобытиями. Презентация - это представление организации, проекта, продукта, персоны аудитории. Так, презентация может проводиться 1) по случаю открытия или создания фирмы,

2) ежегодно, например, - презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы компании, ее новое лицо,

3) при выходе на новые рынки, например презентация фирмы в стране создания филиала, подразделения или представительства.

Проведение презентации включает этапы:

1) Определение цели (или целей и их приоритетов): привлечение новых клиентов; формирование имиджа в деловой среде; привлечение новых партнеров и пр.

2) Генерирование идеи (основного замысла) презентации и ее концептуализация; определение места и сроков проведения, состава участников - хозяев и приглашенных; примерного бюджета.

3) Разработка сценария (программы). Открывает и ведет программу должностное лицо фирмы, представляющее ее собственной персоной. Это может быть руководитель службы PR или службы маркетинга.

Как отмечает Варакута С.А., важным моментом подготовки презентации является анализ (и по возможности - регулирование) состава аудитории, присутствующей на ней. [[20]](#footnote-20)

Конференция - организованное собрание людей с целью ознакомления, обсуждения и распространения значимой научной, политической, деловой и культурной информации, предоставляемой авторитетными экспертами. Конференции могут включать презентации, круглые столы, приемы. Участие в конференции представителей организации дает ей возможность продвижения своих продуктов, технологий, идей. Конференции могут быть внутренними - т.е. для собственных занятых компании, или внешними - ориентированными на внешнюю аудиторию. Конференция может быть научной, практической, политической или синтезировать два или более аспектов. Ядром конференции являются выступления авторитетов в сфере интересов собравшихся. Кроме того, с докладами выступают и другие участники - менее известные, но имеющие материалы, интересные для собравшихся. Конференции, представляющие интерес для общественности, нередко освещаются в СМИ.

Блюм М.А. утверждает, что пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между фирмой и журналистами, так как они получают информацию из первых рук. [[21]](#footnote-21) В ней обязательно участвуют руководство или люди максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции. Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. Также пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к руководству фирмы много вопросов, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события). Пресс-конференция должна иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей - изложения позиции фирмы по проблеме и ответов на вопросы журналистов.

Дни открытых дверей могут быть открытыми для разных групп общественности: для широкой публики и родственных занятых, для потенциальных потребителей, для визита группы важных персон в сопровождении СМИ. Подготовка дня открытых дверей предполагает разработку программы и сценария проведения этого мероприятия, назначение ведущих для общего и отдельных собраний публики по интересам. Посещение рабочих мест публикой требует обеспечения безопасности, уборки и наличия сопровождающих, выполняющих функции хозяев для гостей. День открытых дверей - своего рода внутренняя экспозиция организации, демонстрация самой себя внешней общественности изнутри. Для новых посетителей готовятся специальные информационные стенды, раздаточные буклеты, экземпляры внутренних изданий (газеты, буклеты), развешиваются указатели.

"Круглые столы" - одна из форм генерирования и многостороннего обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Участие в "круглом столе" высших руководителей компании, спонсорство компанией такого мероприятия и освещение его в СМИ способно расширить известность компании. Тема и обсуждаемые вопросы планируются и объявляются заранее и участников знакомят с ними до начала заседания. Работу "стола" организует ведущий. "Круглый стол" может быть отражен и в прессе. На газетной полосе размещается информация о теме, ведущем, месте проведения. Дискуссия последовательно воспроизводится абзацами выступлений.

Организационная работа PR предполагает проведение отдельных, иногда - масштабных, акций: праздников, конкурсов, фестивалей, вручения премий, церемоний и т.п. Их подготовка и проведение ничем не отличаются от достаточно традиционных форм, технологий и методик культурно-досуговой работы, давно и хорошо описанных в литературе и освоенных на практике. Важно привлечь к участию в таких мероприятиях известных авторитетных лиц - представителей власти, известных ученых, политиков, артистов, писателей, спортсменов и т.д.

И, наконец, выставка - инструмент уникальный, она представляет собой миниатюрную модель рынка, где на небольшой территории компактно представлены заказчики, партнеры и конкуренты. По данным ЗАО "Мобильные выставочные технологии", с 1998 по 2001 год число экспонентов в России удвоилось и составляет порядка 100 тысяч компаний в год. Однако при этом далеко не все российские фирмы имеют продуманную выставочную стратегию и принимают решение об экспонировании взвешенно.

По мнению российских и зарубежных ученых-экономистов, в мире выставки и ярмарки в настоящее время являются не просто важнейшим показателем уровня развития экономики, а системной, ключевой отраслью народного хозяйства, которая является локомотивом развития других отраслей и сфер экономики. [[22]](#footnote-22)

Выставки - одно из ведущих средств PR во всем мире. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижение продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности. В организации выставки используются практически все методы PR, выставка как бы собирает их в фокус, интегрирует в чрезвычайно интенсивной форме.

Чтобы выставка реально приносила отдачу, компания должна:

во-первых, правильно определиться с экспозицией и четко сформулировать цель - что она хочет получить врезультате. Участие в выставке - инструмент маркетинга, причем весьма дорогостоящий. Поэтому прежде чем принимать решение о его использовании, необходимо убедиться, что нет других, более эффективных и менее затратных способов добиться необходимых целей;

во-вторых, к выставке нужно серьезно готовиться и обучать персонал, который будем работать на стенде;

в-третьих, информацию, полученную на выставке, нужно правильно обработать.

Основные цели, ради которых компании участвуют в выставках, можно свести к трем:

формирование или поддержание имиджа,

поиск новых партнеров и клиентов

маркетинговая разведка.

Лучше всего, если компания уделит максимум внимания всем этим целям, иначе можно упустить хорошие возможности.

Выставки дают уникальную возможность провести быструю маркетинговую разведку рынка (правда, для этого не обязательно самому экспонироваться). Работая как испытательная площадка, выставка позволяет узнать мнение потребителей о новой продукции компании. Выставка - отличное место для наблюдения за конкурентами и за рыночными тенденциями.

Выставка представляет собой представление образцов продукции, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности. [[23]](#footnote-23)

Впервые принимая решение об участии в той или иной ежегодной выставке, необходимо изучить материалы прошлогодней выставки: каталог выставки, отзывы средств массовой информации. Мнение фирмы об участии в данной выставке должно быть определенным, нужно знать цели, которые она преследует, участвуя в выставке, и результаты, которые фирма вправе ожидать от нее.

При планировании выставочной стратегии компания должна ответить на вопрос: с какой периодичностью, и в каких именно выставках стоит участвовать? Частота, с которой необходимо экспонироваться, зависит от многих факторов:

специализации компании

положения на рынке

поставленных целей

Если марка известна, то вполне достаточно участвовать раз в год в престижной выставке. Если же компания только выходит на рынок, нужно выставляться не менее трех раз в год. В процессе выбора конкретной выставки фирмы ориентируются на мнение специалистов, знакомых, Интернет, справочники ("Выставки в России и за рубежом", "Выставки Москвы" и прочее). Критериями выбора обычно служат престижность, условия организаторов, время проведения, но главное - состав участников и посетителей. Как правило, все стараются выставляться на профильных экспозициях.

Принимая решение об участии в выставке, компании должны учитывать, что состав посетителей экспозиций, в которых они участвуют много лет, может качественно измениться. Многие компании, лишившись своей целевой аудитории на одной площадке, нередко переходят на выставки, представляющие участников других рынков.

По территориальному охвату выставки можно условно разделить на два типа - центральные и региональные. В Москву, где пока еще базируется около половины из 2000 российских выставок, приезжают ключевые игроки со всей страны. Для столичных компаний, не располагающих сетью филиалов, и региональных фирм площадки Москвы - оптимальный вариант заявить о себе на всю Россию. Кроме того, большинство столичных выставок называются международными и в состоянии помочь экспонентам, ориентированным на зарубежных партнеров. Однако не все эти экспозиции соответствуют требованиям, которые предъявляются к выставкам международного уровня (не менее 2000 кв. м площади, не менее 30 процентов зарубежных экспонентов и 10процентов посетителей-иностранцев, а также около 400 видов сервиса - автостоянка, интернет-кафе, конференц-залы и т.д.).

Во многих российских городах (Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск и др.) в последние годы появились экспозиционные центры, которые для местных фирм могут сыграть серьезную роль. Например, экологическая выставка "Великие реки России" (Нижний Новгород), военно-промышленная "ВТТВ-Омск" вообще не имеют московских аналогов.

По итогам выставочной деятельности в 2002 г. среднемесячно в различных городах проводится свыше 150 различных выставок, в станах ближнего зарубежья - свыше 30, а в одной только Москве ежемесячно организуется более 50 выставок и ярмарок. [[24]](#footnote-24)

Выставки различаются по тематике - многопрофильные, отраслевые, специализированные. Выставка может проводиться в масштабе одной компании или целой отрасли. Продолжительность выставки может колебаться от нескольких дней до нескольких месяцев и более. Масштабы современной выставки могут быть внушительными.

По специализации выделяются два выставочных формата - В2С ("бизнес для конечных потребителей") и В2В ("бизнес для бизнеса"). Тематика первых, как правило, смешанная. Часто это ярмарки продовольствия и товаров широкого потребления ("Консум-экспо", "Балтика", часть экспозиций ВВЦ). Очевидно, что это хорошая возможность рекламы и сбыта для компаний, ориентированных на массового покупателя. Хотя и есть риск - трудно предвидеть состав аудитории, а организация розничных продаж на выставке связана с большими затратами. Формат В2В ("Связьэкспоком", Interdrink, "Росупак", "Дизайн и реклама" и проч) предполагает более или менее узкую специализацию. Именно на таких выставках наиболее компактно представлены профессиональная аудитория и ближайшие конкуренты. Это оптимальное место, как для привлечения партнеров, так и для исследования рынка.

Доскова И.С. предлагает четкую классификацию выставочных мероприятий в России. [[25]](#footnote-25) (ПРИЛОЖЕНИЕ Б)

Выставка, именно в силу интенсивности и разнообразия используемых форм и средств в ее организации, - акция чрезвычайно трудоемкая, требующая немалых затрат. Поэтому нередко проводятся не самостоятельные выставки, а коллективные, где каждый участник имеет свою секцию, бокс или стенд. Это очень удобно для мелких, еще мало известных фирм. Участие в такой выставке - прекрасная имидж-реклама. Здесь представляется случай продемонстрировать высокий уровень продукции и, конечно же, саму фирму. Более рентабельны не разовые выставки, а передвижные, экспонируемые в ряде мест, а то и стран. Некоторые фирмы даже организуют постоянно действующие выставки с эпизодически обновляемой экспозицией.

Чтобы выставка прошла максимально эффективно, компания должна выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Завлекают в первую очередь новинками. Если компании нечем выделиться, ее экспонирование в глазах клиентов будет проигрышным на фоне компаний-соперниц, демонстрирующих новинки.

В организации выставки важно привлечение СМИ как на стадии подготовки, так и во время проведения. Полезно проводить, как минимум, две пресс-конференции: перед открытием (информация о целях и задачах выставки) и по окончании (итоги, оценки и дальнейшие перспективы). Да и во время выставки полезно провести одну - две пресс-конференции, посвященные конкретной тематике и проблемам. Тем самым информация о выставке будет "присутствовать" в СМИ во время ее проведения, привлекая внимание населения, целевых и профессиональных групп.

Открытие и закрытие выставки часто сопровождаются организацией приемов (деловых и представительных), проводятся приемы и в течение работы выставки. Выставка - исключительно благодатный и благодарный сюжет для фото-, кино - и видеосъемки - самой выставки, ее работы, посетителей, известных и официальных лиц, оказавшихся ее гостями, и т.д.

Нередко выставки проводятся с привлечением спонсорских средств. Полезно во время выставки провести по ней специальные экскурсии для населения, учащихся, студентов, организовав специальную работу по их приглашению.

В этом случае выставка получит дополнительное звучание в общественном мнении. Лицам и организациям, на чье внимание устроители выставки особо рассчитывают, необходимо разослать приглашения. В профессионально и коммерчески заинтересованные организации и фирмы, а также в СМИ рассылаются информационные письма, пресс-релизы и другие материалы.

По мнению Горкиной М.Б., привлечение к специальным мероприятиям клиентов, партнеров и общественности, как целевой аудитории очень положительно влияет на имидж организации. [[26]](#footnote-26) Постоянное привлечение общественного внимания особенно важно, если проводится выставка-продажа (по окончании выставки или в течение ее проведения). Поэтому даже выставка, проводимая в чисто коммерческих целях, предполагает тем не менее широкий комплекс PR-мероприятий.

Большую роль в эффективном экспонировании играет выбор удачного места для стенда. Если компания собирается воздействовать на конечного потребителя, то лучше выбрать место с большой проходимостью: на пересечении проходов. Фирме, которая рассчитывает на установление бизнес-контактов, предпочтительнее находиться в стороне от людского потока, чтобы обеспечить потенциальным клиентам спокойные условия.

Выставочный стенд - это лицо фирмы, поэтому отнестись к нему нужно как можно внимательнее. Почему-то на нашей российской "выставочной ниве" часто встречаются руководители, которые очень требовательно относятся, например, к рекламным объявлениям в газетах и журналах о предстоящем участии в выставке, не жалея сил, корректируют их по несколько раз и совершенно бесстрастно относятся к тому, как выглядит их выставочная композиция. Для потенциальных покупателей или партнеров чтение газет с рекламой - занятие каждодневное, а посещение выставки и стенда фирмы может стать событием. Так нужно сделать это событие запоминающимся, приложив к этому смекалку, опыт и интеллект. Умение оригинально оформить стенд, сделать его интересным для посетителя - это главное, что должно занимать всех работающих над подготовкой к выставке.

Перечень продукции, которую фирма собирается представить на выставке, должен соответствовать тематике выставки, но у стендистов всегда должны быть материалы, отражающие все направления деятельности фирмы.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимые для работы на стенде документы и информацию. Подбор персонала проходит с учетом следующих качеств: умение общаться с людьми; знания продукции фирмы, ее истории, направлений деятельности; желание общаться с людьми. До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов. Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде постоянно присутствовал специалист, ответственный за проведение выставок. Тогда все замечания и пожелания работающих на стенде можно будет учесть при подготовке к следующей выставке. Работа со стендовиками требует особого внимания, заказчику - организатору выставки - необходимо будет ввести этих людей полностью в курс дела, чтобы их деятельность во время выставки не снизила ее уровень, не нанесла ущерб интересам фирмы.

Помимо рекламы оргкомитета о предстоящей выставке необходима реклама самой фирмы и ее продукции. Кроме рекламы в газетах и журналах нужно заказать рекламные щиты фирмы с упоминанием названия выставки, места и сроков проведения, номеров телефонов фирмы и разместить их на территории выставки или на улицах города. Реклама внутренняя (оформительская) - это вся текстовая или изобразительная информация о фирме и ее продукции (плакаты, экраны с бегущей строкой, название фирмы или ее знак, размещенные непосредственно над выставочным стендом или рядом с ним). Ни одна выставка не обходится без так называемого раздаточного материала: информационных, рекламных листов, буклетов, проспектов, прайс-листов, а также сувенирных изделий с фирменными знаками. Цель - оставить у посетителей материал для более детального знакомства с продукцией, с фирмой. Это и наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона фирмы потенциальным покупателям.

Однако не каждая фирма может позволить себе такое удовольствие, расходы и содержание постоянного штата. Чаще всего прибегают к услугам организаций, специализирующихся на проведении выставок, располагающих оборудованными помещениями, а то и специалистов-организаторов. Выставочная деятельность - высокодоходный бизнес (аренда помещений и оборудования, зарплата специалистов, дополнительные услуги - например, по подготовке и изданию каталога).

Специальная проблема - издание каталога выставки. Этот материал важен не только во время ее проведения. Сам по себе он очень ценен в организации PR в качестве сувенира, раздаточного материала, иллюстрации и приложения к другим материалам. Поэтому очень многое зависит от его качества (фотоматериалов, текста, полиграфии).

Варакута С.А. четко указывает качества и характеристики товара или услуги, представляемого на выставках. Они как правило имеют форму технологически завершенного продукта, адаптированного к запросам различных групп покупателей и полностью готовы к продаже и употреблению (эксплуатации). Товар или услуга, представленные на выставке имеют фиксированные показатели качества (прежде всего показатели назначения продукции, ее надежности, долговечности, технологичности, стандартизации, унификации, безопасности использования, транспортабельности, а также эргономические, эстетические, патентно-правовые, экологические и экономические показатели продукции). [[27]](#footnote-27)

Нередко проведение выставок связано с транспортировкой ее материалов, среди которых могут быть и предметы, представляющие немалую ценность. Поэтому целесообразно при проведении выставок идти на расходы по различного рода страхованию. В российской практике страховка выставок (как и вообще любых дорогостоящих публичных акций, зрелищ), к сожалению, практически не используется, тогда как за рубежом страховка - обязательное условие организации выставки.

Умеренная выставочная смета составляет в среднем 15-30 тысяч долларов. При этом нижний предел - 3-5 тысяч долларов, а верхний ограничен только основными возможностями компании и можем предлагать 100 тысяч долларов. Как правило, основные выставочные затраты приходятся на аренду и устройство павильона. К аренде нужно добавить стоимость установки стенда плюс декорации, энергообеспечение, обустройство павильона мебелью и профильным оборудованием. Многие маленькие компании ограничиваются типовым павильоном и сами оснащают его всем необходимым. По подсчетам некоторых фирм, это обходится раза в четыре дешевле аутсорсинговых услуг.

Другая крупная расходная статья - полиграфия. На печать прайс-листов, каталогов и прочих материалов обычно тратят сумму, составляющую не менее 30% от затрат на аренду и устройство павильона. И здесь лучше не экономить: нехватка раздаточных материалов у экспонента равносильна нехватке патронов у солдата. "Не будет визиток - выставка проиграна", - считают маркетологи.

Число заключенных после выставки контрактов обычно зависит от того, сумеет ли компания обработать полученную информацию и грамотно ею распорядиться. Как показывает западная практика, если для обычного заключения сделки требуется около четырех встреч, то после выставки - в среднем 0,8 встречи. То есть предварительные договоренности, достигнутые на экспозиции, потом могут лишь согласовываться по почте, факсу и т.д.

Лучше всего еще во время выставки позаботиться о сортировке данных. Если реквизиты гостей стенда сваливаются в одну коробку, то они путаются, и работать с ними невозможно, поэтому лучше иметь при себе степлер, чтобы сразу прикрепить к прайс-листам и буклетам гостей стенда их визитки. Потом, в зависимости от важности и специализации посетителей, эти бумаги необходимо положить в соответствующую папку, ящик и т.д. После закрытия выставки папки с контактами распределяют по отделам, например, "потенциальных дилеров" - в отдел продаж, "поставщиков" - в производственное подразделение и т.п. И еще один нюанс. Со всей полученной информации имеет смысл снять копию, иначе сотрудник, уйдя из компании, эту базу унесет с собой. Сформировав список наиболее интересных гостей стенда, менеджеры компании начинают их "обрабатывать". Иногда составляется план встреч на выставке. [[28]](#footnote-28) (ПРИЛОЖЕНИЕ В)

После выставки необходимо также оценить ее экономическую эффективность, чтобы более обдуманно принимать решения на будущее. Кстати, для компаний, работающих в сфере В2В ("бизнес для бизнеса), процесс оценки может затянуться: контракты на выставке заключаются редко, будущие клиенты только знакомятся, прицениваются, а серьезные переговоры зачастую начинаются спустя несколько месяцев.

Как утверждает Синяева И.М., в современных условиях развития экономики, когда в крупных коммерческих выставочных экспозиционных мероприятиях активное участие принимают широкие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизация общественных связей становятся непременным условием развития товарно-денежных отношений[[29]](#footnote-29). PR, являясь одним из важнейших факторов получения высоких результатов в бизнесе за счет достижения взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, способствует формированию достойного имиджа фирмы, помогает избежать вредных слухов и предвзятостей, а также повысить качество обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей, а также удовлетворения их эстетических вкусов и потребностей.

Центр PR и консалтинга Publicity Creating на протяжении июля/августа 2003 года проводило исследование "Использование и эффективность PR технологий в коммерческой среде". [[30]](#footnote-30) Формой проведения исследования было личное интервью (ответы на вопросы анкеты, которая содержала 16 вопросов). Результаты показали следующее: наиболее часто используемыми инструментами PR в практике коммерческих компаний являются: статьи в прессе (89,9 процентов), участие в выставках (77,3 процентов), акции (76,5 процентов) и распространение пресс-релизов (74,8 процентов). Организация презентаций (71,4 процентов), репортажи на радио и ТВ (59,7 процентов), проведение пресс-конференций (53,8 процентов) также являются часто используемыми инструментами PR.

Итак, можно сделать некоторые выводы. Во-первых, организация PR-мероприятий - важная и неотъемлемая часть деятельности коммерческих предприятий. Как и в любой другой сфере в бизнесе есть свои специфические требования к проведению подобного рода мероприятий. Эти особенности четче всего выявляются при определении целей проведения специальных мероприятий. Нами были перечислены основные их виды, коротко изложены ключевые моменты планирования, организации и проведения.

Необходимо отметить что наряду с другими PR-мероприятиями более всего выделяются выставки, как один из самых эффективных ресурсов для организации. Это вторая по частоте использования PR-технология в коммерческой сфере, после статей в прессе. Ценность исследований на выставках состоит в выявлении вкусов и потребностей населения, определении перспективных тенденций развития, причем без затратного и долговременного массового сбора данных.

## 1.2 Современный уровень выставочно-экспозиционной деятельности в области цветочной индустрии за рубежом и в России

Становление и развитие цветочных выставок имеет свою многовековую историю. Одновременно со становлением и развитием рыночных отношений развивалась ярмарочная и выставочная деятельность. Наиболее важным периодом в становлении ярмарок и выставок является первая половина XII в. В это время ярмарки получили широкое распространение в Голландии, Франции, Англии, Швейцарии.

Поступательное развитие промышленного производства, совершенствование средств связи, все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж товаров, размещаемых крупными предприятиями в местах торговли, предопределило дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности.

Выставка растений обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число фирм с помощью образцов демонстрируют новые товары, идеи или услуги для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам. Из приведенного определения выставки следует, что основной ее задачей является демонстрация достижений в области цветочной индустрии.

В среде любителей, интересующихся цветочными новинками, а также модными направлениями ландшафтного дизайна, широко известна только одна из самых крупных выставок в Европе - "Chelsea Flowers Show" (Великобритания, Лондон), о которой ежегодно делаются репортажи на отечественном ТВ.

Выставка цветов включает в себя не только экспозицию растений и посадочного материала. Это - флористика, цветоводство, цветочное декорирование, садоводство, ландшафтный дизайн, растениеводство, а также другие тематики. Кроме того, есть еще множество авторских садов, парков и питомников. Все выставочные мероприятия такого рода представляют интерес, как для профессионала, так и для просто любителя прекрасного.

Сейчас рынок предложений "цветочной" тематики по выставкам достаточно узок. Эту нишу и решила заполнить российская туристическая фирма "Корвет-тур". На ее сайте www.korvettour.ru можно ознакомиться с программами посещений самых известных садов и парков Великобритании и Франции, а также цветочных выставок во всем мире, заполнить специальную "форму - заказ" на посещение выставки или на экскурсионный тур.

На сегодняшний день цветочные выставки расширяются и привлекают все большее количество посетителей. Причем среди них не только профессиональные агрономы и озеленители, но и любители, стремящиеся украсить и облагородить собственное жилище, сделать его более уютным.

Несомненно более развита экспозиционная деятельность в области цветоводства на за рубежом. Рассмотрим современный уровень организации и проведения цветочных выставок в Европе, Азии и странах ближнего зарубежья.

Например, в Великобритании известна выставка под названием Chelsea Flowers Show. Место проведения является Лондон, Челси, сады Королевского госпиталя (более 4.4 га площади). Проводится под эгидой Королевского Садоводческого Общества (RHS). Открывает выставку королева Великобритании, а члены королевской семьи обязательно ее посещают.

Не менее популярна GLEE - international Garden and Leisure Exhibition. Как заявляют организаторы этой выставки в Бирмингеме (19-21 сентября 2004 г), "именно она превращает наблюдателя в покупателя". Свою продукцию для садоводства и отдыха представят более 1500 международных компаний.

Существует также "Осенняя выставка" Королевского Садоводческого Сообщества (RHS) Вестминстер, где можно посетить тематические лекции и семинары. Увидеть настоящую английскую осень в лучших садах и замках можно в Лондоне, посетив потрясающий по красоте "Hammerwood House" или парк "Thames Barrier Park", расположенный прямо на северном берегу Темзы.

В Германии одно из лидирующих мест, занимает GARDEN MUNICH - Munich Sales Exhibition for Flower and Garden Lovers, где работа проводится в следующих секторах: сельское хозяйство (земледелие), лесное хозяйство, садоводство, виноделие, рыболовство, скотоводство.

В Корее регулярные выставки цветов проходят в Гоянге. Местом проведения является Цветочный Выставочный центр в Гоянге (Goyang), парк "Ilsan Lake". Тема выставки самые разнообразные, например: "Расцветающая надежда - цветы" (Blooming hope the flowers). Участвуют 30 иностранных компаний из 10 стран и 50 корейских компаний. Организатором является Оргкомитет выставки "World Flower Exhibition" (Goyang).

Нидерланды - страна, известная всему миру своими профессионально оборудованными теплицами и огромными насаждениями самых разнообразных растений. NTERNATIONAL HORTIFLOR - эта выставка проводится в Амстердаме ежегодно, в первой неделе ноября. В 2003 году выставка занимала площадь в 40 000 кв. м. и в ней участвовали свыше 900 компаний из 50 стран - в том числе, из России и стран СНГ. На INTERNATIONAL HORTIFLOR выставляются новые сорта растений и новые технологии их выращивания, а также недавно разработанные удобрения.

В Италии широкое распространение получила программа "Поэзия садов Ренессанса: Шедевры итальянского паркового искусства". В программу входит посещение парков: "Giardini di Ninfa" (Сермонета); оригинального современного парка на озеро Браччиано "Giardini Botanici di San Liberato" - богатейшего Ботанического сада, созданного английским парковым пейзажистом Расселом Пейджем (Russel Page); "Giardini della Landriana" - тоже созданного при участии Рассела Пейджа; шедевра итальянского паркового искусства - парка "Villa d'Este", парка в английском стиле "Villa Torrigiani" и очаровательного парка XVII века в стиле барокко "Villa Garzoni". Под Флоренцией расположены Сады Боболи (Giardini di Boboli) - типичный образец итальянского паркового искусства и романтичный парк в итальянском стиле Вилла Медичи "Villa Medici della Petraria".

Также интересно посещение Виллы Ланте (Villa Lante) - шедевра эпохи Возрождения с прекрасным парком в типично итальянском стиле и Виллы Адриана (Villa Adriana) - руин комплекса, построенного императором Адрианом - дворцов, театров, терм. В свободное время можно самостоятельно посетить тосканскую виллу XVII века - "Villa Chigi" с парком della Tebaide или оздоровиться в Монтекатини Терме - одном из лучших термальных курортов Европы. Посещение "Giardini di Ninfa" возможно только в первую субботу и в первое воскресенье каждого месяца. В другие даты во второй день можно посетить только Ботанический Сад в Сан Либерато.

Франция славится Salon Europeen de la Fleuristerie, Jardinerie, Decoration (Европейский Салон Цветоводства и Садоводства пройдет в Париже). Кроме круглых столов, встреч с коллегами, в программе выставки ожидается Европейский конкурс на лучший букет и Выбор цветка года. На выставке ожидается 180 участников и 9000 профессиональных посетителей. Основная тематика: профессионалы в выращивании деревьев, фруктовых и декоративных; цветочные композиции из свежих цветов, экзотических и сухих; семена и луковицы, подкорм растений, рынки сбыта цветов; оборудование для цветочного магазина; техника для выращивания цветов (полив, освещение); украшения (вазы и скульптуры, событийные украшения, украшения цветами отеля или ресторана).

Украинская Green Garden & Decor из года проводится в Киеве. Работа идет по следующим темам:

1. садоводство (луковичные растения, декоративные растения, семена, виноградники, удобрения);

2. оборудование и инструменты для садоводства (моторизированная техника, емкости для растений, теплицы и их оборудование, системы полива, оборудование для фонтанов и искусственных озер);

3. декор (садовая архитектура, ремесла, керамика, стекло в интерьере, отдельные предметы (часы, японские фонарики), небольшие архитектурные сооружения (террасы, шале, мостики, озера), камни и искусственно созданные горки);

4. школы флористики;

5. печатные издания по цветоводству.

В конце XIX в. ярмарочная и выставочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира, в том числе и в России. Ярмарочная цветочная торговля в России имеет достаточно древние исторические корни В 1886 г. в Нижнем Новгороде состоялась Всероссийская выставка. На этой выставке, продолжавшейся 120 дней, было представлено 9700 экспонатов, среди которых были и растения. Экспозиция размещалась в 172 крытых павильонах.

Возрождение ярмарочной торговли в России можно отметить с 1991 года. В 1993 году Всероссийскому акционерному обществу "Нижегородская ярмарка" вручена высокая награда в Мадриде "Арка Европы Золотая Звезда", которая ранее вручалась лишь четырем компаниям планеты: Японии, Германии, Мексики и Испании.

Выставки цветов в России как организационная форма установления коммерческих связей получила достаточно широкое распространение. Традиционно ярмарочные торги получили свое выражение также через организацию торговли в виде выставок-продаж или выставок-салонов.

Цветы, комнатные растения - все это знаки природы, которые оживляют окна и стены, повышают настроение, приносят в дом праздник. Это наиболее доступный материал для создания уюта в доме, к тому же кроме удовольствия эстетического, растения обладают целебными свойствами: выделяют кислород, увлажняют воздух в квартире, оказывают бактерицидное действие.

Можно представить краткий информационный обзор о цветочных и флористических выставках и мероприятиях в России, а также о выставках более широкого профиля, в тематике которых уделяется внимание цветочному дизайну.

Крупнейший выставочный центр России - ВВЦ. Он объединяет в себе проведение огромного количества выставок, причем достаточно широкомасштабных, привлекающих достаточное количество посетителей Москвы и других городов Российской федерации. Например, "Декоративное садоводство для дома, дачи и сада" - выставка-ярмарка, представляющая следующие тематики: семена, посадочный материал, инструменты и садовый инвентарь, фонтаны, искусственные цветы, горшечные растения, сувениры. "Флора нашего дома" - шестая специализированная межрегиональная оптово-розничная выставка-ярмарка. Тематика выставки:

Цветоводство, садоводство, семеноводство (удобрения, средства защиты, все виды горшечных и декоративных растений, техника, оборудование для профессионалов, семена, рассада, саженцы).

Ландшафтный дизайн и обустройство территорий (декоративные пруды, водопады, альпийские горки, создание цветников и клумб, оборудование зимних садов, посадка деревьев и кустарников, системы полива и освещения).

Фито - и аквадизайн интерьеров, торжеств и деловых мероприятий (композиции из сухоцветов, живых и искусственных цветов, декоративная керамика, стекло, пластик, упаковочный материал, услуги специалистов по оформлению).

Тематическая экспозиция "Городская флора" (Озеленение и благоустройство территории города, комнатные растения в интерьерах и защита растений от вредителей и болезней).

Выставка "Узамбарская фиалка" представляет сорта узамбарской фиалки, посадочные материалы, композиции и оранжировки. "Выставка флористических композиций национальной гильдии флористов России" показывает современные приемы аранжировки из цветов, растений и природного материала.

Немного уступает ВВЦ Крокус Экспо, где проводятся международные выставки цветов также регулярно. "Интерфлора. Высокий дизайн в ландшафте" - четвертая международная выставка. Тематики выставки следующие: свежесрезанные цветы, новые технологии выращивания; контейнерные и декоративные культуры, посадочный материал, садово-парковая мебель и керамика, флористика и прочее.

Не уступает выше перечисленным выставочным центрам КВЦ "Сокольники". Там регулярно проводят следующие выставки: SUNKOM - международная специализированная выставка инвентаря, интерьер - дизайна и мебели для открытых площадок; FLOWEREX - второй международный весенний салон флористики, тематика - оборудование для цветочных магазинов и садовых центров.

В "Сокольниках" часто проводятся мастер - классы известных профессионалов своего дела, привлекающие большое количество людей. Один из них - мастер - класс флориста Тора Гаундерсена (Норвегия), темой которого является спонтанное выражение природы.

"Выставка икебана школы "СОГЭЦУ" - крупные композиции, необычные материалы: металл, пластик, волокно, все это стало неотъемлемой частью японского искусства икебана благодаря Софу Тэсигахара, основателю авангардной школы Согэцу. В России с 1994 года действует Московский филиал Согэцу, который объединяет сегодня более 100 человек.

Рассматривая разнообразные цветочные выставки, не важно где они проводятся, каковы масштабы и т.д. - участникам и организаторам необходимо помнить некоторые правила. Важнейшим условием правильного показа цветов является выбор помещения. Оно должно быть достаточно просторным, светлым и соответствовать количеству экспонентов. Чтобы приблизить экспозицию цветов к естественному произрастанию, их устанавливают на низкие столики или на полу. Поверхность столиков окрашивают в нейтральный цвет - серый, темно-зеленый или покрывают прозрачным стеклом. Для усиления художественности при размещении цветов используют различные дополнительные материалы: газонную траву, мох, песок, гравий и гальку, керамику, плитки, пни и ветви деревьев и кустарников и т.д. В качестве фона можно использовать однотонные ткани разных расцветок, гармонирующие с экспонатами.

Хорошие цветы, даже при самом художественном их представлении, намного проигрывают, если они поставлены в случайную посуду и размещены на не соответствующих обстановке столиках. Важную роль при этом играет фон, на котором размещают цветы. Все чаще для этой цели начинают применять зеленый дерн, который выращивают заблаговременно в ящиках, а затем укладывают на полу, размещая на нем вазы с цветами.

Посуда, в которую ставят цветы, должна быть устойчива, и проста по форме, чтобы подчеркнуть естественную красоту цветов. Этому условию соответствуют вазы из керамики и прозрачного стекла. Они могут быть различной формы, начиная от удлиненной высокой, кончая плоской тарелкой. Кроме того широко используются в настоящее время подвесные и настенные вазы. Их укрепляют на стене или специальных трельяжах, сделанных из специальных реек.

Проще обстоит дело, когда хотят показать только один сорт какого-либо растения. В этом случае один или насколько одинаковых цветков ставят в вазу и обозначают его четко написанной этикеткой; сложнее искусство составления букета, в котором участвуют несколько видов растений. Здесь, наряду с общими правилами составления букета, немалую роль играют творчество и фантазия составителя.

В практику проведения цветочных выставок вошла традиция устраивать конкурсы букетов. И это не случайно. Составление красивого букета является своего рода искусством. Кроме живых экспонатов на выставке могут быть представлены панно, фотографии, показывающие примеры озеленения или выращивания цветов на участке и т.д.

Выставки цветов обычно приурочивают к массовому цветению каких либо видов или иногда к знаменательной дате. Так, весной можно организовать выставку весенних цветов, приурочив ее ко времени цветения тюльпанов и нарциссов, летом - выставку роз.

## 1.3 Выставочная деятельность по формированию эстетических вкусов и потребностей на Юге России

Во все времена человечество привлекали широкие коммуникативные возможности выставок. В экспозициях и торговых рядах они обеспечивали непроизвольные контакты массам людей, помогали встретиться предпринимателям и производителям с торговыми представителями, сводили между собой деловых людей, художников, ученых и политиков; "наводили мосты" между организациями, регионами, правительствами, странами и континентами.

Выставочные мероприятия, направленные на обеспечение потребностей предприятия, стали проводиться в новой России немногим более десяти лет назад. К середине 90-х сформировалась выставочная отрасль.

Доскова И.С. отмечает, что в советский период выставочная деятельность заключалась в экспонировании лучших достижений народного хозяйства, не имея при этом коммерческой направленности. А в настоящее время основными целями участия в выставках стали: создание определенного имиджа, продвижение своей продукции, исследование рынка. [[31]](#footnote-31)

Сегодня выставки проводятся чуть ли не в каждом российском городе. По оценкам Всероссийской торгово-промышленной палаты, в общей сложности ежегодно их бывает до 1000. Впрочем, большинство из них представляет собой мелкие ярмарки-продажи, и лишь около 300 выставок, львиная доля которых организуется с участием иностранных компаний, могут претендовать на звание крупных. Из них порядка сотни проводится в Москве. Даже исторически ярмарочный Нижний Новгород проводит всего 50 мероприятий в год, Сочи - 30.

Несмотря на отсутствие необходимой нормативной базы, государственного регулирования выставочная деятельность на территории Российской Федерации активно развивается: на 12 сентября 2003 года в стране действовало более 500 выставочных фирм, 58 из которых входят в Союз выставок и ярмарок. Только эта организация проводит 2000 выставок в год, остальные 442 фирмы также организуют огромное количество выставок. [[32]](#footnote-32)

Несмотря на относительную молодость бизнеса, некоторые популярные выставки уже стали ежегодными. Наиболее известные из них "Автосалон", "Продэкспо" (крупная продовольственная выставка), "Консумэкспо" (весь спектр одежды, обуви, косметики, парфюмерии, мебели и прочих товаров народного потребления), "Мода", "Комтек" (телекоммуникации). Есть и менее масштабные ежегодные экспозиции "Мать и дитя", "Страхование", "Аптека" и пр. Фирмы-производители охотно выставляют свою продукцию. При том что, по информации рекламного агентства PRP Group, участие в престижной выставке обходится как минимум в 20 тысяч долларов (выставочные расходы, как правило, включаются в общий маркетинговый бюджет компании вместе с затратами на исследование рынка, стимулирование продаж и связи с общественностью).

По мнению фирм-участников, недельная напряженная работа на выставочном стенде обеспечивает новые контакты и контракты, которые могут потом "кормить компанию полгода". На наиболее "урожайных" выставках формируется до 25 - 30 процентов производственной программы компании (в основном заключаются договоры с партнерами). Выставки работают и на имидж фирмы, свидетельствуя о ее стабильном положении. А каталог выставки, где есть информация об участниках (название фирмы, ее специализация, номер телефона и факса), используется потом всеми интересующимися как справочник.

Организацией выставок в нашей стране занимается около двух десятков компаний. Они распределены примерно одинаково: половина из них - иностранные, половина - российские. Среди западных компаний наиболее крупные Comtek international (США), появившаяся на нашем рынке в 1991 г. и тогда же создавшая в России торговую фирму "Крокус international", а также британские ITE international, Comtek international, WPI Blenheim, немецкие Novea International. К крупнейшим российским организациям можно отнести "Экспоцентр", "Сокольники", "АСМ Холдинг" (организация "Автосалона" и "Связьэкспокомм"), "Межвыставку" и ВВЦ.

Несмотря на бурный расцвет выставочного дела, по мнению экспертов, до европейских выставочных стандартов нашей стране еще очень далеко.

Главное, что мешает дальнейшему развитию российского выставочного бизнеса, - острая нехватка современных помещений даже в столице. В Москве насчитывается с десяток более или менее приличных выставочных залов (не считая скромных помещений, принадлежащих каким-нибудь НИИ). Однако погоду на рынке делают три крупных комплекса - культурно-выставочный центр "Сокольники", ВВЦ и "Экспоцентр". И ни один из них не дотягивает до западных стандартов.

Выставочный комплекс на Западе - это гигантское сооружение, иногда целый городок, располагающий не только огромными площадями, конференц-залами, но и подземными автостоянками, складскими корпусами, отделениями банков, сетью закусочных и ресторанов, собственными отелями и даже транспортной сетью, имеющей сообщение с аэропортом.

В Западной Европе большими комплексами принято считать помещения площадью свыше 300 тысяч кв. м, средними - центры в 150 тысяч кв. м, ну а в самом маленьком должно быть не меньше 30 тысяч кв. м. Наиболее престижным в мире считается National Exhibition Centre (NEC), расположенный в Бирмингеме (Англия). Каждый год NEC посещают около 4 миллионов человек. Выставки размещаются на 16 выставочных блоках и в конференц-залах, площадь которых в общей сложности составляет 158 тысяч кв. м. Центр построен недалеко от аэропорта и имеет собственную железнодорожную станцию, а также зал на 12 600 мест, где можно проводить концерты и даже спортивные соревнования. Похожую инфраструктуру имеет и центр в Дюссельдорфе.

Среди московских выставочных комплексов европейскому уровню отчасти может соответствовать только "Экспоцентр", организующий 50 выставок в год. ЗАО "Экспоцентр", которое ежегодно сдает в аренду в общей сложности около 250 тысяч кв. м, предлагает заказчикам 4 зала для проведения симпозиумов, конгресс-центр, складской корпус и три автостоянки. Равняясь на европейские стандарты, "Экспоцентр" даже "опоясал" себя галереей "Садко-Аркада" с сетью кафе и ресторанов. Однако ЗАО, располагая чистой выставочной площадью 30 тысяч кв. м. и площадью с коридорами и проходами 60 - 70 тысяч кв. м, на которые уходит от 40 до 60 процентов общей физической площади, может соответствовать разве что самому маленькому европейскому комплексу. Например, Люксембургскому выставочному центру, чья площадь 70 тысяч кв. м. Но для маленького государства Люксембург с 400 тысяч жителей этого достаточно, а вот для Москвы маловато.

Конкуренцию "Экспоцентру" могли бы составить "Совинцентр" и Центр международной торговли, который тоже располагает необходимой инфраструктурой, к тому же более современной, чем "Экспоцентр" (оба предприятия размещаются в одном комплексе на Краснопресненской набережной). Однако "Совинцентр" строился как бизнес-центр, в нем расположены представительства многих торговых фирм, есть помещения для проведения конференций и переговоров, а собственно выставочных площадей очень мало, поэтому здесь могут разместиться только небольшие выставки.

Выставочный комплекс "Сокольники" (40 тыс. кв. м), несмотря на свою небольшую площадь, хорошо приспособлен для выставок. Однако западные компании редко соглашаются там выставляться. С такими минусами, как удаленное от центра местоположение и отсутствие современной инфраструктуры, готовы мириться разве что мелкие российские производители, во что бы то ни стало желающие выставить свой товар.

Компании-организаторы либо их партнеры предлагают экспонентам дополнительный сервис. За оформление арендованной площади, то есть за витрины, мебель, напольные покрытия, а также за пользование телекоммуникациями - телефоном, факсом, электронной почтой, доступ к Интернету, платить не надо.

По мнению экспертов, отсутствие необходимого количества площадей во многом тормозит развитие выставочного бизнеса и мешает привлечению новых экспонентов. В последние годы конкуренция между организаторами выставок постоянно усиливается. Но, по сути, эта конкуренция сводится к борьбе за выставочные площади.

Проанализируем Северо-Кавказский федеральный округ. Центром его считается Ростов-на-Дону, тринадцать субъектов РФ. Площадь - 589,2 тысяч квадратных километров. Население - около 21 миллиона человек. Вклад в ВВП - около 7 процентов. Гусев Э.Б. прекрасно выделяет именно Краснодарский край[[33]](#footnote-33), дает сравнительную таблицу и других субъектов Северо-Кавказского федерального округа. (ПРИЛОЖЕНИЕ Г)

Рассмотрим перспективы развития выставочной деятельности на Юге России. В начале 20 века Екатеринодар, нынешний Краснодар, был крупным ярмарочным центром. По своей популярности южно-российские выставки не уступали нижегородским. Очевидно, что в этом сыграли роль и выгодное географическое положение региона, и развитая экономика края, и в немалой степени менталитет трудолюбивого зажиточного казачества. Похоже, что 90-е гг. на Кубани стали периодом активнейшего возрождения выставочных традиций. Характер и тематика выставочных мероприятий диктуются, безусловно, особенностями и потребностями экономики региона.

Краснодар - административный центр Кубани, является одним из самых крупных центров оптовой торговли юга России, что не может не привлекать к участию в выставках, организуемых выставочной компанией "КраснодарЭКСПО" Краснодарской торгово-промышленной палаты, производителей практически всех регионов России, включая Урал. Постоянными участниками стали предприятия Украины, Белоруссии, Казахстана, Кабардино-Балкарии.

Краснодар и край в целом - это и развитый транспортный центр на Северном Кавказе. Из четырех российских южных морских портов Азово-Черноморского бассейна три порта, включая самый крупный - Новороссийский морской торговый порт, находящийся на территории Краснодарского края. Государственной программой развития морских транспортных систем предусмотрена реконструкция и расширение порта Новороссийска, строительство нефтеперевалочной базы. Для создания максимально благоприятного климата для товарообмена между зарубежными странами и краем реализуется проект создания свободной экономической зоны "Новороссийск" и зоны "Новороссийский свободный порт".

За последние годы существенным вкладом в развитие внешнеэкономических связей стала и выставочная деятельность. Германия, Италия, Франция, Япония, США, Турция, Кипр, Сингапур, Австрия, Югославия, Польша, Венгрия - вот далеко не полный перечень стран - активных участников выставок, проводимых "КраснодарЭКСПО".

Администрация Краснодарского края, которая весьма заинтересована в установлении постоянных контактов с зарубежными партнерами и привлечения на Кубань иностранных инвестиций, приоритетным направлением определила участие иностранных фирм в сфере строительства. Лесная, деревообрабатывающая промышленность, производство строительных материалов - базовые отрасли краевой экономики. Это и определяет значительный успех выставок в строительной тематике. С возрастающим эффектом проходит выставка строительной техники, оборудования и материалов "Stroy Mаrket". Если в первый раз в не приняли участие 72 фирмы, то в последний - уже больше 180. Значительно возросло число посетителей.

Известно из статистики, что Краснодарский край занимает четвертое место по количеству автомобилей на душу населения и второе в России по качеству автомобильных дорог. Одна их удач "КраснодарЭКСПО" - выставка автомобилей и оборудования для ремонта и технического обслуживания автотранспорта "Mobi", популярность которой растет.

Краснодарский край характеризуется одним из наиболее высоких на Юге России темпов роста объема промышленного производства. Развитая инфраструктура подразумевает и активное развитие современного информационного поля, что и определило актуальность и, соответственно, огромный успех таких выставок, как "Securexpo", "INFFormation" (выставки систем и средств связи, телекоммуникаций, систем охраны и безопасности, информационных технологий и компьютерной техники).

В условиях, когда инфраструктура информационного рынка страны еще только формируется, выставочные компании часто выступают в роли "центров кристаллизации" деловой информации и коммуникаций. Именно эту роль в Краснодарском крае играет выставочная компания "КраснодарЭКСПО" КТПП, член МСВЯ с 1998 г. Сегодня - это формирующий центр деловой активности региона, выполняющий роль маркетинговой информационной системы, обеспечивающей полноценную взаимосвязь между товаропроизводителями и финансовыми, инвестиционными, исследовательскими и рекламными организациями.

Динамика выставочной экспозиционной деятельности характеризуется постоянным ростом показателей. Повышается авторитет и популярность "КраснодарЭКСПО" за пределами региона. Экспозиции активно посещают представители предприятий краев и областей Российской Федерации (Москва, Нижний Новгород, Ставрополь, Ростов, Санкт-Петербург), стран ближнего (Молдова, Украина и др.) и дальнего зарубежья (Турция, Германия).

Результатом объединения усилий мэрии г. Краснодара, Торгово-промышленной палаты, завода электроизмерительных приборов "ЗИП" и компании "КраснодарЭКСПО", стало создание выставочного центра "КраснодарЭКСПО". Общая закрытая площадь центра составляет 5280 кв. м., общая открытая - 9620 кв. м.

Краснодарский краевой выставочный зал изобразительных искусств образован в 1989 году и является крупнейшим экспозиционным центром на юге России. Его учредитель - департамент культуры Краснодарского края.

Он расположен в исторической зоне Краснодара, в самом центре административной, культурной и деловой части города. Экспозиционная площадь выставочного зала - 1100 кв. м. Ежегодно здесь организуется от 60 до 80 выставок - международных, региональных, краевых, городских, групповых, персональных, а также художественные проекты и акции. На них представляют свое творчество художники России, СНГ, различных стран Европы и Азии. Но преимущественно здесь выставляются живописцы, графики, скульпторы и мастерам декоративно - прикладного искусства Кубани. Партнерские отношения связывают выставочный зал с Краснодарской краевой организацией Всероссийской творческой общественной организации "Союз художников России", совместно с которой происходит формирование различных выставочных проектов. За все годы своего существования в зале было проведено около 900 выставок и художественных акций, а также концерты различных музыкальных коллективов Кубани, презентации книг кубанских авторов.

Основные задачи выставочного зала - содействовать развитию регионального изобразительного искусства Кубани, популяризировать искусство европейских стран и СНГ, а также виднейших культурных центров России (Москва, Санкт - Петербург, Новосибирск, Екатеринбург), формировать у своих зрителей, особенно у подрастающего поколения, художественный вкус, широту интересов, креативность мышления.

Выставочный зал в течение всех лет своей деятельности занимается формированием собственной коллекции, в которую входят живописные, графические работы, скульптура, произведения декоративно-прикладного искусства юга России. Всего в фондах к 2007 году насчитывается 370 единиц хранения. Это произведения ведущих художников Кубани и молодых авторов, разнообразные по стилю, образной системе, тематике. Национальные и региональные традиции сочетаются с современными глобалистскими тенденциями. Приоритет отдан ведущему виду изобразительного искусства последних десятилетий - живописи.

Выставочный зал сотрудничает с государственными организациями и частными структурами, занимающимися выставочной деятельностью на территории России и за рубежом. Научными сотрудниками оказывается консультативная помощь учащимся, коллекционерам, всем любителям изобразительного искусства. Кадровый состав выставочного зала представлен профессиональными искусствоведами, занимающимися организацией выставок, экскурсионным обслуживанием, научно-просветительской деятельностью, работой со средствами массовой информации.

ЗАО "СОУД - Сочинские выставки", действующее в популярном курортном городе Сочи (Краснодарский край), создало в 1991 г. Успешный бизнес и прекрасный отдых одновременно. С 1993 г. Общество сотрудничает с иностранными выставочными организациями, такими как "Новея", "ЭБГ", "Юпублик".

Около 200 иностранных компаний и фирм принимают участие в сочинских ярмарках. Тематика их разнообразна и направлена на развитие индустрии отдыха. Это международные выставки "Курорты и туризм", "Гостинично-ресторанный бизнес", "СочиБотШоу", в их числе ставшие традиционными - "Молоко", "Вина. Водка. Табак", "Пиво", "Снежок" (фестиваль мороженного). Характерная особенность состоит в том, что в одно время с выставками проводятся тематические семинары.

Международные выставки "Пиво", "Вина. Водка. Табак" награждены Знаком международного союза выставок-ярмарок стран СНГ и Балтии, членом которого с 1994 г. Является ЗАО "СОУД - Сочинские выставки".

Девиз фирмы - "Доброжелательность и откровенность" - вполне порождается делами. Выставки проводятся в выставочном центре отеля "Жемчужина" на берегу моря, в центре города, площадь общая закрытая - 3400 кв. м. Работа на выставках сочетается с полноценным отдыхом в любое время года, что, несомненно, привлекает экспонентов.

Все выставки делаются в тесном сотрудничестве с городской и краевой администрациями, отраслевыми институтами и министерствами РФ.

Методика проведения выставок предусматривает высокий уровень сервиса, что служит залогом их успеха.

В числе других выставочных организаций Краснодарского края компания "Сочи-Экспо ТПП г. Сочи", Аланская ТПП, Армавирская межрайонная ТПП, Новороссийская ТПП.

"ВертолЭкспо" - наиболее крупный оператор выставочных услуг на Юге России. Во многом его лидерство обусловлено тем фактом, что это единственная компания в Ростове-на-Дону, владеющая собственными выставочными площадями. При этом стоит отметить, что за последние два года "ВертолЭкспо" сделала серьезный шаг как в развитии своих проектов, так и в расширении экспозиционных возможностей.

"ВертолЭкспо" - единственный организатор выставок, имеющий собственные площади в Ростове-на-Дону. Фирма организует более 20-ти собственных проектов, в том числе "Строительно-архитектурный форум", "Агропромышленный форум Юга России", "Транспортный форум Юга России", "Мир здоровья", "Инфоком", "Шарм", "ЮгЭкспоМебель" и многие другие.

В целом загрузка площадей идет в основном за счет собственных выставочных проектов "ВертолЭкспо". Они проводят только качественные выставки, отвечающие потребностям рынка. В прошлом плохая организация проекта другим выставочным оператором на площадях автоматически отражалось на имидже "ВертолЭкспо". Поэтому было принято решение о снижении количества гостевых проектов и развитии собственных.

Среди наиболее востребованных тематик строительная, агропромышленная, мебельная. Популярность этих направлений в первую очередь связана с высоким уровнем развития соответствующих отраслей в регионе, что обеспечивает нашим выставкам большое количество производителей-участников и посетителей-специалистов.

Кроме того выставки "ЮгЭкспоМебель", "Шарм", а также "Строительно-архитектурный форум" были отмечены Знаком МСВЯ. Каждый из этих проектов прошел аудит и был признан одним из лучших в своей тематике.

Классифицируя типы потребителей и разработав дифференцированную стратегию поведения на выставочном стенде с каждым из них, можно значительно повысить эффективность организации деятельности всех участников выставки на стенде.

Развивая классификацию, предложенную Ивановым С.О. [[34]](#footnote-34), все многообразие их видов целесообразно представить в виде таблицы, содержащей также возможные варианты стратегии поведения специалистов, участвующих в выставке, при общении с данными группами посетителей. (ПРИЛОЖЕНИЕ Д)

Из таблицы видно, что основное различие в стратегиях поведения с разнообразными посетителями выставочного стенда состоит в объеме информации о деятельности предприятия и представленном ассортименте продукции (оказываемых услугах) в соответствии с имеющимися потребностями и целями, которые преследуют посетители конкретного стенда на различных выставках.

Исследователи потребителя и менеджеры сталкиваются с проблемой того, что не существует универсального или всеми признанного описания мотивации человека. Предпринималось несколько попыток всесторонне описать силы, питающие и направляющие человеческое поведение, и эти типологии во многом перекликаются друг с другом, отражая общее согласие по поводу статуса некоторых человеческих мотивов.

Одна из самых известных теорий принадлежит Абрахаму Маслоу (*1943),* выдвинувшему идею об иерархии человеческих потребностей. А. Маслоу делит потребности на низшие физиологические побуждения (жажда и проч.), потребности в безопасности (жилище), аффективные потребности (любовь) и потребности высшего порядка - в самооценке и самовыражении (по сути, это потребность человека выразить лучшее, что в нем есть).

Удовлетворение потребностей низшего порядка активизирует следующий, более высокий уровень потребностей, требуя от человека поведения по иным схемам.

Психологи говорят, что человек испытывает потребность, когда он ощущает физиологически или психологически недостаток чего-либо. Хотя конкретное лицо в конкретное время может не иметь потребности в смысле сознательного ее ощущения, существуют определенные потребности, которые каждый человек может почувствовать. Содержательные теории мотивации представляют попытки классифицировать эти общечеловеческие потребности по определенным категориям. До сих пор нет одной всеми принятой идентификации определенных потребностей. Однако большинство психологов соглашаются, что потребности в принципе можно классифицировать как первичные и вторичные.

Эстетическая потребность традиционно рассматривается как основополагающая составляющая и одна из форм проявления эстетического сознания человека, наряду с эстетическим восприятием, эстетическими чувствами и переживаниями, эстетическим вкусом, оценкой и др. Ее специфической чертой является универсальность, поскольку в ней находят своеобразное проявление многие стороны других потребностей человека.

Понимание эстетического как изначально присущего человеку качества связано с религиозно-мистическими представлениями, где эстетическое понимается как божественный дар Высшего разума. Эстетический вкус у него выступает в качестве основополагающей эстетической категории и является главным определителем эстетического суждения.

Таким образам, например, чтобы привлечь внимание людей, у которых есть животные или маленькие дети, предоставьте им необходимые услуги. Не требуется сильного воображения, чтобы определить, в каких услугах они больше всего нуждаются.

Необходимо анализировать тенденции смены эстетических вкусов и потребностей, чтобы выставочная экспозиционная деятельность была эффективной. Для этого необходимо проводить различные опросы до, во время и после выставок, отслеживать и анализировать различные группы посетителей, их предпочтения.

## 2. Характеристика PR-технологий в процессе формирования эстетических ценностей населения на примере ООО "Меркурий"

## 2.1 Организационная структура, специфика и характеристика предприятия

Под организационной структурой понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных частей организации - подразделений, обособившихся в результате разделения труда. Подразделения в свою очередь представляют собой официально существующие группы работников, ответственные за решение определенных производственных, снабженческих, сбытовых, финансовых, управленческих и иных задач.

Для большинства средних и крупных предприятий или организаций основным подходом к формированию подразделений является функциональный. Под функциями в данном случае понимаются главные направления деятельности, например производство, финансы, сбыт и т.п. В соответствии с функциями образуются блоки подразделений - производственный, управленческий, социальный.

Таким образом, чтобы понять специфику и особенности работы организации, следует проанализировать построение организационной структуры фирмы, рассмотреть принцип формирования подразделений и их функциональные обязанности. В рамках данной работы необходимо выявить тенденции развития и деятельности ООО "Меркурий".

Полное фирменное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью "Меркурий", а сокращенное наименование: ООО "Меркурий". Место нахождения организации: 350012, г. Краснодар, улица Красных партизан 5/1. Почтовый адрес Общества, по которому с ним осуществляется связь: 350012, г. Краснодар, улица Красных партизан 5/1. [[35]](#footnote-35)

Общество с ограниченной ответственностью "Меркурий" является юридическим лицом - коммерческой организацией. Предприятие является лидирующей компанией на юге России в области производства и торговли цветочными растениями и аксессуарами к ним. Оно создано на основе решения единственного участника, имеет в собственности обособленное имущество, может от своего имени совершать сделки. ООО "Меркурий" имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Целью деятельности предприятия является извлечение прибыли. Основными направлениями деятельности предприятия являются:

1. организация торговли и торговля цветочными культурами, комнатными растениями, растениями открытого грунта, посадочным материалом, семенами и луковицами;

2. импорт продовольственных товаров, в том числе свежих овощей и фруктов;

3. импорт растений, в том числе цветочных культур, комнатных растений, растений открытого грунта, посадочного материала, семян и луковиц;

4. импорт не продовольственных товаров, в том числе аксессуаров для растений, и приспособлений для ухода за ними;

5. организация хранения свежих овощей и фруктов, цветочных культур, комнатных растений, растений открытого грунта, посадочного материала, семян и луковиц, почвосмесей, аксессуаров для растений, и приспособлений для ухода за ними, в том числе организация хранения на товарном складе;

6. услуги по хранению товаров на товарном складе;

7. оптовая, розничная, комиссионная торговля свежими овощами и фруктами, цветочными культурами, комнатными растениями, растениями открытого грунта, посадочным материалом, семенами и луковицами, почвосмесями, аксессуарами для растений, и приспособлениями для ухода за ними, промышленными, бытовыми товарами, сырьём, оборудованием, материалами, в том числе с использованием складских свидетельств;

8. совершение операций со складскими свидетельствами;

9. торгово-закупочная деятельность, в том числе торговля свежими овощами и фруктами, сушеными овощами и фруктами, соками и консервами, цветочными культурами, комнатными растениями, растениями открытого грунта, посадочным материалом, семенами и луковицами, почвосмесями, аксессуарами для растений, и приспособлениями для ухода за ними;

10. производство товаров народного потребления, переработка пищевых и возникающих при этом побочных продуктов, вторичного сырья и материалов агропромышленного комплекса и других отраслей народного хозяйства;

11. иные виды деятельности, не запрещенные законодательством, направленные на достижение Уставных целей. (ПРИЛОЖЕНИЕ Е)

Организация, имеет сложную разветвленную структуру, состоит из ряда самостоятельных подразделений (предприятий), пространственно отделенных друг от друга. Каждое из них имеет собственную сферу деятельности, самостоятельно решает текущие производственные и хозяйственные вопросы. За счет специализации производства удается значительно повысить его качество и эффективность, сориентировать на реальные потребности рынка.

В рамках административных связей руководство организации доводит до подразделений обязательные для исполнения решения, направленные на достижение конкретных результатов, задает цели и основные стандарты их деятельности, контролирует их выполнение.

Организационно-управленческая функции предприятия осуществляет следующие органы:

Общее собрание участников Общества (общее собрание участников, Собрание);

Генеральный директор;

Производственную структуру организации можно представить в виде схемы. (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж) Далее рассмотрим функциональные обязанности некоторых из сегментов схемы.

Бухгалтерия осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности и контроль за экономным использованием различных ресурсов, сохранностью собственности предприятия; формирует учетную политику, исходя из структуры и особенностей деятельности предприятия, необходимости обеспечения его финансовой устойчивости.

Работники бухгалтерии обеспечивают рациональную организацию бухгалтерского учета и отчетности на предприятии и в его подразделениях, формируют и своевременно предоставляют полную и достоверную бухгалтерскую информацию о деятельности предприятия, его имущественном положении, доходах и расходах, а также разработку и осуществление мероприятий, направленных на укрепление финансовой дисциплины.

Также в обязанности бухгалтерии входят: обеспечение законности, своевременности и правильности оформления документов, контроль за соблюдением порядка расходования фонда заработной платы, за установлением должностных окладов работникам предприятия; принятие меры по предупреждению недостач и по накоплению финансовых средств для обеспечения финансовой устойчивости предприятия.

Главный бухгалтер должен знать законодательство о бухгалтерском учете; различные руководящие, методические и нормативные материалы вышестоящих, финансовых и контрольно-ревизионных органов по вопросам организации бухгалтерского учета и составления отчетности, а также касающиеся хозяйственно-финансовой деятельности предприятия; структуру предприятия, стратегию и перспективы его развития и прочее.

Менеджер осуществляет управление предпринимательской или коммерческой деятельностью организации, направленной на удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли за счет стабильного функционирования, поддержания деловой репутации и в соответствии с предоставленными полномочиями и выделенными ресурсами. Исходя из стратегических целей деятельности предприятия он ведет предпринимательскую или коммерческую деятельность осуществляет контроль; за разработкой и реализацией бизнес - планов и коммерческих условий, заключаемых соглашений, договоров и контрактов, оценивает степень возможного риска; анализирует и решает организационно - технические, экономические, кадровые и социально - психологические проблемы в целях стимулирования производства и увеличения объема сбыта продукции, повышения качества и конкурентоспособности товаров и услуг, экономного и эффективного использования различных ресурсов.

Так как менеджер является руководящим лицом в торговом зале, он осуществляет подбор и расстановку кадров, мотивацию их профессионального развития, оценку и стимулирование качества труда; организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом; осуществляет анализ спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей. Он привлекает к решению задач консультантов и экспертов по различным вопросам (правовым, техническим, финансовым и др.).

Данная должность обязывает работника знать: законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие предпринимательскую и коммерческую деятельность; рыночную экономику, предпринимательство и ведение бизнеса; конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, налогообложения, основы маркетинга. Менеджер должен знать порядок разработки бизнес - планов и коммерческих условий соглашений, договоров, контрактов; основы социологии, психологии и мотивации труда; этику делового общения; основы технологии производства; структуру управления предприятием; методы оценки деловых качеств работников; основы делопроизводства; методы обработки информации с использованием современных технических средств, коммуникаций и связи, вычислительной техники; основы законодательства о труде.

Продавец консультант осуществляет прием товара по соответствующим документам, распаковывает его, проверять маркировку, очищать товар от загрязнения, проверять комплектность, изучать особенности новых товаров. Он подготавливает рабочее место к работе, размещает товары, оформлять витрину (товарную линейку), проверять наличие торговых и рабочих документов, ценников и правильность их заполнения, размещать рекламные материалы на торговой точке. Не мало важно, чтобы консультанты информировали старшего продавца и составляли заявки на заказ необходимых канцелярских товаров, торговых и кассовых документов, рекламных материалов, хозяйственных средств.

В перечень обязанностей консультанта можно также включить: поддержание чистоты и порядка на торговой точке, отслеживание соответствия цен в прайс-листах и ценниках на товар, обслуживание покупателей (выявлять спрос, знакомить с имеющимся ассортиментом товаров, консультировать покупателя об эксплуатационных свойствах товара, о правилах пользования и ухода за товарами)

Также продавцы-консультанты упаковывают и выдают оплаченный товар или принимают заказ на доставку товара покупателю, согласно "Бланку заказа" и соответствующим документам, приказам и распоряжениям руководства. Как при торговле с места, так и при торговле по заказам, продавец должен стараться обновлять товарную линейку. При продаже с места, он должен стараться продавать товары из наиболее ранних поставок. При заказах - убеждать клиента взять товар из торгового павильона, предлагая, при этом, разрешенные руководством скидки и обязательно указывая клиенту на какие-либо изъяны данной единицы (если таковые имеются), после чего, сообщать офисным диспетчерам о том, что товар для доставки клиенту нужно забирать с данной торговой точки.

При поступлении товара с центрального склада продавец должен при возникновении необходимости на тележке (при отсутствии на торговой точке тележки - арендовать ее у администрации) доставить товар на точку, при этом не закрывая помещение торговой точки. После доставки товара на точку, продавец-консультант должен проверить каждую единицу товара: внешний вид и комплектацию упаковки, далее, распаковав товар (только крупногабаритную технику), проверить внешний вид и комплектация самого товара (в соответствии с тех. паспортом), в случае если в упаковке или технике обнаружены какие-либо изъяны (механические. повреждения, комплектность т.д.), продавец подписывает, совместно с экспедитором, Акт о приемке товара, где описывается недостаток не принятого товара (на накладных своей и экспедитора). В случаи обнаружения дефекта при отсутствии экспедитора, этот дефект актируется, в установленной форме, и акт передается в отдел сервиса для дальнейшей уценки или обмена товара.

Кладовщик осуществляет руководство работами по приему, хранению и отпуску товарно-материальных ценностей на складах, по их размещению с учетом наиболее рационального использования складских площадей, облегчения и ускорения поиска и отпуска, а также сохранности товарно-материальных ценностей. Он обеспечивает сохранность складируемых товарно-материальных ценностей, соблюдение режимов хранения, ведение учета складских операций; обеспечивает соблюдение правил оформления и сдачи приходно-расходных документов, составление установленной отчетности; следит за наличием и исправностью противопожарных средств, состоянием помещений, оборудования и инвентаря на складе и обеспечивает их своевременный ремонт.

Также кладовщики организуют проведение отпуска, приема товарно-материальных ценностей, погрузочно-разгрузочных работ на складе с соблюдением правил охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты; сбор, хранение и своевременный возврат поставщикам оборотной тары; участвует в проведении инвентаризаций товарно-материальных ценностей. Он контролирует состояние техники безопасности и принимает меры к устранению выявленных недостатков, нарушений правил производственной санитарии, несоблюдения рабочими инструкций по охране труда; обеспечивает соблюдение работниками производственной и трудовой дисциплины, вносит предложения о наложении дисциплинарных взысканий на нарушителей; организует работу по повышению квалификации рабочих и проводит воспитательную работу в коллективе.

Флористы занимаются составлением, оформление цветочных композиций из живых цветов и сухоцветов; распаковкой запакованных цветов; созданием условий для цветов и поливом растений; оценкой товаров и привлекательным их оформлением; проявлением внимания к клиентам; оформлением заказов и разработкой дизайна для магазина. Флорист оформляет территорию магазина в зависимости от времени года, какого-либо праздника, содержание рабочее место в чистоте; обладает знаниями принципов ухода за срезанными цветами и навыками составления стильных букетов из необычных, редких и экзотических растений и цветов.

Начальник отдела кадров руководит работниками отдела а также структурными подразделениями (службами, группами, бюро, пр), входящими в состав отдела кадров; возглавляет работу по комплектованию предприятия кадрами рабочих, служащих и специалистов требуемых профессий, специальностей и квалификации в соответствии с целями, стратегией и профилем предприятия, изменяющимися внешними внутренними условиями его деятельности, формированию и ведению банка данных о количественном и качественном составе кадров. Он организует разработку прогнозов, определение текущей потребности в кадрах и источниках ее удовлетворения на основе изучения рынка труда, установления прямых связей с учебными заведениями и службами занятости, контактов с предприятиями аналогичного профиля, информирования работников внутри предприятия об имеющихся вакансиях, использования средств массовой информации для помещения объявлений о найме работников.

Работник, стоящий на этой должности принимает участие в разработке кадровой политики и стратегии предприятия; осуществляет работу по подбору, отбору и расстановке кадров на основе оценки их квалификации, личных и деловых качеств, контролирует правильность использования работников в подразделениях предприятия; обеспечивает прием, размещение и расстановку молодых специалистов и молодых рабочих в соответствии с полученной в учебном заведении профессией и специальностью, совместно с руководителями подразделений организует проведение их стажировки и работы по адаптации к производственной деятельности. Он осуществляет и организует проведение аттестации работников предприятия, ее методическое и информационное обеспечение, принимает участие в анализе результатов аттестации, разработке мероприятий по реализации решений аттестационных комиссий, определяет круг специалистов, подлежащих повторной проверке; участвует в разработке систем комплексной оценки работников и результатов их деятельности, служебно-профессионального продвижения персонала, подготовке предложений по совершенствованию проведения аттестации.

Начальник отдела кадров организует: своевременное оформление приема, перевода и увольнения работников в соответствии с трудовым законодательством, положениями, инструкциями и приказами руководителя предприятия; учет личного состава; выдачу справок о настоящей и прошлой трудовой деятельности работников; хранение и заполнение трудовых книжек; ведение установленной документации по кадрам. Он обеспечивает подготовку материалов для представления персонала к поощрениям и награждениям, документов по пенсионному страхованию, а также документов, необходимых для назначения пенсий работникам предприятия и их семьям, а также представление их в орган социального обеспечения.

В обязанности начальника отдела кадров входит: проведение работ по обновлению научно-методического обеспечения кадровой работы, ее материально-технической и информационной базы, внедрению современных методов управления кадрами с использованием автоматизированных подсистем "АСУ-кадры" и автоматизированных рабочих мест работников кадровых служб, созданию банка данных о персонале предприятия, его своевременному пополнению, оперативному представлению необходимой информации пользователям; осуществление методического руководства и координации деятельности специалистов и инспекторов по кадрам подразделений предприятия, контролирует исполнение руководителями подразделений законодательных актов и постановлений правительства, постановлений, приказов и распоряжений руководителя предприятия по вопросам кадровой политики и работы с персоналом. Он обеспечивает социальные гарантии трудящихся в области занятости, соблюдение порядка трудоустройства и переобучения высвобождающихся работников, предоставления им установленных льгот и компенсаций; проводит систематический анализ кадровой работы на предприятии, разрабатывает предложения по ее улучшению.

И, наконец, начальник отдела кадров организует: табельный учет, составление и выполнение графиков отпусков; контроль за состоянием трудовой дисциплины в подразделениях предприятия и соблюдением работниками правил внутреннего распорядка; анализ причин текучести кадров; разрабатывает мероприятия по укреплению трудовой дисциплины, снижению текучести кадров, потерь рабочего времени, контролирует их выполнение. Он обеспечивает составление установленной отчетности по учету личного состава и работе с кадрами.

Так, нами были выявлены основные функциональные обязанности некоторых должностей, существующих в организации. Далее рассмотрим кратко этапы становления и развития организации.

ООО "Меркурий" работает на цветочном рынке Краснодара с 1998 года и на сегодняшний день является ведущим поставщиком цветов и зеленых растений. Среди постоянных партнеров вся сеть оптовых и розничных цветочных магазинов, цветочные рынки Юга России.

В ассортименте компании - комнатные горшечные растения, а также эксклюзивная коллекция кактусов "от кутюр", которые украсят интерьер любого помещения, широкий выбор комнатных цветов и растений для открытого грунта, срезанные цветы и букеты, удобрения и биогрунты, аксессуары. Всегда в продаже посадочный материал цветочно-декоративных культур из Голландии, Германии, Дании, Италии и Испании, луковицы лилий (еженедельные поставки), более 200 сортов тюльпанов и луковичных культур осеннего ассортимента для профессионалов и любителей, рассада летников и многолетников для озеленения и под срез, семена газонных трав, рассада земляники и многое другое. Все поставки осуществляются напрямую от производителей. Более половины наименований поставляется эксклюзивно.

Гордостью компании является питомник хвойных, декоративно-лиственных и многолетних травянистых растений. Собрана огромная коллекция лилейников и хост, представлен самый широкий ассортимент хвойных растений от карликовых пород до исполинов свыше 10 метров.

Круглый год фирма "Меркурий" предлагает более 500 наименований изысканных тропических и вечнозеленых грунтовых растений, а фитодизайнеры и консультанты по ландшафтной архитектуре компании помогут подобрать наиболее редкие и оригинальные растения и создать неповторимый интерьер.

Ежегодно 11 апреля компания отмечает День фирмы. Этот день обычно сопровождается различными развлекательными мероприятиями, фуршетом для сотрудников, вручением премий, грамот и памятных призов.

К основным видам деятельности организации относятся: импорт горшечных и уличных растений, аксессуаров и сопутствующих товаров, оптово-розничная торговля растениями и аксессуарами на внутреннем рынке. Доставка цветов из Европы, Азии и Америки по индивидуальным предварительным заказам.

Озеленение городских парков; ландшафтный дизайн.

Партнерами фирмы являются поставщики - предприятия, занимающиеся реализацией цветочной продукции и выращиванием цветочной продукции. Клиентами ООО "Меркурий" стали около двухсот оптовых фирм и частных предпринимателей, цветочные рынки Юга России.

Не отставая в развитии от других крупным предприятий фирма с октября 2005 года оказывает спонсорскую помощь Афипскому детскому дому (Северский район). Дети несколько раз в год посещают магазин "Меркурий", где им рассказывают о жизни растений и других обитателей флоры и фауны. Это способствует эстетическому развитию личности ребенка, стабилизирует психологическое состояние. Регулярно маленьких обитателей детских домов приглашают на цветочные выставки, где они участвуют в конкурсах на лучший аквагрим, с удовольствие поедают врученные сладости и получают фирменные подарки.

Фирма завоевывает все новые и новые территории и рынки сбыта. ООО "Меркурий" на ул. Береговой в Сочи возведет стеклянный павильон оптово-розничного "Садового центра". Это увеличит оборот ООО "Меркурий" с 400 млн. до 480 млн. рублей в год. "Стоимость объекта - 35 млн. рублей. Финансировать строительство планируется за счет кредита ОАО "Россельхозбанк".

Площадь земельного участка, взятого в аренду на 49 лет у муниципалитета Сочи, - 18,8 тыс. м2. В павильоне будут работать 12 человек, окупаемость составит 3-5 лет.

"Меркурий" представляет собой бетонную площадку с навесом, на котором выставлены растения открытого грунта (деревья и кустарники), посадочный материал, горшечные растения, аксессуары (горшки, контейнеры, удобрения). Представлено 5 тыс. наименований.

Клиенты "Меркурий" - фирмы, занимающиеся озеленением, гостиницы, цветочные магазины, частные лица.

ООО "Меркурий" с 1998 г. реализует растения и аксессуары из Европы на территории Краснодарского края. Конкуренты "Меркурий" - московские компании, поставляющие импортную продукцию. В Краснодаре 35 магазинов, продающих растения, саженцы, цветы, семена и аксессуары к ним, более 100 цветочных салонов и павильонов. Компания "Меркурий" занимает 60% объема рынка Краснодарского края.

Организация работает на Российском рынке более трех лет с такими регионами, как Ставропольский край и Ростовская область, Республика Адыгея. Качество и ассортимент предлагаемых нами цветов вне конкуренции и удовлетворяют запросам самых взыскательных покупателей. Причем, ассортимент предлагаемых услуг постоянно расширяется.

Предприятие ищет максимальное качество и превосходный сервис для своих клиентов, предлагает для них гибкую систему скидок. ООО "Меркурий" приглашает всех тех, для кого цветы - это бизнес и тех, кто просто любит цветы.

Итак, организация "Меркурий" представляет собой сложную структуру взаимосвязанных подразделений. Совокупность их можно представит в виде схемы. Были рассмотрены основные подразделения и выявлены их функциональные обязанности. Все это помогает выделить понять специфику организации и ее деятельности. После анализа основных ступеней развития, можно сделать вывод, что ООО "Меркурий" развивается достаточно быстро и прогрессивно и не смотря на жесткую конкуренцию быстрыми темпами осваивает новые рынки сбыта, находит более прибыльных клиентов и уверенно достигает поставленных целей.

## 2.2 Система коммуникативных технологий на предприятии

Корпоративная (фирменная) PR-деятельность, или внутренние технологии, сегодня в России - это либо создание имиджа (образа разной степени достоверности), либо организационное консультирование. Внешние технологии в общем случае нацелены на работу с населением, большими или меньшими группами людей; внутренние - на работу с коллективами организаций при поддержке внешних мероприятий (рекламы или PR-кампании в СМИ).

В свою очередь коммуникации (обмен информацией) достаточно условно делятся на два типа: личные и массовые. Ценность личных контактов в их высокой информационной емкости. При личном общении до 70% информации о собеседнике человек получает подсознательно (на невербальном, т.е. несловесном, уровне). Интонация, тембр речи, поза, жесты и многие другие факторы влияют на восприятие собеседника, дополняя или противореча содержанию произносимых слов. Личный контакт дает шанс и надежную основу для развития взаимопонимания партнерства и решения сложных проблем.

В ситуации невозможности использования каналов массовых коммуникаций личные контакты способны выполнять задачу широкого распространения информации. Одна из специфических форм такого рода коммуникаций - слухи. Другая форма, часто близкая по типу к личному контакту, - Интернет и основанная на ней электронная почта - E-mail.

СМИ - печать, радио и телевидение. Их недостатки с точки зрения PR - обезличенность и частая необъективность (ангажированность). Главное достоинство СМИ в том, что они позволяют сразу обратиться к широкой, но компактной аудитории.

Таким образом, коммуникативные PR-технологии в организации в целом делятся на внешние коммуникации и внутренние отношения. Внешние коммуникации соединяют организацию с окружающим миром, внутренние отношения определяют специфику и качество деятельности организации. Рассмотрим уровень коммуникативных технологий ООО "Меркурий".

Внутренние отношения сводятся к: созданию имиджа, фирменного стиля, корпоративной культуры, совершенствованию управления и технологий, предотвращению конфликтов. Внешние коммуникации включают в себя: поддержание постоянных контактов с партнерами, связь со средствами массовой информации, связи с гражданским обществом и институтами власти, международные связи, рекламу, подготовку к кризисным ситуациям и ликвидацию кризисов.

ООО "Меркурий" - крупнейший магазин на юге России. Как говорят менеджеры по работе с персоналом, главное для компании, чтобы каждый сотрудник чувствовал себя частью команды, работал на общий успех компании, "мы заботимся и растим наших сотрудников". При планировании и организации работы руководитель определяет, что конкретно должна выполнить данная организация, когда, как и кто, по его мнению, должен это сделать. Если выбор этих решений сделан эффективно, руководитель получает возможность координировать усилия многих людей и сообща реализовывать потенциальные возможности группы работников. К сожалению, руководители часто ошибочно полагают, что если некая организационная структура или некий род деятельности прекрасно "работают" на бумаге, то они так же хорошо будут "работать" и в жизни. Но это далеко не так. Руководитель, чтобы эффективно двигаться навстречу цели, должен координировать работу и заставлять людей выполнять ее.

Менеджеров часто называют исполнительными руководителями, потому что главный смысл их деятельности состоит в том, чтобы обеспечить исполнение работы данной организации. Руководители воплощают свои решения в дела, применяя на практике основные принципы мотивации. В данном контексте, т.е. в отношении управления, можно дать такое определение: мотивация **-** это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации. В ООО "Меркурий" инструментом мотивации компании является корпоративная культура.

Используя то общее, что присуще многим определениям, можно понимать корпоративную культуру следующим образом. "Корпоративная культура - набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получаемых выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидом через "символические" средства духовного и материального внутрикорпоративного окружения". [[36]](#footnote-36)

Как только человек удовлетворяет потребности первого уровня ("чисто материальные"), у него активизируются потребности иного плана: в достойном положении в коллективе, признании, самореализации и т.п. И здесь на первый план выходит корпоративная культура, одной из важных функций которой является поддержка каждого члена коллектива, раскрытие его индивидуальности, талантов.

В.А. Спивак, в своей монографии, пишет о том, что корпоративная культура состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации[[37]](#footnote-37). Принято считать, что именно ценностиявляются ядром, определяющим корпоративную культуру в целом. Ценности определяют и стили поведения, и стили общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированности, активность и другое. Поэтому нельзя принимать за корпоративную культуру только набор неких внешних признаков, таких как униформа, обряды и т.п.

В ООО "Меркурий" разработана следующая система развития персонала:

1. Специальная система обучения персонала (тренинги, тестирования, обучение), которая позволит быстро адаптировать новичков и повысить существующие навыки;

2. Символика компании (ручки, рамки для фото, пакеты, одежда (цвет - оранжевый и зеленый), бейсболки и т.д.) - приобщение к "духу" компании, ощущение принадлежности (ПРИЛОЖЕНИЕ И);

3. Внутренний WEB-сайт компании (текущая информация, вакансии, новости и т.п.) - открытость и честность компании;

4. Поздравление с праздничными торжествами (Новый год, День рождения компании, 8 марта, экскурсии для сотрудников компании и их семей; спортивные мероприятия, поездки за город (пейнтбол, тир и т.д.); праздники для детей сотрудников; различного рода конкурсы внутри компании между ее сотрудниками - личная удовлетворенность сотрудников, самовыражение.

Сотрудники воспринимают корпоративизм как:

дружеские взаимоотношения с коллегами;

возможность профессионального роста;

материальные льготы и вознаграждения;

поздравления сотрудников с повышением по службе, днем рождения или профессиональным праздником (подлинным или придуманным);

чувство принадлежности к чему-то значительному;

информированность персонала о планах и состоянии дел в корпорации.

Одним из способов, помогающий генерировать новые идеи, разрабатывать и внедрять успешные технологии, а также "выращивать" высокопрофессиональных сотрудников, является использование тренинговых программ. [[38]](#footnote-38)

Часто бывает, что организация не может достичь поставленных целей именно из-за низкого профессионализма своих сотрудников. Иногда люди не могут выполнять необходимую работу, так как имеют о ней весьма отдаленное представление; иногда не знают, как применить имеющиеся теоретические знания к конкретной практической ситуации; иногда не могут усовершенствовать собственные знания из-за постоянной "текучки", иногда просто устали, иногда надоело работать, иногда мешает скрытый конфликт… И в любой из этих ситуаций недостаточно качественная работа съедает временные и финансовые ресурсы организации.

Главное отличие бизнес - тренинга от традиционного семинара или лекционного занятия - активность участников обучения. Причем основной акцент ставится не на освоении теоретических закономерностей, а на получении практических навыков, необходимых в повседневной работе. Специальные упражнения моделируют реальные ситуации, что позволяет слушателям не только обсудить общие эффективные приемы, но и попробовать их в режиме деловой игры, ролевых упражнений или методических заданий. [[39]](#footnote-39) Высокий уровень активности слушателей бизнес - тренинга дает несколько важных преимуществ:

При активном обучении концентрация внимания, уровень запоминания и интенсивность мыслительных процессов остаются достаточно высокими длительное время, позволяя усвоить необходимый материал. (При лекционном режиме концентрация внимания остается высокой примерно 10 - 15 минут). Тренинговая работа, помимо основных упражнений, в которых слушатели принимают активное участие, располагает целым арсеналом разминочных "разогревающих" техник, позволяющих удерживать интенсивность обучения на высоком уровне.

При активной позиции "мертвые" бумажные знания оживают и примериваются участниками обучения к своей ситуации. Часто теоретические знания бывают очень простыми, и звучат как банальные истины. Трудности возникают именно на этапе "приложения" общих закономерностей к конкретным повседневным действиям. Так, в стандартном тренинге продаж обычные приемы должны быть освоены и модифицированы под товар, клиента и личные особенности продавца. Только после этого они начнут работать на интересы "хозяина" и приносить ощутимый результат.

Активность позволяет получить навыки практической работы. Иногда в процессе обсуждения теоретического материала слушатели говорят: "Да это мы сто раз слышали". Вопрос заключается в другом: почему эти знания не используются и не приносят необходимую прибыль. А не используются они по той простой причине, что от знаний до навыков, причем автоматизированных навыков, необходимо пройти определенный путь. В некоторых случаях ценность тренингов состоит как раз в том, что преподаватель помогает пройти недостающий отрезок пути.

Тренинговые занятия позволяют слушателем не только получить нужные знания от преподавателя, но и обменяться собственным опытом[[40]](#footnote-40). Порой интуитивно люди находят творческие и результативные приемы и технологии, которые тренеру даже и не снились. Повседневная работа каждого менеджера дает уникальный опыт работы в данном секторе рынка. Соединение данного опыта со знаниями общих закономерностей позволяет получить результат, обладающий высокой практической ценностью. Участники обучения становятся носителями специальных знаний и навыков, необходимых для их области бизнеса.

Тренинговая работа снимает или значительно уменьшает естественное сопротивление обучению. Как и любая новая деятельность, обучение требует определенного настроя, включенности и интеллектуальных усилий. Кроме того, обучение связано с тратой лишнего времени (которого и так немного), а также с новыми требованиями руководства ("И так на работе выкладываемся"). Необходимость "перенастройки" вызывает сопротивление. Иногда это сопротивление может быть достаточно явным. В таком случае отношение к занятиям становится негативным еще задолго до начала обучения. Более тонкие и скрытые способы сопротивления проявляются в пропусках занятий, опозданиях, пассивном отношении, иронических замечаниях, и, конечно же, в стандартных ответах: "Мы и так все это знаем". Тренинговая работа "обходит" сопротивление за счет усиления активности самих менеджеров. Собственную активную работу намного труднее признать "пустой тратой времени", чем пассивное "отсиживание" на лекции.

В ООО "Меркурий" существуют запланированные и незапланированные мероприятия, направленные на ситуационные и имиджевые задачи. В целом, можно составить следующую классификацию мероприятий, проводимых в ООО "Меркурий":

1. Внутриорганизационные мероприятия (собрания, совещания, планерки и т.д.) таким образом, управление в организации носит открытый и мобильный вид. Вся информация о деятельности компании доступна всем сотрудникам высшего и среднего звена. На таких мероприятиях обсуждаются вопросы текущего и долгосрочного характера. Это делается для того, чтобы в случае, например, кризиса сотрудники были подготовлены к возможной перетрубации.

2. Учебные мероприятия (курсы повышения квалификации, повышения профессионализма в различных сферах, тренинги, открытые мастер-классы для сотрудников и клиентов от специалистов из-за рубежа). Такие мероприятия идут в ногу со временем и обеспечивают информацией о новейших разработках в профессиональной области, позволяют познавать зарубежный опыт коллег и делится практическими навыками.

3. Внешние мероприятия (серия весенних выставок, специализированная выставка ирисов, выставки кактусов, заказные выставки). Такие мероприятия позволяютподдерживать отношения с государственными и коммерческими структурами, выполнять заказы и улучшать имидж фирмы.

На практике существует целый ряд методов для работы с внутренней общественностью - таких как собрания сотрудников фирмы с участием руководства компании, совещания, сбор и анализ предложений, книги пожеланий, ежегодные доклады, оформления стендов, стенгазет, досок объявлений, постоянных и временных выставок, статьи и письма в СМИ, использование фото-, кино - и видеоматериалов, печатных материалов (справочников, памяток для новичков и начинающих), проведение совместных уик-эндов, празднование профессиональных, а также "святое" - дня рождения фирмы.

Корпоративные праздники обладают значительной мотивирующей функцией. Для того чтобы коллектив хорошо работал, сотрудников нужно правильно мотивировать. Основным средством мотивации были и остаются материальные блага: размер заработной платы, социальный пакет, в который может входить медицинская страховка, предоставление автомобиля, оплата расходов за мобильный телефон, возможность посещения спортивного зала или бассейна. Все это заставляет сотрудника думать, что он ценен, любим и полезен компании. Но этого недостаточно. Корпоративные праздники вызывают у человека чувство принадлежности к организации, чувство единого целого"[[41]](#footnote-41).

Главным и первым условием является наличие темы и идеи праздника, близкой участнику. [[42]](#footnote-42) К основным принципам управления в организации относятся: научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность. [[43]](#footnote-43)

"Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного (посткризисного) реагирования". [[44]](#footnote-44)

Рассмотрим вкратце инструменты каждой группы. Информационные инструменты - это средства односторонней коммуникации. Они предназначены для информирования работников предприятия о текущих событиях в рамках связей с общественностью.

К основным информационным инструментам внутреннего PR относятся:

Внутренние издания;

Иная печатная продукция, предназначенная для внутреннего распространения: поздравления, соболезнования, индивидуальная переписка, копии и выписки из официальных документов (репринты), отчеты и др.;

Корпоративный web-ресурс (страница, сайт, портал);

Кабельное вещание (радио, ТВ, внутренняя компьютерная сеть)

Аналитические инструменты внутренних связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений, настроений и ответной реакции работников предприятия.

Основными инструментами внутрикорпоративного PR данного типа являются:

Мониторинг откликов и отзывов работников предприятия на распространенную среди них ранее информацию;

Комплексный анализ проводимых среди работников предприятия итогов опросов, результатов анкетирования и т.п.

Коммуникационные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство - непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством.

Основными мероприятиями здесь являются:

Выступления руководства;

Открытые интервью;

Устные сообщения руководства;

Оглашение приказов руководства.

Материальное стимулирование выражается в премиях, если выполняется производственный план. В организации существует система бонусов. Сущность ее в том, что консультанты получают процент от суммы проданного товара плюсом к окладу. Причем дополнительно поощряется работник, пробивший на кассе самое большое количество чеков. Моральное стимулирование отождествляется с хорошим отношением местного и регионального руководства своего направления и взаимоотношением внутри коллектива.

На предприятии сформировалась своя корпоративная философия. Смысловой основой ее является то, что ООО "Меркурий" развивается как коммерческая организация, лидирующая на юге России в области производства и торговли цветочными растениями и аксессуарами к ним. Для поддержания этого статуса и достижения наших целей персонал предприятия будет придерживаться в своей деятельности следующих ценностей:

В отношении репутации - открытость, честность и профессионализм являются основой бизнеса. Коллектив должен осознавать корпоративную ответственность за социальное, этическое и экономическое благополучие общества.

Персонал предприятия ставит интересы клиентов выше собственных, поскольку твердо уверен в том, что их успех зависит от успеха клиентов фирмы.

Цель деятельности предприятия - быть готовым к любым рыночным изменениям, развивать новые продукты и услуги, используя новейшие технологии.

Все сотрудники являются командой единомышленников, честных и преданных своему делу. Причем руководство фирмы создает все условия для максимального раскрытия каждым сотрудником своих профессиональных и творческих способностей.

Руководство обеспечивает сотрудникам справедливое вознаграждение, хорошие условия труда и возможности для совершенствования, зависящие только от их индивидуальных способностей и желаний.

Участие в выставках универсальный инструмент маркетинга, соединяющий в себе рекламу, организацию сбыта и исследование рынка. Основные цели, ради которых организация участвует в выставках, можно свести к:

формирование или поддержание имиджа,

поиск новых партнеров и клиентов,

маркетинговая разведка,

выявление эстетических и других потребностей и вкусов населения.

Выставка, именно в силу интенсивности и разнообразия используемых форм и средств в ее организации, - акция чрезвычайно трудоемкая, требующая немалых затрат. ООО "Меркурий" - организация, позволяющая себе не только регулярно участвовать в различных региональных выставках, но и ежегодно организующая свою специализированную выставку.

Хочется отметить что 14 - 16 апреля проходила Первая региональная выставка, посвященная свадебной и "Свадебный стиль", где наша организация принимала активное участие и получила соответствующий сертификат участника. (Приложение К)

Выставка проходила в гостинице "Турист" на улице Кубанонабережной. Мы занимали угловой стенд сразу рядом с центральным входом. В основном участие в выставке преследовало цель информативную, имиджевую. Месторасположение стенда позволило раздать огромное количество визиток как стандартных, так и визиток отдела среза магазина "Меркурий". Также некоторое количество товара было продано на месте. Главными задачами представителей от фирмы было определить тип посетителя и дать соответствующую консультацию.

Также с 15 по 17 мая проходила ежегодная выставка ирисов. Экспозиционный материал располагался в павильоне "Меркурий". В качестве участников были приглашены специалисты ирисоводы, члены Всероссийского клуба ирисоводов. В течение трех дней истинные ценители, профессиональные агрономы и просто любители ирисов могли не только наслаждаться чудесным ароматом цветов, но и приобрести их, либо обменяться координатами и сделать заказы.

Выставки - эффективный ресурс для организации и проведения социо-культурных и маркетинговых исследований, т к. они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию. Каждая выставка является своеобразным срезом вполне конкретной рыночной ситуации, она дает возможность не только осуществлять поиск соответствующих рынков, но и участвовать выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов.

Ценность исследований на выставках состоит атом, что они, с одной стороны:

дают возможность получить богатый объем данных быстро дешевле, нежели в обычных условиях;

позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременны массовый сбор данных;

поскольку многие выставки проводятся с определенной периодичностью и по конкретной тематике, они позволяют отслеживать динамику различных показателей, а число так трендов может достигать значительной величины;

исследования на выставках позволяют определить новые тенденции в развитии рынка и сосредоточить внимание на изучении тех сегментов, которые представляются самыми перспективными. Участники выставки образуют вполне конкретное сообщество и обладают огромным объемом самой разнообразной и надежной маркетинговой информации.

Итак, анализируя уровень коммуникативных технологий на предприятии, можно сделать следующие выводы. ООО "Меркурий" - организация умеющая строить и поддерживать отношения как внутри, так и с внешней общественностью. Основными направлениями работы с персоналом стали различного рода обучающие тренинги, специальные мероприятия, праздники, а также системы штрафов и поощрений. Самой эффективной технологией поддержания доверительных отношений с внешней общественностью стали выставки.

## 2.3 Проект выставки цветов "Меркурий - 2010"

Организационный план выставочного проекта "делит" время подготовки и проведения выставки на 5 этапов:

подготовительная работа

"запуск выставки"

"финишная прямая"

проведение выставки

подведение итогов выставки.

Каждому из этапов соответствуют свои организационные мероприятия и документы рекламного и информационного обеспечения.

**I. Подготовительная работа**

На данном этапе проводитсякомплекс различных организационных мероприятий.

1.1 Разработка концепции выставочного проекта.

При разработке концепции выставочного проекта необходимо проведение маркетинговых исследований, которые дадут ответ на следующие вопросы:

готовность организации к проведению данного проекта;

наличие партнеров (по рынку/отрасли) по организации выставки;

наличие аналогичных выставочных проектов;

появление новых тенденций, отвечающих потребностям населения.

Ответ на эти вопросы можно получить путем консультаций с представителями государственных, профессиональных, общественных объединений, изучения маркетинговых исследований по отрасли, периодической литературы, "живой работы" на конкурентных выставках.

Местом проведения выставки является магазин "Меркурий" в городе Краснодаре. Исходя из специфики деятельности магазина, выставка проходит в области цветочной индустрии. Время проведения 12, 13, 14 апреля 2010 года.

Основными группами продукции, представляемой на выставке являются:

Свежесрезанные цветы, флористические композиции и букеты;

Растения для интерьеров и наружного озеленения;

Декоративные и контейнерные культуры;

Предметы архитектуры и садово-паркового дизайна, фитодизайна;

Садово-парковая мебель, садовая керамика;

Искусственные цветы и растения, сухоцветы;

Почвы, компосты, удобрения и средства защиты растений;

Садовый инвентарь, инструменты, оборудование.

Причины/цели проведения выставки (по важности):

Продажа товаров

Повышение уровня узнаваемости организации

Введение нового товара

Рыночные испытания новых товаров

Выявление новых рынков и потенциальной продукции

Найм новых посредников для распространения и закупки товаров

Проверка конкурентов

Анализируя предыдущие выставки необходимо ввести некоторые улучшения. Необходимо увеличить поток посетителей путем более интенсивного информирования, привлечь внимание посетителей путем приглашения профессионального голландского флориста и проведения мастер-класса по оформлению и дизайну, расширить количество приобретаемого товара (приветствуется эксклюзив). Можно разрядить обстановку более непринужденной музыкой (классика), оформить места для отдыха посетителей в торговом зале, организовать присутствие бесплатного фотографа, аква-дизайнеров. Рекомендуется наладить и усовершенствовать систему вручения памятных подарков, шаров с логотипом или фирменным знаком.

1.2 Разработка фирменного стиля проекта.

В качестве констант фирменного стиля проекта выставки использованы будут основная атрибутика ООО "Меркурий". На ее основе стиль пригласительных листовок (ПРИЛОЖЕНИЕ Л), плакатов, изображений на памятных призах и подарках, шарах.

1.3 Подготовка информационной статьи о выставке, разработка программы мероприятий выставки.

Информационное письмо о выставке предназначается для приглашения участника. Содержит точное название, время, место проведения, тематику выставки, программу мероприятий выставки, контактные телефоны и прочие реквизиты организаторов, а также элементы фирменного стиля выставки. (ПРИЛОЖЕНИЕ М)

1.4 Определение клиентской базы, формирование библиотеки информационных источников по проекту, базы VIP.

Источниками для формирования "фирменной" клиентской базы могут послужить электронные и печатные базы данных по отраслям, "ведомственные" базы данных (министерства, союзы, объединения и т.д.) Интернет и др.

Особую трудность составляет проверка баз данных, их структуризация и приведение в функциональный, удобный для работы, вид. Управление базами должно производиться менеджером с соответствующим профильным образованием, тем более что успех работы с базами сегодня зависит и от конфигурации компьютерной сети, и от умения правильно пользоваться ресурсами системы Интернет, и от степени "обработки" данных базы (ее детализации), подготовки адресных массивов и т.д.

1.5 Разработка рекламной кампании проекта

На данном этапе происходит формирование системы информационной поддержки проекта; разработка медиа-плана; макетирование рекламы (ее текстового и наглядного содержания); определение комплекса полиграфической продукции и наружной рекламы по проекту, других видов рекламы, рекламных акций; подготовка и сдача в печать рекламных буклетов.

К современным техникам относится выпуск к выставке рекламно информационных приложений, содержащих товарный каталог, справочная информация по структуре отрасли, экспертный анализ и статистическая информация разделов отрасли.

**II. "Запуск" выставки**

2.1 Начало рекламной кампании

С момента "запуска" выставки начинается размещение в СМИ рекламы и информации о выставке, направленных на привлечение посетителей; рассылка пресс-релизов (ПРИЛОЖЕНИЕ Н) и сообщений участникам выставки и компаниям - посредникам. Рекламирование происходит через торговые издания, специализированные издания о выставке, публикации пресс-релизов в торговых изданиях, размещение информации в справочнике о выставке. Формы работы прямой рассылки: факсовая, почтовая, электронная рассылка.

В ходе рекламная кампания делается акцент на привлечение максимально возможного количество посетителей (реальных или потенциальных потребителей различных видов данной продукции или услуг.

При этом следует отметить, что ежедневные газеты и журналы, информационные агентства, радио играют наиболее существенную роль в информировании рядовых посетителей.

2.2 Подготовка мероприятий деловой программы

Современная выставка - многоуровневый инструмент маркетинга, площадка, где экспонент может одновременно рекламировать, продавать свою продукцию и формировать образ своей фирмы. Вместе с тем это клуб профессионалов, своего рода индикатор состояния и перспектив развития отрасли. Эту "профессиональную" составляющую в значительной степени формирует деловая программа выставки, включающая в себя целый спектр разноплановых мероприятий.

Для компаний-организаторов деловая программа выставки - инструмент "принудительного" привлечения целевой аудитории. К официальным, "протокольным" мероприятиям относятся: церемония открытия/закрытия выставки, визиты официальных лиц и т.д. Здесь необходимо проведение детализации, формирование тематик мероприятий, уточнение плана-графика проведения.

2.3 Работа с товаром, предоставленным для проведения выставки

Необходимо составить подробный перечень вещей и предметов, которые будут использованы на выставки. Наличие данного документа резко упорядочивает хранение и учет вещей, гарантирует своевременное пополнение "стратегических запасов" фирмы, облегчает их поиск, определяет недостающие предметы. Перечень групп товара к выставке в 2010 году: аксессуары для флористов; упаковка для цветов; срезанные, горшечные, декоративные и искусственные растения; сухоцветы и душистые цветочные смеси; керамика, стекло, фарфор, изделия из металла, плетение, подарки и украшения из цветов; всё для зимних садов и фитодизайна в интерьере; удобрения и средства ухода за растениями; инструментарий для флористов; литература по флористике.

**III. "Финишная прямая"**

3.1 Подготовка места проведения выставки

На "финишной прямой" проходит подготовка оборудования и звука в павильоне; изготовление и размещение наружной и звуковой рекламы; изготовление полиграфической и сувенирной продукции. Необходимо и привлечение наемного персонала на период проведения выставки, а именно переводчик.

3.2 Составление плана выставки

Для оформления выставки рекомендуется воспользоваться услугами профессионального оформителя или дизайнера для создания неповторимой, единственной атмосферы на стенде выражающей дух, стиль, имидж фирмы, являющейся символом уверенности, солидности, качества, спокойствия.

Располагая товар, следует обратить внимание на следующее:

направление движения основного потока посетителей;

поясняющие надписи или плакаты следует размещать рядом или над экспонатом.

На выставке необходимо предусмотреть наличие следующих зон:

Место для одежды;

Место для отдыха;

Место для посуды, приготовления напитков;

Склад.

Место для рекламных и информационных материалов и др.

3.3 Определение методики исследований на выставке.

Рассматриваются два направления исследований, которые проводятся во время выставки: регистрация и учет посетителей (коммерческих и частных), исследование отраслевого рынка. Профессиональное проведение статистических и социологических исследований важно для выставочного мероприятия по нескольким причинам:

правильный сбор и обработка статистических данных имеют решающее значение для регионального признания выставочного проекта;

данные статистических исследований служат для организаторов выставки руководством к корректировке своих стратегий;

данные исследований используются в отчетных и рекламных документах (отчет, пресс-релиз, информационные письма, рекламные буклеты и т.д.);

динамика маркетинговой информации за ряд лет дает представление о новых тенденциях рынка, а, следовательно новых потребностях населения.

В анкету можно включить вопросы касающиеся следующих оценок:

цели посещения выставки,

оценка выставки (экспозиции, деловой программы, организации и инфраструктуры),

основные каналы информирования о выставке,

ориентация на посещение в следующей выставке.

Статистические исследования посетителей осуществляется путем заполнения анкет (регистрационных форм), а также выборочного опроса путем стандартизированного интервью. Применяются различные способы поощрения посетителей к заполнению анкет, такие как выдача информационных материалов выставки (программа, путеводитель) либо раздача сувениров: ручек с логотипом организации.

3.4 Распределение обязанностей и закрепление сотрудников

Персонал должен обладать следующими качествами: умением и желанием общаться с людьми; знанием продукции фирмы и ее истории, направлений деятельности; выносливостью; привлекательной внешностью. Помимо основного намечают запасной состав сотрудников, предусматривают возможность взаимозаменяемости.

Для подготовки сотрудников проводятся различные образовательные мероприятия, например, тренинги - краткосрочные курсы повышения квалификации, которые проводятся в рамках выставки. Также формируются консультационные пункты, где работают специалисты на выставке, оказывающие методическую и правовую помощь по специфическим вопросам отраслевого рынка.

На период выставки необходимо расписать распорядок каждого дня. Следует обратить особое внимание на одежду. До начала выставки необходимо провести инструктаж:

тематика выставки;

цели участия в выставке;

перечень продукции, представляемой на выставке (основные новинки);

задачи, стоящие перед персоналом;

план выставки;

закрепление рабочих мест на стенде за каждым сотрудником;

распорядок работы;

основные категории предполагаемых посетителей;

модели поведения с каждой категорией посетителей.

Если экспонаты достаточно сложные. Необходимо, чтобы хотя бы двое сотрудников хорошо знали данный экспонат и могли давать профессиональные пояснения для специалистов в данной области. Остальные сотрудники должны уметь рассказывать в общих чертах назначение, основные характеристики, отличия от аналогов, условия эксплуатации, поставки или продажи данной продукции, товара.

Необходимы будут следующие сотрудники для работы на выставке: консультанты - 25 человек, флористы - 3 человека, менеджеры - 3 человека, уборщицы - 2 человека, охрана - 6 человек.

**IV. Проведение выставки**

На этом этапе происходит полное оформление выставочного павильона (организация процесса въезда экспонентов, ввоза оборудования, контроль за состоянием стендов и оборудования, состоянием противопожарной безопасности и т.д.), раздача бэджей работникам выставки.

Рабочие дни выставки.

С этого момента начинается реализация деловой программы, например, раздача анкет для социологического исследования, отчетных и рекламных материалов мероприятия. Нельзя забывать о контроле над функционированием оборудования, звуком и светом в выставочном павильоне. В этот момент происходит формирование наборов сувенирной продукции, их распространение; передача объявлений по громкой связи в выставочном павильоне и на территории выставочного центра; организация видео - и фотосъемки; ведутся переговоры с партнерами, официальными лицами, ведущими СМИ.

4.2 Организация переговоров или заключения договоров

На выставке организуются элементы таких маркетинговых коммуникаций, как личная продажа. Также на выставке можно проводить бесплатные раздачи ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.

4.2 Организация учета посетителей, интересующихся продукцией

Во время выставки крайне целесообразно фиксировать ВСЕ возможные контакты и проявлять интерес к любому потенциальному клиенту (партнеру). Для этого лучше всего использовать специальную анкету. Она не должна быть большой по объему. В нее должны быть включены следующие пункты: ОРГАНИЗАЦИЯ - откуда он, АДРЕС - где он, ТЕЛЕФОН/ФАКС - как с ним связаться, ИМЯ/ФАМИЛИЯ - как его зовут, СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ - чем он занимается (почему здесь), ДОП. ИНФОРМАЦИЯ - кто с ним говорил, пожелания, степень интереса, приоритет контакта.

Осуществление плана мероприятий. (ПРИЛОЖЕНИЕ П)

Каждый день выставки сопровождается выступлением музыкально-инструментального квартета Амадеус и прямой трансляцией в торговый зал с объявлением мероприятий, развлекательной информации. В помещении, где проходит выставка постоянно работают аква-гримеры, бесплатный фотограф, консультанты. Два раза в день в павильоне проходит мастер-класс и показательные выступления голландского флориста Йохана Хьюсмана. В последний день выставки объявляется распродажа товара, предназначенного для выставки.

На кассах все три дни раздаются сувениры и подарки: ручки и кружки с логотипом, фирменные пакеты и другое.

**V. Подведение итогов выставки**

5.1 Подготовка отчета дирекции о проведенной выставке.

Отчет включает в себя такие данные, как: экспозиционная информация; общие количественные показатели (ПРИЛОЖЕНИЕ Р); отраслевая и географическая структура участников и посетителей, др.; отчет о мероприятиях деловой и презентационной программы; отчет о рекламно-информационном сопровождении проекта; результаты статистического и социологического исследована по выставочному проекту. Данные отчета используются в кампании по продвижению следующей выставки (пресс-релизы, СМИ, рекламная полиграфическая продукция).

5.2 Анализ затрат и дохода

Коммерческие успехи анализируются, подсчитав количество заключенных на продажу или поставку договоров, а если такие цели на данной выставке не ставились, то по количеству посетителей, и их категориям. Но, так как одна из основных целей - продажа продукции, то косвенным показателем может служить количество розданных прайс-листов, информационных материалов. Однако следует помнить, что срок действия этой рекламы может растянуться на несколько месяцев.

Разбор допущенных ошибок

По окончании выставки составляется записка, отражающая вкратце все проблемы, возникшие при подготовке, каким образом они были решены и какие уроки следует извлечь в будущем. Обобщая результаты конкретной выставки можно по горячим зафиксировать все плюсы и минусы, слабые места.

Итак, в соответствии с результатами исследования было выявлено, что проведение выставки позволяет формировать и удовлетворять эстетические потребности населения. Социологические опросы показывают, что оформление интерьера позволяет повысить настроение окружающих людей.

Растения украшают интерьер, лишая его скучности и однообразия, создают атмосферу тепла и уюта, придают помещению индивидуальность, респектабельность, изысканность, достаток, а также подчеркивают гостеприимство хозяев, создают психологически комфортную обстановку, оживляя строгую офисную обстановку. Растения стимулируют работоспособность, и позитивный настрой окружающих людей, поглощают вредные компоненты в воздухе и снижают негативное воздействие электромагнитного излучения на человека. Растения особенно необходимы, т.к увлажняя воздух жарким летом и обеспечивая тепло и уют в холодный зимний период, при этом, улучшая экологическую обстановку. Все это повышает интерес к организации, а следовательно, повышает уровень продаж.

## Заключение

В современной PR-практике различные специальные (или организованные) мероприятия, в том числе и выставки, стали важной частью корпоративных коммуникаций. Выставки являются одним из ведущих средств PR во всем мире. Преимуществом данной деятельности является концентрированное сочетание экспозиции, личных контактов, продвижение продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности. При проведении выставки предприятие использует практически все методы PR, она как бы собирает их в фокус, интегрирует в чрезвычайно интенсивной форме.

Выставочная деятельность дает уникальную возможность провести быструю маркетинговую разведку рынка, позволяет узнать мнение потребителей о новой продукции компании. Это - отличное место для наблюдения за конкурентами и за рыночными тенденциями. Экспозиционные центры и организации могут выбрать индивидуальную тематику, т.к выставки нескольких видов - многопрофильные, отраслевые, специализированные и др.

В современных условиях развития экономики, когда в крупных коммерческих экспозиционных мероприятиях активное участие принимают широкие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизация общественных связей становятся непременным условием развития товарно-денежных отношений. PR, являясь одним из факторов получения высоких результатов в бизнесе за счет достижения взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, способствует формированию достойного имиджа фирмы, помогает избежать вредных слухов и предвзятостей, а также повысить качество обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей, а также удовлетворения их вкусов и потребностей.

Таким образом, необходимо отметить, что наряду с другими PR-мероприятиями более всего выделяются именно выставки, являющиеся второй по частоте использования PR-технологией в коммерческой сфере, после статей в прессе. Ценность исследований на выставках состоит в выявлении вкусов и потребностей населения, определении перспективных тенденций развития, причем без затратного и долговременного массового сбора данных.

В работе рассмотрены перспективы развития выставочной деятельности на Юге России. Краснодар является административным центром Кубани, это один из самых крупных центров оптовой торговли юга России, что не может не привлекать к участию в выставках, организуемых выставочной компанией "КраснодарЭКСПО", производителей практически всех регионов России, включая Урал.

Динамика выставочной экспозиционной деятельности Юга России характеризуется постоянным ростом показателей. Повышается авторитет и популярность "КраснодарЭКСПО" за пределами региона. Экспозиции активно посещают представители предприятий краев и областей Российской Федерации (Москва, Нижний Новгород, Ставрополь, Ростов, Санкт-Петербург), стран ближнего (Молдова, Украина и др.) и дальнего зарубежья (Турция, Германия).

Не менее известно ЗАО "СОУД - Сочинские выставки", действующее в популярном курортном городе Сочи (Краснодарский край) и создавшее в 1991 г. успешный бизнес и прекрасный отдых одновременно. С 1993 г. Общество сотрудничает с иностранными выставочными организациями, такими как "Новея", "ЭБГ", "Юпублик". Около 200 иностранных компаний и фирм принимают участие в сочинских ярмарках. Тематика их разнообразна и направлена на развитие индустрии отдыха.

Крупнейшим экспозиционным центром на юге России является Краснодарский краевой выставочный зал изобразительных искусств, образованный в 1989 году. Основные задачи выставочного зала - содействовать развитию регионального изобразительного искусства Кубани, популяризировать искусство европейских стран и СНГ, а также виднейших культурных центров России.

"ВертолЭкспо" является наиболее крупным оператором выставочных услуг на Юге России. Во многом его лидерство обусловлено тем фактом, что это единственная компания в Ростове-на-Дону, владеющая собственными выставочными площадями. Среди наиболее востребованных тематик: строительная, агропромышленная, мебельная. Популярность этих направлений в первую очередь связана с высоким уровнем развития соответствующих отраслей в регионе, что обеспечивает нашим выставкам большое количество производителей-участников и посетителей-специалистов.

Отслеживая этапы успешного развития выше описанных экспозиционных центров, необходимо отметить, что анализ тенденций изменения эстетических вкусов и потребностей крайне необходим, чтобы выставочная экспозиционная деятельность была эффективной. Для этого проводятся различные опросы до, во время и после выставок, анализируются различные группы посетителей, их предпочтения.

В дипломном исследовании рассматривается специфика и особенности работы организации "ООО Меркурий", были выявлены построение организационной структуры фирмы, рассмотрены принципы формирования подразделений и их функциональные обязанности.

Организация, имеет сложную разветвленную структуру, состоит из ряда подразделений. Каждое из них имеет собственную сферу деятельности, самостоятельно решает текущие производственные и хозяйственные вопросы. За счет специализации производства удалось значительно повысить его качество и эффективность, сориентировать на реальные потребности рынка.

ООО "Меркурий" ведет свою деятельность на цветочном рынке Краснодара с 1998 года и на сегодняшний день является ведущим поставщиком цветов и зеленых растений. Среди постоянных партнеров вся сеть оптовых и розничных цветочных магазинов, цветочные рынки Юга России. В ассортименте компании - комнатные горшечные растения, широкий выбор комнатных цветов и растений для открытого грунта, срезанные цветы и букеты, удобрения и биогрунты, аксессуары.

Посадочный материал цветочно-декоративных культур привозят из Голландии, Германии, Дании, Италии и Испании, напрямую от производителей. Более половины наименований поставляется эксклюзивно. Гордостью компании является питомник хвойных, декоративно-лиственных и многолетних травянистых растений.

Клиентами ООО "Меркурий" стали около двухсот оптовых фирм и частных предпринимателей, цветочные рынки Юга России. Предприятие ищет максимальное качество и превосходный сервис для своих клиентов, предлагает для них гибкую систему скидок.

Анализируя уровень коммуникативных технологий на предприятии, были сделаны следующие выводы. ООО "Меркурий" - организация умеющая строить и поддерживать отношения как внутри так и с внешней общественностью. Основными направлениями работы с персоналом стали различного рода обучающие тренинги, специальные мероприятия, праздники, а также системы штрафов и поощрений. Самой эффективной технологией поддержания доверительных отношений с внешней общественностью стали выставки.

Проделанная работа по исследованию деятельности организации ООО "Меркурий", изучение различных фирменных материалов, позволяет сформулировать метод организации и проведения эффективной выставочной деятельности. Причем под методом создания выставки в контексте данного исследования понимается алгоритм действий, последовательное тщательное и грамотное выполнение которого приведет к поставленной цели - формированию эстетических ценностей населения при помощи экспозиционно-выставочной деятельности.

В целях повышения конкурентоспособности предприятия и улучшению имиджа разработаны следующие рекомендации:

1. Повысить уровень внутренних коммуникаций и наладить каналы внутрифирменных связей. Этого можно достичь путем:

а) усовершенствования системы штрафов и поощрений;

б) введения более регулярных собраний, где каждый сотрудник может высказать свои предложения и замечания;

в) создания плана-графика проведения тренингов и закрепить связи с профессиональными преподавателями, на случай экстренного обращения;

г) систематизирования различных корпоративных мероприятий и привлечения к них большего количества работников.

2. Сделать благотворительную политику регулярной. Для этого необходимо:

а) разработать план поддержки конкретного детского дома на определенный срок;

б) наладить систему работы ящичков для сбора денежных средств, предназначенных детским домам;

в) составить план проведения экскурсий по торговому залу магазина "Меркурий" для конкретных детских домов.

3. Усовершенствовать уже существующий интернет-сайт организации. Для этого необходимо введение должности программиста, который будет своевременно пополнять сайт различной информацией; размещать соответствующие пресс-релизы, фотографии и статьи; отвечать за его оформление.

4. Дополнить и разработать некоторые элементы корпоративной культуры в организации. Этого можно достичь путем введения внутрифирменного регулярного печатного издания, создания доски почета с фотографиями руководящих лиц и передовиками производства, а также стенгазеты.

5. Повысить значимость фирмы в регионе. Для улучшения имиджа, налаживания связей со СМИ и общественностью, привлечения инвестиций во второй главе дипломного исследования предложен подробный проект проведения выставки цветов.

При разработке проекта было выявлено, что на сегодняшний день цветочные выставки расширяются и привлекают все большее количество посетителей. Причем среди них не только профессиональные агрономы и озеленители, но и любители, стремящиеся украсить и облагородить собственное жилище, сделать его более уютным. Несмотря на то, что экспозиционная деятельность в области цветоводства более развита за рубежом, отечественные экспозиционные центры также представляют прекрасное эстетическое зрелище для своих посетителей.

Таким образом, рекомендации по улучшению деятельности организации ООО "Меркурий", предложенные в дипломном исследовании, позволяют исследовать состояние регионального цветочного рынка, выявить потенциальных конкурентов и новых поставщиков, привлечь большое количество покупателей и просто посетителей, наладить связи со средствами массовой информации. Все это делает предприятие более узнаваемым, конкурентоспособным и рентабельным.

## Список использованных источников и литературы

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций / И.В. Алешина. - М.: Гном-пресс, 2002. - 486 с.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. - М.: Гном-пресс, 1997. - 255 с.
3. Алёшина И.В. Основы маркетинга. Учебная программа / И.В. Алёшина, Г.Л. Азоев, М.В. Киршина. - М.: ГАУ, 1996. - 20 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. - М.: Прогресс, 1989. - 519 с.
5. Антипов К.В. Паблик рилейшнз для коммерсантов / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. - М.: Издательский дом "Дашков и Ко", 2000. - 132 с.
6. Аррендодо Л. Искусство деловой презентации / Л. Аррендодо - Челябинск: Урал LTD, 1998. - 213 с.
7. Басов Д. События, которые помогают продавать / Д. Басов [электронный ресурс] // Бизнес Скайнет Екатеринбург,11.06.2002 - режим доступа: http // partners. e-urg.ru/content/press061. skynet.html
8. Бибарцева Т.С. Учебно-игровой тренинг специалистов социокультурной сферы / Т.С. Бибарцева. - СПб., 1999. - 383 с.
9. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз / Е.А. Блажнов. - М., 1994. - 445 с.
10. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. - 422 с.
11. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. - М.: Новости, 1988 - 240 с.
12. Богданов Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 204 с.
13. Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб. Пособие / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2003 - 246 с.
14. Векслер А. Специальные события как инструмент связей с общественностью / А. Векслер [электронный ресурс] // Специальные события - режим доступа: www.sreda.ru
15. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. - СПб., 1995 - 487 с.
16. Виханский О. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Учебник / О. Виханский, А. Наумов. - М., 1995. - 537 с.
17. Внутренний PR способен решить коммуникативные проблемы в компании / [электронный ресурс] // Внутренний PR - режим доступа: www.prlink.ru/vedomosti/news/
18. Внутренний сбой. Шесть ошибок внутреннего PR / [электронный ресурс] // Внутренний сбой - режим доступа: www.prlink.ru/vedomosti/news
19. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 - 240 с.
20. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин. - М.: Дашков и ко, 2005 - 516 с.
21. Демин Ю.М. Бизнес PR / Ю.М. Демин. - М., 2003. - 360 с.
22. Джей Э. Эффективная презентация / Э. Джей. - Минск: Амалфея, 1996. - 489 с.
23. Добрович А. Общение: наука и искусство / А. Добрович. - М., 1996 - 284 с.
24. Доскова И.С. PUBLIC RELATIONS: теория и практика / И.С. Доскова. - М.: издательство "Альфа - Пресс", 2007 - 152 с.
25. Дотти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. / Д. Дотти. - пер. с англ. - М.: Филин, 1996. - 285 с.
26. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR / А. Зверинцев. - СПб., 1997 - 288 c.
27. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов. - М.: Альпина бизнес букс, 2004. - 496 с.
28. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Курнн. - СПб., 2001. - 317 с.
29. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малых предприятий / Г. Картер. - пер. с англ.; общ. Ред.Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1991. - 439 с.
30. Киселёв Б.Н. Основы стратегического управления. Учебное пособие / Б.Н. Киселёв, И.В. Алёшина. - М.: ГАУ, 1993. - 48 с.
31. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Под общ. ред. С.Д. Резника. - М.: Академический проект, 2003 - 416 с.
32. Лэйхифф Дж.М. Бизнес - коммуникации / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. - СПб., 2001. - 590 с.
33. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - Пер. с англ. - М.: Дело, 1992. - 702 с.
34. Невзлин Л.Б. "Public relations" - кому это нужно? / Л.Б. Невзлин. - М.: Экономика, 1993 - 222 с.
35. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. - М., 1996 - 464 с.
36. Ньюстром Дж.В. Организационное поведение / Дж.В. Ньюстром, К. Дэвис. - СПб., 2000. - 476 с.
37. Силин А. Организационное поведение. Учебник для вузов / А. Силин, С. Резник. - Тюмень, 1998. - 532 с.
38. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А.П. Панфилова. - СПб, 1999. - 356 с.
39. Пароходов Ю.Н. Выставки - локомотив экономики и катализатор реформ // Без посредников. Газета для профессиональных покупателей.3 февраля, 2003.
40. Пасс Ю. Внутренний PR: элементы успеха / Ю. Пасс [электронный ресурс] // Внутренний PR - режим доступа: www.hrm.ru/pr/news/
41. Пашенцев Е.Н. паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2000 - 240 с.
42. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, коммерция и реклама / В.Г. Петелин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 - 447 с.
43. Потеряхин А.Л. Психология управления. Основы межличностного общения / А.Л. Потеряхин. - К., 1999. - 574 с.
44. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. - М., 2000. - 540 с.
45. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. - 2-е изд. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. - 624 с.
46. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. - М.: Центр, 1999 - 320 с.
47. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М., 1998. - 623 с.
48. Пул Д. Менеджмент, который приносит деньги / Д. Пул. - СПб., 1997. - 534 с.
49. Роджер Х. Все о Паблик рилейшнз / Х. Роджер. - Пер. с англ. - М., 1999. - 438 с.
50. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / О. Родин. - М., 1998. - 634 с.
51. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001. - 481 с.
52. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ, 2000. - 287 с.
53. Система внутрикорпоративных мероприятий как инструмент укрепления сущности бренда в сознании персонала компании-брендовладельца // Деловой Петербург. № 133.06.12.1999.
54. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом / В.А. Спивак. - СПб., 2000. - 360 с.
55. Тульчинский Г.Л. Технология менеджмента в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Изд-ва "Паллада-медиа" и СЗРЦ "Русич", 1997. - 267 с.
56. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. - СПб., 2001. - 530 с.
57. Ульяновский А. Искусство проведения корпоративных праздников/ А. Ульяновский [электронный ресурс] // Корпоративные праздники - режим доступа: www.allreklama.ru/md/
58. Утюжанин А.П. Социально-психологические аспекты, управления коллективом / А.П. Утюжанин. - М., 1993. - 478 с.
59. Харрис Г. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес / Г. Харрис, Дж.М. Харрис. - М., 2000. - 358 с.
60. Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести / Р. Хофф. - М., 1996. - 469 с.
61. Хэйвуд Р. Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе / Р. Хэйвуд. - М., 1999. - 630 с.
62. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учеб. Пособие / А.Н. Чумиков. - 2-е изд. - М.: Дело, 2001. - 296 с.
63. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. - СПб., Петрополис, 1995. - 148 с.
1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1988 – 240 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дотти Д. Паблисити и паблик рилейшнз./ Пер. с англ. М.,1996. — 285 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж.М. Бизнес - коммуникации. СПб., 2001. – 462 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Хэйвуд Р. Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе. М., 1999. – 369 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. – 255 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. М., 2005 – 240 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. М., 2003 – 246 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., Киев, 2000. – 624 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. М., 1996. – 378 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб., 2000. – 442 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Харрис Г., Харрис Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес. М., 2000. – 521 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public relations. М., 2004. – 496 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гусев Э.Б., Прокудин В.А. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие. М., 2005 – 516 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. М., 2000. – 132 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, коммерция и реклама. М., 2005 - 447 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Пашенцев Е.Н. Паблик Рилейшнз: от бизнеса до политики. – 2-е изд. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. С.3. [↑](#footnote-ref-16)
17. Варакута С.А Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. – М.: «ИНФРА-М», 2003. С.15. [↑](#footnote-ref-17)
18. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М., Киев, , 2000. С.327. [↑](#footnote-ref-18)
19. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. М., 2004. С.341-342. [↑](#footnote-ref-19)
20. Варакута С.А Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. М., 2003. С.26. [↑](#footnote-ref-20)
21. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR – технологии в коммерческой деяельности. М., 2004. С 57. [↑](#footnote-ref-21)
22. Пароходов Ю.Н. Выставки – локомотив экономики и катализатор реформ// Без посредников. Газета для профессиональных покупателей. 3 февраля, 2003. [↑](#footnote-ref-22)
23. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998. С.250. [↑](#footnote-ref-23)
24. Информация отдела выставок СГТТП в России и за рубежом // Саратовская палата. 2003. [↑](#footnote-ref-24)
25. Доскова И.С. PUBLIC RELATIONS: теория и практика. М., 2007. С.94. [↑](#footnote-ref-25)
26. Горкина М.Б., Мамонтов А.А. Манн И.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. М., 2005. С.50. [↑](#footnote-ref-26)
27. Варакута С.А Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. М., 2003. С.18. [↑](#footnote-ref-27)
28. Маркетинг - Режим доступа : http://marketing.rbk.ru/research/1217982,shtml [↑](#footnote-ref-28)
29. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник. М., 2000. С.3. [↑](#footnote-ref-29)
30. Центр PR консалтинга Publicity Creating – Режим доступа:

http//www.sostav.ru/columns/option/2003/start 11 [↑](#footnote-ref-30)
31. Доскова И.С. PUBLIC RELATIONS: теория и практика. М., 2007. С.89. [↑](#footnote-ref-31)
32. Пароходов Ю.Н. Выставки – локомотив экономики и катализатор реформ // Без посредников. Газета для профессиональных покупателей. 3 февраля, 2003. [↑](#footnote-ref-32)
33. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учебно-методическое пособие. М., 2005. С.221. [↑](#footnote-ref-33)
34. Иванов С.О. Вы, ставка, выигрыш. В общем…- выставка// Мир бумаги.2003. №№ 7-8. С.40. [↑](#footnote-ref-34)
35. Устав ООО «Меркурий» от 22.04.2003 г. [↑](#footnote-ref-35)
36. Виханский О. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Учебник. М., 1995. С. 327. [↑](#footnote-ref-36)
37. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб., 2000. С. 32. [↑](#footnote-ref-37)
38. Маккензи Р. А. Ловушка времени. Как сделать больше за меньшее время. М., 1993. С. 45. [↑](#footnote-ref-38)
39. Джонсон Р. 40 упражнений тренинга НЛП. М., 2000. С. 32. [↑](#footnote-ref-39)
40. Сидоренко Е. Мотивационный тренинг. Практическое руководство. СПб., 2000. С. 61. [↑](#footnote-ref-40)
41. Новиков В. Прибавка к премии. Праздники для сотрудников стали неотъемлемым элементом корпоративной культуры // Эксперт Северо-Запад. 12.11.2001. [↑](#footnote-ref-41)
42. Вершковский Э. В. Режиссура массовых клубных представлений. Л., 1977. С. 28. [↑](#footnote-ref-42)
43. Варакута C.А. , Егоров Ю.Н. Указ соч., С. 13. [↑](#footnote-ref-43)
44. Демин Ю. М. Бизнес PR. М., 2003. С. 82. [↑](#footnote-ref-44)