# СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1.СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

2. КЛАССИФИКАЦИЯ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

3. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ВЫСТАВКИ

3.1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ ФИРМЫ В РАБОТЕ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

3.2. ЦЕЛИ УЧАСТИЯ

3.3 ПОДГОТОВКА К УЧАСТИЮ В РАБОТЕ ВЫСТАВКИ ИЛИ ЯРМАРКИ

3.4 ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД

3.5 ПРОВЕДЕНИЕ ВЫСТАВКИ

3.6 СТРУКТУРА МЕРОПРИЯТИЙ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСТАВКИ

3.7 ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ВЫСТАВКИ

3.8 ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ВЫСТАВКИ

4.УСПЕШНОЕ УЧАСТИЕ В ЗАРУБЕЖНОЙ ВЫСТАВКЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

# ВВЕДЕНИЕ

Участие в международных выставках и ярмарках является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующем продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе. Международные выставки и ярмарки организуются в различных странах. Особенно активно они проводятся в таких странах, как Германия, Англия, США, Франция, Италия, на долю которых падает около 2/3всех проводимых выставок и ярмарок. При этом наблюдается увеличение числа международных выставок и ярмарок, расширение их выставочных площадей, рост специализации, повышение доли машин и оборудования в номенклатуре экспонируемых товаров, рост сумм заключаемых экспортно-импортных сделок.

**Международная выставка**- это показ и демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса.

Выставки — эффективный ресурс для организации и проведения 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 в выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов. Каждая выставка – важная и емкая в плане материальных затрат часть маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или организатора.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Выставка или ярмарка несут выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и осуществить сделку. При этом покупатель может ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и ярмарок и привлекают огромное количество посетителей.

В современной концепции маркетинга ярмаркам и выставкам придается особое значение. Многие американские фирмы более 20% всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в ярмарках и выставках. Еще более значителен удельный вес последних затрат для европейских фирм. Он достигает 25%. Такое положение обусловлено тем, что многие фирмы видят в ярмарках и выставках важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные, прежде всего необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

Особую роль в стимулировании сбыта на международных рынках играют выставки, так как:

* общая для всех проблема нехватки времени, расстояние и затраты, необходимые для контактов с потребителями и потенциальными покупателями частично решаются при участии в выставке,
* демонстрация товара автоматически преодолевает коммуникационные барьеры,
* выставки и ярмарки являются одним из немногих средств, при которых возможен личный контакт продавца и конечного потребителя.

# 1.СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

Становление ярмарок и 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 во Франции, Англии, Швейцарии, Римской империи.

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.

Такая деятельность особенно активной стала в XIX в. В эти годы стали проводиться всемирные выставки. Первая из них состоялась в 1851 г. в Лондоне. За ней последовала выставка в Париже в 1867 г. В 1879 г. состоялась Всемирная выставка в Филадельфии.

В конце XIX в. ярмарочная и выставочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира, в том числе и в России. В 1886 г. в Нижнем Новгороде состоялась Всероссийская выставка. На этой выставке, продолжавшейся 120 дней, было представлено 9700 экспонатов, которые размещались в 172 крытых павильонах.

Выставка 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 одной или нескольких областях человеческой деятельности.

Ярмарочная торговля в России имеет достаточно древние исторические корни. В 1641 году по указу царя Михаила Федоровича была организована первая Российская ярмарка у стен Макарьевского монастыря, недалеко от Нижнего Новгорода. Среди участников ярмарочной торговли были богатые Российские купцы, торговцы из Китая, Индии, Бухары, Ташкента, которые предлагали для продажи меха, шёлка, жемчуг, золото, серебро, лён и другие редкие товары. После пожара гостиного двора с 1816 года ярмарочные торги перешли во вновь отстроенный каменный гостиный двор уже непосредственно в Нижнем Новгороде и с 1822 начинает работать Нижегородская ярмарка. В 1896 году под председательством крупного российского предпринимателя Саввы Тимофеевича Морозова открылась первая Всероссийская торгово-промышленная выставка.

В начале XIX века на Руси появляется ещё одна крупнейшая ярмарка - Ирбитская. В 1844 году произошел бурный рост золотодобывающей промышленности в Сибири, что стало мощным импульсом активизации ярмарочной торговли.

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.

Ярмарочная торговля 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.

# 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

Выставочный рынок прочно занял свое место в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю. Участие в выставках сегодня является непременной составляющей успеха той или иной фирмы.
Количество выставок и разнообразие их тематик в последние годы заметно расширилось.

Выставки принято классифицировать по территориальному, отраслевому и тематическому признакам.

Классификация выставок по территориальному признаку:

* международные – с участием представителей из разных стран,
* межрегиональные – с участием представителей из разных регионов внутри одной страны,
* региональные – с участим представителей из различных городов, станиц, колхозов одного региона.

Выставки могут проводится в различных географических точках мира, в различное время и иметь различную продолжительность работы.

Международные выставки могут быть всемирными (ЭКСПО), универсальными, тематическими, специализированными или отраслевыми. Всемирные выставки ЭКСПО не преследуют коммерческих целей и носят преимущественно политический, научно-экономический и пропагандистский характер, в них принимает участие подавляющее большинство стран мира. Организация таких выставок поддерживается государством и дипломатическими каналами.

Универсальные выставки не ограничивают товарную номенклатуру выставляемых образцов и охватывают все или большинство отраслей народного хозяйства. Пример выставок продукции и услуг смежных отраслей являются тематические выставки, например «Новогодняя ярмарка», «Южный туристический форум».

На специализированных выставках выставляются товары одной или смежных отраслей производства и науки. Например, «Южный архитектурно-строительный форум», «Вина и напитки», «Весенний шарм».

    На современных многоотраслевых выставках с подробной и продуманной классификацией представлен основной ассортимент многих отраслей крупной и мелкой промышленности. Отраслевые выставки или выставки по специальным интересам концентрируются на одной или нескольких группах производителей или потребителей или же на определенной сфере услуг. С точки зрения территориального охвата и значения таких выставок они могут быть как международными, так и национальными или региональными.

Наибольшую эффективность с точки зрения маркетинга и увеличения объемов продаж имеют торгово-промышленные выставки, особенно специализированные отраслевые, посвященные отдельной отрасли народного хозяйства, прикладной науки и техники. Отмечается рост числа выставок товаров машинно-технической группы. Машины и оборудование эффективно показывают потенциальным покупателям в действии, в рабочем режиме, что позволяет наглядно познакомить посетителей выставки с их технологическими свойствами, особенностями. Например, это выставки «MOBI», «ЮгАгроПром. ЮгАгроПищеМаш», «Медима».

Выставки, организуемые при проведении конгрессов, выполняют главным образом функцию дополняющих и иллюстрирующих экспозиций. Посетители этих выставок обычно не так многочисленны, но представляют собой круг высококвалифицированных специалистов.

 Глобализация - Глобальные выставки являются наиболее значительными выставочными событиями определенных отраслей в мировом масштабе. Они вызывают интерес и привлекают как экспонентов, так и посетителей со всего мира.

Европеизация - Выставочное событие европейского масштаба - место встречи участников и посетителей-специалистов из самых различных стран Европы (ЕС, Европейская зона свободной торговли, государства - бывшие члены СЭВ).

Регионализации - В связи с объединением Европы выставки, бывшие до сих пор событиями национального масштаба, приобретают значение региональных и позволяют прослеживать развитие рынка того или иного европейского региона. По составу экспонентов и посетителей эти региональные в масштабах всей Европы выставки будут многоязычными. Такие выставки будут отражать, главным образом, специфику "регионально-европейских" рынков.

Локализация *-* В европейском контексте местные выставочные события являются существенным фактором воздействия на бывшие крупные региональные рынки той или иной страны. Региональные рынки превращаются в локальные, местные рынки. Участникам и посетителям таких выставок следует еще в большей степени учитывать торговые традиции в данном регионе. Местные рынки складываются прежде всего под влиянием спроса со стороны широких потребителей или промышленных предприятий.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Всемирные выставкиЭКСПО | Универсальные выставки | Тематические выставки | Специализированныеили отраслевые выставки |

Широкий ассортимент товара Узкий товарный ассортимент

Классификация выставок в целом призвана всего лишь помочь сориентироваться в мире ярмарок и выставок и свидетельствует о том, что выставки весьма и весьма неоднородны. Каждая конкретная выставка, которую можно в большей или меньшей степени  отнести к тому или иному типу, обладает, в конечном счете, собственной индивидуальностью и характерными чертами,  изменяющимися с течением времени.

Международная ярмарка-это международная экономическая выставка образцов, международный рынок товаров и услуг, организуемый в установленные сроки в течение определенного периода времени и в одном и том же месте. Целью их проведения является заключение торговых сделок не только в национальных, но и в международных масштабах.

Основное отличие ярмарки от обычного рынка заключается в том, что в ее рамках запрещена продажа товаров с выносом, т.е. торговля осуществляется строго по образцам, хотя сам образец по ее окончании может быть продан.

Наиболее известными международными ярмарками признаны Ганноверская международная ярмарка, международные ярмарки во Франкфурте - на – Майне, в Лейпциге, Париже, Милане, Брюсселе и др.

В последнее десятилетие граница между выставками и ярмарками практически стерлась, поскольку в настоящее время не только на ярмарках, но и на выставках осуществляется торговля по образцам, заключаются сделки, ведется маркетинговая, коммерческая и рекламно-пропагандистская работа, включающая также PR-акции.

Ярмарки и выставки - считаются международными при значительном количестве иностранных участников (обычно не менее 10%) и посетителей-специалистов (обычно не менее 5%). На международных ярмарках и выставках демонстрируются основные предлагаемые товары и услуги одной или нескольких отраслей.

# 3. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ВЫСТАВКИ

## 3.1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ ФИРМЫ В РАБОТЕ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

Организация подготовки и проведения международных выставок и ярмарок осуществляется комитетами, создаваемыми как рабочие органы и самостоятельные юридические лица местными учреждениями различных стран или их объединениями. При этом правительства государств, на территории которых проводится выставка, оказывают им поддержку и содействуют в создании материальной базы и в установлении различных льгот для компаний и организаций-участников и выставочных грузов.

Участие фирмы в работе той или иной ярмарки или выставки требует определенных затрат и в конечном счете может обеспечить не только положительный результат, но и принести некоторые убытки, создать негативное мнение о фирме и ее товаре. Поэтому надо тщательно обосновать целый ряд управленческих решений участие в работе выставки. Прежде всего, необходимо найти обоснованные решения следующих основных задач:

* определить целесообразность участия фирмы в конкретной ярмарке или выставке;
* обеспечить качественную подготовку к участию в выбранной ярмарке или выставке;
* на должном уровне организовать работу персонала ярмарки или выставки;
* подвести итоги участия в работе конкретного мероприятия и разработать соответствующие маркетинговые решения.

Для обеспечения высокой эффективности участия в международной выставке руководство и соответствующие сотрудники компаний-экспонентов обязаны провести серьезную подготовительную работу, которая может быть разбита на ряд этапов:

|  |
| --- |
| * 1. Формулировка дерева целей участия в выставке или ярмарке и конечных результатов
 |
| * 1. Определение конкретных путей и методов достижения целей участия
 |
| * 1. Выбор выставки для участия и направление заявки для участия
 |
| * 1. Составление программы подготовки к выставке
 |
| * 1. Разработка тематического плана
 |
| * 1. Разработка тематико-экспозиционного плана
 |
| * 1. Художественное проектирование
 |
| * 1. Подготовка стендистов и переводчиков
 |
| * 1. Транспортировка экспонатов и выставочных материалов к месту проведения выставки
 |
| * 1. Оформление стенда в месте проведения выставки
 |

На каждом из этих этапов принимаются и реализуются соответствующие управленческие решения.

## 3.2. ЦЕЛИ УЧАСТИЯ

Прежде всего, нужно четко определить цели, которые фирма ставит перед собой, участвуя в выставке. Как правило, круг таких целей включает:

* демонстрацию вашей продукции, представление новых товаров (услуг);
* продвижение вашей торговой марки, улучшение имиджа фирмы;
* изучение рынков сбыта, формирование дилерской сети;
* рекламу вашей фирмы;
* непосредственный сбыт продукции;
* изучение продукции и стратегии конкурентов.

Планируя участие в выставке, не нужно забывать обо всех этих целях. Также необходимо собрать сведения о выставках, по тематике близких к деятельности вашей фирмы. Участвуя в работе ярмарки или выставки, каждая фирма хочет использовать конкретные мероприятия для достижения своей главной цели – обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе. Этой цели и ее достижению должны быть подчинены цели более низкого уровня, в частности цели реализации маркетинга. Последними, например, являются:

* обеспечение эффективной товарной политики;
* реализация действенной ценовой политики;
* обеспечение эффективной политики распределения товаров;
* реализация действенной политики продвижения.

Достижение сформулированных целей может быть обеспечено, если будут достигнуты цели более низкого уровня. В качестве таких целей, например, по отношению к обеспечению эффективной товарной политики можно указать:

* расширение ассортимента предлагаемых товаров;
* оценка новых товаров;
* улучшение качества производимых товаров;
* перепозиционирование товара на рынке.

Что касается ценовой политики, то здесь для обеспечения ее действенности возможными целями участия в ярмарке или выставке могут быть:

* определение верхней границы цены товара;
* определение наиболее приемлемого уровня сервисного обслуживания;
* адаптация методов ценовой политики к используемым подходам к решению аналогичных задач конкурентами.

С точки зрения совершенствования распределения товаров основными целями участия в ярмарках и выставках обычно являются:

* поиск новых торговых партнеров;
* оценка эффективности сложившейся системы распределения;
* создание и совершенствование деятельности торговых сетей.

Наконец, для обеспечения эффективной политики продвижения товаров в качестве целей участия в ярмарках и выставках могут быть:

* создание высокого имиджа товара или услуг;
* активизация отдельных элементов политики продвижения;
* создание фирменного имиджа.

Указанные выше цели уточняются и конкретизируются для каждой конкретной ярмарки или выставки. При этом наряду с перечисленными могут быть сформулированы и другие, более общие цели. В частности, такими могут быть:

* увеличение объемов продаж в краткосрочной перспективе;
* исследование конкурентов;
* исследование товаров;
* презентация фирмы и ее товаров;
* расширение числа клиентов и др.

Составленные списки целей разбиваются по рангу значимости, и составляется древо целей. При этом предусматривается возможность изменения целей в случае изменения соответствующих условий.

Цели участия фирмы в работе каждой конкретной ярмарки или выставки могут быть самыми различными. Однако все они должны быть подчинены целям реализации маркетинга, которые в свою очередь следует согласовать с долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными целями деятельности фирмы. Формулируя ту или иную цель, фирме следует обеспечить ее достижение.

Лучшими аргументами в пользу или против участия в конкретной выставке могут служить результаты проведения этой выставки в прошлом году и результаты проведения других выставок этими же организаторами. Изучение каталогов, отзывов в прессе, мнение коллег, тип выставки, количество и уровень участников, количество посетителей.

## 3.3 ПОДГОТОВКА К УЧАСТИЮ В РАБОТЕ ВЫСТАВКИ ИЛИ ЯРМАРКИ

Рассматривая подготовку фирмы к участию в работе конкретной ярмарки или выставки, следует учитывать, каким образом эта подготовка осуществляется, а именно, организует фирма самостоятельно подготовку к участию в работе данного мероприятия или пользуется услугами коммерческой фирмы, имеющей опыт работы или связи в области ярмарочной и выставочной деятельности.

Фирма может принять участие в коллективных экспозициях, когда непосредственной подготовкой к ярмарке или выставке занимаются отдельные организации. Например, подготовкой постоянно проводимых национальных ярмарок и выставок занимаются, как правило, промышленно-торговые палаты соответствующих стран и различные государственные организации. Одновременно в организации коллективных экспозиций могут участвовать и различные коммерческие фирмы.

Услугами коммерческих фирм, специализирующихся в области ярмарочной и выставочной деятельности, могут и самостоятельно воспользоваться фирмы-экспоненты. В этом случае им следует иметь в виду, что стоимость услуг, оказываемых такими фирмами, составляет не менее 10% стоимости арендной площади.

Итак, фирмам-экспонентам, принявшим решение об участии в работе ярмарки или выставки, необходимо определиться, каким образом будет осуществляться подготовка к данному мероприятию, проинформировать организационный комитет выставки о своем участии в ее работе путем подачи соответствующей заявки.

В идеале подготовка к участию в работе конкретной ярмарки или выставки должна начинаться примерно за год до ее открытия. Эта подготовка предполагает выполнение целого ряда работ, обусловленных необходимостью достижения сформулированных целей и требующих некоторых затрат, как правило, ограниченных возможностями фирмы.

Все отмеченные работы следует расположить в определенной последовательности с указанием возможных сроков их выполнения, необходимых ресурсов и ответственных исполнителей. Иными словами, целесообразно построить сетевой график, моделирующий процесс подготовки к участию в каждой конкретной ярмарке или выставке, и на его основе рассчитать сроки начала и окончания отдельных работ, обеспечивающих своевременную подготовку к данному мероприятию.

Одновременно с указанием ответственных исполнителей по отдельным работам необходимо иметь менеджера, ответственного за подготовку фирмы в целом к участию в работе данной ярмарки или выставки.

В результате выполнения всего комплекса работ, обусловленного подготовкой к участию в данной ярмарке или выставке, обеспечивается решение следующих задач:

* 1. определяется способ участия в ярмарке или выставке;
	2. выявляется необходимость участия посредников и их роль в подготовке фирмы к ярмарке или выставке;
	3. определяется перечень экспонатов и необходимая для их представления площадь.

Такие экспонаты устанавливаются службой управления маркетингом, и их выбор основывается на результатах сегментирования рынка с учетом как места проведения ярмарки или выставки, так и состава потенциальных посетителей данного мероприятия.

4. обосновываются выбор стенда и его конструкция, позволяющая демонстрировать соответствующие экспонаты;

5. подбирается персонал и проводится обучение его работе на выставке. Персонал должен хорошо знать экспонируемый товар, уметь показать его в действии, а также объяснить его основные функции и преимущества;

6. составляется план проведения маркетинговых исследований, реализация которых призвана обеспечить решение маркетинговых проблем;

7. подготавливаются необходимые материалы для каталога выставки. Как правило, такой каталог создается организациями данного мероприятия за несколько месяцев до его начала и содержит краткую информацию об участниках данной ярмарки или выставки;

8. составляется план и в соответствии с ним организуются транспортировка, складирование, хранение и страхование экспонатов;

9. организуется рекламная кампания, призванная привлечь внимание потенциальных посетителей ярмарки или выставки к факту участия фирмы в ее работе;

 10. создаются и изготавливаются соответствующие информационные материалы;

11. согласовываются все организационные вопросы с оргкомитетом ярмарки или выставки;

12. печатаются и рассылаются приглашения потенциальным посетителям ярмарки или выставки, в которых заинтересована фирма.

Решение перечисленных задач призвано обеспечить подготовку фирмы к участию в работе конкретной ярмарки или выставки.

Все, что упустили или оставили «на потом», не в лучшую сторону отразится на имидже фирмы, на окупаемости участия в выставке. Желательно, чтобы все переговоры с оргкомитетом, заказ оборудования и услуг, контроль над их выполнением вел один уполномоченный представитель фирмы. Прямые затраты на участие в выставке состоят из затрат на выставочную площадь (оборудованную или необорудованную), дополнительное оборудование и регистрационный сбор. Косвенные затраты включают затраты на: оформление стенда; изготовление рекламно-информационных материалов и сувениров; реклама в средствах массовой информации с приглашением посетить стенд на выставке; транспортные расходы на перевозку экспонатов; проезд к месту проведения выставки и обратно, проживание в гостиницах; питание персонала, представительские и хозяйственные расходы.

## 3.4 ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД

Выставочный стенд обычно называют визитной карточкой экспонента. Затраты на монтаж и оформление стенда – дорогое удовольствие. И в то же время, предприятие всё равно должно стремится к покупке лучшего места для стенда и его оригинальному оформлению. Ведь всё это определяет будущую прибыль и успех предприятия. Выставочный стенд — это лицо фирмы. Оформление должно быть выдержано в едином стиле и концентрировать внимание на экспонатах.

Каждый экспонент должен стремиться расположить стенд:

1. напротив и справа от главного входа,
2. на центральных внутренних проходах,
3. в углах,
4. вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

И, наоборот, следует избегать размещения стенда:

1. вдали от выходов и центральных проходов,
2. в задней части зала,
3. позади больших колонн, лестниц,
4. лицом в противоположную сторону от места, где происходят различные мероприятия

Первый вопрос, который возникает перед фирмой после принятия решения об участии в выставке: какого размера не­обходим стенд. Но самым главным является умение оригинально оформить стенд, сделать его ин­тересным для посетителя.

Кроме размеров стенда существенную роль играет и его тип:

*Линейный стенд:* располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов.

*Угловой стенд:* является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам.

*«Полуостров:* этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилежащую территорию.

*«Остров»:* идеальное решение для крупных предприятий, т.к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию.

*«Сквозной»:* лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента.

*«Визави»*: состоит из двух расположенных друг против друга стендов, обычно линейных.

*«Стенд в ряду»*: стенд, находящийся в середине ряда и открытый для осмотра с одной или двух (противоположных) сторон;

*«Блок-стенд»:* это стенд, расположенный в отдельности от всех других стендов и открытый для осмотра со всех сторон;

Вопрос выбора типа стенда относится к числу важнейших вопросов, от которого в значительной степени зависит успех участия на выставке. Выбирая определенный тип стенда, необходимо правильно выбрать расположение стенда в павильоне, рассчитать требуемую площадь стенда.

Если есть такая возможность, необходимо как можно раньше, до начала выставки, осмотреть выставочный зал, чтобы понять в каком направлении пойдут потоки посетителей.

Фирма должна четко определить темати­ческий план своей экспозиции. Оформление стенда долж­но быть выдержано в едином стиле. Привлекательность стенда всегда достигается броской частью экспозиции, которая об­ращала бы на себя внимание посетителей выставки еще на дальних подступах к стенду. Для этого в оформлении стен­да используют плакаты, диаграммы, фотографии. Но их коли­чество не должно быть чрезмерным. Большое количество текстовой информации, рисунков, размещенное по всему выставочному стенду, перестает восприни­маться и не усваивается посетителями.

На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Запас таких материалов должен находиться на выставочном стенде. Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, каталогов, сувенирных изделий.

Ее цель — оставить у посетителей материал для последующего более детального ознакомления. Это и наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона фирмы потенциальным клиентам.

Помимо общедоступных материалов на стенде, обычно, находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей других фирм, посещающих стенд. Такие материалы лучше хранить в рабочей зоне, вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров.

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

* надписи на фризе стенда (название фирмы, товар­ный знак) в некоторых случаях и телефон;
* плакатов, для оформления стен стенда;
* экранов с бегущей строкой или изображением, размещенных непосредственно над или около выставочного стенда;
* мониторов для демонстрации рекламных роликов. Основная цель данного вида рекламы: привлечь посетителей, заинтересовать их направлениями деятельности, заставить проявить интерес к более детальному знакомству с предлагаемыми туристскими продуктами.

Самое существенное для туристского предприятия состоит в том, чтобы уловить новые тенденции и быть если не первым, то оригинальным. Важнейшую роль играет оригинальное оформление экспонатов, привлекательная реклама, хорошая работа стендистов, внимательное отношение к посетителям. Небольшой стенд может успешно представлять и большую фирму: дело не только в количестве выставочных метров, но в их качестве.

Наконец, фирма-экспонент может воспользоваться стендом на открытой площадке. Такой стенд в основном используется для товаров, имеющих большие размеры, например грузовые автомобили, троллейбусы и др.

В зависимости от вида проводимого мероприятия отдельные аспекты оформления стенда могут быть приведены в соответствие с целями ярмарки или выставки, при этом необходимо учитывать состав экспонентов и возможные сегменты посетителей.

При оформлении стенда обеспечивается его соответствующее оснащение и производится установка необходимого технического оборудования. В результате создаются все необходимые условия для успешной работы персонала, занятого на ярмарке или выставке.

##

## 3.5 ПРОВЕДЕНИЕ ВЫСТАВКИ

Застройка выставочного павильона (организация процесса въезда экспонентов, ввоза оборудования, контроль за состоянием стендов и оборудования, состоянием противопожарной безопасности). Организация оборудования сцены, звука, художественного оформления павильона. Организация сервис-бюро. Раздача бэджей, папок экспонентам (каталог, билеты, др. материалы).

Проведение протокольных мероприятий (открытие выставки, пресс-конференция, фуршет).

Реализация деловой программы:

* Регистрационные листы
* Социологическое исследование
* Отчетные и рекламные материалы мероприятия
* Подготовка зала (оборудование, звук, количество посадочных мест)
* Регистрация участников, раздача материалов
* Ведение протокола
* Проведение опроса социологического исследования среди участников деловой программы
* Сбор всех информационных и рекламных материалов мероприятия

Подготовка ежедневной программы дня. Контроль над состоянием стендов и оборудованием, др. технические вопросы выставки. Обеспечение работы информационного центра (продажа каталогов, консультации экспонентов, организационные вопросы). Обеспечение работы VIP зала, дегустационных залов, др. служебных помещений (закупка продуктов, найм официантов и контроль их деятельности, планирование встреч, переговоров и презентаций). Контроль над функционированием оборудования сцены, звуком и светом в выставочном павильоне. Реализация презентационной программы и специальных проектов (лотереи, викторины, шоу-программы, концерты) на сценической площадке. Формирование наборов сувенирной продукции, их распространение. Объявления по громкой связи в выставочном павильоне и на территории выставочного центра. Организация графика встреч официальных лиц и партнеров. Реализация социологического исследования по проекту. Организация видео- и фотосъемки. Переговоры с партнерами, официальными лицами, ведущими СМИ.

## 3.6 СТРУКТУРА МЕРОПРИЯТИЙ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСТАВКИ

Современная выставка — многоуровневый инструмент маркетинга, место, где экспонент может одновременно рекламировать, продавать продукцию и формировать образ своей фирмы. Профессиональную составляющую в значительной степени формирует деловая программа выставки, включающая в себя целый спектр разных мероприятий. Для компаний-организаторов деловая программа выставки - инструмент «принудительного» привлечения целевой аудитории.

**Официальные мероприятия**

К официальным мероприятиям относятся: церемония открытия/закрытия выставки, пресс-конференции, визиты официальных лиц, официальные приемы /фуршеты, церемонии награждения лауреатов конкурсов и т.д.

**Профессиональные мероприятия**

Для профессиональных мероприятий важно, чтобы их содержание и способ проведения соответствовали заявленному в названии типу. Различают следующие типы мероприятий:

*Конгресс -* съезд, собрание. Имеет сложную структуру мероприятий, обширную географию участников, широкий общественный резонанс

*Форум -* массовое собрание, съезд. По структуре и технологиям подготовки форум похож на конгресс.

*Конференция -* большое собрание, совещание представителей каких-либо государств, организаций, групп. Имеет более научный характер, более однородна по структуре и проблематике. Один из традиционных типов деловых мероприятий на выставке.

 *Совещание -* заседание, собрание, посвященное обсуждению какого-либо специального вопроса. Участники совещаний получают наглядный демонстрационный материал, а участники выставки - профессиональную аудиторию.

*Семинар* - групповое занятие для специальной подготовки, для повышения квалификации. Имеет практический характер, число участников более ограничено. Распространенный тип делового мероприятия на выставке

*Симпозиум -* совещание, конференция по специальному научному вопросу. Предполагает профессиональную аудиторию

 *«Круглый* стол» - обсуждение, дискуссия по актуальной теме. Принцип организации равноправие участников.

Заседание профессионального клуба, объединения, союза.

*Специальные показы -* используются для демонстрации комплексных технологических процессов в различных отраслях.

*Специализированные салоны (аукционы, смотры).*

**Конкурсная программа**

Важной составляющей выставок являются конкурсы, проводящиеся отраслевыми ведомствами и авторитетными организациями. Для проведения конкурса формируется конкурсная комиссия, разрабатывается положение о конкурсе и условия участия. Важной составляющей выставок является профессиональная заявка на участие в конкурсе (рассылается участникам выставки вместе с заявочной документацией). Особого внимания организаторов требует разработка процедуры отбора и оценки экспонатов и вопросы инфраструктуры (оборудование дегустационных залов, протокольные вопросы, информирование общественности о результатах конкурса, процедура награждения лауреатов).

**Образовательные мероприятия**

*Тренинги* - краткосрочные курсы повышения квалификации, которые проводятся в рамках выставки

*Консультационные пункты -* работа специалистов на выставке, оказывающих методическую и правовую помощь по специфическим вопросам отраслевого рынка.

**Презентационные мероприятия**

Дни страны/области/региона (компании, общественнойорганизации) - представляют собой комплексные мероприятия, включающие протокольные мероприятия, семинары, симпозиумы, конференции, деловые встречи, презентационную программу.

**Фестивали и конкурсы по тематике выставки и по смежнымтемам.**

Тематические экскурсии для специалистов, учащихся ВУЗов организуются организаторами выставок по предварительным заявкам. Чтобы экскурсия была успешной, разрабатывается специальный «презентационный маршрут» по выставке, охватывающий интересующий аспект. В штате компании-организатора должен быть «экскурсовод», который владеет содержательной стороной вопроса. Экспоненты должны быть предупреждены о приходе гостей, тогда они смогут подготовиться, а экскурсанты получат сувениры и подарки.

**Рекомендации по подготовке и проведению мероприятий деловой программы**

Мероприятия деловой программы выставки требуют отдельной большой работы по их подготовке и проведению. Особое внимание при их организации необходимо уделить следующим вопросам:

* правильный выбор организатора;
* создание «работающего» рабочего органа (оргкомитет, рабочая группа);
* разработка программы, реальной отвечающей нуждам рынка и интересной специалистам;
* реклама мероприятия (практика показывает, что недостаточно общей рекламы, необходима целевая рассылка, обзвоны, способы «персональных» приглашений);
* подготовка помещений и оборудования (связь, аудио­визуальные средства, элементы оформления интерьера);
* подготовка информационных материалов для участников (программа, тезисы, информационные материалы и сувенирная продукция выставки);
* обеспечение перевода (для мероприятий с международным участием);
* организация регистрации, обслуживания;
* обработка итоговых материалов.

##

## 3.7 ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ВЫСТАВКИ

Распространение престижной рекламы на выставке, организация специальных семинаров, симпозиумов и конференций, специализированных «дней страны», празднование тысячного или десятитысячного посетителя и других мероприятий в значительной степени способствуют созданию благоприятного имиджа в отношении компании – экспонента и ее товаров у посетителей выставки, в официальных и деловых кругах, среди широкой общественности, поскольку информации о выставке находит широкое отражение в средствах массовой информации, а в ряде случаев сопровождается заказными статьями и материалами ее участников.

Пресс – конференции на выставках – ярмарках организуют для получения благоприятных откликов в местных средствах массовой информации, а также в случае выведения на рынок нового товара, по случаю дня фирмы или страны, данного стенда (или павильона). При этом сообщаемая на пресс – конференции информация должна иметь если не сенсационное, то хотя бы неожиданное, интересное сообщение. Выступление представителя соответствующего стенда (павильона) на выставке – ярмарке тщательно готовится. Им должен быть не руководитель компании, а специальный сотрудник, ответственный за PR – работу. В текст выступления на пресс – конференции включаются цифры и факты, способные заинтересовать аудиторию; устная презентация сопровождается мультимедийными материалами или слайдами, а также видео-, теле- и кинофильмами.

Подготовка пресс – конференции на выставке предполагает определение места и времени ее проведения, рассылку пригласительных билетов, составление текста выступлений, внесение в него дополнений и поправок, подготовку комплектов рекламных и прочих материалов, составление сметы расходов, подготовку пресс-релиза, проверку подготовленности зала.

На подготовительном этапе организации выставки необходимо разработать ее рекламную концепцию на основе результатов мониторинга СМИ, учитывающего различные целевые аудитории, и задач, поставленных организатором. На этой стадии происходит формирование системы информационной поддержки выставки. Информационными партнерами должны стать центральные и специализированные газеты и журналы, информационные агентства, рейтинговые радиостанции, специализированные ТВ-программы, то есть СМИ , имеющие обширную географию распространения, большой тираж, создающие наибольший общественный резонанс, привлекающие внимание широкой общественности.

**Схемы взаимодействия организаторов выставки со СМИ**

Компания-организатор выставки сотрудничает со средствами массовой информации, используя различные схемы

* прямая продажа выставочных площадей, покупка рекламных площадей
* бартерные отношения (обмен выставочной площади на рекламную)
* информационное спонсорство
* партнерство в организации выставочного проекта

**Этапы рекламной кампании**

Рекламная кампания выставки проходит в два этапа. На первом этапе делается акцент на привлечение максимально возможного количества экспонентов, на втором этапе — на привлечение посетителей (реальных или потенциальных потребителей различных видов данной продукции или услуг). При этом следует отметить, что реклама в специализированных СМИ достаточно хорошо работает на привлечение специалистов, а ежедневные газеты и журналы, информационные агентства, радио играют наиболее существенную роль в информировании рядовых посетителей. Опыт работы со СМИ позволяет говорить о целесообразности работы с 30-40 центральными и специализированными изданиями российского масштаба и 20 -30 региональными.

Рекламная кампания включает обязательную факсовую адресную рассылку информационных сообщений (обязательно в отдел информации и конкретному журналисту, занимающемуся освещением данной проблемы) по существующей в компании базе данных СМИ. Рассылка производится по мере получения информации из выставочного отдела компании, но не реже одного раза в месяц на начальной стадии и раз в две недели непосредственно перед выставкой. Это достаточно эффективный способ заявить о себе в разделе новостей многих СМИ часто появляются наши анонсы.

**Рассылка**

К технике продвижения выставочного проекта относится почтовая рассылка потенциальным участникам выставки рекламно-информационных материалов выставки (первая волна), пригласительных билетов и программы мероприятий (вторая волна). Используется также факсовая рассылка (эта недорогая услуга предоставляется сегодня многими компаниями). Для доставки материалов VIP клиентам используются курьерские службы. Успешная реализация крупномасштабных выставочных проектов (международных, национальных, межотраслевых выставок) во многом зависит от совместных усилий заинтересованных министерств и ведомств, общественных структур. Руководители этих организаций, а также субъектов Федерации (если это необходимо) могут войти в состав Организационного комитета по подготовке и проведению выставки. Оргкомитет совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, общественными и другими заинтересованными организациями утверждает программу проведения выставки. Параллельно с Оргкомитетом процесс подготовки осуществляет рабочая группа*,* утвержденная решением Оргкомитета на своем первом заседании. Оргкомитет решает принципиальные вопросы подготовки выставки и ее мероприятий, утверждает концепцию, рабочая группа — оперативные. Заседания Организационного комитета целесообразно проводить один раз в месяц , рабочей группы — один раз в две недели.

Государственная поддержка обеспечивает общественно-политическую значимость, уровень и масштаб выставки, ее мероприятия являются основой для решения большого комплекса задач, местом обсуждения корпоративных проблем, способствует выработке государственной политики, направленной на поддержку и стимулирование представленной на выставке индустрии. Участниками церемонии открытия также являются члены Оргкомитета, приглашенные представители законодательной и исполнительной власти, руководители министерств и ведомств, крупных российских и зарубежных компаний, общественности, участники выставки, СМИ. По согласованному с Оргкомитетомсценарию церемонии официального открытия выставки, официальным лицам, видным общественным и политическим деятелям предоставляется слово для приветственного обращения к собравшимся. В последний день работы выставки проходит торжественная церемония закрытия*,* на которой участникам выставки вручаются дипломы по результатам профессиональных конкурсов.

**Работа с представителями СМИ на выставке**

На территории выставки необходима организация пресс-центра, где журналисты могут получить всю информацию не только о выставке, но и о компаниях - участницах. В пресс-центре всегда должны быть пресс-релизы, программа мероприятий, каталог. Новая услуга организаторов: пресс-боксы (пресс-релизы компаний-экспонентов, компакт-диски, слайды), что позволяет экономить время представителей СМИ.

##

## 3.8 ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ВЫСТАВКИ

После завершения работы ярмарки или выставки следует подвести итоги участия фирмы в данном мероприятии. Коммерческие успехи можно проанализировать, подсчитав количество заключенных на продажу или поставку договоров, а если такие цели на данной выставке не ставились, то по количеству посетителей, и их категориям.

Если все же конечная цель – 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.

По окончании каждой выставки составляется записка, коротко отражающая все проблемы, возникшие при подготовке, каким образом они были решены и какие уроки следует извлечь в будущем. Обобщая результаты конкретной выставки можно по горячим следам зафиксировать все "+" и "-", понять свои слабые места, быстро адаптироваться к новым условиям.

Необходимо ознакомить работников фирмы с первыми результатами участия в ярмарке или выставке. В частности, целесообразно проинформировать о:

* количестве лиц, посетивших ярмарку или выставку, и изменениях, произошедших по сравнению с предыдущими годами;
* приемлемости месторасположения стенда;
* обоснованности архитектурных решений по стенду;
* правильности выбора экспонатов;
* обоснованности затрат средств на подготовку и участие в ярмарке или выставке;
* проведенных маркетинговых исследованиях;
* контактах с посетителями ярмарки или выставки;
* работе со средствами массовой информации;
* сообщениях в средствах массовой информации об участии фирмы в работе ярмарки или выставки;
* полученных заказах.

Эта информация показывает, насколько успешным или неудачным было участие фирмы в ярмарке или выставке. Однако чтобы иметь более полное представление об эффективности участия в работе данного мероприятия, следует провести сравнительный анализ целей участия в выставке и достигнутых результатов.

При этом необходимо проанализировать степень достижения каждой из целей и всех целей. Это позволит выявить, что положительное было сделано во время ярмарки или выставки и что еще нужно сделать, чтобы устранить выявленные недостатки и добиться успеха в последующих мероприятиях.

Успешность участия различных фирм в выставках обеспечивается благодаря:

* правильному выбору необходимой ярмарки или выставки;
* удачному подбору экспонатов;
* организации на должном уровне подготовки к участию в выбранном мероприятии;
* обоснованному подбору персонала;
* организации на должном уровне презентации фирмы и ее экспонатов;
* обеспечению действенной коммуникационной политики в целях привлечения внимания к участию фирмы в ярмарке или выставке;
* проведению на должном уровне анализа результатов участия фирмы в работе данной ярмарки или выставки и разработке на этой основе рекомендаций по обеспечению более эффективной ярмарочной и выставочной деятельности.

Указанные выше факторы не в полной мере учитываются фирмами в их ярмарочной и выставочной деятельности, поэтому их участие в данных мероприятиях не всегда является успешным. Следует обратить внимание на то, что степень влияния каждого из перечисленных факторов на эффективность участия фирмы в работе ярмарок или выставок различна.

# 4.УСПЕШНОЕ УЧАСТИЕ В ЗАРУБЕЖНОЙ ВЫСТАВКЕ

Участие в зарубежных выставках является непременной составной частью инструментария международного маркетинга любой компании. Такие выставки служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей.

Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетингаобладает присущей им способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами. Личные доверительные отношения между деловыми партнерами становятся сегодня самым весомым фактором для принятия решений, близость к покупателю как стратегический фактор успеха — ключевой позицией и в международной, и во внутренней конкуренции. Зарубежные выставки могут к тому же дать множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики. Для того чтобы участвовать в международных выставках с максимальным эффектом, необходимо выполнять достаточно очевидные приемы и правила.

Уникальность участия в зарубежной выставке как элемента маркетинговой политики компании состоит в том, что оно позволяет вести свою игру на чужой территории. Вы привозите свою экспозицию, но не разыскиваете клиента по местам его «дислокации» — ваши потенциальные потребители сами приходят на выставку и посещают ваш стенд, хотя уговорить их стать вашими клиентами совсем не просто. Но именно в этом и заключается искусство успешного участия в выставке.

На выставке, как нигде, можно «обкатать» новую идею или новую продукцию. Образец, еще не запущенный в производство, по вызванному им интересу составит ваше представление о его рыночном потенциале. При этом не потребуется нанимать команду специалистов, чтобы спрогнозировать его покупательную способность.

Успех выставки для ее участника не имеет ничего общего с количеством посетителей выставки: этот показатель характеризует скорее успех организаторов.

Примерно 50% успеха зависит от правильной подготовки к выставке, а 25% - от грамотной послевыставочной проработки обозначившихся во время мероприятия возможностей.

Многие участники выставокжалуются, что отдача от мероприятия даже не компенсирует затраты на его проведение. Практика показывает, что это в немалой степени объясняется недооценкой многих факторов и ошибочными представлениями, которые питают участники на предварительной стадии.

Выставки — не инструмент маркетинга, а его самая сложная форма. Хорошо подготовленный экспонент должен располагать всем арсеналом необходимых инструментов: почтовыми рассылками, маркетингом в СМИ, торговой рекламой, связями с общественностью и многими другими. Чем полнее этот арсенал, тем выше потенциал отдачи.

Самые большие затраты в бюджете, как правило, приходятся на выставочное оборудование, хотя наибольшей отдачи все ждут от выставочной рекламы и других инструментов маркетинга*.*

Успех не всегда зависит от величины и размеров экспозиции. Порой посетителю не хватает духа обойти огромный стенд супергиганта, зато он с удовольствием посещает два-три небольших стенда.

Ежегодно во всем мире проводится множество выставок*,* и очень трудно решить, в какой из них участвовать. Некоторым отраслям промышленности в ряде выставок участвовать просто необходимо. Весьма трудно составить себе представление о выставке, ни разу ее не посетив, и поэтому необходимо использовать каждую возможность для посещения различных выставок— как в своей стране, так и за рубежом.

Желательно знать действительные масштабы выставки, число участников, тип посетителей. Необходимо сравнить эту выставку с другими, сходными по тематике и направлению, которые проводятся в вашей стране и за рубежом. Решая вопрос об участии в выставке, нужно посоветоваться с отделом реализации, у которого могут быть свои соображения.

Многие компаниипри выборе выставки совершают одну и ту же ошибку — решение участвовать в ней принимается только потому, что там будут и другие. Дальновидные компании всегда сначала проводят тщательные исследования*,* прежде чем потратить время и деньги на участие в конкретной выставке. Они выдвигают ряд критериев успеха выставки в свете общих планов компании*,* которые также используются при оценке уже проведенных выставок*.* Времена и тенденции меняются. Выставка, принесшая удачу компании пять лет назад, на этот раз может оказаться неудачной и бесперспективной.

На этом этапе поможет изучение материалов, предоставленных фирмой, организующей зарубежные выставки (разделы выставки, состав участников, предполагаемые мероприятия и т. д.). Выставочная фирма сможет подсказать прогнозируемую численность и профиль ожидаемой аудитории, а также ответить на все дополнительные вопросы. Изучить время проведения (оно не должно совпасть с праздником или крупным событием) и другие подобные позиции.

Стоимость экспозиции обычно оценивается в долларах или евро за квадратный метр. Сюда входят стоимость оборудования стенда, стоимость аренды, страховки, перевозки и зарплата работников стендов. Стоимость сооружения стенда может колебаться в значительных пределах, хотя престижные экспозиции требуют, как правило, лучшего оформления, а чисто торговые могут быть проще или размещены в витринах или на стендах, предлагаемых устроителями выставки. Обычно подрядчик сооружает стенд с таким расчетом, чтобы он прослужил до конца выставки, а затем разбирает его и забирает себе все, что еще может пойти в дело (это не относится к моделям, фотографиям, слайдам и т.д., которые можно использовать и в дальнейшем). Это, безусловно, самый простой способ сооружения стендов, но непрофессионалы часто возражают против него. Самая распространенная идея заключается в том, чтобы создать стенд, который можно использовать неоднократно. Это имело бы смысл, если бы все стенды были одной формы и размера.

Сегодня в выставочном деле используются специальные выставочные элементы и конструкции, производимые многими фирмами и позволяющие быстро и надежно собрать стенды любой конфигурации и назначения. Выставочные элементы и конструкции (включая электрооборудование, подиумы, витрины и т.д.) легко разбираются и собираются, транспортируются и используются многократно.

Существуют специальные фирмы, включая многие выставочные центры, которые имеют в своей собственности необходимое выставочное оборудование, позволяющее им монтировать стенды на заказ по проектам, разработанным организаторами выставокили экспонентами.

Приняв решение, следует подумать о форме экспозиции. Успешными бывают, как правило, экспозиции, где выставлены объемные экспонаты, которые можно рассмотреть со всех сторон. Фотографии, диаграммы, иллюстрации и текстовый материал можно эффективно использовать в поддержку объемного основного экспоната, но сами по себе они не имеют необходимой притягательной силы.

Сегодня, наряду с известными техническими средствами — мультфильмы, звуковые записи, телефоны, по которым можно прослушать пояснения на нескольких языках, — широко используются видеотехника и возможности виртуальной реальности для показа реальных возможностей техники, товаров и услуг*,* технологий и ноу-хау, производимых или предлагаемых экспонентом. Все более и более на выставках начинается использование всемирной сети Интернет. Кроме того, современные выставочные конструкции позволяют, по желанию экспонента, придавать стенду необходимую привлекательность и «индивидуальность». Грамотное использование существующего выставочного оборудования дает возможность придавать каждому стенду на выставке особые индивидуальные черты и, в то же время, создавать единый выставочный архитектурный ансамбль без излишеств.

Нужно заказывать выставочные услуги только у специализированной или у рекламной фирмы, имеющей в своем составе выставочное подразделение. Сотрудничество с выставочной фирмой дает такие преимущества, как снижение затрат при более высоком качестве, исполнение всего спектра выставочных услуг в срок.

Поэтому при реализации выставочного бюджета логично подходить к подбору выставочной фирмы, которая в первую очередь осваивает его главные составляющие: затраты на аренду выставочной площади и строительство стенда. А если фирма выполняет сервис полного цикла — предоставляет выставочные площади, строит стенд, бронирует гостиницу, принимает стендистов, оформляет визы, организует презентации, делает полиграфические работы и сувениры, то это является дополнительным преимуществом.

Решение вопроса о подготовке рекламного материала и о том, раздавать ли его бесплатно всем посетителям или только избранным, зависит от типа выставки. Часто для свободного распространения издается небольшой проспект, а для специального — более детальная брошюра. Рекомендуется подготавливать рекламный материал под каждую конкретную выставку. Весь рекламный материал должен содержать логотип выставки. Если выставка проводится за рубежом, то очень важно указать на печатной продукции страну издания, а в некоторых странах приходится платить налог на ввоз литературы, даже если удается доказать, что она будет распространяться бесплатно. Могут возникнуть и проблемы с языком. Особое внимание следует обращать на точность переводов на иностранные языки.

Организаторы выставки, как правило, приглашают представителей прессы в день открытия или накануне, и поэтому крайне важно быть готовыми к приему корреспондентов у вашего стенда. Желательно также за несколько дней до открытия провести отдельную пресс-конференцию, на которой вы сможете дать информацию о вашей экспозиции. Иногда экспозицию, подготовленную для престижной зарубежной выставки, представляют перед отправкой за рубеж местной прессе.

На большинстве выставокработает пресс-центр, где участники могут распространять пресс-релизы и рекламные материалы. В этом случае следует постоянно следить за наличием материалов и по необходимости их пополнять.

Руководство экспозицией должен осуществлять один человек, имеющий надежного заместителя. Им может быть организатор выставки, поскольку он знаком со всеми деталями.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С каждым годом в нашей стране увеличивается количество выставок, следовательно, и начинает улучшаться их качество. На каждой выставке организаторы пытаются завлечь посетителей, что приводит к созданию здоровой конкурентной атмосферы. В результате повышается общий уровень организации и проведения такого рода мероприятий.

Анализируя отрасль выставочно-ярмарочной деятельности, я пришла к выводу, что пока еще у нас в стране организация и проведение выставок стоит не на самом высоком уровне, но развивается громадными темпами. Выставочная деятельность хорошо развивается в тех отраслях, которые занимают ведущую роль на рынках страны и зарубежья, таких как компьютерные технологии, автомобилестроение и т.д.

Выставки один из основных элементов в системе маркетинговых коммуникаций, т.к. благодаря им происходит не только знакомство с новыми товарами, услугами, но и осуществляется обмен опытом, грамотное установление цены на продукцию, проводится политика сбыта и рекламы.

С появлением Интернета, связь между устроителями выставок, экспонентами и потенциальными посетителями стала лёгкой и доступной, т.к. на сайтах выставочных компаний можно найти подробную информацию о предстоящей выставке, о количестве участников, а при надобности – задать интересующий вопрос по данной теме.

Самый эффективный способ продвижения продукта и достижения успеха предприятием – это умелое сочетание выставочной и рекламной деятельности. Поэтому, отдел маркетинга – важное звено на предприятии, без которого трудно представить полноценную работу фирмы в XXI веке.

Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций.

На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

У выставочно-ярмарочной деятельности имеется значительный потенциал, который многократно возрастет в случае осуществления координации и оказания поддержки со стороны государства.

В связи с этим развитие этой сферы деятельности в России может стать важным элементом структурной перестройки и технологической модернизации народного хозяйства страны.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боткина О. Психология рекламы: откуда она пошла // Рекламные технологии. 2001
2. Борисов Б.Л. Технологии Рекламы И PR. 2000
3. Бузин В. Анатомия рекламного блока // Рекламные технологии - 2001
4. Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. Маркетинг. 2-е издание, 2003
5. Журнал «Выставочная деятельность» №3, 2000
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 11-е издание, 2005
7. Маликова Л.В. Библиотечные книжные выставки-ярмарки .– М.: Искусство, 2002
8. Моисеева Н.К. Международный маркетинг, Москва, 1998
9. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М., 1997
10. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг, 2005
11. Перцовский Н.И. Международный маркетинг, Москва, 2001
12. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара // Практический маркетинг. – 2001
13. Соколова Ю. Возьмите рекламу... с рекламного стенда // Рекламные технологии - 2001
14. Стрыжко А. «Как добиться успеха на выставке», 2000
15. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики. – 2001
16. Интернет