Федеральное агентство образования и науки Российской Федерации

ГУ ВПО "Пензенский государственный университет"

Кафедра "Маркетинг"

Курсовая работа

по курсу "Организация выставочной деятельности"

на тему:

"Организация собственной выставки"

Выполнила: ст. гр.03эс1

Абузяров И.Ф.

Проверила: Бижанова Е.М.

Пенза 2007

1. Выбор отрасли зависит от технических возможностей города и организаторов, то есть насколько город и его жители развиты в данном выбранном направлении и насколько грамотно осведомлены об особенностях организации выставки в данной отрасли сами организаторы, насколько эта отрасль известна и изучена, как опытно станут вести выставку организаторы, настолько удачно и выигрышно пройдет данное мероприятие. Наиболее приемлемой сферой деятельности стоит выбрать строительство в Пензе и области.

Исходя из того, что политика губернатора Пензенской области в основном направлена на строительство, Пензенская область более чем привлекательный и выгодный сегмент для иностранных инвестиций. Город имеет лучшее расположение на автомобильных и железнодорожных ветках и равноудален как от крупных городов севера и юга страны, так и городов запада и востока, что очень удобно для одинакового перемещения по времени и расстоянию всех участников выставки и транспортировки их оборудования, можно сделать вывод о необходимости организации выставки в данной отрасли именно в нашем городе, кроме того, такая выставка будет проводиться здесь впервые, что вызовет немалый интерес у всего населения.

2. Название выставки, а также место проведения и время:

"I-я Общероссийская строительная выставка

"Стройтех Пенза, 2008"

3-5 марта

г. Пенза, выставочный зал ЦНТИ

Время выставки необходимо выбирать, исходя из ориентации на погоду и время года. Лучшее время для проведения выставки - начало весны, т.к большинство потенциальных посетителей, а также экспонентов "оживают" после зимы. Соответственно начало марта - начало массового строительства. Выставка распланирована на 5 дней, поэтому точное время проведения - 3-5 марта 2008г. Время работы выставки с 10.00 до 18.00 ежедневно.

Место проведения выставки должно быть достаточно масштабным, чтобы участники не мешали друг другу. Мне кажется ЦНТИ не плохо подошел бы для этого мероприятия. Поскольку выставочный павильона находится в районе Арбеково, строительные организации, а так же подрядчики, не затрудняясь, доберутся до выставки. Кроме того, место имеет хорошие подъездные пути, достаточную известность и статус в городе и за его пределами, и находиться в черте города.

3. Тематика выставки и перечень товарных групп:

Тематика - новые строительные материалы будущего, инновационные проекты в сфере строительства.

Товары - кирпич, опилко-блок, бетонный блок, декоративный камень, тротуарная плитка, бордюрный камень, пенобетон, супер пластификатор, цемент марки 1000. Данный перечень не является исчерпывающим. Возможна демонстрация любых экспонатов, имеющих отношение к данной выставке.

4. Анализ рынка бетонной продукции.

Ситуация на рынке бетонной продукции в России в последнее время в целом складывается к лучшему, хотя перед отраслью бетона и железобетона стоят серьезные задачи. Можно полагать, что набранные темпы роста в строительном комплексе обеспечат дальнейшее увеличение потребности в бетоне на выполнение работ по договорам строительного подряда в нашей стране на период до 2010 г.

По данным Госкомстата России и института "НИИЖБ" в перспективе бетон и железобетон заводского изготовления сохранят лидирующее положение при строительстве зданий и сооружений. В частности, в России начинается массовое строительство высотных зданий в 30-50 этажей. Только в Москве в течение следующего пятилетия предполагается построить их более 60.

Дальнейшее сохранение роли основных строительных материалов за бетоном, железобетоном и цементом как их основы, обусловлено соответствием их свойств критерию устойчивого развития строительства (sustained development of construction {SDC}, т.е. прогресса без экономических, социальных, демографических и экономических кризисов), а именно:

высокой прочностью и долговечностью;

сочетаемостью с другими материалами;

высокими эстетическими и архитектурными качествами;

экологической безопасностью при производстве и эксплуатации;

максимальным использованием попутных продуктов (отходов других отраслей);

возможностью повторного использования для различных целей (перерабатываемостью);

повсеместным распространением и неограниченными ресурсами сырьевых материалов.

На Земле нет иных строительных материалов с таким сочетанием характеристик.

Ведущими производителями товарного бетона в г. Москве и Московской области в настоящее время являются ОАО "ДСК-1", "ДСК-2", "ДСК-3", "ДСК-4", "Моспромжелезобетон", "Спецстройбетон", "Мосинжбетон". Появляются и новые производители.

В деловом мире в настоящее время наибольшее внимание уделяется торговым компаниям, в меньшей степени - непосредственным производителям продукции и исполнителям строительных работ - строительным организациям.

В строительство, минуя трейдеров, на наш взгляд, уходит не более 40% производимой бетонной продукции. Большая её часть - не менее 60% поступает на стройки через посредников, что и определяет высокую стоимость строительства.

Лидирующие позиции по сбыту товарного бетона и раствора принадлежат готовым сухим строительным смесям.

Понятие "сезонность" в производстве бетонов и строительных растворов обусловлено климатическими условиями и организацией процесса строительства, особенно при возведении зданий жилого и нежилого назначения. Само понятие "сезонность" строительства, по-видимому, в последние годы вошло в условия работы строительного комплекса России не столько из-за сложности работы в суровых климатических условиях, сколько вследствие резкого спада промышленного строительства в стране в целом.

Но в крупных мегаполисах - гг. Москва, С.-Петербург и других - сезонность в строительстве практически не наблюдается.

За последнее десятилетие в строительстве России резко снижено, как свидетельствуют данные открытой печати, потребление бетонов для дорожного строительства. Производство дорожного цемента, в частности, из-за резкого спада спроса, также снизилось с 1182,7 тыс. т. в 1990 г. до 324,2 тыс. т. - в 2001 г. Производство пластифицированного портландцемента сократилось с 1622,7 тыс. т. в 1990 г. до 0,1 тыс. т. - в 2001 г. Из-за резкого спада работ по гидростроительству, разведке новых нефтяных и газовых месторождений - в 3-4 раза сократилось потребление бетонов и растворов в этих направлениях строительства и, соответственно, сократилось потребление и выпуск сульфатостойких и тампонажных цементов для них.

В течение более 10 лет в стране практически не ведется ремонт зданий и сооружений на большинстве промышленных предприятий. Не ремонтируются мосты, эстакады и другие бетоноемкие объекты. Поэтому снизилась потребность в соответствующих бетонах и быстротвердеющих и других специальных видах цементов.

Во многих странах мира производство бетона, особенно монолитного, идет опережающими темпами и постоянно совершенствуется. Причем улучшается не только технология, но и техника по производству бетона.

Будущее бетона определяется ростом потребности в нем как для строительства зданий жилого и нежилого назначения, так и для строительства дорог, линий метро, аэродромов, портов, мостов и других объектов, а также за счет расширения ремонтно-восстановительных работ по всем объектам инфраструктуры.

В последние годы всё более широкое применение находят новые технологии и инновации в бетонной отрасли. Наиболее перспективными из них, обеспечивающими расширение области применения бетонов и растворов в строительстве, являются:

производство самоуплотняющихся бетонных смесей, армирование бетона фибровой арматурой, использование углепластиковой или стеклопластиковой арматуры в виде напрягаемых стержней и канатов;

совершенствование технологии подготовки наполнителей по классам для бетонов различного назначения, - переход на использование для изготовления бетонов нового более производительного и менее энергоёмкого оборудования как зарубежного, так и отечественного производства, - совершенствование контроля качества подготовки бетонной и растворной смеси.

Гарантией обеспечения роста потребности в бетоне, особенно монолитном, являются достигнутые во многих странах успехи в создании новых видов бетонов, удовлетворяющих современные требования в строительстве. В частности, полимербетонов с использованием полимерных смол и других материалов в качестве модификаторов бетонной смеси, бетонов на основе более высокопрочных цементов, обладающих улучшенными свойствами, обеспечивающими повышение прочности бетонов на растяжение, а также бетонов с повышенной упругостью и долговечностью при высокой степени удобоукладываемости. Кроме того, этому способствует использование в составе бетонов цветных цементов и минеральных красителей и специальных заполнителей, обеспечивающих широкую гамму дизайна ("небетонных" видов и форм) продукции строительной отрасли.

Переход на новые технологии производства и применения бетонной продукции обеспечит в свою очередь повышение спроса на цемент предприятий стройиндустрии и использование новых видов метизной продукции на сооружаемых по новым проектам объектах страны.

Для продвижения проекта лучше всего использовать рекламу на радио "Europa + Пенза" и телевидении "35 канал", "11 канал", т.к там можно наиболее полно и точно передать информацию и достаточно большой аудитории. Кроме того, не помешают спонсорские мероприятия со стороны фирмы-организатора Для экспонентов можно использовать метод личных почтовых рассылок.

5. Анализ конкурентной выставочной среды.

Подобная выставка в Пензе проводится впервые, соответственно фирм-конкурентов у нее пока нет. Вся масса потенциальных и реальных посетителей выберет именно эту выставку. Что касается будущего, то специалистов в организации подобных мероприятий в Пензе очень мало, тем более мало кто разбирается в отрасли строительных материалов. Если в данной выставке организатор зарекомендует себя как профессионала в этой области, то обеспечит себе положительную репутацию и имидж, что обеспечит ему круг лояльных клиентов.

6. SWOT-анализ выставки.

При оценке организации работы выставки, ее эффективности и результативности лучше и удобнее всего использовать SWOT - анализ, который позволит выяснить сильные и слабые стороны мероприятия, а также его возможности и угрозы во внешней среде. Он позволит определить внутренние и внешние факторы, влияющие на реализацию запланированной программы. Результаты проведения SWOT - анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1. SWOT - анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Широкий ассортимент представляемых экспонатов2. Новая неизученная сфера деятельности3. Достаточно высокий профессионализм сотрудников-организаторов4. Нет конкуренции | 1. Недостаточная известность выставки для всего населения2. Маленький бюджет3. Плохие контакты со СМИ, и их низкий уровень развитости, по сравнению с уровнем мегаполисов, что ухудшает продвижение и рекламу |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Расширение ассортимента развлекательных услуг2. Привлечение потенциальных инвесторов4. Расширение сферы бизнеса строительства в целом | 1. Появление конкуренции в сфере выставочных мероприятий |

По результатам SWOT - анализа можно сказать, что реализация программы позволит добиться серьезных результатов для дальнейшего развития строительства в Пензе и области. Новые виды услуг позволят расширить спектр предлагаемых товаров и услуг, что принесет всей сфере дополнительную возможность в привлечении новых клиентов и освоении нового рынка. Уделение внимания работе с клиентами, путем создания специальных коммуникационных мероприятий, рассчитанных на хорошую обратную связь, повышение квалификации сотрудников, совершенствование процесса работы, разработки рекламных материалов о возможностях строительных центров позволит преобразовать некоторые слабые стороны в сильные, снизив угрозы для развития. Проведение рекламной кампании позволит привлечь новых клиентов, а также повысить информированность о деятельности выставки, фирмы-организатора, экспонентах и сферы развлекательных услуг в целом.

7. Фирменный стиль выставки.

Фирменный стиль является, пожалуй, одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании, организации, мероприятия. Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.). Соответственно, если организаторы ответственно подходят к созданию и проведению выставки, в первую очередь они должны создать единый стиль, подходящий тематике и общей концепции выставки, должны способствовать формированию благоприятного имиджа выставки, усиливать эффективность ее рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности и вызывать доверие участников.

Элементы фирменного стиля:

Логотип

Фирменные цвета (цветовая палитра)

Фирменный шрифт

Слоган (девиз)

Веб-сайт

Плакаты

Сувенирная продукция, пакеты, папки

Все формы наружной рекламы, включая Интернет

Логотипом I-я Общероссийская строительная выставка "Стройтех Пенза, 2008", является рис.1

Рис.1 Логотип выставки.

Он соответствует стилю строительства и полностью передает настроение и тему выставки.

Фирменные цвета должны быть не в большом количестве для легкого восприятия стиля. В данном случае - это цвета Российского флага.

Фирменный шрифт преимущественно ровный и плавный, что будет подходить для сферы строительных материалов.

Слоган выставки: "ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ!" отражает идею организаторов, направленную на привлечение потребителей к покупке отечественных строительных материалов.

Сувенирная продукция **-** это какая-либо вещь, на которую нанесены логотип и/или фирменный знак фирмы, мероприятия. Люди любят получать подарки, и это делает сувенирную продукцию одним из мощнейших средств по продвижению товаров и услуг, а также формирования имиджа. Небольшой презент, предмет, необходимый любому человеку в повседневном обиходе - ручка, зажигалка, брелок с логотипом фирмы, никого не оставит равнодушным, и послужит постоянным напоминанием.

Промоушн-сувениры:недорогие ручки, зажигалки, брелки, значки и т.п. Они как правило раздаются в больших количествах.

Бизнес сувениры:ручки, зажигалки, письменные и настольные наборы, ежедневники, записные книжки, кружки, пепельницы, футболки и т.п. Вообщем все, что можно подарить клиентам и раздать сотрудникам.

Представительская продукция:дорогие зажигалки, наручные часы, дорогие ручки, VIP наборы из кожи, дерева, металла. Все, что можно подарить деловым партнерам.

Сувенирная продукция будет включать следующие элементы, выполненные в едином фирменном стиле выставки:

майки, кепки,

значки, пакеты, магниты на холодильник, ручки, блокноты, папки,

кружки, мягкие игрушки в форме логотипа,

брелоки, фото рамки, подставки,

В общем, вся та продукция, которая ежедневно будет попадаться потребителю на глаза, напоминая о себе и формируя его лояльность.

Кроме того, в качестве наградной продукции приветствуется создание и распространение как подарков посетителям, участвующим в проводимом на выставке конкурсе, купонов на посещение каких-либо услуг, профинансированных совместно с производителями этих услуг и организаторами выставки, подарков с предварительной гравировкой логотипа на каждом из них или фирменной упаковкой.

8. Информационные материалы выставки, условия и правила участия.

Участником выставки можно стать, направив в адрес организатора почтой, по факсу или по электронной почте заполненную, подписанную и заверенную печатью заявку на участие.

Участник выставки имеет право демонстрировать на арендованной у организатора выставочной площади свои выставочные образцы, заключать договоры и коммерческие сделки согласно законодательству и таможенным правилам России, обязан выполнять требования Госсанэпидемнадзора, Государственной инспекции противопожарного надзора.

Участники выставки, желающие заниматься розничной торговлей, должны вести ее в соответствии с правилами торговли РФ и Законом РФ "О защите прав потребителей".

Заявка на участие в выставке направляется Организатору не позднее, чем за 15 дней до начала работы выставки. Экспонент оплачивает участие в выставке на основании выставленного организатором счета. Экспонент, не оплативший участие, к участию в выставке не допускается.

Стоимость участия в выставке складывается из стоимости аренды выставочной площади, дополнительного оборудования, регистрационного сбора, налоговых отчислений.

В стоимость регистрационного сбора входит: общая реклама выставки, размещение информации об участнике в каталоге (7 машинописных строк), 1 экземпляр каталога, предоставление бейджей, пакета информационных материалов, изготовление фриза с названием фирмы, внесение информации о предприятии на сайт организатора, заказ номера в гостинице. В случае участия нескольких фирм на одном стенде, каждая дополнительная фирма оплачивает регистрационный взнос отдельно.

Стоимость кв. метра оборудованной площади включает в себя: построение стандартного стенда, ковролиновое покрытие, общее освещение, стандартное выставочное оборудование (стол, 2 стула, корзина для мусора, розетка (не евростандарт), охрана во внерабочее время, уборка).

Стоимость кв. метра необорудованной площади включает в себя: предоставление на выставке 1 стола, 1 стула, общее освещение, охрана и уборка во внерабочее время. Стоимость заочного участия включает в себя: размещение информации участника в каталоге выставки, на специальном стенде "Заочное участие", предоставление одного экземпляра каталога. По желанию участника на выставке распространяются рекламные и информационные материалы.

Программа проведения официальных мероприятий - "круглых столов", презентаций, конференций, семинаров, показов моделей одежды и др. - формируется к началу работы выставки на основе предварительных заявок, направленных в оргкомитет выставки не позднее, чем за 15 дней до начала работы выставки.

Обязательства сторон:

УЧАСТНИК:

производит оплату за участие в выставке не позднее, чем за 10 дней до начала ее работы.

обязуется предоставлять все необходимые информационные материалы для включения в каталог не позднее, чем за 10 дней до начала работы выставки с копией платежного поручения об оплате.

в дни работы выставки обязуется произвести выверку взаимных расчетов с Устроителем.

в последний день работы выставки сдает все оборудование в исправном состоянии.

в случае повреждения и порчи выставочного оборудования, Участник обязуется оплатить их полную стоимость.

обязуется до официального закрытия выставки не закрывать экспозицию стенда.

УСТРОИТЕЛЬ:

предоставляет в полном объеме оплаченные услуги, указанные в заявке.

обеспечивает сохранность экспонентов и уборку выставочных площадей во внерабочее время. Устроитель не несет ответственность за пропажу или повреждение экспонатов во время работы выставки.

Как обязательные элементы информационных материалов выставки используются 3 вида информационных писем: адресованные экспонентам (фирмам-участницам), посетителям и VIP-персонам.

9. Мероприятия рекламной и PR кампании выставки и способы приглашения посетителей на выставку.

3 дня работы выставки - только десятая часть общего процесса организации выставки. Реклама и продвижение до начала выставки являются основными мероприятиями всего процесса организации выставки.

У каждого посетителя есть свой повод прийти на выставку. Разрабатывая и внедряя новые услуги и продукты, рекламируя их, в т. ч. на выставках организаторы должны отчетливо представлять, кто будет их пользователем. В преддверии выставки можно довольно точно определить профиль идеального потребителя, выяснив ряд вопросов: пол, семейное положение, возраст, финансовое положение, образование, наличие компьютерной сети и т. п, а затем направить все усилия именно на такого потребителя. Имея профиль своих главных потребителей, организаторы этой выставки находится в более выгодном положении, чем другие, предлагающие аналогичную продукцию организации, и сможет более целенаправленно привлекать их на свою экспозицию выставки.

Самым эффективным способом привлечения потенциальных клиентов на выставку является персональное приглашение. Это верно для любого сегмента рынка: экспоненты, посетители, продавцы, клиенты. Лучший способ привлечь их на выставку - персональное письмо с обращением к конкретному сотруднику с вескими доводами, почему он должен посетить ее. Определяется целевая аудитория и готовятся списки с названиями организаций и почтовыми адресами постоянных и потенциальных клиентов, для чего применяются различные справочники, базы данных, поисковые машины в интернете, издания профессиональных ассоциаций или информационные каталоги выставки. Списки составляются за 2-3 месяца до открытия выставки. Персональные приглашения отправляются от имени руководителя выставки. В приглашении указываются название выставки, сроки и время ее проведения, выставляемые продукты и/или услуги, раскрывается польза, которую клиент сможет извлечь из визита на нее, место ее расположения, а также имя, фамилия и номер телефона, у которого можно будет получить дополнительную информацию. Важно то, что письма персональные, потенциальный клиент чувствует, что о нем заботятся и причисляют к солидной публике. Предварительные договоренности и встречи часто являются успешными в деятельности выставки, но они срабатывают не всегда. Второе письмо может содержать план выставки с указанием точного местоположения. Вместе с третьим письмом отправляется пара стелек, на которых вышит логотип или что-то другое оригинальное, практическое, определенным образом соприкасающееся с выставкой. Пользуясь этими подарками, потенциальные клиенты всякий раз, надевая или снимая туфли и т.д., будут видеть логотип и все лучше запоминать выставку. Довершают кампанию приглашений персональные звонки за две недели до открытия выставки.

Телемаркетинг - делается 2 звонка - предварительный с уведомлением и повторный с приглашением.

Прямые почтовые рассылки - вместо звонков отправляются два-три почтовых сообщения за три месяца до открытия выставки с промежутком в две-три недели, в которые вкладываются небольшие подарки (карандаши, календари, значки и т.п.).

Чем больше бюджет, тем шире спектр предложений и возможностей организаторов. Неплохая идея, например, - аудиокассета со звуковым приглашением потенциального клиента посетить экспозицию, если почтовую открытку просто выкидывают в мусорное ведро, то вряд ли это произойдет автоматически с кассетой, присланной по почте.

При рассылке факсимильных сообщений:

1) сообщение должно быть кратким, не более страницы (факс занят не долго, потенциальный клиент избавляется от чтения "простыни");

2) сообщение отправляют вечером и тем самым разгружают рабочее время клиента, кроме того, возможно именно сообщение библиотеки будет первым документом на столе клиента утром.

Преимущество электронной почты состоит в том, что это не отнимает ни денег, ни времени, но существуют значимый недостаток: приглашается массовка, а не индивидуальный и нужный клиент. Если страничка выставки в Интернете хорошо посещается, то ее нужно непременно использовать для приглашений, здесь же размещаются фотографии новых продуктов и описание новых услуг, которые будут представлены на экспозиции, помещается карта местности и месторасположение выставки.

В периодике лучше напечатать серию небольших рекламных объявлений в течение нескольких месяцев до открытия выставки, чем целый разворот в специальном выпуске, приуроченном к открытию выставки, т к их чаще всего читают после проведения выставки.

На крупных общенациональных и международных выставках часто можно видеть щиты и биллборды (очень большие щиты). Это - имиджевая реклама, рассчитанная на проезжающих мимо, но не на целевую аудиторию. Тратить деньги на эти огромные щиты бесполезно, есть более достойные способы вложения рекламного бюджета. Но при желании можно использовать и их.

Необходимо изготовить специальные путеводители для посетителей с информацией о том, куда пойти, что можно осмотреть в городе проведения выставки.

Оригинальные приглашения в виде флажков, талисмана выставки, символа выставки и т.п. с указанием даты проведения выставки, месторасположения, а также - с кратким описанием экспонируемых продуктов и услуг можно вложить во все почтовые отправления за три месяца до открытия выставки.

Рекламные сувениры поддерживают торговую марку выставки. На каждом рекламном сувенире должны быть напечатаны либо логотип, либо рекламное сообщение при помощи шелкографии, штамповки, гравировки, термопечати и т.д. Помимо этого на сувенире можно попробовать выгравировать имя получателя (современные лазерные технологии легко справляются с такой задачей). Это льстит клиенту, кроме того, люди редко выбрасывают то, на чем напечатано их имя. Кроме маек, кепок, ножичков, кофейных чашечек и т.д., в список выставочных сувениров можно включить специальные куртки, яркие зонты, рюкзаки, другие практичные вещи, получить которые захочет каждый. Такие вещи должны быть в небольшом количестве и раздаваться узкому кругу клиентов как специальный приз. Организаторы должны уметь преподнести подарок, навязывать подарок недопустимо. Посетителей нужно непременно уважать, даже если они откажутся от презента.

10. План МЕРОПРИЯТИЙ I-ой Общероссийской строительной выставки

"Стройтех Пенза, 2008".

3.03, 11-00. Зал № 5. Торжественное открытие выставки. Деловая встреча участников выставки с руководителями крупных строительных предприятий.

3.03, 12-00. Конференц-зал выставочного зала ЦНТИ.

Семинар для руководителей предприятий "Качество отечественных строительных материалов". Роль и значение подобных выставок в регионах".

3.03, 15-00. Семинар "О состоянии современных строительных материалов и повышение его качества".

4.03, Зал № 1. Конкурс "Лучшая выставочная экспозиция"

4.03, 12-00. Мастер-класс "Управление запасами сырья".

4.03, 14-45. Семинар для сотрудников международных выставок "Деятельность строительных предприятий на международном уровне. Опыт организации".

4.03, 16-30, Большой зал. Презентация достижений науки и техники.

5.03, Зал № 2. Конкурс "Лучшая рекламная кампания в период выставки"

5.03, 15-00. Подведение итогов выставки. Церемония награждения. Закрытие.

11. План выставочного зала.

12. Показатели оценки эффективности выставки

Выставки уже давно перестали быть скучными мероприятиями, сегодня это эффективный и гибкий PR-инструмент. Успех выставки складывается из целого комплекса факторов - от выбора самой выставки до подбора экспонатов. Наиболее важные из них - выбор месторасположения и дизайн-проект, PR-программа выставки, работа персонала и стендистов. Кроме того, выставка - это уникальная возможность привлечь дополнительные аудитории общественности - дилеров, клиентов (потенциальных и реальных), партнеров, журналистов, специалистов и т.д. Тут простое приглашение "посетите нашу выставку" - далеко не всегда может заинтересовать. Поэтому приглашать нужно на определенные мероприятия, которые можно организовать и провести в рамках выставки - как на стендах, так и в конференц-залах. Стоит заметить, что программа выставки не рождается сама по себе - она должна быть тесно связана с целями компании - организатора, политики государства, социально-культурными целями, а это, зависит от направления деятельности и этапа развития страны в целом, тематики выставки, конкурентной среды на рынке, и многих других факторов.

Все выставки, как известно, разделяются на 2 большие группы - специализированные и для конечного потребителя. Программа будет меняться, в зависимости от того, какая именно выставка. В нашем случае выставка является специализированной. Для нее прекрасно подойдут такие мероприятия как семинары, конференции, а также демонстрации продукции "в действии". Это мини-демонстрации собирают большую аудиторию и без лишних слов убеждают в технологичности и качестве презентуемых продуктов. Презентовать в действии можно многие экспонаты и материалы. Демонстрации всегда привлекают внимание - причем, как специалистов, так и простых посетителей.

Спектр мероприятий, которые можно организовать в рамках специализированной выставки - огромный. Кроме упомянутых семинаров и конференций, это могут быть форумы, круглые столы (в том числе, с участием СМИ), пресс-конференции, брифинги, приемы, презентации. Можно организовать более масштабные специальные мероприятия - например, Конкурс на лучший проект и т.д.

Более эффективно планировать программу еще до разработки дизайн-проекта. Некоторые экспозиции участников строятся специально под программу.

Работа персонала является ключевым фактором успеха на выставке. Цели выставки, программу и свои функции персонал должен знать обязательно. Важно установить график работы, чтобы каждый мог в определенный момент покинуть активную зону работы и отдохнуть. Необщительных, невыносливых, высокомерных или стеснительных на выставку брать нельзя. Люди должны быть знакомы с тем, какие вопросы нельзя задавать, какие ответы запрещены, через какой промежуток времени нужно подойти к посетителю, как отличить "целевого" посетителя от "зеваки", что делать с конфликтными или надоедливыми и т.д.

Выставка предоставляет огромные возможности в получении обратной связи от клиентов и партнеров. Формализовать информацию помогут различные виды анкетирования посетителей выставки. В анкете можно получить впечатления посетителей от организации выставки, о фирмах-экспонентах, узнать уровень заинтересованности в выставке и представленных в ней продуктах, узнать наиболее удачное время проведения семинаров, конференций.

Итоги выставки - это, прежде всего серьезный аналитический материал для размышлений и дальнейшего планирования. Подведение итогов можно разделить на несколько частей: финансовые, организационные, статистические. И на основе этих итогов можно делать общий вывод об эффективности участия в выставке. Финансовые результаты очень редко видны сразу после окончания выставки - например, обращение клиентов в течение полугода после того, как они посетили стенд, является нормой.

Подготовка должна начинаться за полгода до выставки. Есть хорошее правило "готовься к следующей выставке уже в последний день работы текущей выставки". Именно при таком подходе можно выбирать лучшие места, заранее планировать программу и максимально использовать возможности.

## Список литературы

1. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. Учебное пособие для ВУЗов. Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., 2005.
2. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности, 2005.
3. Ренад А.Э. Маркетинговые коммуникации при проведении выставок: как сделать участие компании на выставке эффективным, "Маркетинговые коммуникации" 2001 №1.