**Содержание**

Введение

1 Понятие и значение выставочной деятельности

2 Критерии отбора персонала для участия в выставке

3 Особенности организации работы сотрудников на выставке

4 Принципы работы с посетителями выставки

Заключение

Список литературы

# Введение

На современном этапе развития, учитывая усиление процессов интеграции в мировом экономическом пространстве, выставочно-ярмарочная деятельность является одной из самых динамичных сфер развития мировой экономики, поскольку она играет важную роль в укреплении международных связей, внутренней и внешней торговли, пропаганде передовых технологий и новых видов продукции. Развитие рекламы в России привело к тому, что начал и продолжает развиваться рынок средств массовой информации рекламного характера, что повлекло за собой необходимость поиска эффективных подходов к выбору средств рекламы в целях обеспечения более точного соответствия характеристикам целевой аудитории и оптимизации бюджета рекламной кампании. Экономический эффект от использования только рекламных средств продвижения оказывается ниже, чем при комплексном использовании рекламы и стимулирования сбыта, рекламы и паблик-рилейшнз. Таким образом, выставочно-ярмарочная деятельность может выступать как интегрированная коммуникативная функция предприятия.

Цель работы – рассмотрение вопроса организации работы персонала компании при работе на выставке.

Задачи работы:

1. Рассмотреть понятия «выставка», «ярмарка», «выставочная деятельность».
2. Выделить особенности работы персонала на выставке.
3. Охарактеризовать принципы работы с посетителями выставки.
4. Описать критерии отбора персонала для участия в выставочном мероприятии.

Источники для написания работы: сайты крупных выставок РФ, периодические издания, учебно-методические пособия по организации выставочного дела.

# 1 Понятие и значение выставочной деятельности

Участие в специализированных выставках давно стало неотъемлемой частью профессиональной работы бизнесменов во многих отраслях экономики. Выставка является тем местом, где периодически и в одно время собираются практически все серьезные игроки данного конкретного сегмента рынка - как уже зарекомендовавшие себя, так и те, кто только собирается о себе заявить. Это очень удобный момент, чтобы составить представление о текущей ситуации в среде, где находится сфера ваших интересов, прочувствовать конъюнктуру, начать выстраивать необходимую тактику и стратегию.

Во время проведения выставочного мероприятия могут решаться вопросы, связанные с изучением и анализом внешней среды компании (сбор информации, квалифицированное грамотное интервьюирование, опросы и т.д.) и продвижения информации о компании, ее планах, новых товарах и услугах.

То есть выставка - это очень удобное место или образно говоря - "плацдарм", где нужно вести активную работу и выстраивать на будущее тактику борьбы за своего "потенциального клиента"[5].

В настоящее время термины "выставка" и "ярмарка" приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы, но, несмотря на такие схожие черты, как: адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность, периодическое проведение в конкретных местах эти понятия стоит различать.

Так, Международное бюро выставок даёт следующее определение. Выставка - показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

По определению Союза международных ярмарок ярмарка представляет собой экономическую выставку образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах [4,c.328].

Ярмарки – это периодически проводимые в заранее известном месте и в установленные сроки своеобразные съезды торговцев и производителей, на которых осуществляется купля-продажа крупных партий продукции и ее демонстрация, а также заключаются договоры на будущие поставки. На ярмарках реализуется, главным образом, товары сезонной торговли (сельскохозяйственная и лесная продукция, одежда, обувь), а также высокотехнологичная (машины и оборудование) и полиграфическая продукция.

Выставки – в отличие от ярмарок не имеют строгой привязки к месту и времени их проведения. Основная их цель – рекламирование товаров, информирование покупателей, установление деловых связей производителей и торговцев. В строгом понимании на выставках в отличие от ярмарок торговля представленными товарами не осуществляется. Исключение составляют выставки-ярмарки, где такая торговля имеет место.

Процесс участия фирмы в работе выставки можно условно подразделить на следующие основные этапы:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставке (ярмарке).
2. Определение целей участия фирмы в работе выставки.
3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.
4. Подготовительно-организационный период.
5. Разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке.
6. Работа в ходе функционирования выставки.
7. Подведение итогов участия фирмы в работе выставки.

Участие фирмы в работе выставок является эффективным и мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций фирм, которые уже достигли достаточно прочных позиций на своем рынке. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной деятельности, участие в выставочной деятельности представляет собой сложный единый комплекс приемов и средств таких основных элементов СМК, как реклама, коммерческая пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта.

# 2 Критерии отбора персонала для участия в выставке

Успех любой экспозиции в наибольшей степени зависит от мастерства персонала и без истинно слаженной работы персонала мероприятие может быть обреченным на провал. Привлекают клиентов не только интересные стенды, неожиданная реклама и солидные проспекты. Они важны, но только люди способны продать товар или услугу. Компании, планирующие свое участие в выставках, зачастую уделяют очень много внимания процессу планирования, но совершенно забывают организовать надлежащее обучение и инструктирование своих специалистов, которые будут работать на стенде. Когда об этом забывают, поражение неизбежно.

Именно сотрудники стенда отвечают за установление или потерю контактов с посетителям и, среди которых могут быть как определенные, так и вероятные покупатели. Вне зависимости от того, кто работает на стенде -постоянные сотрудники фирмы или люди со стороны, которых наняли специально, - они должны знать, что делают, каким образом это следует делать и зачем.

В работе стендиста можно выделить следующие наиболее важные аспекты:

* прямая торговля;
* учет серьезных деловых запросов от посетителей;
* планирование деловых встреч с клиентами фирмы и посетителями, которых можно не встретить при других обстоятельствах после окончания выставки.

Исследование показало, что 32% посетителей уходят разочарованными с выставки по вине персонала стендов: посетителя внимательно не выслушали, некому было заняться с ним, сотрудник стенда не сумел завязать доверительного разговора, с ним не установили контакта после выставки.

Если фирма принимала участие в выставках ранее, то правильно определить количество сотрудников, работающих на стенде, поможет тип продукции, которая предлагается к продаже, а также тип покупателя, на которого фирма ориентируется.

Особое внимание уделяется правильному подбору персонала. Критерии для подбора штатных сотрудников, как правило, из числа специалистов фирмы: физическая выносливость; знание продукции; знание круга заказчиков фирмы и потребителей продукции; знание иностранных языков (для международных выставок обязательно); технические знания и навыки, необходимые для демонстрации экспонатов в действии; терпимость и доброжелательность в обращении с людьми; умение вести переговоры. Требования к временно нанимаемому персоналу зависят от обязанностей, которые будут им выполняться. Например, для гидов-переводчиков: знание иностранных языков, общетехнические знания, знания в данной отрасли и специальной терминологии, умение устанавливать контакты с людьми.

Стенд никогда не должен оставаться без присмотра. На стенде должны работать не менее двух сотрудников. Большая команда, работа которой не планируется и не организуется заранее, вряд ли принесет пользу фирме. Умело организованный график работы на стенде всегда обеспечит постоянный минимум персонала, равно как и предусмотрит запасные варианты в случае болезни кого-либо из сотрудников. Дежурство на стенде следует организовать по сменам, не более чем три часа каждая, после чего должен быть, как минимум, получасовой перерыв. Если окажется, что фирма наняла лишних людей, это легко заметить. Сотрудники не помещаются на стенде, постоянно болтают между собой или читают газеты, чтобы скоротать время.

До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов, где рассматриваются такие вопросы, как: тематика выставки; цели участия в выставке; список экспонатов, представляемых на выставке; основные новинки; задачи, стоящие перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение договоров и т.д.);план стенда; закрепление мест на стенде за каждым стендистом; определение демонстраторов в случае показа действующих образцов; распорядок работы; в какие дни и часы, кто из руководства фирмы будет находиться на стенде; форма регистрации посетителей; регистрация изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки в специальном журнале; основные категории предполагаемых посетителей; модели поведения с каждой категорией посетителей.

Перед началом выставки каждый стендист должен получить нужные для его работы на стенде документы и информацию. Как правило, их размещают в одной или двух папках. Одна может содержать сведения. необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям (адрес и расчетный счет фирмы; телефоны руководителей; бланки договоров; бланки заказов; прайс-листы; руководство для участника выставки, выдаваемое организаторами выставки для облегчения решения всех организационных вопросов, и т.п.). В руководстве для участника организаторы выставки размещают следующую информацию: правила / расписание работы выставки, общий план, бланки заявок на разные виды бытового обслуживания, телефон всех служб выставки, информацию по регистрации, транспортировке, доставке и рекламе. В другой палке могут быть собраны рекламные материалы по тому направлению, за которое отвечает данный стендист, или, наоборот, только те, в которых он разбирается меньше. Это зависит от организации работы на стенде и личных качеств стендиста[2,с. 53].

# 3 Особенности организации работы сотрудников на выставке

Ответственным за организацию участия фирмы в выставке, т.е. директором экспозиции фирмы, назначается обычно один из менеджеров (или заместитель директора фирмы), обладающий широкими знаниями по маркетингу, сбыту, выставочному делу, а также имеющий обширную информацию о продукте и фирме. Его функции начинаются на стадии планирования и завершаются после анализа результатов мероприятия.

Сегодня пребывание на выставке с монтажом и демонтажом стенда занимает обычно от5 до 10 дней, поэтому как составная часть общего плана работы у директора экспозиции должен быть календарный план работ на стенде, с которым необходимо ознакомить стендистов. В обязанности директора входит также организация рабочего дня на стенде.

Перед началом рабочего дня: сбор стендистов не позднее, чем за 15 минут до открытия павильона для публики; ежедневное проведение утреннего инструктажа: ознакомление с планом работы на день и основными событиями дня; выдача необходимого инвентаря, инструментов и материалов.

В течение дня: координация ведения переговоров специалистами фирмы; контроль состояния экспонатов, наличия рекламно-информационных материалов, напитков, угощения и т.д.; контроль за расстановкой стендистов по местам и помощь им в работе с посетителями; регулирование периодического отдыха стендистов; временная подмена отдельных стендистов и обслуживание посетителей; организация контактов важных клиентов, официальных гостей и почетных лиц с коммерческой службой или руководством фирмы; изучение экспонатов других фирм-экспонентов.

В конце рабочего дня: обсуждение итогов дня с коллективом стенда; анализ письменных отчетов по проведенным переговорам и принятие решений по наиболее срочным вопросам; отключение экспонатов от энергопитания; сдача стенда охране.

По окончании выставки директор организует демонтаж стенда и подготовку к отъезду. На нем лежит ответственность за возврат арендованного имущества, сдачу оборудования и стенда организатору выставки, окончательный расчет с соответствующими подрядчиками, подписание актов и протоколов, оформление заказа на погрузочные работы и транспортировку грузов с выставки. Он собирает у себя все важные документы, контролирует отъезд персонала и последним покидает выставку в полной уверенности, что все намеченное выполнено.

Очень большое значение имеет внешний вид персонала. В нем отражается степень самоуважения и почтительного отношения к окружающим, что в сочетании с общим поведением приводит посетителя либо к положительным, либо к отрицательным выводам для развития контактов. Обсуждение формы одежды и согласование единого стиля проводятся во время предварительного инструктажа персонала стенда. Стендисты должны выглядеть солидно и аккуратно, не использовать «кричащие» тона в одежде. Умение служащих правильно одеваться отражается на авторитете предприятия. Одежда стендистов должна быть привлекательной и удобной, с фирменными элементами гардероба, такими как галстуки, декоративные платки и т.п.

Во время выставки желательно, чтобы каждый стендист находился на отведенном ему по расписанию месте (при необходимости в первые дни работы выставки можно провести определенную корректировку для наибольшего удобства работы стендистов). Места, которые займет персонал стенда, должны учитывать движение посетителей по примыкающим к стенду проходам. Стендист не должен уходить со стенда или из выставочного зала, не предупредив о том, куда он уходит и на сколько.

Общие задачи стендистов заключаются в:

* привлечении внимания посетителей выставки к стенду фирмы;
* представлении продукта и поддержании интереса к нему у целевой группы посетителей;
* коммуникации и сборе полезной коммерческой информации, в том числе на стендах партнеров и конкурентов.

Д. Олвуд и Б. Монтгомери рекомендуют стендистам, впервые участвующим в работе выставки-ярмарки, не увлекаться новизной ситуации. Праздничная и театральная атмосфера выставки может создать впечатление, что торговые выставки устраиваются для того, чтобы рекламировать восхитительный мир выставочного бизнеса. Это не так. Они устраиваются для того, чтобы двинуть вперед торговлю, и каждый разговор, каждый деловой запрос и общее гостеприимство должны способствовать продаже товара или возможности этой продажи, способствовать организации деловых встреч после выставки или, по крайней мере, появлению потенциального заказчика.

# 

# 4 Принципы работы с посетителями выставки

На уровень посещаемости выставки влияет ряд факторов: ее тематическая направленность; уровень предвыставочной рекламной кампании; сроки проведения выставки; местонахождение и местоположение выставочного комплекса; традиции и интересы местного населения к предмету выставки; доступность выставки для различных категорий посетителей по времени проведения, цене, удобству расположения и транспортного сообщения и т.п.

Среди посетителей выставок можно выделить: профессиональных специалистов, официальных лиц, обычных посетителей. Эти группы посетителей требуют разных информационных материалов и разного подхода со стороны стендистов.

Если говорить о туристских выставках, то их посещаемость обычно очень высока. Обусловлено это, во-первых, спецификой, которая привлекает профессионалов, а во-вторых, зрелищностью и праздничностью мероприятия, интересного для потенциальных туристов и даже просто любопытных людей.

Профессиональные посетители, как правило, являются сотрудниками или представителями различных предприятий туристского бизнеса. На выставках они заключают деловые контракты, осуществляют поиск новых деловых партнеров, проводят маркетинговые исследования конкурентов, туристских продуктов и т.д. Как описано выше, на крупных выставках организаторы определяют дни и часы, когда выставка работает только для профессионалов. В эти часы на выставках предусматривается раздача большого количества информационно-рекламных изданий, брошюр, проводятся деловые встречи, презентации и конференции.

Официальные лица обычно принимают участие в открытии выставок, придавая им особую важность. Для многих стран туризм является важной отраслью экономики, и на открытие туристских выставок прибывают высокопоставленные лица страны. Официальные лица приглашаются как организаторами выставки, так и ее участниками для повышения имиджа выставки и фирмы. Официальные лица обязательно участвуют в пресс-конференции, которая освещается в прессе и на телевидении и повышает статус выставки.

Обычных посетителей на туристские выставки привлекает возможность ознакомления с новыми продуктами и приобретение их по более низким ценам, так как действуют выставочные скидки, а также возможность принять участие в розыгрышах путевок, которые проводят в рекламных целях фирмы. Через обычных посетителей выставок осуществляется доведение информации о фирмах и их продуктах до целевой аудитории потенциальных покупателей, создание положительного имиджа фирмы и страны в целом, если речь идет о международных выставках.

Определение вероятных покупателей среди толпы посетителей - одна из важнейших задач персонала. Персонал должен так задавать вопросы, чтобы установить контакт с посетителем в течение 3-5 минут. Стендист не должен «с ходу набрасываться» на посетителя, так как последнему не понравится, что с ним так внезапно завели разговор. Ему всегда нужно время, чтобы собраться с мыслями. В то же время не следует мешкать в ожидании удобного момента для нанесения «удара» и ни в коем случае нельзя подкрадываться к посетителю из-за спины. Как уже говорилось ранее, большинство посетителей (60%) будут ждать стендиста у входа на стенд не более 1 минуты, а около 40% - от 3 до 5 минут.

В то же время не следует избегать посетителей - стендист должен первым начать разговор. Важно, как он это сделает. Эксперты констатируют, что в среднем 70% всех разговоров начинается вопросом: «Чем я могу вам помочь?» После этой банальной фразы разговор заканчивается через несколько секунд ответом «Нет».

Необходимо учитывать этот психологический момент. Для начала разговора должны быть подобраны определенные фразы, в зависимости от того, на что обратил внимание посетитель.

С. Фридман предлагает заранее продумать вопросы, она называет их вопросами-ловушками. Вопросы всегда должны быть открытыми, т.е. начинаться со слов: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Они заставляют думать и могут привести к началу разговора. Например, «Какое отношение имеет ваша фирма к ...(тема)?», «Скажите, может ли ваша организация использовать ... (товар/услугу)?», «Насколько важным является для вас ... (преимущество) в настоящее время?» и т.д. Надо всегда иметь в запасе несколько типовых фраз и варьировать их. Такое обращение больше располагает посетителя стенда к дальнейшему общению.

Стендисту необходимо разговорить посетителя, так как, только сделав это, он сможет определить статус посетителя, выяснить, кто он такой, как его зовут, какую компанию представляет. Посетитель может оказаться важным покупателем, который впервые подступается к вашей компании, обычным зевакой, конкурентом, пытающимся разузнать о продукции фирмы, или даже кем-то из администрации вашей собственной компании, приехавшим на выставку инкогнито, чтобы посмотреть, как идут дела.

Работа персонала во время выставки включает учет и анализ побывавших на стенде посетителей. После того, как стендист разговорил посетителя и познакомился с ним, он должен взять у него визитку, зафиксировать цель обращения в «Журнале контактов» или заполнить специальный бланк учета посетителей.

Эффективность работы на выставке оценивается в том числе и по количеству контактов персонала с посетителями. Кроме того, эта информация очень пригодится впоследствии для укрепления связей с новыми партнерами и расширения бизнеса.

Все запросы от посетителей выставки должны оперативно обрабатываться и учитываться, а также отслеживаться в дальнейшем сотрудником фирмы, который обычно занимается этим. Ничто так не ставит под угрозу репутацию фирмы, как отсутствие дальнейшей работы с запросами клиентов. Бывает так, что некоторые запросы делаются только из общего интереса, возникшего в определенный период времени. Однако если в фирме по-деловому уделяется внимание рассмотрению таких запросов, это может обернуться выгодой, если, например, несколькими месяцами спустя у подавшего запрос клиента возникнет специфическая потребность в продукции данной фирмы и ему придется решать, что выбрать - продукцию данной фирмы или ее конкурентов.

Следует еще раз подчеркнуть необходимость достаточного количества рекламно-информационной литературы на стенде. Если посетителю не хватило экземпляра такой литературы - это большая недоработка в подготовке экспозиции.

Для зарубежных выставок рекомендуется брать 100 экз. дорогих каталогов, предназначенных только для профессиональных посетителей, проявивших серьезную заинтересованность; буклетов - по 100 экз. каждого вида, листовок - 400 экз. Для России характерно «сметание» всего, что лежит. Поэтому, например, для участвующих в туристской выставке MITT туроператорских компаний необходимое количество рекламных материалов прямо пропорционально размерам агентской сети: крупной компании понадобится около 500 каталогов, 1000 брошюр и листовок.

Выставку посещают люди разных темпераментов, различных стилей поведения. Одни идут на выставку : определенной целью, а другие - просто посмотреть. Наблюдательность стендистов, умение расспрашивать и определять тип посетителя - это ключ к успеху.

Есть три основные категории посетителей: заинтересованные, колеблющиеся и откровенно незаинтересованные (безразличные).

Предварительное изучение предполагаемых категорий посетителей значительно облегчает задачу персоналу стенда и позволяет быстрее адаптироваться к характеру каждого посетителя и определению его потребностей.

В кратком изложении основные правила работы на стенде и рекомендации будут выглядеть так: будьте другом каждому посетителю, подходящему к стенду; имейте под рукой достаточное количество рекламно-информационных материалов; регистрируйте каждого посетителя, указывая его имя, профессию, компанию, цель посещения, интересы, вопросы; отдайте ему визитную карточку фирмы и спросите у посетителя карточку или фирменный буклет его компании, фирмы; уделите внимание стендам конкурентов[2,с. 57].

# 

# Заключение

Ярмарки – это периодически проводимые в заранее известном месте и в установленные сроки съезды торговцев и производителей, на которых осуществляется купля-продажа крупных партий продукции и ее демонстрация, а также заключаются договоры на будущие поставки. Выставки – в отличие от ярмарок не имеют строгой привязки к месту и времени их проведения. Основная их цель – рекламирование товаров, информирование покупателей, установление деловых связей производителей и торговцев. В строгом понимании на выставках в отличие от ярмарок торговля представленными товарами не осуществляется.

Во время проведения выставочного мероприятия могут решаться вопросы, связанные с изучением и анализом внешней среды компании (сбор информации, квалифицированное грамотное интервьюирование, опросы и т.д.) и продвижения информации о компании, ее планах, новых товарах и услугах. Проведение работы на выставках связано с изучением конъюнктуры рынка и рыночных связей, организацией рекламы, оказанием услуг, подбором экспонатов, поиском и подбором зарубежных фирм, способных стать партнерами.

В кратком изложении основные правила работы на стенде и рекомендации будут выглядеть так: будьте другом каждому посетителю, подходящему к стенду; имейте под рукой достаточное количество рекламно-информационных материалов; регистрируйте каждого посетителя, указывая его имя, профессию, компанию, цель посещения, интересы, вопросы; отдайте ему визитную карточку фирмы и спросите у посетителя карточку или фирменный буклет его компании, фирмы; уделите внимание стендам конкурентов.

# Список литературы

1. Архангельская К. 100-процентные продажи. Выставка - «оружие» из арсенала продаж//Печатный бизнес», январь-февраль 2006, 1 (29), с.26-29
2. Архипов А.Е, Третьякова Н.Н, Ярмарочно-выставочная деятельность: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск, 2008
3. Гусев Э.Б., Прокудин В. А., Салащенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы./ В.А., Евстафьев, В.Н. Ясонов– СПб.: Питер, 2005
5. Кобзева В. Мастерство эффективного обслуживания посетителей выставки //http://www.4p.ru/
6. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер - М.: Ростинтэр, 2000

Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга./ Л.Ф. Назаренко М: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2002

1. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность М.: Финансы и статистика, 2002

Ромат Е.В. Реклама./ Е.В. Ромат - СПб: Питер, 2001

Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга//Вопросы экономики – 2001 – №3. –с.145.

1. Серегина Т.К., Л.М. Титкова. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”. М -1995
2. http://sibfair.ru