**ВЫСТАВКИ**

Выставки дают возможность рассказать заинтересованным лицам о деятельности предприятий.

Вы можете не только рассказать о своем предприятии, но и продемонстрировать свои товары или услуги. Часто участие в выставках позволяет увеличить объем продаж.

Даже, если Вам не удастся увеличить объем сбыта своих товаров или услуг, Вы, по крайней мере, установите полезные деловые контакты, которые могут пригодиться Вам в будущем. В этом случае необходимо сохранить имена и адреса, которыми потом можно будет воспользоваться.

Участие в выставках не требует больших денежных затрат, но к этому вопросу нужно отнестить со всей серьезностью. Чтобы тщательно подготовиться к участию в какой-нибудь выставке, придется потратить немало времени.

**1. Виды выставок**

Существуют три основных вида выставок:

общественные;

коммерческие;

частные.

Общественные выставки могут посещать все желающие. На них, как правило, демонстрируются товары и услуги, в которых мы все нуждаемся. Они могут быть специализированными или носить общий характер.

Общественные выставки бывают трех типов:

международные,

национальные,

местные.

В качестве примеров общественных выставок можно привести различные выставки домашних животных, цветов, картин, книг и т.д. Может быть, Ваш вид бизнеса позволяет Вам принять участие в одной из таких местных выставок и добиться неплохих результатов.

На коммерческих выставках, как правило, демонстрируются промышленные товары. К числу таких выставок можно отнести выставки информационной и телекоммуникационной техники, оборудования пищевой и перерабатывающей промышленности, одежды, обуви и др. Эти выставки посещают преимущественно специалисты.

Местные коммерческие выставки обычно представляют изделия местной промышленности. Следует иметь в виду, что многие подобные выставки в течение одного дня бывают открыты для всех желающих. Вы можете это использовать с дополнительной выгодой для себя.

На частных выставках, как правило, представляются отдельные виды бизнеса. Они могут проводиться в гостиницах, выставочных и концертных залах, дворцах спорта, кинотеатрах, кафе, ресторанах и т.д. В некоторых случаях они могут легко перемещаться с места на место. Для этих целей используется специально оборудованный транспорт, позволяющий демонстрировать экспонаты частной выставки где угодно.

Подобные частные выставки представляют обычно образцы модной одежды и обуви, специальное техническое оборудование и др.

Информацией, связанной с проведением частных выставок, может располагать местная Торгово-промышленная палата. Кроме того, по этому вопросу можно обратиться во Всероссийский Выставочный Центр (ВВЦ), Центральный выставочный комплекс на Краснопресненской набережной в Москве, на выставку-ярмарку в Сокольниках.

Укажите, какие выставки могли бы представлять интерес для Вас с точки зрения Вашего вида бизнеса.

Свяжитесь с организаторами данных выставок и получите подробную информацию по всем интересующим Вас вопросам.

**2. Зачем нужны выставки**

Принимать участие в различных выставках имеет смысл в силу множества причин. С их помощью Вы можете:

продать свои товары или услуги;

вывести на рынок новый товар или услугу;

найти новых покупателей;

развить новое направление своей коммерческой деятельности (например, использовать какой-нибудь товар в новом качестве);

стимулировать активность своего торгового персонала;

получить информацию о текущей ситуации на рынке;

поддержать местных торговых агентов;

посмотреть, как пойдет продажа Ваших товаров или услуг;

встретиться со своими покупателями;

распространить информацию о своем предприятии среди широких слоев общественности.

Возможно, не все из перечисленного выше подходит Вам, однако кое-что все-таки может иметь непосредственное отношение к Вашей коммерческой деятельности. В том случае, если Вы собираетесь принимать участие в выставках, Вы должны четко представлять себе, для чего это нужно. Другими словами, у Вас должны быть вполне определенные цели.

Итак, почему Вы собираетесь участвовать в выставках? Напишите, какие цели Вы преследуете, предполагая принять участие в выставках.

Кроме того, укажите, какие товары или услуги Вы собираетесь демонстрировать. Имейте в виду, что план участия в различных выставках составляется, как правило, на будущее, например, на год вперед.

**3. План участия в выставках**

Предположим, Вы уже решили, где и почему будете выставляться. Что нужно делать дальше?

Прежде всего необходимо посетить выставочный центр и выбрать место в зале, где бы Вы хотели разместить свой стенд. Выясните сущест-вующие расценки и размер стенда.

Как правило, чем лучше место (т.е. чем оно оживленнее), тем дороже оно стоит. Неплохо было бы выяснить, кто будет выставляться на соседних стендах.

Затем нужно решить, как будет выглядеть Ваш стенд. Можно привлечь дополнительные денежные средства для создания необычной конструкции Вашего стенда, которая будет сразу привлекать к себе внимание посетителей.

С другой стороны, можно использовать самый обычный стенд, не обязательно самый дорогой. На многих выставках есть стеллажи. Ваша задача заключается только в том, чтобы выставить на стеллаже свои экспонаты. Может быть, такой вариант подойдет Вам больше всего с различных точек зрения.

Затем проверьте освещение, энерго- и водоснабжение, покрытие полов и т.д. Все это может сыграть не последнюю роль.

Вы знаете, какие именно товары или услуги Вы будете рекламировать. Как Вы предполагаете демонстрировать их? Вам может понадобиться скамейка, стол или что-нибудь в этом роде для размещения своих экспонатов или же для показа фотографий. Может быть, Вам потребуется отдельное место для демонстрации своих экспонатов или же для размещения видеотехники.

Кроме того, Вам будет нужно где-нибудь разместить рекламные печатные материалы, образцы своих товаров, а также записывать мнения посетителей выставки. Может быть, имеет смысл поставить пару стульев.

Если Вы все-таки разместите свои экспонаты на стеллаже, имейте в виду, что вокруг Вас будут находиться точно такие же стеллажи. Поэтому постарайтесь сделать так, чтобы Ваш стеллаж чем-нибудь выделялся среди остальных, сразу бросался в глаза, чтобы мимо него нельзя было пройти равнодушно. Ваш стенд должен вынудить посетителей остановиться, присмотреться и подойти. Причем для этого вовсе не обязательно тратить уйму денег. Нередко бывает так: чем проще — тем лучше.

Предположим, Вы уже решили, какой величины будет Ваш стенд и как он будет выглядеть.

Набросайте на листке бумаги план расположения своего стенда на выставке, а также всех сопутствующих предметов: стола, скамейки, стула и др.

Постарайтесь найти оптимальное расположение всех необходимых предметов. Убедитесь в том, что посетители легко смогут подойти к Вашему стенду, что им ничего не будет мешать.

Попробуйте нарисовать план расположения всех Ваших экспонатов.

А теперь попробуйте разместить все эти предметы в натуральную величину в каком-нибудь помещении. Убедитесь в том, что для посетителей остается достаточно свободного места.

**4. Подготовка экспонатов**

Вы решили вопросы, связанные с оформлением стенда.

Следующий очень важный шаг — подготовка Ваших экспонатов. Если Вы собираетесь демонстрировать свои товары, будете ли Вы в достаточной степени обеспечены ими для показа во время работы выставки? Будут ли они надлежащим образом подготовлены?

Если Вы планируете продавать свои товары непосредственно у стенда, хватит ли Вам имеющихся запасов товаров для удовлетворения вероятного спроса? С другой стороны, Ваша экспозиция может основываться на показе видеозаписи или фотографий.

Вы должны быть уверены в том, что Вам хватит времени для подготовки всех необходимых материалов. Опыт показывает, что времени, как правило, требуется больше, чем кажется.

Кроме того, Вам потребуются, вероятно, какие-нибудь рекламные печатные материалы. Одна из брошюр данного учебного блока как раз посвящена вопросам подготовки рекламных печатных материалов. Было бы полезно прочитать ее.

Ваши рекламные печатные материалы должны быть адресованы в первую очередь Вашим главным покупателям. Что же касается неосновных покупателей, то для них могут понадобиться другие рекламные материалы.

Если вход на выставку будет открыт для всех желающих, можете быть уверены в том, что среди посетителей будет немало детей. Как правило, они ведут себя, как галчата, хватая все рекламные материалы подряд и стараясь унести их как можно больше.

Имейте в виду, что сегодняшние дети — это завтрашние покупатели. Поэтому было бы неплохо иметь определенный запас недорогих черно-белых рекламных листков для своих будущих клиентов.

Кроме того, постарайтесь сделать так, чтобы Ваши посетители уносили с собой какую-нибуль вещь на память. Можно, конечно, ограничиться и рекламной листовкой, а можно подарить им недорогую шариковую ручку, ластик, пластиковую обложку для бумаг или что-нибудь в этом роде. В этом случае необходимо убедиться в том, что у Вас имеется достаточный запас этих сувениров.

И последнее. Вам могут потребоваться помощники. Как правило, выставки работают не менее 8 часов в день. У стенда постоянно должен находиться человек, который будет отвечать на вопросы посетителей и слушать, что они говорят. Если у стенда никого не будет, можете считать подобное участие в выставке напрасной тратой своих денег.

А как бы Вы организовали свою экспозицию? В приведенной ниже таблице запишите свои соображения по этому поводу.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Экспонаты | | | Когда они должны быть готовы? |  | | Достаточно ли их? |  | | Сколько всего их будет? |  | | Видеозаписи / фотографии | | | Когда они будут готовы? |  | | Что именно они должны отразить? |  | | Рекламные печатные материалы | | | Что они будут собой представлять? |  | | На кого они рассчитаны? |  | | Какое их количество требуется? |  | | Сувениры | | | Что они будут собой представлять? |  | | Сколько времени необходимо на их изготовление? |  | | Какое их количество требуется? |  | | Помощники | | | Кто будет находиться у стенда? |  | | Нужно ли нанять кого-нибудь со стороны? |  | |

**5. Как привлечь посетителей к своему стенду?**

Организаторы выставки сделают все возможное, чтобы привлечь максимальное количество посетителей. Они будут рассказывать о предыдущих выставках и интересе, который проявили к ним посетители.

Так что будьте уверены, что Ваши потенциальные покупатели узнают о предстоящей выставке. В зависимости от конкретной ситуации, выставка может рекламироваться по телевидению, в прессе, с помощью рекламных щитов, афиш и т.д.

Вы должны быть полностью уверены в том, что Ваши потенциальные клиенты будут знать о Вашем участии в данной выставке. Поэтому вместе с рекламой выставки в целом в той же газете можно отдельно дать объявление об участии Вашего предприятия в этой выставке. Такой прием может привлечь дополнительных посетителей.

Вероятно, у Вас есть список постоянных или же потенциальных клиентов. Постарайтесь сообщить им о предстоящей выставке и пригласите посетить свой стенд. Иногда организаторы выставок распределяют часть билетов, дающих право бесплатного посещения выставки. Вы можете разослать их по почте своим клиентам.

Кроме того, в Вашем магазине или офисе необходимо повесить объявление о предстоящей выставке и Вашем участии в ее работе. У Ваших покупателей должно возникнуть непреодолимое желание осмотреть все экспонаты Вашей выставки.

С этой целью полезно использовать радиорекламу.

Как правило, к началу выставок издаются каталоги. Было бы неплохо включить Ваше предприятие в такой каталог. С одной стороны, это могло бы привлечь дополнительных посетителей к Вашему стенду, а с другой стороны, впоследствии это служило бы напоминанием о Вашем предприятии.

А теперь попробуйте ответить на вопросы:

Как Вы собираетесь рекламировать свой стенд?

Планируете ли Вы давать собственное рекламное объявление параллельно с сообщением о предстоящей выставке?

Какой рекламный канал Вы предполагаете использовать с этой целью?

Каким будет текст Вашего рекламного объявления?

Если Вы предполагаете продавать свои товары или же принимать заказы непосредственно около стенда, в таком случае Вам будет довольно просто оценить степень эффективности своего участия в работе выставки. Зная величину расходов, связанных с организацией участия в выставке (включая затраты свободного времени), сопоставьте ее с достигнутыми коммерческими результатами и сравните с обычной стоимостью своих продаж.

Конечно, не стоит надеяться сразу на получение серьезных заказов на предлагаемые Вами товары или услуги непосредственно на выставке.

Кроме того, количество посетителей Вашей выставки даст воможность сравнить нынешний интерес к Вашим экспонатам с результатами Вашего предыдущего участия в выставке. Можно было бы постараться определить удельный вес посетителей Вашей экспозиции в общем количестве посетителей выставки в целом.

Запомните: если посетители проявляют интерес к Вашей экспозиции, а Вы в результате ничего не получаете, — значит, это Ваша вина.

Выше уже говорилось о необходимости работы с посетителями Вашей экспозиции. Нередко результаты такой работы проявляются только через несколько недель или месяцев. Подобные долгосрочные заказы можно считать положительным итогом участия в работе выставки.

Сопоставьте величину затрат, связанных с участием в выставке, с увеличением объема продаж, являющегося прямым следствием участия в выставке, а также с предполагаемым объемом продаж в перспективе с учетом установленных на выставке контактов.

Заполните приведенную ниже таблицу.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Стоимость оформления стенда и подготовки необходимых экспонатов и материалов |  | | Стоимость участия в выставке |  | | Время, потраченное на подготовку и участие в выставке |  | | Прочие виды расходов |  | | Совокупная стоимость участия в выставке |  | | Фактическое увеличение объема продаж, являющееся прямым следствием участия в работе выставки |  | | Предполагаемое увеличение объема продаж в перспективе |  | | Совокупное увеличение объема продаж |  | |

Если поставить знак равенства между увеличением объема продаж и ростом прибыли, можете судить сами, насколько успешным с «финансовой» точки зрения было Ваше участие в работе данной выставки. Если участие в выставке не принесло Вам заметных «финансовых» результатов, может быть, оно оказалось весьма успешным с точки зрения стимулирования сбыта и продвижения на рынок предлагаемых Вами товаров или услуг? А может быть, благодаря участию в выставке Ваше предприятие стало пользоваться большей популярностью среди потенциальных клиентов?

**6. Подведем итоги**

В данной брошюре речь шла о необходимости тщательного взвешивания всех «за» и «против» перед принятием окончательного решения об участии в какой-нибудь выставке, была подчеркнута необходимость постановки конкретных и ясных целей и задач.

Приняв решение, нужно постараться тщательно составить план, чтобы быть абсолютно уверенным в том, что все делается правильно. В данном деле нельзя импровизировать, полагаясь только на удачу.

Каждый посетитель выставки — это потенциальный покупатель. С этой целью постарайтесь записать и сохранить имена и адреса своих посетителей.

Выставки могут принести огромную пользу в том случае, если Вы участвуете в их работе для установления контакта со своими возможными клиентами. Трезво оценивайте свои результаты, учитывая поставленные цели.