



**Современный
Гуманитарный
Университет**

Дистанционное образование

Рабочий учебник

Фамилия, имя, отчество _____

Факультет _____

Номер контракта _____

ВЫСТАВОЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ЮНИТА 2

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ УЧАСТИЯ В
ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКЕ, ЯРМАРКЕ**

МОСКВА 2000

Разработано Новожиловой Н.В.

Рекомендовано Министерством
общего и профессионального
образования Российской Федерации
в качестве учебного пособия для
студентов высших учебных заведений

КУРС: ВЫСТАВОЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Юнита 1. Выставочная деятельность как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.

Юнита 2. Организация и планирование участия в торговой выставке, ярмарке.

ЮНИТА 2

Рассматриваются основные аспекты планирования и организации, а также анализ и оценка эффективности участия экспонентов в выставках, ярмарках.

Для студентов Современного Гуманитарного Университета

Юнита соответствует профессиональной образовательной программе №1

ОГЛАВЛЕНИЕ

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
ЛИТЕРАТУРА	5
ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ	7
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР	9
1. Принятие решения об участии в торговой выставке, ярмарке	9
1.1. Определение типа выставки, ярмарки	9
1.2. Выбор выставки, ярмарки для участия	9
1.3. Способы участия в выставке, ярмарке	12
1.4. Определение цели участия в выставке или ярмарке	15
2. Планирование подготовки к участию в торговой выставке, ярмарке	17
2.1. Структура плана подготовки	17
2.2. Постановка задач	18
2.3. Объемы предполагаемых продаж	19
2.4. Расчет числа посетителей	19
2.5. Формула Миллера	20
2.6. Бюджет выставки, ярмарки	21
2.7. График подготовки к выставке, ярмарке	29
3. Менеджмент в ходе подготовки к торговой выставке, ярмарке	32
3.1. Записная книжка по планированию выставки, ярмарки	32
3.2. Блокнот штатного расписания выставки, ярмарки	34
3.3. Рекламная кампания по проведению выставки, ярмарки	35
3.4. Персонал выставки, ярмарки	41
3.5. Экспонаты	44
3.6. Транспортировка	48
4. Менеджмент в ходе участия в торговой ярмарке, выставке	50
4.1. Подготовка экспозиции к экспонированию на выставке, ярмарке	50
4.2. Представление экспоната	51
4.3. Стенд	52
4.4. Анализ информации, получаемой в ходе проведения выставки, ярмарки	60
4.5. Рекламная продукция и способы персонального приглашения на выставку, ярмарку	63
5. Работа с посетителями	66
5.1. Разработка и структуризация процесса продажи	66
5.2. Типы посетителей	68
6. Оценка эффективности участия в торговой выставке, ярмарке	72
6.1. Анализ контактов	72
6.2. Проверка результатов участия	73
6.3. Качественный анализ посетителей	77
Заключение	79

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	82
ТРЕНИНГ УМЕНИЙ	92
ФАЙЛ МАТЕРИАЛОВ	108
ГЛОССАРИЙ*	

* Глоссарий расположен в середине учебного пособия и предназначен для самостоятельного заучивания новых понятий.

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Принятие решения об участии в торговой выставке, ярмарке. Определение типа выставки, ярмарки. Установление критериев оценки торговых выставок, ярмарок. Определение цели выставки, ярмарки.

Планирование подготовки к участию в торговой выставке, ярмарке. Структура плана подготовки. Постановка задачи. Оценка объема продаж. Расчет числа посетителей. Установление бюджета. Аренда площадей. Расходы на экспозицию.

Менеджмент в ходе подготовки к участию в торговой выставке, ярмарке. Планирование действий. Подготовка экспонатов. Выставочные услуги. Продвижение. Рекламная компания по проведению (участию) выставки, ярмарки. Доставка элементов экспозиции. Персонал выставки.

Менеджмент в ходе участия в торговой выставке, ярмарке. Разработка сценария работы на выставке, ярмарке. Представление товара. Анализ информации, получаемой в ходе проведения выставки. Использование рекламной литературы. Факторы успеха выставки.

Работа с посетителями. Разработка концепции продажи. Структуризация процесса продажи. Анализ поведения посетителей. Классификация посетителей.

Оценка эффективности и результатов участия в торговой выставке и ярмарке с затратами и результатами на проведение аналогичных мероприятий в рамках других элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Сравнение с затратами и результатами по различным способам заключения контрактов.

ЛИТЕРАТУРА

Базовая

1. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М., Издательский дом “Довгань”, 1998.
2. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. М., Издательство “Ось – 89”, 1997.

Дополнительная

3. Фридман С. Как показать товар лицом: выставки и презентации. Учебное пособие. Серия “New Business Line” / “Новая линия в бизнесе”. М., КОНСЭКО. 1994.
4. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг. Учебник. М., Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ

№ п/п	Умение	Алгоритм
1	Оценка предстоящих и проводимых выставок/ярмарок.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Регистрация цели, места, времени проведения, видов экспонатов, состава посетителей, стоимости услуг. 2. Определение категории экспонатов, являющихся основными, базовыми для данной выставки. 3. Определение числа экспонентов, имеющих собственный стенд. 4. Выделение имен конкурентов – участников выставки.
2	<p>Расчет коэффициента ценности выставки/ярмарки по формуле:</p> $K = Z / C$ <p>где К – коэффициент ценности выставки/ярмарки; Z – денежное выражение всех затрат на проведение торговой сделки вне выставки/ярмарки; С – денежное выражение всех затрат на проведение торговой сделки на выставке/ярмарке.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить все виды затрат на организацию и проведение торговой сделки на выставке/ярмарке. 2. Найти денежное выражение всех затрат на осуществление торговой сделки на выставке/ярмарке. 3. Определить все виды затрат на организацию и проведение торговой сделки, осуществляемые различными способами, вне выставки/ярмарки. 4. Найти денежное выражение всех затрат на обеспечение торговой сделки, осуществляемой вне выставки/ярмарки. 5. Определить коэффициент ценности выставки/ярмарки, разделив сумму денежных затрат на обеспечение торговой сделки, организованной и осуществленной вне выставки/ярмарки и на ней.
3	Определение ценности выставки/ярмарки для конкретного предприятия.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выделить все виды расходов на обеспечение участия предприятия в выставке/ярмарке. 2. Найти денежное выражение всех затрат на участие в торговой выставке/ярмарке. 3. Рассчитать денежное выражение затрат, обеспечивающее осуществление одной торговой сделки в рамках выставки/ярмарки.

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Выделить все виды затрат на организацию торговых сделок в обычном рабочем режиме. 5. Рассчитать денежное выражение затрат, обеспечивающее проведение одной торговой сделки в рабочем режиме. 6. Сравнить денежные затраты на организацию и проведение одной торговой сделки в рамках выставки/ярмарки и в рабочем порядке.
4	Расчет количества посетителей по формуле Миллера.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установить общее количество выставочных часов. 2. Установить число сотрудников, работающих одновременно на стенде. 3. Определить число деловых контактов, которые совершают все сотрудники стенда в час. 4. Найти общее число деловых контактов, совершаемых всеми сотрудниками стенда на протяжении всего выставочного времени, т.е. число посетителей стенда.
5	Определение объема предполагаемых продаж.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составить список потенциальных потребителей, которые посетят эту выставку. 2. Рассчитать, какой процент посетителей сделает заказы. 3. Зафиксировать средний объем заказов в рублях. 4. Умножить полученное число (п.3) на число предполагаемых заказов.

1. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ ОБ УЧАСТИИ В ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКЕ, ЯРМАРКЕ

1.1. Определение типа ярмарки, выставки

Ваша фирма может участвовать в различных типах выставок и ярмарок, включая международные, национальные, региональные и местные.

Международные ярмарки/выставки обычно являются крупными событиями, привлекающими экспонентов и посетителей со всего мира. **Экспоненты торговой ярмарки/выставки** – компании принимающие участие в торговой ярмарке/выставке и представляющие свой продукт. Экспоненты характеризуются положением в отрасли и размерами стендов. Международные ярмарки/выставки создают прекрасные возможности для рекламы новых товаров и изучения тенденций развития бизнеса в той или иной отрасли. Например, в США такие ярмарки/выставки привлекают обычно 20% участников из-за границы.

Национальные ярмарки/выставки, как правило, имеют отраслевой профиль и в основном ориентированы на специалистов.

Региональные ярмарки/выставки обычно открыты для свободного посещения и привлекают посетителей в радиусе до 300 км.

Местные ярмарки/выставки рассчитаны на местную публику. Они открыты как для специалистов, так и для широкого круга посетителей. Главным образом – это выставки потребительских товаров.

1.2. Выбор выставки, ярмарки для участия

“Выбор ярмарки/выставки” – исследование, целью которого является обоснование целесообразности участия в ярмарке/выставке с использованием ряда критериев успеха.

Прежде чем выбрать ярмарку/выставку, в которой вы намереваетесь принять участие, ответьте на ряд вопросов:

♦ Какая ярмарка/выставка лучше всего соответствует моим потребностям? Она должна укладываться в ваш бюджет, находиться в обслуживаемом регионе, проводиться в удобное время и быть ориентирована на вашу целевую группу.

Определение местонахождения ярмарки/выставки – задача решаемая в процессе сравнения квалифицируемых ярмарок/выставок с использованием журналов, расписания выставок/ярмарок,

* Жирным шрифтом выделены новые понятия, которые необходимо усвоить. Знание этих понятий будет проверяться при тестировании.

информации о местах экспонирования конкурентов, о работе экспонентов.

◆ Где будет проходить ярмарка/выставка? Если ваша фирма обслуживает определенный регион, вам, естественно, следует сосредоточить усилия на участии в региональных ярмарках/выставках. Если же вы планируете расширить рынок сбыта ваших товаров на новые регионы, нужно получить информацию о ярмарках/выставках, привлекающих посетителей из этих регионов.

◆ Насколько успешной была эта ярмарка/выставка ранее?

◆ Как организована реклама выставки?

Получить необходимую информацию о ярмарках/выставках следует из:

- справочника ярмарок/выставок,
- специализированных журналов,
- торговых и отраслевых ассоциаций и союзов,
- специализированных и отраслевых изданий,
- торгово-промышленных палат,
- бизнес центров,
- сведений покупателей,
- сведений продавцов.

Огромное количество ежегодно проходящих во всем мире ярмарок и выставок создает серьезные проблемы для неопытных предпринимателей и часто ставит даже относительно опытных экспонентов перед дилеммой в выборе мероприятия, соответствующего их целям. Если же принять во внимание то, что стоимость участия является непосильным бременем для малых компаний, выбор подходящей ярмарки/выставки приобретает особое значение, поскольку для их бюджета ошибки в этом вопросе недопустимы.

Являются ли многочисленность ярмарок и выставок, а также значительные расходы, связанные с их проведением, причиной для отказа от участия в работе ярмарок/выставок или они служат поводом для обстоятельных исследований на стадии разработки выставочной политики? Безусловно, второе.

Окончательному выбору должны предшествовать пять следующих друг за другом этапов, а именно:

• Установление иерархии намечаемых рынков согласно их определению в программе маркетинга и выяснение того, какие ярмарки/выставки проходят в охватываемом каждым из них регионе по их типу, радиусу действия и времени проведения.

• Анализ ярмарок/выставок намеченных рынков.

Анализ ярмарки/выставки — исследование, включающее изучение материалов о ярмарке/выставке, численности и профиля ожидаемой аудитории, заполнения выставочных залов в предшествующие годы, планов организаторов, конкурентов и прочих экспонентов, а также географии и причин проведения.

- Изыскание альтернативных возможностей-решений.

Опыт потенциального экспонента в сочетании с сконцентрированными данными помогают определить равносильные и альтернативные решения, необходимые в случае возникновения затруднений, например, по обеспечению необходимой площади стенда и т.д.

- Окончательный выбор выставки должен являться результатом взаимодействия следующих факторов:

- а) совпадения с целями маркетинга (место проведения – рынок),
- б) наличия групп посетителей-адресатов участия согласно “рецептам” маркетинга,
- в) активного присутствия конкурентов, подходящих времени и периодичности проведения,
- г) экономических условий (стоимости участия),
- д) имиджа и динамичности ярмарки/выставки,
- е) возможности обеспечить подходящий стенд (зал, место расположения).

Динамичность ярмарки/выставки – соотношение инфраструктуры, ее сооружений, ее менеджмента с точки зрения предоставления услуг и развития новых видов деятельности, а также места ее проведения.

Качественный фактор – место-город, то есть:

- географическое положение и транспортное обслуживание,
- количественный и качественный уровень гостиничного обслуживания,
- культурная и туристическая инфраструктура,
- качественный уровень служб поддержки (таможенная служба, страхование, транспортные услуги, медицинское обслуживание и т.д.).

Все это влияет на решение посетителей и экспонентов в психологическом отношении.

- Последней фазой осуществления выбора является принятие окончательного решения, которое включает в себя:

- 1) объявление решения сотрудникам предприятия,
- 2) немедленную активизацию сотрудников, участвующих в реализации решения, с целью пробуждения их интереса,
- 3) разработку первого плана действия, то есть определение того: что, когда, почему, как, кому нужно сделать.

Выбор ярмарки или выставки не должен делаться поспешно. Это было бы непростительной ошибкой, поскольку каждая ярмарка или выставка имеет собственное лицо, в зависимости от которого экспонент должен разработать технические и качественные детали своего участия. Именно по этой причине, принятию решения об участии должен предшествовать так называемый визит-разведка с целью изучения особенностей и, прежде всего, “поведения” конкурентов.

1.3. Способы участия в выставке, ярмарке

Различают два **способа участия в ярмарке/выставке** – в качестве самостоятельного или коллективного экспонента. Способ участия в ярмарке/выставке определяет методы его организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат. Нет сомнения, что самостоятельное участие является более эффективным, в связи с чем ему и оказывают предпочтение предприятия, чьи масштабы (по величине, имиджу и т.д.), структура и экономические возможности гарантируют его правильную организацию.

Выбор способа участия диктуется различными факторами, в число которых входят:

- размеры предприятия;
- наличие у него необходимых экономических средств;
- наличие программы участия, составляющей продолжение его политики маркетинга;
- степень готовности в конкретный период времени;
- уровень осведомленности о конкретной ярмарке/выставке;
- ожидаемые от участия результаты;
- предыдущий опыт и организационные возможности (персонал, время, готовность к риску и т.д.);
- вероятные ограничения со стороны организаторов ярмарки/выставки (например особые обязательства для частных лиц);
- “обязательства” в рамках отраслевых и прочих организаций (например групповое представительство страны);
- государственная политика в отношении ярмарок и выставок (ее целенаправленность, обоюдность интересов государства и предприятия-экспонента) и т.д.

Кроме участия в качестве экспонента, динамичные предприятия, как правило, систематически посещают отраслевые ярмарки и выставки для “рекогносцировки”. Такого рода инициативы обычно осуществляются в частном порядке в течение одного-двух дней и имеют целью ознакомление с конкурентами и развитием технологии. Нередко они также продиктованы и необходимостью наблюдения за различными сопутствующими мероприятиями или же осуществляются в рамках разработки будущего участия.

Предприятие самостоятельно участвует в той или иной ярмарке/выставке внутри страны или за рубежом, используя индивидуальный стенд, всегда по собственной инициативе и под свою ответственность, и, таким образом, принимает на себя все организационные заботы и, как правило, самостоятельно несет все расходы. В связи с огромным значением торговых ярмарок и выставок в сфере предпринимательской коммуникации, в промышленно развитых странах разработана государственная система содействия и экономической поддержки предприятий, главным образом экспортеров, по принципу: “Как можно

больше частного участия в как можно большем количестве ярмарок и выставок, проводимых в различных странах”.

Величина экономической поддержки (процент участия в расходах) со стороны государства дифференцируется в зависимости от размеров и структуры предприятия, вида производимой продукции, уровня технологии, политики маркетинга (коммерческие результаты), страны организации ярмарки или выставки (например, в связи с заинтересованностью в освоении новых рынков) и, естественно, частоты предоставления таких субсидий.

В противоположность ярмаркам и выставкам, организуемым внутри страны, где предприятия, как правило, выступают самостоятельно, частное участие в зарубежных ярмарках и выставках наблюдается редко. Причины этой “робости” связаны с такими факторами, как:

- 1) размеры предприятий,
- 2) слабый уровень менеджмента,
- 3) недостаток наступательного маркетинга,
- 4) ограниченные экономические возможности,
- 5) страх перед таким участием как результат нехватки организационного опыта,
- 6) низкий уровень поощрения или осведомленности,
- 7) слабая экономическая поддержка со стороны государства,
- 8) глубоко укоренившаяся психология привязанности к находящимся на государственном содержании официальным павильонам страны.

Предприятия, самостоятельно участвующие в ярмарках или выставках, а также организующие собственные выставочные мероприятия (при экономической поддержке государства или без нее) не должны забывать, что, хотя их участие и имеет частный характер, одновременно оно является и государственным делом. Впечатление, производимое от их участия, особенно, на международных торговых выставках и ярмарках, отражается и на облике их страны, который, в свою очередь, оказывает влияние на их собственный имидж.

Участие различных государств в торговых ярмарках и выставках с организацией павильонов и проведением разнообразных выставочных мероприятий внутри страны и за рубежом входит в число основных мер по стимулированию продаж (экспорта) и улучшению имиджа страны.

Организацию национальных павильонов на международных торговых выставках/ярмарках обычно берут на себя государственные или общественные организации, причем предприятия, как правило, участвуют с собственным стендом, что в определенной степени обеспечивает им самостоятельность и свободу действий.

Национальный павильон – территория ярмарки/выставки, где экспоненты-соотечественники демонстрируют достижения своей страны.

Участие предприятия в групповом стенде в составе национального павильона осуществляется обычно в случаях демонстрации достижений

той или иной страны и препятствует развитию независимости экспонента, не приносит существенной пользы. В настоящее время групповые стенды встречаются редко и только в исключительных случаях, как, например, в случае участия предприятий в таких мероприятиях с целью получения каких-либо встречных льгот со стороны государства-участника.

Основными преимуществами участия предприятия в составе павильона своей страны является низкая стоимость такого участия и освобождение предприятия от трудоемких и требующих времени организационных хлопот. Однако эти серьезные преимущества ослабляются рядом отрицательных факторов, которые экспонент обязан знать и принимать во внимание.

“За” и “против” участия в национальных павильонах

ЗА	ПРОТИВ
1. Помогает преодолеть "робость", характерную для неопытного экспонента на его первых шагах.	1. Часто способствует принятию необдуманных решений об участии (внеэкономический критерий).
2. Создает у новичка ощущение уверенности, благодаря его поддержке со стороны организатора коллективного участия.	2. Мешает проявлению индивидуальности экспонента.
3. Ограничивает трудности, связанные со знанием иностранных языков.	3. Ослабляет чувство ответственности экспонента (недостаточная подготовка).
4. Освобождает экспонента от организационных хлопот (контактов с администрацией ярмарки/выставки).	4. Создает у экспонента потребность в чьей-либо опеке.
5. Способствует привлечению многочисленных посетителей с разнообразными интересами.	5. Создает проблемы, связанные с неудачным расположением павильона или самого стенда в зале.
6. Ограничивает потребности экспонента в обслуживающем персонале, удовлетворяемые коллективным организатором.	6. Лишает экспонента свободы выбора в отношении вида павильона или стенда.
7. Способствует установлению деловых связей с коллегами-экспонентами.	7. Оказывает расслабляющее действие на развитие инициатив по самостоятельному участию в будущем.

8. Сводит к минимуму расходы по участию (государственные субсидии, совместное покрытие расходов, распространение билетов и пр.).	8. Мешает приобретению организационного опыта (изготовление и оформление стенда, реклама и т.д.).
9. Помогает предприятию приобрести более широкую популярность.	9. Ослабляет активность пропаганды участия.

Тем не менее, независимо от положительных и отрицательных моментов, не вызывает сомнения существенный вклад национальных павильонов в выдвижении новых предпринимателей и общее поднятие авторитета страны, при условии их профессиональной организации.

Таким образом, несмотря на признанную роль национальных павильонов в мировом масштабе, необходимо отметить, что они не помогут экспонентам:

- чье решение об участии в выставке было продиктовано внеэкономическими критериями;
- чье участие не является органической частью комплекса маркетинга их предприятия;
- которые не восприняли свое присутствие в национальном павильоне как свое самостоятельное участие с точки зрения ответственности за его организацию.

1.4. Определение цели участия в выставке или ярмарке

Цель участия в торговой ярмарке/выставке – налаживание и поддержание связей, долгосрочных отношений.

Не вызывает сомнения тот факт, что конечной целью участия в любой ярмарке или выставке является продажа. В этом направлении предприятие должно систематизировать как цели, согласно их составу и иерархии, так и средства их достижения, и скоординировать действия по их воплощению в жизнь. Так, в аспекте продажи цели могут быть подразделены на:

- 1) цели подготовки продаж,
- 2) цели осуществления продаж,
- 3) цели поддержания продаж.

В рамках предложенной классификации целесообразно различать ярмарки/выставки товаров широкого потребления, где основной упор делается на осуществление непосредственных торговых сделок, поскольку посетители обычно подготовлены к размещению заказов, и ярмарками/выставками инвестиционных товаров. На последних заключение сделки требует, как правило, длительного ведения переговоров (обсуждения технических характеристик, условий поставки и т.д.), поэтому и роль их посетителей имеет в большей степени информационно-ознакомительный характер.

Так, в случае последующего подписания контракта, речь идет о так называемых косвенных ярмарочно-выставочных торговых сделках, в противоположность прямым ярмарочно-выставочным и случайным сделкам, которые хотя и заключаются в рамках этих мероприятий, однако их подготовка начинается задолго до проведения выставок/ярмарок.

Таким образом, в зависимости от конкретной цели, поставленной предприятием в период организации участия, способы ее осуществления и критерии ее достижения можно сформулировать следующим образом:

ЦЕЛЬ 1. Подготовка продажи
СПОСОБЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ:

1. Поиски контактов с новыми клиентами.
2. Контакты с целью развития экспорта.

3. Наблюдение за конкурентами. **Изучение конкурентов на торговой ярмарке/выставке** – процесс получения информации о конкурентах путем посещения их стендов, выявление их сильных и слабых сторон, связанных с продукцией, персоналом, оформлением экспозиции, литературой, тактикой работ с клиентом и т.д.

4. Проверка степени принятия новых товаров и их модификаций посетителями выставки.

5. Поиск новых каналов сбыта товаров.
6. Поиск представителей.
7. Пропаганда – реклама экспонатов.
8. Пропаганда имиджа, торговой марки предприятия.

КРИТЕРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ:

1. Общее количество контактов.
2. Количество контактов с зарубежными посетителями.
3. Объем собранной информации о характере и поведении конкурентов.

4. Данные о степени принятия их посетителями.

5. Оценка найденных каналов сбыта в количественном и качественном отношении.

6. Количество и качество осуществленных контактов.

7. Степень принятия экспонатов посетителями, уровень их популярности, необходимость дополнительной информации и т.д.

8. Проверка степени благосклонного расположения посетителей к предприятию.

ЦЕЛЬ 2. Осуществление продажи
СПОСОБЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ:

1. Получение заказов.
2. Сотрудничество на условиях роялти.

КРИТЕРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ:

1. Количество и объем заказов, количество заказов, получение которых ожидается.

2. Количество сделок на условиях роялти.

ЦЕЛЬ 3. Сохранение уровня продаж

СПОСОБЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ:

1. Анализ контактов со старыми клиентами.
2. Реадаптация к покупательским привычкам потребителей.
3. Освобождение от элементов, мешающих конкурентоспособности товаров.

КРИТЕРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ:

1. Количество и значение старых клиентов.
2. Проверка качества и вида предоставляемых услуг.
3. Определение позиции товаров на рынке.

2. ПЛАНИРОВАНИЕ ПОДГОТОВКИ К УЧАСТИЮ В ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКЕ, ЯРМАРКЕ

2.1. Структура плана подготовки

После того, как вы выбрали нужную для вашей компании ярмарку/выставку, начинается кропотливая работа. Чтобы обеспечить себе успех на ярмарке/выставке, важно составить обоснованный план дальнейших действий. “Да что же тут трудного? – скажете вы. – Уж коль скоро выбрал ярмарку/выставку, то ведь понятно, что делать-то... Самое главное – взять выставочный стенд, выбрать для него место, собрать продукцию и вперед! Разве не так поступает большинство компаний?”

Да, именно так и поступает большинство компаний при подготовке к торговым выставкам. И именно поэтому они просто транжирят свои маркетинговые ресурсы. Таким же образом они могли бы встать где-нибудь на углу и раздавать стодолларовые купюры.

Хорошо спланированная торговая ярмарка/выставка сделает вас и вашу компанию удачливыми исследователями рынка. Толковые компании используют торговые ярмарки/выставки как обязательную и эффективную часть своей маркетинговой политики. Они-то знают, что на данной выставке процесс планирования может либо принести успех, либо полностью лишить вас всякой на него надежды.

План участия в ярмарке/выставке – план, который составляется после выбора ярмарки/выставки и включает в себя цели ярмарки/выставки; анализ, проводимый до открытия выставки/ярмарки; планирование бюджета; определение целевой аудитории; выбор экспонатов; планирование рекламы; координацию персонала компании; список персонала, который примет участие в ярмарке/выставке (включая обучение персонала); распределение ответственности персонала; планируемое количество переговоров с клиентами; деятельность после окончания ярмарки/выставки.

В отличие от многих других проектов, разрабатываемых компанией, торговая выставка имеет одно большое преимущество – срок.

Синхронизация времени проведения ярмарки/выставки – согласование времени проведения торговой ярмарки/выставки с другими мероприятиями, влияющими на число посетителей: праздниками, событиями, сезонными распродажами, а так же тенденциями покупательского поведения, маркетинговыми планами компании-экспонента. Если вы знаете дату проведения выставки, вы можете разрабатывать план, отталкиваясь от этой даты.

2.2. Постановка задач

В прошлом корпорации рассматривали свои экспозиции как выставки собак или кошек. Они расставляли свою продукцию и предавались всевозможным развлечениям – ели, пили, болтали. Им и в голову не приходило что-либо продавать на выставке. Вместо этого они “налаживали добрые отношения с потребителями и будущими клиентами”. К сожалению, большинство компаний до сих пор полагают, будто торговые выставки для того и созданы. Они не ставят перед собой определенных целей и, следовательно, понятия не имеют, как можно измерить успех выставки.

Компании по-прежнему оправдывают свое присутствие на выставках довольно туманными доводами. Иногда можно слышать от представителей различных компаний, что они-то здесь, дескать, ради престижа компании, это полезно для связей с общественностью, это поддержит взаимное сотрудничество и всю индустрию в целом и не дает ударить в грязь лицом перед конкурентами. Своеобразная трата корпоративного времени и денег! Такая установка устарела, и о ней пора забыть.

Многие корпорации заявляют, что не могут измерить успех своего участия в торговых выставках. Давайте задумаемся. Каждый год ваша компания планирует бюджет на следующий год, не так ли? Откуда берутся эти цифры? Как правило, высшее руководство берет цифры прошлого года и прибавляет к ним 8%. Так, если можно сделать расчеты на целый год, то наверняка их можно сделать и на три-четыре дня.

С другой стороны, посетители ходят на торговые выставки, чтобы найти новые решения своих корпоративных проблем, сравнить товары, окончательно просчитать расходную часть своего бюджета, исследовать новые методы развития индустрии и встретиться с техническими экспертами.

Посетители торговых выставок понимают, что они отвечают за расходную часть своего бюджета. Как бы то ни было, они тратят деньги и должны оправдывать эти траты. На самом деле, как показывают многочисленные отзывы организаторов и участников выставок, посетители относятся к торговым выставкам намного серьезнее, нежели экспоненты. На торговой выставке специалист по маркетингу должен соотносить цели корпорации с целями потребителей, чтобы достичь

определенных успехов.

Определив свои цели, сделайте их поддающимися расчету, задавая вопросы: кто, в каком количестве, сколько. Далее рассматриваются несколько целей, которые вам надо иметь в виду.

2.3. Объемы предполагаемых продаж

Объемы продаж (в количественном или стоимостном выражении) могут основываться на общем объеме продаж на месте, величине средней продажи на одного покупателя, продажах уже существующим покупателям и новым покупателям, на продажах одного продукта или в течение определенного периода времени после проведения выставки. Важно быть реалистом в отношении как проектов, так и прогнозов – не брать цифр из головы. К примеру, если ожидаются заказы от постоянных клиентов, то составляются списки потенциальных потребителей, которые посетят эту выставку. Нужно рассчитать, какой процент из них сделает заказы, зафиксировать средний объем заказа в рублях и умножить на число предполагаемых заказов.

Для того чтобы определить ценность торговой выставки/ярмарки, надо уметь рассчитывать коэффициент ценности выставки/ярмарки по формуле:

$$K = Z / C, \text{ где}$$

K – коэффициент ценности выставки/ярмарки;

Z – сумма денежного выражения всех затрат на проведение торговой сделки вне выставки/ярмарки;

C – сумма денежного выражения всех затрат на проведение торговой сделки на выставке/ярмарке.

Такое умение является одним из самых важных для правильного выбора выставок/ярмарок, с тем чтобы предприятие получило от этого участия максимальную пользу. Каждому специалисту в области выставочного менеджмента необходимо овладеть этим экономическим умением и применять его в своей профессиональной деятельности.

Оценка ценности торговой выставки/ярмарки – расчет, позволяющий сравнить расходы на продажу в результате контакта на торговой ярмарке/выставке и в результате реализации обычного торгового предложения.

2.4. Расчет числа посетителей

Если на выставке, открытой в общей сложности 22 часа в сутки, работают одновременно 2 человека, не ожидайте 1000 клиентов, даже если выставку посетят 100000 человек. Этого просто не случится. Каждый

ассистент на выставке может провести шесть контактов в час. Пример с двумя ассистентами, работающими на стенде 22 часа, дает следующие результаты:

2 ассистента умножить на 6 контактов/час = 12 контактов/час;

12 контактов/час умножить на 22 часа = 264 контакта.

Следует иметь в виду, что эти цифры представляют всех, с кем ассистенты вступают в контакт, а не квалифицированных клиентов.

2.5. Формула Миллера

Формула Миллера – алгоритм расчета числа сделок, заключенных при проведении торговой выставки/ярмарки, и полученного дохода.

Эта формула, составленная Стивом Миллером, независимым консультантом по маркетингу торговых выставок с более чем 15-летним стажем, позволяет легче определить ваши цели:

1. Общее количество выставочных часов.
2. Количество сотрудников, работающих одновременно в течение часа.
3. Общее количество сотрудник-часов.
4. Количество контактов в час.
5. Общее количество контактов.
6. Процент посетителей, составляющих вашу целевую аудиторию.
7. Общее количество целевых потребителей.
8. Процент заключения сделок.
9. Общее количество продаж (сроки).
10. Объем средней продажи.
11. Общий объем продаж.
12. Срок сотрудничества.
13. Долгосрочный возврат денежных средств.

Обратимся к примеру.

Представим себе, что выставка открыта 20 часов (1), и у вас есть четыре ассистента, работающих одновременно (2). Это дает 80 работнико-часов (3). Ваши посетители успевают переговорить с 15 посетителями в час (4), что, в целом, приводит к охвату 1200 посетителей (5). Согласно исследованиям, примерно 16% посетителей принадлежит к вашей целевой аудитории (6). Это означает, что после общих приветствий и квалификации аудитории ассистенты отыщут 192 человека, принадлежащих к вашей целевой аудитории (7). Из опыта вы знаете, что сделки будут заключены примерно с 20% потенциальных клиентов (8), что приведет к 38 продажам (9) в течение шести месяцев. Объем вашей средней единичной продажи составляет 5000 рублей (10), обеспечивая вам 190000 рублей дохода (11). Ваш средний потребитель сотрудничает с вашей компанией в течение четырех лет (12), что обеспечивает вас долгосрочным доходом в 760000 рублей.

Вы можете использовать формулу **Миллера** при расчете

предстоящей выставки, основываясь на тех целях, которые вы предполагаете достигнуть. Если ваша цель – продажи на месте, то рассчитывайте на (9) 38 продаж. Если ваша цель – приобретение новых клиентов, рассчитывайте на (7) 192 клиента.

2.6. Бюджет выставки, ярмарки

Если вы приняли решение участвовать в выставке, вашим следующим шагом должно быть определение бюджета. **Бюджет ярмарки/выставки** – распределение доходов и расходов ярмарки/выставки. Это простая и необходимая сторона планирования выставки. **Расходы ярмарки/выставки** – денежное выражение всех затрат на подготовку и проведение мероприятия. Сумма, которую вы собираетесь потратить на выставку/ярмарку, зависит от ваших целей и от того, что вы рассчитываете получить. В бюджете есть семь основных категорий расходов: расходы на аренду места, на экспозицию, доставку, складирование и страхование, выставочные услуги (эксплуатационные расходы), персонал, рекламу и продвижение, прием посетителей. Планируя выставку в первый раз, используйте эти семь категорий бюджета (см. таблицу 2.1), где также приведены и средние значения отдельных статей выставочных расходов, полученные в результате исследований.

Таблица 2.1

Бланк предполагаемого выставочного бюджета

ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ БЮДЖЕТА	ПРЕДПОЛАГАЕТСЯ	ДЕЙСТВИТЕЛЬНО
1. Аренда места	15%	
2. Расходы на экспозицию: а. расходы по экспонатам б. расходы по стенду в. расходы по оборудованию стенда	39% (без учета расходов на изготовление экспонатов)	
3. Транспортировка, складирование и страхование	10–15% (вместе с п.4)	
4. Выставочные услуги (эксплуатационные расходы)	10–15% (вместе с п.3)	
5. Персонал	21%	
6. Реклама и продвижение	10–15% (вместе с п.7 и пр.)	
7. Расходы по приему посетителей	10–15% (вместе с п.6 и пр.)	
Всего	100%	

Если у вас хранится документация с прошлой выставки, используйте ее, чтобы определить затраты. Но помните, что все это предполагаемые цифры, а не прямое руководство. Если вы более детально рассмотрите каждую часть вашего бюджета, определить расходы будет намного легче.

2.6.1. Аренда площади

Большинство компаний не представляют, сколько места им арендовать под выставочный стенд. Новые экспоненты и небольшие компании автоматически делают заявку для трехметрового стенда (в длину) и, исходя из этого, планируют экспозицию. На практике пространство, необходимое вам, прямо зависит от преследуемых вами целей и от количества персонала.

К примеру, выставка будет длиться 24 часа. Вы знаете, что ее посетят 80 заказчиков. Ваша цель – встретиться с 75% из них. Вы планируете привлечь 300 новых клиентов. Таким образом, общее количество предполагаемых вами контактов – 360.

Конечно, определенный процент посетителей не является квалифицированными покупателями. Может быть, это будут клиенты, чьи специфические потребности вы не сможете удовлетворить, а может быть, это будут представители прессы. Они, безусловно, нужны, но не являются квалифицированными покупателями.

Возможно, это будут профессиональные бездельники или просто зеваки, которым дела нет до нашей выставки, но они придут во что бы то ни стало. Таким зевачкой может оказаться какой-нибудь местный житель, пришедший посмотреть и поразвлечься. Для вас важно как можно скорее избавиться от этих людей, чтобы не тратить на них время. Помните, время у вас ограничено, поэтому берегите его.

Поговорив пару минут с новым посетителем, задайте себе вопрос: “Приближаюсь ли я, тратя время на этого посетителя, к главной цели нашей выставки?”. Если ответ будет отрицательный, попытайтесь быстро завершить беседу в вежливой форме: “Из нашего разговора я понял, что у нас нет того что вам нужно. Не тратьте здесь время, поскольку на выставке много стендов, которые могли бы вас заинтересовать. Спасибо, что зашли к нам”. Большинство покупателей предпочтут перейти к другим экспозициям.

Не так важно освободиться от неквалифицированных посетителей, как важно то, что они вообще отнимают время. Если, к примеру, на протяжении 22-часовой выставки вы потратите за час по две минуты на трех неквалифицированных посетителей, то за всю выставку вы потеряете 132 минуты, т.е. больше двух часов!

Учитывая случайных посетителей, помните о факторе “О” – “отказе”. В процессе квалификации посетителей вам придется автоматически отказываться от определенного количества людей. То есть, необходимо подумать, от какого процента посетителей вам предстоит отказаться. Это

трудно прогнозировать, пока у вас нет данных с прошлой выставки. Некоторые компании исследовали этот аспект, и в различных случаях он составляет от 16 до 50 процентов. Сведения о том, какой процент посетителей заинтересован в вашей продукции, облегчит эти расчеты. Если вы демонстрируете новые конфеты на выставке пищевых продуктов, то интерес к вам будет выше, нежели на выставке сувениров. Начать можно с предполагаемой цифры 25% отказов. Скорректируйте эту цифру, исходя из ваших сведений об аудитории данной конкретной выставки/ярмарки.

Вернемся к нашему примеру и допустим 25% фактора “О”. Ваша цель – 360 квалифицированных контакта на выставке. Из них 60 – постоянные покупатели и 300 – новые потенциальные клиенты. Если от 25% контактов надо будет отказаться, то 75% контактов предстоит квалифицировать. Расчеты делаются следующие:

Общее число контактов $\times 75\% = 300$ квалифицированных контактов.

Общее число контактов = 400.

Добавив 60 постоянных заказчиков, вы получите 460 контактов. Именно эта цифра поможет вам определить необходимую численность персонала и место для стенда.

Итак, вы уже знаете, что вам надо провести 460 контактов в течение 22 выставочных/ярмарочных часов. Это в среднем 21 контакт в час. Если рассчитать, что один сотрудник осуществляет 6 контактов в час, вам необходимо 4 сотрудника одновременно ($21 : 6 = 3,5$). Округлите это число до четырех или до трех.

Большинство многолетних участников выставок/ярмарок рекомендуют запланировать несколько смен персонала. Пробыв на выставке/ярмарке пару часов люди устают и эффективность их работы снижается. В нашем примере вам потребуется восемь человек на две смены.

Исследования показали, что каждый работающий на экспозиции нуждается в 5 кв. м свободной площади. Более того, экспонент должен определить место для самого стенда, продукции, столов и стульев. Таким образом, прибавьте к этой цифре еще 50%. Итак, на каждого работающего на выставке/ярмарке необходимы 7,5 кв. м, а для четырех человек – 30 кв. м. Это приблизительный метраж площади для вашего сотрудника и одного посетителя.

Определив число сотрудников и площадь, необходимую для их размещения, вы можете рассчитать свой бюджет на аренду места.

Однако следует иметь в виду, что все эти расчеты годятся только для идеальных ситуаций. Не каждый из нас может позволить выставочный стенд размером 30 кв. м, но тем не менее, эти формулы помогут вам скоординировать ваши цели и ваш бюджет. Вы рассчитываете на 300 новых контактов. А ваш бюджет позволяет вам установить стенд только в 10 кв. м? Очевидно, вам необходимо пересмотреть цели, чтобы в дальнейшем не разочаровываться в результатах выставки/ярмарки.

Нет ничего страшного в том, если вы запланируете только 120 новых клиентов. Какой процент из них вы можете охватить? Если вам удастся получить только 10 новых потребителей, окажутся ли они ценными для вас в ближайшие 10 лет? Будьте реалистами в ваших намерениях и помните, что торговые выставки/ярмарки могут быть очень рентабельными.

2.6.2. Расходы на экспозицию

Здесь возникает много вопросов. Есть ли у вас новые экспонаты? Достаточно ли их, чтобы занять всю вашу экспозицию? Сколько для них потребуется упаковочного материала? Не устарел ли дизайн, и соответствует ли он корпоративному имиджу и вашим целям? Переносные у вас экспонаты или нет? Какие экспонаты вам необходимы на этот раз? Рассмотрим эти вопросы.

1) Дизайн и конструкция.

Для начала следует определить, зачем вам нужна экспозиция и каковы ее цели? Многие, в особенности дизайнеры, скажут вам, что экспозиция наглядно демонстрирует достижения вашей компании. Она, дескать, отражает ваше место в отрасли в целом, следовательно, должна быть оформлена со всеми удобствами, потому что для вашего персонала экспозиция — это “дом вне домашних условий”, где они будут представлять вашу компанию, вашу продукцию и ваши сервисные услуги. Да, ваш стенд, действительно, представляет вашу компанию и поддерживает ваших сотрудников, но ни то, ни другое не являются первоочередной задачей. Первоочередная задача очень проста: **ОСТАНОВИТЬ ВНИМАНИЕ** вашей целевой аудитории.

Помните, если ваш стенд будет привлекать внимание каждого, то вам придется немало потрудиться, чтобы отделить квалифицированных посетителей от неквалифицированных. Если вы попытаетесь угодить всем, то у вас не останется времени для нужных людей. А если ваш целевой посетитель не останавливается у вашего стенда, то на выставке вам делать нечего.

Помните об этом при обсуждении с дизайнером вашей экспозиции. Вам нужен киоск для приема клиентов? Его можно оформить двумя способами, каждый из которых по-разному отразится на вашем бюджете.

Вы можете пригласить специалиста по дизайну экспозиции. Это дорого, но, если ваш бюджет позволяет, красиво оформленный стенд, безусловно, немало способствует достижению ваших целей.

Дизайнера по выставке/ярмарке можно найти, поговорив с другими экспонентами. Пройдясь по выставке/ярмарке обратите внимание на хорошо оформленные стенды, а затем спросите имена их дизайнеров.

Если у вас есть штатные дизайнеры, способные смоделировать стенд в соответствии с вашими требованиями, прекрасно! Но не поленитесь удостовериться в том, что они знают, что делают. Ведь это вовсе не такое простое дело — сконструировать стенд, который легко можно доставить, собрать и установить.

2) Графическое оформление.

Когда вы проектируете новую экспозицию, вы обновляете ее графическое оформление. Если в этом нет необходимости, то убедитесь, что прежнее оформление не устарело. Это не так дешево, конечно, обновлять к каждой выставке/ярмарке графику, но необходимо. Подключите к этому вашего дизайнера.

3) Упаковка.

Торговые выставки/ярмарки — это тяжелое испытание для экспонатов. Во время доставки, распаковки и установки их можно повредить и очень существенно, поэтому вы должны ежегодно совершенствовать упаковку. Но помните, ваши экспонаты — это ваша витрина. Первое, что видят посетители, — это ваши экспонаты. Если они грязные, битые по краям, плохо освещены, то именно это и произведет первое и самое важное впечатление на ваших постоянных заказчиков и будущих клиентов.

4) Выставочные образцы.

Ваша компания может изготовить выставочные образцы, но вы должны будете заплатить за них отдельно. Учтите это в вашем бюджете.

5) Аренда выставочного стенда.

Вы можете не покупать выставочное оборудование, если не уверены, что будете постоянным участником торговых выставок/ярмарок. Или, возможно, ваша компания захочет купить выставочный стенд только к следующей выставке/ярмарке. Преимущество аренды в том, что вам не придется думать об упаковке, доставке, установке выставочного оборудования и не придется платить за его сохранность. Единственный недостаток, что сдающееся в аренду выставочное оборудование, как правило, однообразно и не годится для больших серьезных выставок.

6) Использованное выставочное оборудование.

Готовя новые выставочные стенды, компании всегда пытаются продать старое оборудование. Может быть, вам удастся подыскать подходящее оборудование по приемлемой цене. Приготовьтесь к его упаковке и убедитесь в том, что оно выдержит вашу продукцию.

Не забывайте о предполагаемом сроке «жизни» вашего стенда. Если вы намерены его использовать несколько раз, то рассчитайте его амортизацию на все предстоящие выставки/ярмарки. К примеру, вы вкладываете 10000 рублей в новый выставочный стенд и планируете использовать его на пяти выставках/ярмарках. В этом случае предусмотрите в вашем бюджете по 2000 рублей на каждую выставку/ярмарку.

2.6.3. Расходы на транспортировку

Большинство экспонентов пользуются перевозками общественным транспортом, фургонными перевозками и авиатранспортом. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

1) Перевозки общественным транспортом.

Это самые дешевые перевозки, они не предназначены для транспортировки выставочного оборудования. Здесь трудно рассчитать необходимое время для отправки на выставку.

2) Фургонные перевозки.

Компании по фургонным перевозкам, занимающиеся транспортировкой домашней утвари, имеют специальные отделы по перевозке торгового и выставочного оборудования. Однако этот вид транспортных услуг более дорогостоящий, но для дальних перевозок это, пожалуй, лучший выбор.

3) Воздушный транспорт.

Незаменим в случае, если вам во что бы то ни стало нужно быть на месте к определенному сроку, а вы опаздываете. Тогда фрахтуйте воздушный транспорт! За что, соответственно, надо платить.

2.6.4. Выставочный сервис (эксплуатационные расходы)

Хотите вы того или нет, но на торговой выставке/ярмарке вам придется столкнуться с выставочным сервисом и обслуживающим персоналом.

Обратите внимание на расписание выполняемых работ. сверхурочное время начинается с определенного часа в будние дни и целиком занимает выходные. Использовать наемный труд — дорогое удовольствие. Здесь оплачиваются даже простои. Обычно трудовые соглашения заключаются с командой рабочих (обычно из двух человек), и оплата труда ведется исходя из рабочего времени, и вы сэкономите не мало денег, если успеете установить экспозицию в течение дня. Если вы затянете работы до дня открытия выставки, то вам придется иметь дело с поденщиками, так как все профессиональные рабочие будут заняты. Причем вы не будете гарантированы от краж и халтуры в работе.

Точно скоординируйте время найма рабочих с доставкой выставочного оборудования и экспонатов. Эффективно используйте оплачиваемое время рабочих.

Конечно, если вы устанавливаете большой экспонат, вам придется обратиться к помощи обслуживающего персонала. Если ваши экспонаты небольшого размера, то можно управиться и самостоятельно. Есть неписаное правило, именуемое “правилом получаса”. Оно гласит, что если надо перенести экспонат в выставочный зал и вам потребуется менее тридцати минут, то рабочие вам не нужны. Однако в некоторых выставочных центрах это не принято, что, к счастью, не является правилом.

Большинство рабочих на выставках хорошо и корректно выполняют порученное им задание.

Помимо использования рабочих при сборке и демонтаже оборудования есть еще целый ряд представляемых на выставке/ярмарке услуг: аренда электросети, различной фурнитуры, телефонов, ковровых покрытий, компьютеров, уборка помещения, охрана, услуги фотографа и т.д. Обо всем этом, желательно, позаботиться заблаговременно.

Никогда не забывайте о безопасном хранении ваших экспонатов. Если на этот счет есть сомнения, обеспечьте охрану. Если ваши экспонаты можно поместить в сейф, арендуйте сейф. Это, конечно, дополнительные расходы, однако перспектива оказаться без экспонатов, вообще перечеркнет участие вашей фирмы в работе выставки/ярмарки, а финансовые потери, в этом случае, естественно, во много раз превзойдут эти расходы.

Есть классическая история об одном экспоненте, не пожелавшем тратить деньги на охрану дорогой бытовой электроники. Почему? Да потому, что при экспозиции напротив постоянно находилось несколько сторожей. Вот наш горе-экспонент и подумал, что они приглядят и за его электроникой. На следующее утро он нашел только пустой стенд, всю его экспозицию выкрали. А соседствующие сторожа клялись, что ничего не видели.

2.6.5. Персонал

Самым важным инструментом в вашем выставочном арсенале является персонал. Оставьте дома всех своих сотрудников и посмотрите, что из этого получится. Не все компании рассматривают персонал как статью бюджета, однако большинство сходится на том, что это главный, хотя и не прямой расход.

Считаете ли вы, что ваш персонал знает, как работать на выставке/ярмарке? Понимают ли ваши сотрудники разницу между выездными продажами и работой на выставке/ярмарке? Известно ли им, почему они здесь и чего от них ждут? Знают ли они, как общаться с посторонним человеком на чужой территории, выбрать клиента, узнать его интересы, представить ваши продукты/сервис и довести дело до сделки.

Экономия на обучении персонала неуместна! Помните, что ваш персонал может принести успех на выставке, но может и сорвать ее.

Возможно, вам придется обратиться к помощи со стороны: привлечь актеров, фокусников или своего рода зазывал для демонстрации вашей продукции. Не забудьте и про эти расходы.

2.6.6. Реклама и продвижение

Экспонент арендует место, устанавливает выставочный стенд,

вешает рекламный щит и ждет, когда к нему пойдут толпы посетителей. Хотелось бы, но, к сожалению, так не бывает.

Несколько дней работы выставки/ярмарки представляют собой треть общего маркетингового процесса выставки/ярмарки. Две трети – это подготовка к ней и заключение сделок по окончании ее. Все это занимает несколько месяцев.

Реклама и продвижение являются краеугольным камнем всего процесса. Существует восемь факторов, влияющих на решение посетителя прийти на специальные экспозиции:

1. Обязанность: 25%. Учитывая прошлые контакты и связи, посетитель считает себя обязанным прийти.

2. Привычка: 23%. Посетитель ходил на данную выставку в течение нескольких лет и может прийти и посмотреть вновь.

3. Персональное приглашение: 15%. Если целевой потенциальный клиент получает персональное приглашение от представителя фирмы, он, как правило, решает принять его.

4. Публикация в специальных торговых журналах: 12%. Постарайтесь как можно чаще мелькать на страницах таких журналов.

5. Реклама: 9%. Рекламируйте вашу продукцию и местоположение на выставке/ярмарке в выпусках торговых журналов, предшествующих их началу.

6. Приглашения по почте: 9%. Хотя они не так эффективны, как персональные приглашения, но могут произвести положительное действие. Почаще посылайте информацию и приглашения потенциальным клиентам.

7. Рекомендации коллег: 3%.

8. По неизвестным причинам: 3%.

Включайте в свой бюджет всевозможные раздачи, небольшие шоу, пресс-релизы и все, что привлекает покупателя. Более детально мы рассмотрим вопрос рекламы и продвижения в разделе 3.3.

2.6.7. Смета расходов по участию

Установив цифры бюджета по всем категориям, можно подвести итог. Смета расходов по участию в ярмарке/выставке включает расходы: по аренде, по экспонатам, по стенду и его оборудованию, по транспортировке и страхованию, эксплуатационные, по содержанию персонала, рекламе и связям с общественностью, по приему посетителей, непредвиденные расходы, а также потенциальные субсидии на участие.

Образец подробной сметы расходов по участию (см. приложение 1) поможет вам при составлении бюджета.

2.7. График подготовки к выставке, ярмарке

График подготовки к ярмарке/выставке — документ, определяющий состав подготовительных мероприятий с указанием времени их проведения.

К сожалению, авральная подготовка – это обычная, но не всегда осознанная практика для экспонентов торговых выставок/ярмарок.

Типовой сценарий разыгрывается за четыре недели до открытия выставки/ярмарки. В кабинете босса раздается звонок и совершенно неожиданно выясняется, что торговая выставка/ярмарка вот-вот откроется. Много не получается, графики не выполняются, выставочный стенд, оказывается, надо обновить, новые экспонаты и каталоги не готовы, мест в отелях уже нет, как нет и билетов на самолет. Знакомая ситуация?

Такие сценарии должны показать, почему важно заранее планировать организацию выставки/ярмарки, причем, начинать как можно раньше. Некоторые компании составляют планы за 18 – 24 месяца до открытия выставки/ярмарки. Даже если вы не всегда можете позволить себе такое, все же рекомендуем хотя бы 12 месяцев посвятить подготовке. Отсчет может быть следующим.

За двенадцать месяцев:

1. Выберете интересующую вас выставку/ярмарку.
2. Отправьте заявку.
3. Проанализируйте характер выставки/ярмарки. Какова ее тема?

Кто будет ее посещать?

4. Соберите выставочную команду, чтобы совместно продумать план ее проведения.
5. Установите бюджет выставки/ярмарки.

За одиннадцать месяцев:

1. Зарезервируйте места в отелях с учетом изменений в составе персонала.
2. Зарезервируйте билеты на самолет.
3. Укомплектуйте состав работающих на выставочном стенде, помните о том, что выставка/ярмарка – это не тренировочное поле для новичков и не увеселительное мероприятие.

За десять месяцев:

1. Начните планировать экспозицию. Можно ли использовать старое оборудование или необходимо новое?
2. Проконсультируйтесь с дизайнерами экспозиции.
3. Держите постоянную связь с организаторами выставки/ярмарки, чтобы быть в курсе всех изменений.

За девять месяцев:

1. Заканчивайте оформление выставочного стенда. Если организаторы выставки/ярмарки потребуют изменений, не настаивайте на своем, главное, чтобы вам разрешили выставиться.
2. Проведите еще одно собрание с вашей выставочной командой.

За восемь месяцев:

1. Проверьте еще раз, насколько ваш бюджет реалистичен.
2. Проконтролируйте график выполнения работ.

За семь месяцев:

1. Поработайте с выставочной командой над экспозицией. Скоординируйте ее с вашими производственными отделами.
2. Подключите отдел рекламы. Введите сотрудников в курс дела и разработайте проект по рекламе и продвижению вашего участия в выставке.

За шесть месяцев:

1. Справьтесь о положении дел у организатора экспозиции. Завершайте работу по дизайну и графическому оформлению.
2. Просмотрите рекламную литературу фирмы, которую можно будет использовать на выставке/ярмарке.
3. Закажите оборудование, необходимое для выставки/ярмарки.
4. Свяжитесь с ресторанами, находящимися по соседству с выставкой/ярмаркой, и закажите столики на все время работы выставки. Заказанных мест должно быть достаточно для персонала и ваших гостей.

За пять месяцев:

1. Просмотрите пакет документации экспонента (если вы его уже получили), присланный организаторами выставки. Заполните все формы и бланки с информацией о вашей продукции, выставочной программе или методах продвижения.
2. Заполните все предварительные регистрационные формуляры для вашего персонала.
3. Проведите собрание со своей командой для обсуждения положения дел.

За четыре месяца:

1. Совместно с вашим рекламным отделом разработайте пресс-релизы, литературу о новой продукции и методы продвижения в средствах массовой информации.
2. Договоритесь с представителем грузовых перевозок об организации доставки всех выставочных материалов, образцов, рекламной продукции и оборудования.
3. Организуйте обучение персонала торговле в выставочных условиях.

За три месяца:

1. Заполните все формы и бланки по сервису. Не забудьте канцелярские принадлежности, ковровое покрытие, уборку, электричество, грузчиков, телефоны, компьютеры, охрану и т.д. Если на условиях предоплаты возможны скидки, соглашайтесь.
2. Начните предвыставочную маркетинговую кампанию с целью увеличить количество посетителей.
3. Проведите собрание с выставочной командой для определения готовности.

За два месяца:

1. Подтвердите бронь в отеле и на авиа билеты.
2. Окончательно определите персонал, расписание и условия работы на выставке/ярмарке.
3. Составьте служебную книжку выставочного персонала (более подробно см. раздел 3).
4. Проведите повторное собрание с выставочной командой для определения состояния готовности.
5. Усилите предвыставочную маркетинговую программу. Разошлите персональные приглашения потенциальным клиентам и заказчикам.

За один месяц:

1. Проверьте выставочное оборудование и внесите дополнения, если это необходимо.
2. Еще раз проконтролируйте, вся ли документация по выставке отправлена.
3. Застрахуйте экспозицию.
4. Завершите подготовку к отправке оборудования и экспонатов.
5. Отправьте выставочные материалы, оборудование и литературу, так чтобы они попали на выставку/ярмарку в день вашего прибытия, когда уже можно будет их распаковать и установить.
6. Активизируйте предвыставочную подготовку персонала.
7. Соберите все необходимые вспомогательные средства для экспозиции.
8. Получите дорожные чеки или другие средства оплаты для текущих расходов на месте.

Высадка:

1. Установите всю экспозицию как можно раньше. Будьте готовы решить любые проблемы “последней минуты”.
2. Проверьте документацию по всем видам найма и аренды. Проведите заключительную репетицию с вашей командой. Будьте готовы к любым неожиданностям.

Текущий контроль:

1. Проводите ежедневные собрания для контроля за подготовкой к открытию выставки/ярмарки. Если необходимо, сделайте изменения в программе.
2. Соблюдайте чистоту в киоске.
3. Договоритесь о демонтаже экспозиции после выставки/ярмарки.
4. Договоритесь об аренде места на следующий год, если это необходимо и возможно.

Действия после окончания выставки/ярмарки:

1. Проследите за демонтажом экспозиции, ее упаковкой.
2. Подведите результаты приобретения потенциальных клиентов и распределите их по категориям как можно скорее.
3. Оцените общую картину результатов всего мероприятия.
4. Начните подготовку к следующей выставке/ярмарке.

Конечно, некоторое время уйдет на заполнение всей информации о соблюдении поставленных сроков, но вы об этом не пожалеете. К открытию выставки/ярмарки вам не придется в спешке доделывать то, что не успели, пытаясь все уладить. Если вы повесите этот график подготовки к выставке/ярмарке у себя в кабинете или расчертите его в своей рабочей книжке, то легко справитесь с подготовкой к выставке/ярмарке и лишний раз продемонстрируете свой профессионализм.

3. МЕНЕДЖМЕНТ В ХОДЕ ПОДГОТОВКИ К ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКЕ, ЯРМАРКЕ

3.1. Записная книжка по планированию выставки, ярмарки

Установив график подготовки к выставке/ярмарке, обратимся к другому ценному вспомогательному средству достижения успеха – записной книжке по планированию выставки/ярмарки. Для этого вам нужен блокнот, состоящий из восьми разделов, который поможет вам все спланировать четко и логично. Ниже мы детально опишем каждый из разделов.

1. Планирование.

Этот раздел включает в себя ваш график, бюджет, записи, время проведения собраний выставочной команды, задачи выставки и другие материалы, относящиеся к планированию выставки.

2. Экспозиция.

Этот раздел содержит информацию об экспонатах и их графическом оформлении, включая инструкции по установке; схемы или чертежи будущей расстановки оборудования и экспонатов; список мер по предотвращению различных сбоев.

3. Выставочные услуги.

Этот раздел объединяет копии всех соглашений: с рабочими, об электричестве, аренде, телефонных линиях, уборке и т.д. Здесь также должны находиться ксерокопии всех чеков за оплаченные услуги.

4. Продвижение.

Этот раздел включает в себя копии рекламных объявлений, образцов почтовых рассылок, список адресов и все, что было использовано в маркетинговой и рекламной кампании выставки/ярмарки.

5. Доставка.

Здесь находятся все счета на погрузку или номер счета авиакомпании, номер трейлера или самолета, название фирмы осуществляющей доставку; номера телефонов представителей компании – доставщика не только в вашем родном городе, но и в городе проведения выставки/ярмарки, а также перевалочных пунктах; номера телефонов на месте доставки.

6. Персонал.

Этот раздел содержит в себе всю информацию относительно штата работников выставки, его обучения и т.д. Здесь должна быть полная копия блокнота штатного расписания выставки/ярмарки, который будет описан ниже.

7. Клиенты.

Включает в себя списки заказчиков и все планы и задачи по работе с ними.

8. Разное.

Здесь надо поместить все сведения о торговой выставке/ярмарке, не попавшие в предыдущие разделы. В частности, **“основные законы” торговых ярмарок/выставок** – правила, выполнение которых обеспечивает эффективность торговой ярмарки/выставки, регламентирующие поведение выставочного персонала, распространение рекламной литературы, внешний вид, стиль общения с посетителями ярмарок/выставок, график работы персонала, отношения со средствами массовой информации. Собрав эти сведения и занеся их в вашу записную книжку по выставке/ярмарке, вы сможете выполнить три следующие задачи:

А. Собрать все в одном месте. Ее можно взять с собой на выставку/ярмарку или передать тому, кому она там понадобится. Это не только облегчит вашу работу, но и продемонстрирует ваш профессионализм.

Б. Отчитываясь перед боссом после выставки/ярмарки, вы можете воспользоваться данной книжкой, и это произведет на него впечатление.

В. Ваша записная книжка – это исторический документ, который еще сослужит вам добрую службу на следующих выставках.

3.2. Блокнот штатного расписания выставки, ярмарки

В планировании выставки/ярмарки участвует определенное количество людей – дирекция фирмы, менеджеры по экспозиции и по продаже, торговый персонал. Но не забудьте о людях, оставшихся в вашем офисе. Вы также должны включить их в свой план. На стадии планирования выставки, особенно во время проведения собраний, привлекайте к работе всех, кто может быть полезен – секретарей, ассистентов, производственный и дизайнерский, маркетинговый и рекламный персонал, а также высшее руководство, которое не будет присутствовать на выставке/ярмарке. Такое сотрудничество должно принести успех фирме.

Координация подготовки ярмарки/выставки – взаимосвязанное определение основных параметров ярмарки/выставки в процессе ее подготовки, предполагающее решение задач планирования, экспозиции, выставочных услуг, продвижения, доставки, персонала, клиентов и прочих (разное).

Каждый сотрудник, отправляющийся на выставку/ярмарку, должен получить блокнот штатного расписания выставки/ярмарки, содержащий информацию о том, кто, что, где, когда и почему выполняет на выставке/ярмарке. Вот несколько областей, которые вам следует при этом охватить:

1. Кто будет работать на выставочном стенде?
2. Где они будут располагаться?
3. План выставочного павильона и его окрестностей.
4. Адреса и номера телефонов обслуживающего персонала.
5. План выставочного зала с указанием места стенда.
6. План расположения ваших экспонатов.
7. Список выставляемых продуктов.
8. Штатное рабочее расписание.
9. Информация о новом продукте и его оценка.
10. Корпоративные задачи на выставке/ярмарке.
11. Персональные задачи работников выставки/ярмарки.
12. Как квалифицировать потенциальных клиентов?
13. Как обращаться с торговыми представителями?
14. Справочные материалы.
15. Информация о собраниях персонала.
16. Информация о досуге и развлечении персонала и потенциальных клиентов.
17. Отношения с прессой.
18. Процедура демонтажа и упаковки экспозиции.
19. Отправка.

Ваш блокнот предназначен для личного пользования, поэтому очень важно бережно хранить его от посторонних глаз.

3.3. Рекламная кампания по проведению выставки, ярмарки

Реклама участия фирмы в той или иной ярмарке/выставке играет настолько важную роль, что будет справедливым не считать преувеличением утверждение: “Не сделал рекламы – лучше не участвуй”.

Действиям экспонента, отвечающим на вопрос: как, когда и какими средствами он организует свое общение с посетителями, предшествуют:

а) анализ “рынка” ярмарки/выставки, куда входит:

– изучение специфики места ее проведения;

– количественно-качественная характеристика конкурентов-участников;

– исследование конкурентоспособности, жизненного цикла, новаторской концепции и т.д. рекламируемых экспонатов;

– качественный анализ состава посетителей: их положения в компании, полномочий в принятии решений, а главное – структуры состава с точки зрения географического признака, специальных интересов и целевого группирования по профилю предпринимательской деятельности;

б) соединение генеральной рекламной стратегии предприятия с его выставочной политикой с одновременным определением степени использования на ярмарке/выставке имеющихся в наличии материалов (рекламных и т.д.);

в) прояснение целей маркетинга в отношении конкретной продукции, намеченной к показу на ярмарке/выставке;

г) сопряжение философии участия с мерами по формированию фирменного имиджа.

Все вышеизложенные положения составляют платформу, на которой будет строиться генеральный план рекламных мероприятий и выбор подхода к посетителям как на стадии подготовки, так и в период работы ярмарки/выставки.

Например, хорошим способом рекламы и изучения спроса является раздача бесплатных образцов товаров. В качестве образцов обычно распространяются полностью пригодные к использованию товары, снабженные рекламными сообщениями. Как правило, вручение образца не влечет никаких обязательств для посетителя. Образцы являются хорошим средством постоянно напоминать о себе клиенту – обязательно укажите на них название и телефонные номера компании.

Постарайтесь связать образец товара с вашей целевой группой и основным лозунгом вашей рекламы. Наконец, используйте образцы в качестве призов для клиентов, ответивших на вашу анкету, участие в конкурсах или просто сообщивших информацию о себе для включения в перечень рассылки.

Применяя маленькие хитрости при рассылке образцов, можно

быстро определить, “кто есть кто” среди посетителей. Одна компания использовала для этого игральные карты. Перед выставкой наиболее важным клиентам были разосланы короли, поставщикам – дамы, вероятным покупателям – валеты и т.д. Посетителей попросили принести карты на стенд для обмена на призы. В результате сотрудники стенда сразу видели, к какой группе относится данный посетитель, и могли выбрать необходимую тактику ведения переговоров.

В сфере ярмарок и выставок реклама и связи с общественностью настолько тесно связаны между собой в плане использования средств коммуникации, что между ними часто невозможно провести границу. Объяснением этого своеобразия является то, что участие в таких мероприятиях обычно используется предприятием как удобный случай продвинуться в осуществлении генеральных целей предприятия.

Рекламная кампания и деятельность по развитию связей с общественностью шагают в ногу в течение всего периода ярмарки/выставки с конечной целью свести к минимуму расстояние, отделяющее посетителя выставочного зала от стенда экспонента.

Привлечение посетителей – дело слишком серьезное, чтобы полагаться на самих посетителей. В этой связи реклама должна быть проникнута логикой нашего времени, согласно которой борьба за рынок все больше перемещается с товара на предприятие-изготовитель.

Ушли в прошлое времена, когда посетители ярмарок и выставок выбирали стенды, исходя из характера представленных на нем экспонатов. Современный коммерческий посетитель стремится сочетать уровень товара с престижем предприятия, которое его предлагает. У себя в офисе, а потом и в выставочном зале сегодняшний посетитель, прежде чем принять решение о том, кого ему посетить, оценивает в комплексе, параллельно с предметом коммерческого предложения также и национальную принадлежность предприятия, и его престиж в регионе и за его пределами.

Реклама участия – это проводимая, в рамках участия в той или иной ярмарке или выставке рекламная кампания, целью которой является популяризация имиджа экспонента, ознакомление посетителей с разнообразием его экспонатов и осведомление их о расположении стенда на территории экспозиции.

Реклама участия, представляющая собой платный способ коммуникации с посетителями ярмарки/выставки, функционирует как механизм оказания на них воздействия с целью убедить в необходимости включения рекламируемого экспонента в план их посещения экспозиции.

В сфере предпринимательских контактов во время работы торговых ярмарок и выставок объективной целью рекламной кампании является совершенствование фирменного имиджа экспонента и

привлечение значительного числа активных посетителей. Известно, что реклама – социально-психологическое явление, многоплановый “товар”, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. В связи с этим активная конкурентная среда, возникающая во время проведения ярмарки/выставки в результате методического использования экспонентами новейших средств коммуникации, предлагает “стратегию средств” в разработке программы и способов использования рекламного пространства и времени.

Первостепенными факторами, определяющими стратегию выбора средств, являются:

а) точное установление целей, преследуемых в ходе рекламы участия. Эти цели служат платформой, на которой строится программа, призванная обеспечить правильное распределение рекламного бюджета, чтобы добиться привлечения максимально возможного количества активных посетителей. Таким образом, в зависимости от целей маркетинга, а следовательно, и задач участия в ярмарке/выставке, будет выбрана подходящая форма рекламы, которая должна не только служить субъективным целям экспонента, но и соответствовать характеру ярмарки/выставки;

б) определение сегмента посетителей, к которым будет обращено рекламное сообщение для привлечения их к стенду, где основным стержнем являются специфика товаров (услуг) и способность выполнения потенциальных заказов и т.д.;

в) классификация посетителей по географическим признакам на основании данных трех последних ярмарок/выставок;

г) качественный состав посетителей, которым определяются основные параметры, влияющие на их решение посетить стенд конкретного экспонента.

Знание поведения ожидаемых посетителей-коммерсантов, как и когда они примут решение посетить ярмарку/выставку и как долго длится их посещение, предопределяет характер рекламной кампании, масштабы которой зависят от рода ярмарки/выставки, категории товаров и особых целей экспонента.

Так, из соответствующих исследований вытекает, что 3/4 коммерческих посетителей международных отраслевых ярмарок готовятся к ним методически и своевременно составляют перечень интересующих их экспонентов. Время подготовки, средняя годовая частота посещений, систематичность посещений, а также пребывание представителей компаний на ярмарке/выставке в течение одного дня (время пребывания на выставке не велико) зависят от масштабов компании:

Таблица 3.1

Показатель \ Количество работников	0–10	20–50	51–200	500 и более
Время подготовки посещения (в неделях)	14	27	27	41
Средняя годовая частота посещения ярмарок/выставок	3,0	6,0	6,8	11,4
Систематическое посещение	30%	49%	58%	81%
Пребывание на ярмарке/выставке в течение 1 дня	91%	84%	79%	74%

д) Тактика рекламных средств, призванная обеспечить экономичность расходования рекламного бюджета (соотношение стоимости и результата) и эффективность выбранных средств (соотношение выбора и отклика) – параметры, на которые влияют:

- охват, то есть степень обеспечения наилучшего возможного подхода к посетителям, которые вступают в контакт с тем или иным рекламным средством, содержащим сообщение-приглашение экспонента (например регистрация в официальном каталоге ярмарки/выставки);

- частота их использования, то есть совокупность возможностей, предоставляющихся будущему посетителю для встречи с рекламой экспонента (например публикация в отраслевых печатных изданиях);

- распределение времени каждого рекламного мероприятия в отношении длительности и интенсивности;

е) Установившаяся практика использования средств передачи информации предусматривает:

- регистрацию в официальном каталоге,
- публикации и т.д. в отраслевых периодических изданиях,
- различные инициативы по осуществлению непосредственных контактов,
- прямую почтовую рекламу.

Выводы, сделанные на основании специальных исследований, особенно в отношении запланированности и краткосрочности посещений ярмарок/выставок, имеют чрезвычайно важное практическое значение для экспонентов при определении ими способов и сроков разработки соответствующей программы рекламных мероприятий, которая должна охватывать следующие стадии:

1. *подготовки* – в качестве предварительной рекламы с упором на рекламные мероприятия и связи с общественностью,

2. *работы ярмарки/выставки* – в качестве рекламы с упором на связи с общественностью,

3. послеярмарочного/послевыставочного периода – в качестве *“пострекламных” мероприятий* с упором на связи с общественностью.

На стадии подготовки проводятся следующие мероприятия:

- Включение фирмы-участницы в официальный каталог ярмарки/выставки. Для этого необходимо своевременно направить администрации ярмарки/выставки специальную заявку.

- Публикации в *отраслевых периодических изданиях* и в экономической печати, ориентированные на “целевые группы”, то есть группы потенциальных посетителей.

- *Использование символов ярмарки/выставки*, образцами которых администрация ярмарки/выставки снабжает экспонентов, проспектах, публикациях, на пресс-конференциях и др., что усиливает действие рекламы и связывает ее с участием в конкретном мероприятии.

- *Эпистолярное общение* считается наиболее подходящим средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом и отправлены заблаговременно.

В период работы ярмарки/выставки связи с общественностью являются одним из наиболее действенных механизмов поддержки участия, который дает предприятию возможность, воспользовавшись случаем, параллельно усовершенствовать свой имидж и развить деловые отношения в широком плане.

Связи с общественностью в рамках торговых ярмарок и выставок не только способствуют укреплению предпринимательского реноме фирмы-участницы, но и стимулируют ее усилия по развитию активных коммерческих контактов. Иными словами, *связи с общественностью создают предпосылки для расширения торговли...* Именно поэтому они незаменимы при участии в любой ярмарке и выставке, независимо от масштабов фирмы.

Деятельность по развитию связей с общественностью начинается в период организации участия, а именно в рамках его рекламы с целью привлечения посетителей на стенд, достигает зенита в период работы ярмарки/выставки (обслуживание посетителей, организация приемов и прочих специальных мероприятий и т.д.) и завершается в послеярмарочный/послевыставочный период (пресс-релизы, контакты с посетителями и т.д.).

В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как:

- изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность (диаграммы, световые сигналы и др.);
- бесплатная раздача мелких сувениров (брелки, значки, рекламные пакеты и др.);
- раздача образцов товаров;
- организация различных специальных мероприятий для привлечения посетителей (шоу, дегустации, конкурсы и т.д.);

- участие в шоу, проводимых по инициативе администрации ярмарки/выставки;
- передача музыкальных программ;
- демонстрация видеофильмов, слайдов и т.д.;
- снабжение персонала стенда форменной одеждой;
- проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов, клиентов и др.;
- прием/обслуживание посетителей.

И, наконец, в послепослеярмарочный/послевыставочный период проводятся следующие мероприятия:

- ♦ Пропагандирование достижений (интервью, пресс-релизы и т.д.).
- ♦ Контакты с клиентами-посетителями стенда (благодарственные письма, телеграммы и т.д.), а также с авторитетными покупателями, журналистами, организациями, которые были приглашены, но не посетили стенд.

Реклама и связи с общественностью направлены на то, чтобы превратить пассивное участие в активное, и входят в число мероприятий, которыми ни одно предприятие не должно пренебрегать.

В любом случае успех рекламной кампании зависит от того:

- насколько своевременно вы ее планируете,
- советуется ли вы о каждом мероприятии со специалистами,
- наблюдаете ли вы за каждым шагом своих конкурентов,
- глубоко ли разрабатывается вами вопрос о том, что необходимо сказать, чтобы добиться положительного впечатления,
- стараетесь ли вы, чтобы ваша корреспонденция находила нужного адресата в нужное время и с соответствующей частотой,
- рассчитываете ли вы эффективность каждого действия,
- придаете ли вы значение подробностям, ибо по ним судят о вас,
- не забывайте, что плохая реклама создает плохую репутацию.

Инициативы экспонентов по рекламе их участия развиваются независимо от мер, принимаемых организатором по рекламированию ярмарки/выставки, которую он проводит. Тем не менее, действия последнего составляют прочную базу, на которую могут опираться экспоненты в своей дальнейшей деятельности.

Систематическое информирование прессы, радио и телевидения, распространение специальных бюллетеней, рекламных публикаций, расклеивание афиш и т.д. являются классическими средствами рекламирования любой ярмарки/выставки, начинающимися задолго до проведения ярмарки/выставки и продолжающимися во время ее работы.

Параллельно с рекламной кампанией организаторы ярмарки/выставки широко используют механизм связей с общественностью, с помощью которого, они, не прибегая к рекламе отдельных экспонентов, пропагандируют вклад ярмарки/выставки в развитие отрасли (новые товары, новшества, новые услуги и т.д.) с конечной целью привлечь посетителей.

3.4. Персонал ярмарки, выставки

Организация участия в ярмарке/выставке обеспечивается группой тесно сотрудничающих лиц, работу которых координирует ответственный по стенду. В состав этой группы входят как внештатные сотрудники, так и ответственные работники самого предприятия. К первой категории относятся: проектировщик, оформитель по графике, изготовитель стенда, перевозчик, оформитель рекламы, таможенный брокер и др., несущие совместную ответственность сотрудники предприятия (ответственные по маркетингу, сбыту, производству, рекламе, связям с общественностью и т.д.), а также лица, которыми будет укомплектован стенд (персонал стенда).

Персонал стенда – совокупность лиц, наделенных основными и вспомогательными функциями, на которых лежит ответственность по организации и осуществлению участия в ярмарке/выставке.

Ответственный по стенду – лицо, осуществляющее руководство стендом в период проведения ярмарки/выставки. В его обязанности входит назначение персонала, составление списка задач каждого из его членов, выбор внештатных сотрудников, руководство стендом, контроль за ходом работ, решение всех текущих вопросов ярмарки/выставки, составление окончательного отчета, а также, как правило, выполнение обязательств, принятых во время работы стенда.

Ответственный по стенду практически осуществляет руководство, то есть планирует, организует, управляет, координирует и контролирует ход работы с момента принятия решения об участии в ярмарке/выставке.

Он должен обладать всеми качествами настоящего руководителя (менеджера): ставить цели, доводить до максимума эффективность работы своих сотрудников, поддерживать дух коллективизма и находить подход к каждому члену рабочей группы.

В период работы стенда ответственный:

1. Координирует работу и обеспечивает дисциплину персонала;
2. Нанимает местный вспомогательный персонал и заботится о его гармоничном включении в рабочую группу;
3. Держит под контролем отношения с администрацией ярмарки/выставки;
4. Представляет предприятие в средствах массовой информации;
5. Планирует мероприятия следующего дня, контролирует работу на основании проработки полученной за день информации от посетителей;
6. Ведет переговоры об аренде площади на следующий период ярмарки/выставки.

Последовательное достижение целей, поставленных участием в ярмарке/выставке, требует коллективных усилий, гарантировать успех которых может лишь специальная подготовка.

Подготовка выставочного персонала – обучение персонала,

постановка конкретных задач, подготовка к работе в специфических условиях ярмарки/выставки, борьба с негативным отношением к проведению ярмарки/выставки.

Подготовка персонала начинается с общей информации по следующим вопросам:

- обозначение роли и значения конкретной ярмарки/выставки на рынке в широком плане;
- ознакомление с качественным составом ее традиционных посетителей;
- анализ характера предлагаемых услуг (возможности, отличительные свойства, недостатки, специфика, цены и коммерческие условия);
- сведения о конкурентоспособности предприятия и коллег-экспонентах;
- ознакомление с основными группами покупателей, которым предприятие “адресует” свое участие в ярмарке/выставке;
- объяснение специфики каждой из групп-адресатов;
- ознакомление с планируемыми методами достижения контакта с посетителями.

После этого следует переходить к специальной информации, включающей следующие основные разделы:

- Способы поднятия фирменной репутации и осознание того, что персонал выступает как единое целое, но каждый его член в отдельности представляет предприятие, авторитет которого он обязан беречь и повышать.
- Ознакомление с целями участия в конкретной ярмарке/выставке и разъяснение того, что задача состоит в достижении этих целей, а не в общении ради общения.
- Технология контакта с посетителями, выработанная исходя из следующих факторов: места проведения ярмарки/выставки, уровня групп-адресатов и рода предлагаемых услуг.
- Методы привлечения интереса покупателя с помощью имеющихся на стенде средств коммуникации.
- Способы проведения переговоров, то есть способы продвижения интересов (целей) и сбора информации.

Подготовка персонала не может ограничиваться кругом узкопрофессиональных знаний, а должна стремиться к комплексному усвоению понимания выставочной деятельности, как важного механизма создания и развития новых предпринимательских ценностей.

Вид подготовки, которую персонал получает на предприятии, и опыт, которым он располагает, завершают формирование его поведения, которое, в свою очередь, определяет качество его общения с посетителями ярмарки/выставки.

Подготовка персонала должна охватывать такие аспекты, как:

- а) основы вербального и невербального стилей общения,
- б) социальные каноны, которые определяются мозаичной совокупностью посетителей (нравы, обычаи, религии, привычки и т.д.),
- в) “стиль реакции” на раздражители, который должен гармонизировать с требованиями социального окружения и присущими ему ценностями,
- г) предпринимательские цели и, в частности, цели участия в ярмарке/выставке.

Большое значение для персонала стенда имеет **прочтение потенциального клиента**, т.е. умение выставочного персонала читать язык жестов посетителя, проходящего мимо экспозиции с целью выбора момента и стиля обращения к нему.

Элемент товарищеской солидарности с коллегами, в частности, является основой для культивирования духа коллективизма, предполагающего взаимное признание, равноправие и взаимоуважение.

Наличие у персонала взаимного уважения, признания и духа коллективизма немедленно ощущается посетителями, которые, как правило, связывают его с условиями, существующими на предприятии экспонента.

Нет сомнений, что, кроме гармонически подобранного состава персонала, его тщательной подготовки и товарищеской солидарности, конечную результативность его работы определяют:

1. Создание действительных стимулов, поскольку продуктивность, помимо способностей, во многом зависит и от них.

2. Соответствующий трудовой климат, который может быть гарантирован только при условии удовлетворения предприятием потребностей персонала в ощущении надежности, социального участия, уважения и признания.

Поездка на ярмарку или выставку – это не развлекательная прогулка, а тяжелая работа, отличающаяся от работы в офисе. Персонал постоянно находится “на прицеле” у конкурентов, своих коллег, руководства предприятия и, естественно, посетителей ярмарки/выставки. Поэтому не без основания его сравнивают с “труппой на сцене”, с никогда не гаснущими прожекторами.

Посетители нуждаются в непосредственном, быстром и компетентном получении информации и требуют от персонала глубокого знания предмета и коммуникабельности, и доброжелательности в общении с ними.

Работа на стенде имеет тот недостаток, что проходит в общественном месте, на публике, в результате чего даже мельчайшая ошибка может привести к нежелательным последствиям. Поскольку поведение есть не что иное, как комплекс наблюдаемых реакций на конкретные раздражители, а такие раздражители возникают постоянно, становится ясно, насколько велика необходимость в полном контроле над жестами, мимикой и другими выразительными средствами (например речью).

Посетитель всегда судит на основании собственной культуры и воззрений, принятых в его стране, поэтому не только внешний вид, но и внутреннее отношение персонала должны быть адекватны и контролируемы.

Как любая должность имеет свою модель необходимых способностей и характерных черт, так и роль, которую призван сыграть каждый член выставочной группы, предполагает наличие конкретных способностей и свойств, начиная с внешнего вида, личностных качеств, усердия и т.д.

Внешний вид (одежда, обувь, опрятность), выражающий степень самоуважения и почтительного отношения к окружающим, в сочетании с общим поведением неизбежно приводит посетителя к положительным или отрицательным выводам по поводу внутреннего отношения персонала, являющегося основой для развития любых творческих контактов.

По мнению известного модельера Д. Армани: “Посредством одежды мы делаем обществу личное заявление о том, кто мы есть и к чему стремимся”. Умение служащих правильно одеваться отражается на авторитете предприятия, поэтому усвоение персоналом стенда установленного на ярмарках и выставках неписаного правила, определяющего форму одежды, является условием принятия его окружением. Аналогичное внимание следует уделить также нашим привычкам, которые непременно должны соответствовать как международным правилам коммуникативного поведения, так и специфике посетителей.

Также должно быть принято во внимание и внутреннее отношение к определенным лицам, идеям или даже предметами, ибо и оно может отрицательно сказаться на общении на стенде.

Наконец, что касается количества сотрудников, которыми должен быть укомплектован стенд. Со всей определенностью можно утверждать, что на этот счет нет единого рецепта, поскольку оно зависит от многих факторов. Есть, однако, одно важное правило: даже для самого маленького стенда необходимо как минимум два человека, их количество увеличивается до трех на зарубежных ярмарках/выставках.

3.5. Экспонаты

Экспонаты – это товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия) могут демонстрироваться на ярмарке/выставке.

Экспонаты представляют собой самое мощное средство передачи коммерческого сообщения экспонента, и поэтому их определение, выбор и подготовка входят в основные обязанности предприятия и, прежде всего, его отдела маркетинга. В процессе подготовки участия основными вопросами, которыми должны заниматься ответственные за проведение

ярмарки/выставки, являются:

- * Что должно экспонироваться?
- * Сколько экспонатов необходимо отправить на ярмарку/выставку?
- * Как должна быть определена их стоимость?

На вопрос, что должно экспонироваться, ответ дают:

1. предложения отдела маркетинга, которые отражают заключение, полученное в результате сегментации рынка как по месту проведения ярмарки/выставки, так и по месту происхождения основных групп посетителей;

2. причины, продиктовавшие решение об участии. Если, например, целью участия является:

а) увеличение объема продаж, тогда основным критерием для выбора экспонатов служит наличие товаров;

б) демонстрация технических улучшений, нововведений: выбор должен быть сосредоточен на действительно новой, технически и эстетически безукоризненной продукции;

в) поддержка развивающейся рекламной кампании: выбор концентрируется на связи товаров (вид, способ показа, упаковка и т.д.), которые будут экспонироваться, с философией применяемых методов рекламы.

Несмотря на то что на стадии определения экспонатов должна доминировать мысль о том, что “приманка должна нравиться рыбе, а не рыбаку”, следующие вопросы помогают избежать ошибок и упущений, которые могут привести к роковым последствиям для участия в ярмарке или выставке:

♦ Может ли быть продемонстрирована вся производимая продукция или необходимо отобрать отдельные товары?

♦ Какие товары нужно представить в обязательном порядке?

♦ Каковы производственные возможности в сочетании с ростом себестоимости товара?

♦ На какой стадии жизненного цикла находятся товары, которые вы хотите экспонировать?

♦ Что в них нового? Какие из своих товаров вы считаете ведущими?

♦ Какие товары вы считаете отвечающими будущим потребностям групп-адресатов вашего участия?

♦ Соответствует ли дизайн, цвет, упаковка, размеры и т.д. предпочтениям посетителей ярмарки/выставки?

♦ Необходимо ли предпринять какие-либо изменения для приспособления к требованиям конкретного рынка? Реальны ли они с точки зрения технических возможностей и сроков? Во что они обойдутся?

Учитывая то, что в настоящее время товары, независимо от места их производства, не имеют существенных различий ни в чем, кроме цены, то, что играет решающую роль для оказания им предпочтения – это их дизайн, то есть тот элемент, который дифференцирует товар и развивает тесную связь с клиентом.

В каждом случае при отборе экспонатов должны действовать следующие принципы:

- составляйте перечень экспонатов только после согласования со всеми ответственными отделами;
- серьезно отнеситесь к продукции конкурентов и замечаниям, которые вы получали от своих клиентов;
- выберите самые лучшие из своих товаров с точки зрения внешнего вида, качества, упаковки, которые не обязательно должны быть самыми дорогими;
- сопроводите свои новые или ведущие товары вашим классическим, пользующимся успехом “вооружением”;
- избегайте влияния эмоций при выборе экспонатов. Правильно выбранный экспонат – только тот, который может быть продан;
- в случае участия в зарубежной ярмарке/выставке не попадите под влияние конъюнктуры и предпочтений внутреннего рынка;
- прежде всего, учтите имидж вашей продукции, поскольку именно он в конечном счете окажет решающее влияние на ваше поведение (презентация, цены, тактика переговоров и т.д.)

При условии, что:

а) выбранные в конце концов товары отвечают характеру ярмарки-выставки, то есть не имеется препятствий со стороны устроителя (см. регламент ярмарки/выставки),

б) исключены технические ограничения (прочность пола в случае тяжелых предметов и т.д.). Подробное определение вида и количества экспонатов служит базой, на которой будут строиться все подготовительные работы (стенд, транспортировка и т.д.).

Приведенная ниже таблица поможет экспоненту проанализировать факторы, влияющие на имидж его экспонатов.

Таблица 3.2

Факторы, формирующие имидж экспоната

№ п/п	ФАКТОРЫ ИМИДЖА / ПРЕИМУЩЕСТВА	СТЕПЕНЬ СООТВЕТСТВИЯ (%)
1	Высокий уровень технологии	
2	Качество	
3	Последовательность / надежность	
4	Соответствие технологическим требованиям	
5	Воплощение принципов международного менеджмента	
6	Принципы современного маркетинга	
7	Развитая эстетическая концепция (высокие потребительские стандарты)	

8	Учет рыночных тенденций	
9	Оптимальное сочетание цены и полезности	
10	Эмоциональная привлекательность	

Ответ на второй вопрос о количестве экспонатов, которые должны быть отправлены на ярмарку/выставку, зависит от размеров стенда, занимаемой экспонатами площади и мероприятий, которые следует провести (презентации, предложения и т.д.) в период работы экспозиции.

Наконец, ответ на самый сложный вопрос о ценах зависит от многих факторов, начиная с роста себестоимости и кончая степенью срочности обеспечения сбыта.

Как бы то ни было, независимо от вашего окончательного решения, цены должны быть даны очень подробно по каждому товару, причем предварительно необходимо принять во внимание способ оплаты, установившиеся торговые привычки, способ поставки и объем заказа, а также определить пределы уступок, которыми вы располагаете.

На стадии формирования цен рекомендуется, в частности:

1. глубоко изучить формирование цены в соотношении со степенью освоения ваших производственных возможностей,

2. **собирать** как можно более полную информацию о ценах, этике сделок и торговых привычках конкурентов,

3. **“войти”** как можно больше в реальную ситуацию рынка конкретной ярмарки/выставки,

4. **подготовить** ваши предложения с учетом:

– того, кому они адресованы (оптовым торговцам, супермаркету, импортеру),

– объема заказа,

– способа оплаты (наличными, в течение трех месяцев и т.п.),

– способа поставки,

– предполагаемых изменений курса валюты,

– рисков, стоимости страховки в случае экспорта и, наконец,

5. **определить** время действия ваших коммерческих условий, избегая устанавливать непривычно малые сроки.

В ходе переговоров:

– называйте цену всегда в той валюте, в которой вас просят,

– по возможности избегайте рискованных импровизаций и установления цен в спешке во время контакта,

– избегайте непродуманного снижения цены: возможно, этим вы добьетесь лишь того, что спровоцируете больший нажим,

– вооружитесь всеми необходимыми торговыми уловками (например предоставление скидок), в зависимости от типа и серьезности намерений посетителя.

3.6. Транспортировка

Транспортировка экспонатов, материалов для изготовления и оформления стенда и прочих грузов, связанных с ярмаркой-выставкой, представляет собой задачу, которую без особых затруднений может выполнить любая солидная транспортная компания. Однако для экспонента транспортировка является частью организации участия в ярмарке или выставке и требует особого внимания, поскольку выставки без экспонатов не бывает.

Если экспонаты придут вовремя и в сохранности и их легко распаковать и вновь упаковать, – это залог успеха вашего участия в выставке/ярмарке.

Несоблюдение установленных регламентом условий участия (сертификаты происхождения, заверение счетов, оговорки и т.д.), неправильное заполнение оправдательных документов, недооценка часто запутанной и длительной процедуры таможенной очистки, непринятие в расчет так называемого железного времени страховки (забастовки, кратковременное прекращение работы и др.) часто становятся причиной несвоевременной доставки грузов или даже осложнений в прохождении таможенных формальностей, вследствие чего подвергаются риску все организационные усилия.

Экспонент должен своевременно принять решение по следующим вопросам:

1) Какой способ перевозки является наиболее подходящим (воздушный, водный, железнодорожный, автомобильный транспорт: легковой, грузовой, рефрижератор, трейлер и др.)?

2) Какие имеются возможности перевозки?

3) Какие материалы необходимы для того, чтобы упаковать, распаковать и вновь запаковать грузы?

4) Какая требуется грузовая и таможенная документация (проформа, транспортная накладная, упаковочный лист и т.д.)?

5) Где будут складироваться избыточные экспонаты?

6) Как будет обеспечено складирование порожней тары?

Исходя из принятых решений, составляется график перевозки, куда входит весь цикл от подготовки к отправке до возвращения экспонатов на предприятие.

Чтобы избежать неприятных сюрпризов, необходимо:

1. Изучить таможенные формальности и тщательно оформить все нижеследующие оправдательные документы, сопровождающие экспонаты (таможенная документация, сертификаты, предварительные счета-проформы и т.д.):

– предварительный счет (проформа);

- обеспечение соответствующих сертификатов санитарного контроля, где и когда это необходимо;
- подготовка упаковочного листа для облегчения таможенного контроля по прибытии на место назначения и при вывозе (возвращении);
- проверка выполнения таможенных операций, то есть таможенный контроль при вывозе (сопоставление с предварительным счетом, принятие мер по сохранности товаров и т.д.);

- обеспечение сохранности опознавательных признаков товаров.

2. Следить за исполнением валютных формальностей банками-посредниками;

3. Заботиться о своевременном получении информации о специфических условиях, действующих в стране проведения ярмарки/выставки, о наиболее подходящем способе транспортировки и виде упаковки;

4. Правильно выбрать транспортную компанию;

5. Своевременно информировать транспортную компанию о товарах и прочих грузах, подлежащих перевозке (количестве, объеме, весе);

6. Подготовить подходящие упаковочные материалы;

7. Обеспечить совместную отгрузку необходимых инструментов и вспомогательных материалов для упаковки экспонатов при вывозе;

8. Позаботиться о безукоризненной упаковке и правильной маркировке ящиков на иностранном языке.

9. Составить специальный график транспортировки в сотрудничестве с компанией-перевозчиком.

В международной практике принято при проведении ярмарок и выставок за рубежом поручать перевозки специальной транспортной компании – официальному перевозчику ярмарки/выставки, которая берет на себя всю техническую процедуру, начиная с получения, отправки, прибытия, доставки на стенд и кончая возвращением экспонатов по местонахождению экспонента. Перевозчик заказа обязуется своевременно информировать участника ярмарки/выставки:

- Какие (отгрузочные, таможенные и т.д.) документы необходимы?

- Как и когда их нужно подготовить?

- Какие упаковочные материалы, вид и способ упаковки и маркировки ящиков требуется использовать?

- Как группировать экспонаты в зависимости от их таможенной специфики и процедуры их реэкспорта?

- Какие возможности складирования имеются на ярмарке/выставке?

- Какой график организации перевозки установлен?

- Какова стоимость перевозки (стоимость услуг, материалов, техники и т.д.)?

4. МЕНЕЖМЕНТ В ХОДЕ УЧАСТИЯ В ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКЕ, ЯРМАРКЕ

4.1. Подготовка экспозиции к экспонированию на выставке, ярмарке

Эффективный предвыставочный маркетинг и планирование нужно подкрепить активной работой на выставке/ярмарке. Здесь, конечно, проблемы могут возникнуть и в последнюю минуту.

Торговые выставки/ярмарки создают ситуации с повышенной степенью стресса. Бывалые экспоненты знают, если что-то должно случиться, то случится обязательно. Либо оборудование не прибедет во время, либо образцы продуктов потеряются, либо куда-то пропадет литература, не появятся нанятые вами рабочие, ковер окажется ужасной расцветки, другая фирма займет ваш стенд, будет задержан вылет самолета и т.д. и т.п. Какой смысл участвовать в экспозиции, если у вас не будет времени все исправить и выставка/ярмарка начнется без вас?

Вот почему настоятельно рекомендуется прибыть на выставку/ярмарку за пару дней до ее открытия, и завершить подготовку за 24 часа до начала его работы. Есть два аргумента в пользу этих рекомендаций. Во-первых, экспозиция будет готова – в конце концов, разве не из-за этого вы отправлялись на выставку? Установив ее за сутки до открытия, у вас будет достаточно времени, чтобы разобраться с проблемами, возникшими в последнюю минуту. Во-вторых, вы сможете провести всевозможные брифинги.

Кроме того, если установка вашей экспозиции требует помощи со стороны, у вас будет время скоординировать все это с грузчиками и рабочими. Вы должны знать точное время прибытия экспозиции и смонтировать ее как можно скорее. Лучше всего сделать это в первый день прибытия экспозиции на выставку/ярмарку.

Такая предусмотрительность гарантирует полную готовность к выставке/ярмарке. Закончив установку экспозиции за 24 часа до ее открытия, вы сможете во всеоружии встретить наступающий праздник.

Необходимо заблаговременно оплатить все услуги, главное, чтобы работа была выполнена заранее и качественно. Если вы отложите это вплоть до своего прибытия на выставку, вам придется отстоять длинную очередь, чтобы заказать все необходимое и терпеливо ожидать рабочих.

Другое преимущество своевременного заказа услуг состоит в том, что сервисные компании могут четко спланировать обеспечение вас этими услугами. Если вы позаботитесь об этом заранее, то в большинстве случаев по прибытии на выставку/ярмарку все уже будет готово: электричество, телефонные линии, ковровые покрытия и т.д.

Помимо всего прочего, нужно будет иметь с собой наличные деньги. Если вы забудете что-либо при подготовке, то вам придется заказывать

это на самой выставке/ярмарке. Возможно, возникнет необходимость докупить какие-либо мелочи в местном магазине.

Павильон на большой общенациональной выставке до ее открытия напоминает муравейник. Повсюду бегают люди, рабочие собирают стенды, как картонные домики, кто-то настилает ковровое покрытие, кто-то протягивает телефонные провода. Кажется, что выставка/ярмарка не откроется вовремя.

И так всегда. Но все каким-то странным, волшебным образом встанет на свои места. Кончается неразбериха, и вот зал уже залит электрическим светом. Непостижимо, но выставка/ярмарка открывается точно в назначенное время.

4.2. Представление экспоната

Есть три фактора, определяющих успех вашей выставки/ярмарки. Во-первых, сам выставочный стенд. Во-вторых, ваш выставочный персонал. В-третьих, экспонат: продукт (услуга), который вы предлагаете. Здесь не важно, что представляет ваш экспонат, важны способы его успешного продвижения на выставке.

Согласно статистике, 70% покупателей жалуются на то, что выставочный персонал плохо осведомлен о своем экспонате. Чтобы доказать, как важно знание об экспонате, расскажем историю. Одна крупная международная корпорация каждый год собирала на несколько дней своих лучших менеджеров по сбыту, чтобы они обменялись опытом и отдохнули в награду за проделанную работу. Почетным гостем избирали самого удачливого из всех, он и должен был произнести “тронную речь”.

Как-то раз, когда лауреат был назван и все уже приготовились записывать его выступление, он медленно поднялся, прошел под гром аплодисментов. Затем встал на кафедру и оглядел окружающих. Он молча ждал, пока стихли овации, но и после продолжал хранить молчание. Наконец, он начал свою речь: “Держу пари, что здесь никто не может задать мне вопрос о нашем изделии, на который я не смогу ответить”. После чего он прошел на свое место и спокойно сел. Знайте все о своем товаре (экспонате), он того стоит.

Если ваш товар можно продемонстрировать, приготовьтесь сделать это. Потенциальные клиенты быстро оценят ваш продукт (экспонат), если им будет показано, как он работает. Слишком часто на торговых выставках/ярмарках персонал не знает, как действует экспонат. Зачем тогда гипотетическому покупателю ломать над этим голову?

Ключ к успешной демонстрации вашего экспоната – практика, практика и еще раз практика. Чем чаще вы экспонируете свой товар, тем легче показать все его достоинства на выставке/ярмарке. А чем лучше вы будете понимать его преимущества и особенности, тем легче вам будет убедить клиента, что данный продукт ему просто необходим.

Утро первого дня выставки/ярмарки – не самое лучшее время научиться экспонировать продукт. Во-первых, вокруг вас будет слишком много народа. Во-вторых, это будет слишком поздно. Потренируйтесь до открытия выставки/ярмарки. Проведите работу с персоналом накануне ее открытия и проверьте, знают ли они, как обращаться с экспонатом.

Элементом риска во всякой экспозиции является сам экспонат. Проверьте, как он работает! Демонстрация неисправного экспоната – это признак непрофессионализма. Вы произведете неприятное впечатление на потенциального клиента, а в худшем случае просто не заинтересуете его.

Каждое утро до открытия выставки проводите пробную демонстрацию экспоната, если что-нибудь сломается, то у вас будет время устранить неполадки. Опыт показывает, что это происходит довольно часто, поэтому на крайний случай имейте с собой запасной образец.

Торговые выставки/ярмарки очень похожи на торговые ряды: посетители имеют возможность сравнивать товары. Поэтому вы не должны отставать от конкурентов. Что новенького они выставляют? Какова их структура ценообразования? Как быстро они выполняют заказы? В чем преимущество вашего продукта? В чем преимущество их продукта? Как лучше продемонстрировать свой продукт? В своей книге “Искусство войны” Сунь-Цзы писал: “Если знаешь своего врага и себя самого, тебе не надо бояться исхода сотни схваток. Если ты знаешь самого себя, но не знаешь врага, то за каждой победой тебя будет ждать поражение. Если же ты не знаешь ни себя, ни своего врага, то проиграешь во всякой битве”. Эта книга написана великим военным стратегом 2500 лет назад, но слова эти важны и сегодня для коммерческого поля боя.

“Энтузиазм” в работе с экспонатом – звучит неудачно, но он имеет немаловажное значение. К сожалению, встречается и такой выставочный персонал, который не только скептически отзывается о своем экспонате, но даже считает позволительным извиняться за него. Что они в таком случае делают на выставке/ярмарке? Почему они работают на эту компанию, если они лишены патриотизма?

4.3. Стенд

4.3.1. Стенд как средство коммуникации

Территория ярмарки/выставки – это преобразованные в соответствии с техническими требованиями внутренние и внешние площади, которые используются для организации торговых ярмарок или выставок и других аналогичных мероприятий.

Стенд – единый комплекс площади (в кв. м), которую устроитель ярмарки или выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику, а также элементов конструкции (оформления), с помощью

которых последний обеспечивает свое участие в этом мероприятии.

Стенд – это образ предприятия-экспонента в миниатюре, воплощающий его общую предпринимательскую культуру. Это уже само по себе действует как средство передачи и приема сообщений и отражает предприятие как единое целое.

Стенд, срок жизни которого совпадает с периодом работы ярмарки или выставки, представляет собой исключительно мощное средство коммуникации с множеством возможностей для передачи информации, которая должна быть содержательной, легко запоминаться, ограничиваться конкретными темами и быть ясно изложенной и доступной.

Для экспонента стенд как единое целое площади (в кв. м), элементов конструкции и коммуникативных средств является местом, где он призван осуществить свои цели, и одновременно ареной столкновения с конкурентами, где планировка, цвет и стиль должны соответствовать экспонатам и фирменного дизайну предприятия.

Правила коммуникации (применительно к выставочной деятельности) – совокупность правил, следуя которым персонал торговой ярмарки/выставки может установить доверительные отношения с посетителями.

В связи с этим стенд должен:

- а) выделять предприятие,
- б) привлекать, не будучи вызывающим,
- г) пробуждать интерес и
- д) вести к себе.

Тот факт, что стенд является “инструментом” коммуникации, заставляет экспонента развивать инициативы в отношении:

1. его основного проекта (внешнего вида-функциональности),
2. определения размеров, типа и положения стенда,
3. подготовки различных коммуникативных средств,
4. средств оформления и показа, с учетом строго профессиональных критериев и всегда в соответствии со своими целями и стандартами конкурентов.

Статистические данные о том, что сумма, расходуемая на изготовление стенда, превышает 1/3 общих затрат по участию в ярмарке/выставке, подчеркивает значение стенда как средства коммуникации, свидетельствует о необходимости серьезного подхода к проблеме в целом, начиная с выбора места и кончая оформлением экспонатов.

На вопрос, занимающий каждого экспонента: “Каким все же должен быть стенд?” – следует ответить: “Таким, который с первого же момента раскрывает цели участия экспонента в ярмарке или выставке, запоминается посетителями как единое целое конструкции, художественного оформления, предоставляемых товаров и услуг, а также подчеркивает и улучшает имидж предприятия”.

При проектировании конструкции стенда следует учитывать ряд важных факторов, среди которых особое значение имеют специфика экспонатов (средства связи, компьютерные технологии, бытовая техника и др.), стратегия позиционирования и характерные особенности самой выставки/ярмарки.

Стратегия позиционирования в выставочном маркетинге – умение выделять экспонируемые товары, в зависимости от их положения.

Сегодня не найдется экспонента, который бы рискнул представить продукцию высокой технологии на традиционном деревянном стенде или продукты питания в окружении стеклянных и стальных конструкций. Такие решения идут вразрез с установившимися канонами торговых ярмарок/выставок, поскольку они не способствовали бы росту посещаемости стенда, а следовательно, обесценивали и само участие в этих мероприятиях.

Проходящий мимо стенда посетитель уделяет экспонатам, элементам художественного оформления не более 2 секунд. Это время увеличивается в восьмикратном размере при их осмотре с близкого расстояния. Территория ярмарки или выставки является полем распространения информации, важно, чтобы стенд гармонировал с лицом предприятия, соответствовал требованиям демонстрируемых экспонатов, а также качественному уровню стендов других экспонентов.

4.3.2. Размеры и расположение стенда

Подходящие размеры арендуемой площади (кв. м), ее выгодное расположение в зале и соответствующий тип стенда являются определяющими факторами для изготовления стенда, способного выделить экспонаты и служить “полюсом притяжения” посетителей. Каковы бы ни были трудности экспонента с обеспечением желаемого размещения в зале, а часто также и размеров, и типа стенда, так как это зависит от организатора, шансы его возрастают в соответствии с частотой и стабильностью участия в конкретной ярмарке или выставке.

Естественно, конечной целью каждого экспонента является создание такого стенда, внешний вид, функционирование и функциональность которого гарантируют привлечение посетителей, удобство их приема и комфортабельность их пребывания. Функционирование и функциональность стенда зависят от следующих факторов, которыми должен руководствоваться экспонент, начиная с аренды площади и кончая оформлением стенда:

Размеры стенда (кв. м) зависят от:

1. Количества и вида экспонатов. Количество изделий, их габариты, а также особые требования к их презентации диктуют потребности в помещении. Так, крупногабаритное оборудование требует большей площади и свободного пространства вокруг него, тогда как для некоторых товаров, например ювелирных изделий, потребности в

площади ограничены.

2. *Ожидаемого количества посетителей.* Как площадь, так и внутренняя планировка территории непосредственно связаны с видом ярмарки/выставки (например свободная для посещения публики), а также с конечными целями участия в ней.

3. *Особых запросов экспонента*, определяемых целями его участия. Здесь стоит отметить, что кроме вспомогательных помещений и площади, занимаемой экспонатами, минимальная территория так называемого жизненного пространства должна составлять не менее 5–6 кв. м.

4. *Размеров и авторитета фирмы.* Размеры фирмы экспонента являются основным определяющим фактором, который необходимо принять во внимание как в отношении размеров стенда, так и в отношении его общей планировки с точки зрения конструкции.

5. *Размеров стендов конкурентов*, поскольку размеры стенда и производимое им впечатление находятся в прямо пропорциональной зависимости. Стенд площадью в 20 кв. м может удовлетворять потребности мелкого экспонента, однако если он расположен в близком соседстве со стендами в 150 или 200 кв. м, опасность падения авторитета экспонента очевидна. **Мегакиоски** – выставочные стенды большого размера.

Обеспечение желаемого расположения стенда входит в число серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент. Сложность этой проблемы состоит как в том, чтобы ее определить, так и в том, чтобы преодолеть трудности, связанные с существующими обязательствами устроителя ярмарки/выставки. Проблема расположения стенда касается, с одной стороны, выбора подходящего зала и, с другой, – размещения в нем стенда.

Неудачный выбор зала лишает экспонента возможности “встречи” с той категорией посетителей, которой адресовано его участие, так как известно, что серьезные заказчики не имеют обыкновения тратить время на посещение не имеющих к ним отношения залов. С другой стороны, невыгодное размещение стенда даже в наиболее подходящем зале ставит под сомнение эффективность усилий, прилагаемых для привлечения посетителей.

Тот факт, что с каждым днем возрастает тенденция специализации торговых ярмарок/выставок, а следовательно, и залов, увеличивает для экспонента опасность оказаться вне желаемой предпринимательской среды. Впрочем, именно по этой причине невозможность обеспечить подходящее место на выставке является существенной причиной для отказа участия в ней.

Предпочтения по выбору места для размещения стенда связаны с направлением естественного потока посетителей от входа в зал к выходу, поэтому каждый экспонент должен стремиться расположить стенд:

1. напротив и справа от главного входа,

2. на центральных внутренних проходах,
3. в углах и вблизи от “активных” экспонентов и специальных помещений для проведения различных мероприятий (презентаций и т.д.).

И, наоборот, следует избегать размещения стенда:

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

Выставочный зал представляет собой помещение, разделенное на пронумерованные стенды. Его проектировка (проходы, выходы, освещение, вентиляция, противопожарная безопасность и т.д.) обеспечивают нормальную деятельность и безопасность служебного персонала, экспонентов и посетителей.

Правильное и своевременное изучение фасада выставочного зала помогает фирме добиться подходящего размещения стенда и суметь воспользоваться притоком посетителей к “знаменитым” стендам.

И, наконец, такие технические характеристики зала, как: допустимая нагрузка на пол, допустимая высота, размеры дверей, данные по колоннам, входам и т.д., безусловно, влияют на выбор размещения стенда.

Необходимо напомнить, как много значит для экспонента возможность не только добиться размещения стенда в зале “на людном месте”, но и сохранить это право за собой. После участия во второй или третий раз в одной и той же ярмарке или выставке фирма приобретает особый имидж среди посетителей.

Если учесть, что 60–70% посетителей регулярных отраслевых ярмарок и выставок посещают их систематически, то есть каждый раз, когда они проводятся, становится очевидным то, как важно для фирмы не только обеспечить, но и сохранить за собой конкретное место на их территории.

4.3.3. Проектирование стенда. Конструкция стенда

Проектирование стенда – это разработка и воспроизведение в трех измерениях такого материального комплекса, который способен показать в выгодном свете экспонаты и фирменное лицо экспонента.

Дизайн стенда по своей природе тесно связан с развитием новых технологий, эстетики, а также образом жизни, где художественная фантазия дизайнера посредством геометрических фигур, аэродинамических форм, цвета и световых эффектов сочетает впечатляющий внешний вид с функциональным совершенством.

Проектировщик стенда должен проникнуться духом выставки и действовать как творец, стремящийся найти границу между эстетичностью и практичностью, насыщенностью визуальной информацией и

художественным оформлением, искусством и фирменной индивидуальностью экспонента для того, чтобы суметь показать преимущества экспоната.

Тем не менее, конечный успех проекта зависит от того, в какой степени дизайнеру удалось достичь гармоничного сочетания индивидуальности экспонента и экспонатов с элементами конструкции и таким образом придать стенду тот рекламный масштаб, который способен пробудить интерес посетителей.

Дизайн стенда как результат строго распланированного процесса проектирования с сильным эмоциональным подтекстом является основным фактором презентации фирмы-экспонента. Поэтому разработка проекта стенда, независимо от того, идет ли речь об индивидуальной или типовой конструкции, требует специализации по архитектуре интерьера. Поскольку проект входит в число факторов, от которых зависит конечный результат участия в ярмарке или выставке, то не лишено справедливости убеждение в том, что неполноценность стенда может сама по себе “похоронить” даже самый лучший экспонат.

Революционная метаморфоза роли торговых ярмарок и выставок, наметившаяся в 80-е годы, в результате которой они из места заключения коммерческих сделок превратились в сферу предпринимательских контактов в широком смысле слова, оказала непосредственное влияние и на философию проектирования стенда, черпающего свою силу в своей уникальности. Это, однако, не означает, что дизайн стенда не должен зависеть от характера ярмарки или выставки и стендов конкурирующих фирм. Напротив, дизайнер призван найти свой собственный стиль в том всеобщем разнообразии, которое царит в выставочном зале.

Проблема проекта по своей природе многосложна, поэтому только гармоничное сотрудничество дизайнера и экспонента может гарантировать качественно высокий результат.

Местные традиции, культурная среда, климат, поведение конкурентов и т.д. различны в каждой стране и на каждом мероприятии такого рода. Однако элементы, в конечном итоге определяющие то, что на ярмарках и выставках именуется “стиль”, должны быть непременно приняты во внимание на стадии проектирования, естественно, с учетом финансовых возможностей и специфических требований экспонента.

Правильно спроектированный стенд должен:

а) облегчать зрительное проникновение внутрь помещения таким образом, чтобы уже с первого момента посетителю открывалось “лицо” демонстрируемых товаров,

б) иметь небольшое количество точек концентрации внимания, с тем чтобы не ослаблялось общее впечатление и не рассеивалось внимание;

в) обладать индивидуальностью, поскольку только так экспонент может передать во внешний мир свой личный “сигнал”, который

позволяет экспоненту создать у окружающих ясное представление о своей фирме и ее коммерческих предложениях;

г) иметь свое “лицо”, что дифференцирует фирму и делает ее узнаваемой в будущем;

д) быть привлекательным;

е) иметь соответствующую планировку, которая позволяет принять предполагаемое количество посетителей;

ж) быть соразмерным с уровнем и составом ожидаемых посетителей;

з) быть спланированным так, чтобы соответствовать потоку посетителей;

и) облегчать внутреннее передвижение посетителей и способствовать использованию так называемых фильтров, с помощью которых осуществляется отбор посетителей в зависимости от степени их важности;

к) быть удобным в установке и разборке;

л) быть спроектированным с использованием элементов конструкции, которые есть на рынке, сам же проект должен быть понятен для тех, кто его осуществляет.

Для ограничения затрат на изготовление стенда необходимо в процессе проектирования рассмотреть возможность повторного использования материалов.

Неоднократное использование стенда, несмотря на определенные расходы по хранению, дополнительной отделке или внесению некоторых изменений, приводит к существенному снижению стоимости изготовления стенда. Однако условием для этого является постоянное участие в ярмарках и выставках и относительная стабильность размеров стенда.

Главным критерием определения правильной проектировки стенда считается ее конечный творческий результат. Оригинальные идеи и необычный дизайн проекта могут, безусловно, быть существенными элементами его своеобразия, однако они не всегда способны наделить его той созидательной силой, для которой необходимо гармоничное сочетание следующих данных:

а) соответствия проекта заданной “атмосфере” ярмарки/выставки;

б) сохранения и еще более точного отображения индивидуальных особенностей экспонента;

в) новаторского вклада в методику презентации экспонатов;

г) общего ощущения “обычной необычности” в соотношении, конечно, со стендами конкурентов.

4.3.4. Изготовление стенда

Индивидуализированный стенд.

Для изготовления индивидуализированного стенда необходимо найти квалифицированного специалиста, который выполнит эту работу

в тесном сотрудничестве с проектировщиком, причем нередко обе эти специальности сочетаются в одном и том же лице.

Выбор индивидуальной конструкции обычно рекомендуется мощным в экономическом отношении компаниям, преследующим специфические цели участия в ярмарке/выставке.

Развитие технологии породило новое поколение проектов, способных удовлетворить современные эстетические и экологические искания, что все чаще побуждает предприятия использовать индивидуализированные стенды.

Существенные затраты, сопряженные для экспонента с такой конструкцией, можно в известной степени ограничить, предусмотрев неоднократное повторное использование стенда, хотя бы с внесением определенных изменений.

В любом случае при выборе изготовителя стенда необходимо руководствоваться тремя критериями: его надежностью, опытом и связями в регионе проведения ярмарки или выставки.

Покупка типового стенда.

Предприниматели, принимающие постоянное участие в определенной ярмарке или выставке, часто предпочитают приобрести высококачественный типовой стенд и в таком случае сами берут на себя его перевозку, монтажные и демонтажные работы и складирование. Это решение в сочетании с неоднократным использованием стенда может при определенных условиях быть экономически выгодным, однако и оно не свободно от различных проблем, таких как: полная зависимость от помещения (расположения и др.), стандартный внешний вид, хлопоты по установке и демонтажу, расходы по техобслуживанию, транспортировке и складированию.

Прокат.

Экспонент может взять стенд на прокат у какой-либо фирмы, занимающейся изготовлением подобной продукции, что не освобождает его от забот, аналогичных тем, что связаны с покупкой готового стенда, однако имеет определенные преимущества с точки зрения финансирования и налогообложения. Для среднего экспонента прокат типового стенда специальной конструкции и дополнение его элементами, придающими ему индивидуальность, часто является удовлетворительным решением.

Аренда.

Кроме вышеуказанного случая, экспонент имеет также возможность арендовать стандартный стенд одного из типов, предоставляемых организатором. Такое решение удобно для мелких и неопытных экспонентов, поскольку оно не только экономически выгодно, но и освобождает от хлопот, связанных с процедурой проектирования и изготовления.

Тем не менее, аренда стенда имеет конкретные недостатки, которые непременно следует учесть, а именно:

- невозможность индивидуализации участия,
- возможное несоответствие конкретных элементов конструкции для демонстрации экспонатов,
- возможное общее впечатление бедности в связи с существующими ограничениями в использовании красок и других элементов.

Однако в случае, когда применение типовых стендов является общей мерой для всех участников ярмарки или выставки, снимается проблема недостатков, и задача индивидуализации перемещается в сферу презентации и средств коммуникации.

Впрочем, окончательный выбор экспонента зависит от различных факторов, а именно, от того:

1. Как ведут себя конкуренты?
2. Чего желает добиться экспонент посредством участия?
3. Где проходит ярмарка/выставка?
4. Каковы требования в отношении экспонатов?
5. Как часто участвует экспонент в данной ярмарке/выставке?
6. Каков характер этого мероприятия?
7. Каковы возможности бюджета экспонента?

Их комплексная оценка подскажет решение о подходящем, с точки зрения конструкции, стенде.

4.4. Анализ информации, получаемой в ходе проведения выставки, ярмарки

Большие исследования по анализу информации, получаемой в ходе выставки/ярмарки, были проведены Стивом Миллером – крупным менеджером в области выставочного бизнеса.

Работая несколько лет назад в одной японской компании по производству игрушек, он приложил максимум усилий для участия в всевозможных национальных и региональных выставках/ярмарках. Он был уверен, что торговые выставки/ярмарки – это место, где можно познакомиться с максимальным числом потенциальных клиентов. Он и его менеджеры объехали США и переговорили с тысячами заинтересованных лиц. Как и большинство компаний, они рассылали визитные карточки своим региональным представителям, надеясь на многомиллионные заказы. Однако грезившийся наплыв заказчиков так и не материализовался, он только обозначился. Потратив невероятное количество времени, усилий и денег на участие в этих выставках/ярмарках, они рассчитывали на грандиозный успех. Что же произошло с их клиентами? Где их заказы?

Они поняли, что необходим анализ сложившегося положения. Как и всякий “порядочный” менеджер по продажам, С. Миллер винил во всем торговых представителей на местах. В конце концов, он

выкладывался на всех этих выставках/ярмарках, собирал визитки, спал в аэропортах, жил на чемоданах, чтобы найти покупателей. С.Миллер стал обзванивать представительства и спрашивать: Что же случилось? Куда же девались очарованные им заказчики? Где сбыт? Ответ поразил его:

“Я объехал весь регион и навестил первые шесть фирм по списку. Они и не собирались покупать что-либо, а поскольку все это было совершенно пустой тратой времени, я отправил список оставшихся клиентов в самый дальний ящик моего стола.”

“Я давно знаю, что потенциальные клиенты с выставки ничего не стоят, и связываться с ними никогда не стану. Ведь мне и без этого есть чем заняться”.

“Список потенциальных клиентов, который вы мне передали, не содержит никакой информации о них. Откуда мне знать, что вы им показали и о чем договаривались на выставке? Это все смахивает на авантюру”.

“К тому времени, как прислали ко мне потенциальных клиентов, они уже приняли решение. Вы слишком долго тянули”.

С.Миллер более углубленно изучил потенциальных клиентов с выставки, беседовал с представителями. Какая им нужна информация о новых гипотетических заказчиках? Что может сделать выставочный персонал для привлечения этих клиентов? Что могло бы превратить этих людей из потенциальных клиентов в действительных?

Из разговоров с представителями выясняется, что следует больше собирать и лучше анализировать информацию о покупателях с выставки. Это можно сделать несколькими способами. Первый способ – продолжать работу на выставках, как и раньше, а затем пригласить телемаркетинговую фирму для наведения контактов с клиентами и уточнения сроков закупки. Собрав полученную информацию, ее нужно послать своим поставщикам.

Второй и более трудоемкий способ – квалификация заявок: проделывать все это прямо на выставке. Практика показала, что он лучше, но для этого требуется дополнительная информация.

Прежде всего нужно переговорить с уже имеющимися заказчиками и потребителями вашей продукции, спрашивая их, что они искали на выставке. Обзвоните своих представителей, чтобы узнать, какая им необходима информация о потенциальных заказчиках. Менеджеры выставки должны стремиться предоставлять как можно более подробную информацию о посетителях. Кроме того, много полезной информации может вам дать общение с другими экспонентами (включая конкурентов) о том, как они в дальнейшем работают с потенциальными клиентами.

Такое исследование позволит вам сделать ряд выводов:

1. Налаживание связей с новыми потенциальными клиентами является основной задачей, ради чего компания принимает участие в торговых выставках.

2. Все, кто к этому причастен, должны работать на успех вашей выставочной программы. Поиск клиентов требует тесного сотрудничества как выставочного персонала по выездным продажам, так и региональных представителей и покупателей.

3. Визитная карточка – это еще не сам клиент. Тем не менее многие компании все еще рассчитывают именно на этот метод. Документация по учету потенциальных заказчиков должна включать в себя большой объем информации и данных, на которые на оборотной стороне визиток просто не хватит места.

4. Персонал должен быть обучен тому, как правильно подходить к потенциальным клиентам, как их квалифицировать и распределять за то короткое время, что отпущено им на выставке: “Девять с половиной минут на заказ”, как метко заметил С. Миллер.

5. Торговые представители должны быть готовы впоследствии работать с новыми клиентами и доводить дело до стадии покупок. Эта работа начинается еще в офисе с прямых почтовых рассылок и телемаркетинга и продолжается соответствующим торговым представителем.

6. Если клиент попал к торговому представителю, то должна включаться система отслеживания заключения сделок до стадии их завершения.

7. Система управления данными и ведения документации совершенно необходима для заключительной работы после выставки, подписания контрактов на местах и в перспективе.

Сделав все эти выводы, можно более эффективно работать с потенциальными клиентами. Предлагаем следующую форму для обработки информации о потенциальных клиентах, разработанную С. Миллером:

- Полные данные потенциального клиента, включая имя, адрес, телефон, номер факса (если имеется) и профиль компании.
- Заинтересованность в продукте и сфера его применения.
- Рамки бюджета и сроки закупок.
- Прочие факторы, способные повлиять на процесс закупок. Кто еще принимает решение по закупкам?
- Пожелания потенциальных клиентов с учетом конкретных ситуаций, требований и т.д.
- Время проведения выставки.
- Работа с клиентом после выставки, предоставление дополнительной литературы и образцов.
- Информация о личности потенциального клиента. Подробности о его вкусах, хобби и другая такого рода информация пригодятся на стадии завершения сделки.
- Имя и подпись представителя фирмы, заполняющего бланк заказа.
- Рейтинговая система для определения приоритетных заказов.

Можно использовать простую трехбалльную систему рейтингов. Клиент первой категории горяч и требует незамедлительной работы с ним. Клиент второй категории рассматривается как еще не совсем готовый к принятию торгового предложения. Ему требуется послать дополнительную литературу с сопроводительным письмом. Но прежде чем обратиться к нему с окончательным торговым предложением, ему следует позвонить по телефону и уточнить требования. Все наши контакты с клиентами третьей категории надо внести в список корреспондентов. Если же проявится большой интерес, их можно перевести во вторую категорию. Только клиентов первой и второй категорий следует отправлять к вашим торговым представителям. Использование такого рейтинга позволит вам лучше реализовать поставленные перед выставкой задачи.

– Не следует забывать следить за информацией торговых представителей по положению со сбытом.

Вся завершающая работа должна быть описана и датирована. Таким образом, можно отслеживать каждого клиента индивидуально. Как известно, персонализация работы на выставке есть одна из составляющих успеха выставочного бизнеса.

4.5. Рекламная продукция и способы персонального приглашения на выставку, ярмарку

Одним из способов персональных приглашений является **телемаркетинг**. Он предполагает, что после составления списка приглашенных и сценария беседы, по телефону передаются приглашения посетить ярмарку/выставку, назначаются встречи у выставочного стенда и записываются данные клиентов.

Часто вместе со специальным приглашением на ярмарку или выставку направляются также печатные материалы, а в особых случаях и входные пропуска, что является эффективной мерой по привлечению посетителей, от которой экспоненту не следует отказываться. Что же касается проспектов-приглашений, которые изготавливаются специально по случаю ярмарки/выставки, они должны:

- быть безупречными с грамматической точки зрения и отличаться эстетичностью художественного оформления,
- содержать полные данные экспонента: наименование фирмы, адрес, телефон, факс и т.д.),
- информировать посетителя о предложении экспонента (его экспонатах) и намечаемых им специальных мероприятиях,
- точно определять местонахождение стенда, при желании с изображением его на плане-схеме,
- сообщать данные ярмарки/выставки (наименование, город, дату

проведения).

Прямая почтовая рассылка – способ привлечения посетителей на ярмарку/выставку, предполагающий, что составляется список существующих потенциальных клиентов, которым отправляется по несколько почтовых сообщений, через определенные интервалы времени. В любом случае направляемое по почте приглашение обещает принести положительные результаты, если:

- его содержание отвечает требованиям нового поколения посетителей, которым недостаточно классической информации об экспоненте (наименование фирмы и местонахождение стенда). Современное приглашение должно раскрывать предпринимательские масштабы экспонента и содержать стимулы, способные вызвать интерес посетителя;
- экспонентом предусмотрено проведение различных мероприятий и раздача мелких сувениров (образцов, пронумерованных плакатов и т.д.), которые теперь уже широко используются вместе с классическим приглашением;
- оно попадет в руки приглашаемого, по крайней мере, за три недели до проведения ярмарки/выставки;
- его качество соответствует престижу потенциального посетителя, которому оно направлено;
- выбор его адресатов соответствует виду экспонатов и масштабам вашего предприятия;
- текст сопровождается простой и ясной схемой местонахождения стенда (указан номер зала и т.д.);
- имя и адрес приглашаемого напечатаны на конверте красиво и без ошибок.

Однако не должен ускользать от внимания экспонента и тот факт, что: послать одно приглашение – значит не послать ни одного.

Поскольку приглашение – это витрина экспонента, оно не должно ограничиваться только основными тезисами: кто кого приглашает, что представляет собой мероприятие, где находится стенд, когда проводится ярмарка или выставка, почему и каким образом участвует в ней экспонент, – но и соответствовать протоколу установленному в стране адресата.

Особое внимание необходимо проявить при написании имен, титулов и адресов приглашаемых. Если в число гостей входят и официальные лица, целесообразно приглашение сопроводить отдельным письмом.

Входные пропуска, предоставляемые экспонентам администрацией ярмарки/выставки, особо ценятся получающими их посетителями не только потому, что это освобождает их от платы за вход (стоимости билета), но и потому, что рассматривается гостями как проявление особого внимания к ним.

Приглашение с обещанием вручить какого-либо подарка, пусть даже

незначительного, на деле оказывается весьма эффективным.

Рекламный сувенир компании или рекламное сообщение

– метод создания и поддержания торговой марки с использованием недорогих сувениров, на которые нанесен логотип компании.

Помещение на корреспонденции фирмы-участницы наклеек со штампом ярмарки/выставки, которыми снабжает экспонентов администрация ярмарки/выставки, представляет собой эффективное средство коммуникации, не требующее каких-либо затрат. Самоклеющиеся наклейки должны помещаться не на конверте, а на самом письме, поскольку именно оно в конечном итоге попадет в руки получателя. Кроме того, администрация ярмарки/выставки представляет экспонентам **материалы о ярмарке/выставке** – литературу по продажам, информационные пакеты организаторов ярмарки/выставки, позволяющие составить представление о целевом покупателе, участниках, в том числе и конкурентах, мероприятиях, организуемых на ярмарке/выставке в порядке обучения.

Реклама экспонента на открытой территории ярмарки/выставки (когда есть такая возможность) с использованием афиш, рекламных колонн, панно является апробированным на практике средством, подчеркивающим его присутствие. Подобный же отклик имеет и раздача печатных материалов (приглашений, листовок и т.д.).

Непосредственные контакты с активными потенциальными посетителями на пресс-конференциях, показах видеофильмов, во время бесед за круглым столом, личных контактов и т.д.

В период подготовки необходимо уделить особое внимание материалам, предназначенным для поддержки рекламных мероприятий как во время подготовки, так и в период работы ярмарки/выставки. К ним относятся:

1. Печатные материалы, такие как печатные издания, листовки данных, руководства по применению, прейскуранты и др. Печатные материалы отправляются по почте известным и заинтересованным “клиентам”, а во время работы ярмарки/выставки размещаются на стенде. Ответы на приведенные ниже вопросы помогают установить потребности экспонента в печатных материалах (видах, тираже и т.д.) и определить подходящее место для их размещения на стенде, а также частоту их пополнения:

- Какого рода информацию экспонент желает предоставить посетителю?
- Как должны распространяться печатные материалы (берет ли их посетитель самостоятельно или необходимо личное вручение)?
- Когда необходимо их вручать (до или после общения с посетителем)?
- Кому и какие материалы предназначены (покупателям, журналистам, обычным посетителям и т.д.)?

2. Аудио-визуальные рекламные материалы о предприятии и его

продукции (видеофильмы, слайды и др.).

3. Рекламные материалы для бесплатной раздачи: почтовые открытки, складывающиеся открытки, проспекты, афиши-плакаты и т.д.

4. Специальные досье для раздачи во время пресс-конференций или в пресс-центре ярмарки/выставки. Такие досье должны быть безупречно оформлены и содержать следующие материалы:

- пресс-релизы,
- информационно-рекламный материал (таблицы данных, проспекты и т.д.),
- “биографические сведения” о предприятии и его деятельности,
- фотоматериалы с четкими пояснениями,
- сведения о местонахождении стенда (павильон, зал, номер стенда)

5. РАБОТА С ПОСЕТИТЕЛЯМИ

5.1. Разработка и структуризация процесса продажи

Посетитель торговой ярмарки/выставки – это лицо, которое проходит на ее территорию по билету, приобретенному им за свои средства или оплаченному кем-либо еще.

Посещения по постоянному пропуску, засчитываются только один раз, а посетители, использующие так называемые почетные пропуска, не учитываются вообще.

Позиция потребителей – решение потенциальных клиентов относительно посещения ярмарки/выставки.

Посетители, качественный состав которых зависит от рода ярмарки или выставки, ее репутации, а часто и от времени ее проведения, являются для экспонента конечными адресатами его “сообщений”, для самих же ярмарок и выставок – самым сильным показателем их признания на рынке. В своем большинстве – это люди, имеющие соответствующую подготовку и способные без труда составить мнение о значимости каждого экспонента.

Несмотря на то что в число посетителей ярмарки/выставки входят люди с разнообразными интересами, данный раздел ограничится лишь категорией так называемых *посетителей-коммерсантов*, которые являются и потенциальными клиентами экспонентов той или иной ярмарки или выставки. **Квалификация потребителя** – определение потребности целевого покупателя. Средний посетитель-коммерсант претендует на то, чтобы экспонент обеспечил ему:

- свободу передвижения на стенде,
- получение непосредственной и достоверной информации,
- понимание его роли со стороны персонала,
- прием в соответствии с правилами коммерческой коммуникации и гостеприимства.

Подобная требовательность посетителей заставляет экспонента своевременно и тщательно определить так называемые целевые сегменты потенциальных клиентов, то есть те группы лиц, которые он стремится привлечь на стенд, поскольку только таким образом можно правильно разработать методику общения с ними. Организовать с клиентами **персональные контакты** – способ привлечения потенциальных клиентов, предлагающий использовать персональное приглашение с вескими доводами, почему им надо посетить данный выставочный стенд.

На языке торговых ярмарок и выставок определение таких групп состоит в оценке ожидаемого количества посетителей и в регистрации возможных требований-ожиданий каждого из них, с тем чтобы предложение экспонента превосходило или соответствовало им.

Для формирования устойчивых деловых связей в условиях жесткой конкуренции торговых ярмарок и выставок экспонент должен привлечь потенциальных клиентов, откликаться на специфические потребности каждого посетителя, уметь создать атмосферу доверия и установить человеческий контакт. **Способы привлечения потенциальных клиентов** – совокупность подходов, используемых в рамках маркетинговой программы, включающей проведение ярмарки/выставки, к которым относят персональные контакты, телемаркетинг, прямую почтовую рассылку, приглашение по факсу, приглашение по электронной почте, помещение информации в Интернете, публикации в литературе.

Развитие, в частности, так называемых профессионально-эмоциональных отношений между персоналом стенда и посетителями способствует созданию духа взаимопонимания. Именно поэтому сотрудники стенда должны:

1. Хорошо знать предприятие и его продукцию,
2. Располагать повышенной коммуникабельностью,
3. Быть компетентными в принятии решений.

“Концепция продажи” на торговой ярмарке/выставке – рациональная схема общения продавца с посетителем, позволяющая извлечь максимальную пользу и включающая стадии: “завлечения”, квалификации, объяснения и знакомства, послевыставочного соглашения:

1. **Стадия “завлечения”** – первая стадия общения продавца с посетителем, цель которой обратить внимание посетителя, используя различные приемы.

2. **Стадия квалификации** – вторая стадия общения продавца с посетителем. Ее цель – определить степень полезности посетителя, используя: его влияние на принятие решения, его потребности и возможность их удовлетворения, используя выставленный продукт, уровень платежеспособности, ожидаемый срок приобретения представленного товара.

3. **Стадия объяснения и знакомства** – третья стадия общения

продавца с посетителем, цель которой представить достоинства экспонируемого продукта, его пользы для потенциального клиента.

4. Послевыставочное соглашение – четвертая стадия общения продавца с посетителем торговой ярмарки/выставки, задача которой – заключение сделки.

Совокупность **факторов, определяющих позиции потребителей** – интересные демонстрации продукта, расположение экспозиции, советы и рекомендации клиентов, общая привлекательность, рекомендации торговых представителей, размеры экспозиции.

Что же касается мотивов, которыми бывает продиктовано посещение торговой ярмарки/выставки, они систематизируются следующим образом:

- оценка отраслевой конъюнктуры,
- получение информации об изменениях в сфере предложения товаров и услуг со стороны местных и зарубежных предприятий, изучение рынка, тренд и т.д., размещение прямых заказов, поиск новых товаров,
- установление основных перемен в предпочтениях потребителей,
- изыскание новых поставщиков,
- проработка находящихся на исполнении заказов старых клиентов,
- поиск новых путей – повышение уровня квалификации,
- создание стимулов, полезных для производственной деятельности посетителя,
- поиски более широких областей сотрудничества (например технико-экономического) с другими предприятиями, сбор информации в ходе работы в совместно организуемых симпозиумах, деловых встречах,
- изучение специфики ярмарки/выставки с перспективой участия в ней в будущем,
- получение информации о ценах, условиях сделок, каналах сбыта и т.д.

Учитывая то, что средний посетитель-коммерсант ставит перед собой, как правило, не одну цель, тогда как время его пребывания на ярмарке/выставке ограничено, представляется оправданной и его требовательность в отношении непосредственного и беспрепятственного получения необходимой информации.

5.2. Типы посетителей

Посещение ярмарки/выставки, независимо от причин, которыми оно продиктовано, может быть эффективно лишь в том случае, если посетитель: имеет четкие цели; убежден, что конкретная ярмарка/выставка отражает реальную картину своей отрасли (объективный критерий); уверен, что предложения экспонентов отвечают его

конкретным желаниям (субъективный критерий); не стеснен во времени; имеет соответствующую подготовку: знает иностранные языки и располагает опытом коммерческих контактов; находится в хорошем физическом состоянии; следует правилам, принятым в ярмарочной и выставочной практике.

Подобно тому, как экспонент организует свое участие в ярмарке или выставке, руководствуясь количественно-качественным составом ожидаемых посетителей, так и посетитель обязан глубоко изучить состав экспонентов и масштабы их предложений. Не имеет смысла выбирать ярмарку или выставку, исходя, например, из ее популярности. Имеет смысл посетить то мероприятие, на котором представленное предложение отвечает конкретным потребностям посетителя.

Для сотрудников стенда поведение, способ реагирования посетителей, в зависимости от того типа, к которому они принадлежат, имеет определенные последствия. Поэтому им необходимо корректировать свой подход (отношение) с характером каждого посещения. С точки зрения поведения на ярмарках и выставках, различают следующие основные типы посетителей:

1) Рационалисты. У себя в офисе они своевременно планируют, кого им посетить, и перемещаются по территории ярмарки/выставки со своим “распорядком дня”. Их негибкость может уступить лишь под искусным нажимом и при условии, что экспонаты не противоречат их целям. Посетители этого типа – профессионалы и обычно бывают холодны в общении, поэтому и подход к ним требует строгого профессионализма.

2) “Фланеры”. Поклонники многолюдных стендов. Они любят бывать там, где проводятся различные мероприятия, и приходят в восторг, когда их приветливо встречают на стенде. Они обычно болтливы, но не наивны и знают, чего хотят. Поскольку среди посетителей они встречаются в немалом количестве, на стенде всегда должна царить живая атмосфера.

3) Неуверенные в себе. Страдают отсутствием самоуверенности и толпятся на стендах, собирающих много посетителей. Они терпеливы, когда нужно подождать, но в то же время и требовательны. Им необходимо время, чтобы выразить свои намерения, и в их поведении часто чувствуется недоверие. Отнеситесь с уважением к их слабости и создайте у них впечатление, что для вас – настоящая удача то, что они оказали предпочтение вашему стенду.

4) Своевластные. Хотят диктовать свои условия, высокомерны, нередко отличаются чрезмерным эгоизмом. Однако при правильном подходе они быстро делаются доступными. Достаточно того, чтобы они ощущали свое превосходство. Обращаясь к такому посетителю, чаще употребляйте выражения в духе: “В рамках Вашей программы и в соответствии с Вашими требованиями, мы...” Каждая ваша фраза должна быть проникнута уважением к их принципам. Они очаровываются, видя, что вы делаете записи в процессе разговора с ними, и получают

удовольствие, обнаружив, что у вас богатый лексикон.

5) “Грубяны”. Появляются стремительно, принимаются необоснованно критиковать экспонаты, восхищаться вашими конкурентами, но, встретив радушный прием, покидают стенд. Это люди, посещающие различные стенды только для того, чтобы включить их в свою программу, причем в большинстве случаев речь идет о посетителях, которым не удалось извлечь пользы из посещения данной экспозиции. Нередко именно эта их неудача и порождает грубость, проявляющуюся в их поведении.

6) “Шпионы”. Речь идет о людях из “лагеря” конкурентов, чьи интересы исчерпываются сбором информации по ценам-условиям и т.д. Опытный персонал не затруднится определить намерения таких посетителей и займет соответствующую позицию.

7) Нервные. Представляют собой сложный случай для персонала стенда. Становятся сговорчивее только при условии, если ощутят уверенность в себе при вашей уступчивости в принятии их предложений. Часто это люди, которые не счастливы от роли, которую они играют у себя в компании. Они с трудом принимают решение, поэтому не ставьте их в затруднительное положение, выдвигая новаторские идеи. Им больше подходит рутина. Особо ценят скромность и консерватизм.

8) Новаторы. Ищут “новинки” и нуждаются в доказательствах. Тем не менее они готовы рискнуть и претендуют на безмерную поддержку со стороны экспонента. Часто у них бывают собственные взгляды на новаторство, которыми они гордятся. Уважьте их и создайте у них впечатление, что, благодаря своему решению посетить ваш стенд, они открывают новые горизонты в своем бизнесе.

9) Консерваторы. В противоположность “авангардистам”-новаторам, предпочитают “классический арсенал”. Они настойчиво требуют последовательности, строги в ценах и втайне боятся чего бы то ни было нового. Это трудный и не терпящий давления контингент, поэтому даже аргументация, например по какому-либо техническому улучшению, должна быть сформулирована в терминах, к которым они привыкли.

10) Случайные. Люди с интересами, далекими от продукции экспонента. Они действуют в соответствии со случайными побуждениями и нередко в интересах третьих лиц. Ограничиваются поверхностной информацией и интересуются только товарностью продукта. Правильный подход может пробудить у такого “случайного” посетителя заинтересованность в каком-либо вашем товаре.

11) “Туристы”. Речь идет о лицах, производящих серьезное впечатление, однако в действительности не имеющих специальных интересов, но располагающих массой свободного времени, которые обычно толпятся на стендах, где проходят различные мероприятия (шоу), чтобы получить какой-нибудь сувенир или даже воспользоваться предлагаемым угощением. Опытный персонал легко различит их и обойдется с ними соответствующим образом.

12) “Воображалы”. Высокомерные люди со стремительными движениями, считающие ниже своего достоинства разговаривать с простым сотрудником выставки и всегда требующие руководителя. После того как сперва они превознесут значительность своей компании и важность исполняемой ими роли, оказывается, что они в ней занимают очень скромное место и не могут принимать на себя каких-либо обязательств. Даже опытным сотрудникам стенда трудно различить их с первого взгляда. Однако после двух-трех искусно поставленных вопросов они отступают и предпочитают ретироваться, во всяком случае, уже без того гонора, с которым явились.

13) “Проспектоеды”. Люди в основном жизнерадостные, которые, не имея терпения выслушать что бы то ни было, с жадностью набрасываются на печатные материалы и, набрав их в изрядном количестве, исчезают.

14) Застенчивые. Такого посетителя часто можно встретить уединившимся от других где-нибудь в углу стенда. Он всегда растерен и неловок, но стоит лишь к нему обратиться, как его лицо начинает светиться от облегчения. Нередко такого типа посетители оказываются в дальнейшем искусными собеседниками и хорошими деловыми партнерами.

Кроме вышеприведенной классификации посетителей на основании типов их поведения, особого упоминания заслуживает и их дифференциация в зависимости от категории интересующих их экспонатов (потребительские или промышленные товары). Хотя функции маркетинга для любого рода предприятий и ориентированы на клиента, тем не менее отличия между потребительским и промышленным маркетингом предопределяют разницу в методах подхода к рынку, а следовательно, и в типологии клиентов.

В связи с тем, что, в отличие от товаров широкого потребления, продукция промышленно-производственного назначения имеет следующие особенности:

а) круг ее *потребителей более узок*, что дифференцирует отношения между покупателем и продавцом;

б) у нее *более долгий жизненный цикл*, она используется для производства других товаров, поэтому ее рынок базируется на прогнозе будущих потребностей;

в) покупатели *требуют подробной информации* о ее специфике, эксплуатационных качествах, техническом обслуживании и т.д. и не так легко поддаются влиянию рекламы и прочих эмоциональных факторов;

г) для нее характерны *два типа рыночной концентрации*: по географическому принципу и в зависимости от категории покупателей;

д) отношения между покупателями и продавцами опираются на взаимное *доверие* и развиваются на долгосрочной основе;

е) *цена товара*, хотя и является существенным фактором, в меньшей степени определяет конечное решение покупателя, который придает

большое значение послепродажной технической поддержке,

Посетители промышленных ярмарок и выставок по многим показателям отличаются от посетителей ярмарок и выставок товаров широкого потребления, что обуславливает необходимость различного подхода к ним.

Так, если посетитель ярмарки/выставки потребительских товаров испытывает на себе побудительное покупательское давление массовой клиентуры, легко поддающейся воздействию рекламы и других стимулов, и обращается к сегментированному на основании экономических, социальных и психологических факторов рынку, посетитель ярмарки/выставки промышленных товаров принимает решения на базе иных критериев как в отношении объекта, так и в отношении времени осуществления своей покупки.

6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УЧАСТИЯ В ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКЕ, ЯРМАРКЕ

Эта стадия начинается с момента закрытия ярмарки/выставки и длится не один месяц. В данный период выполняется следующая работа:

а) анализируются контакты, осуществленные за время работы стенда,

б) проверяются результаты участия,

в) составляются отчеты об участии.

В этой деятельности первостепенное значение имеют умелое использование контактов с посетителями стенда, показывающих на практике, насколько выполнены задачи участия, и освоение информации, полученной с ориентацией на поставленные цели и проверку участия.

Проверка результатов участия, то есть определение степени достижения целей участия, и составление отчета об участии, выполняются в последнюю очередь и играют решающую роль в разработке выставочной политики каждого предприятия в будущем: должно ли оно участвовать в конкретной ярмарке/выставке, когда, каким образом и с использованием каких товаров.

6.1. Анализ контактов

Независимо от причин, продиктовавших необходимость участия в ярмарке/выставке, основной целью анализа контактов является создание предпосылок для будущих торговых сделок или даже заключение их на месте в зависимости от того, идет ли речь об инвестиционных или потребительских товарах. Поскольку во время работы экспозиции невозможна общая оценка осуществленных контактов, эта работа начинается сразу же после закрытия ярмарки/

выставки и включает в себя:

а) классификацию и оценку соглашений, которые, возможно, были заключены;

б) непосредственно проверку “личности” посетителей;

в) активизацию предприятия для выполнения полученных заказов в установленные сроки;

г) своевременную подготовку и отсылку образцов, согласно принятым обязательствам;

д) немедленное предоставление запрошенных дополнительных данных-информации;

е) направление благодарственных писем всем посетителям, содержащих дополнительные сведения о предприятии, его продукции и планируемых мероприятиях (участии в ярмарках/выставках, организации показов, коктейлей и т.д.) и соответствующие приглашения к участию в них.

Руководствуясь логическим заключением, что теми же адресами посетителей владеют и конкуренты, важно как можно быстро и точно выполнить данные обещания.

Девизом послеярмарочной/послевыставочной стадии становится лозунг: “Держите вашу дверь всегда открытой...”, который реализуется на практике только при своевременной, динамичной и умелой проработки осуществленных контактов. К сожалению, нелегко по первому контакту сделать окончательные выводы о “качестве” вашего посетителя.

Впрочем, не всегда клиент, который почти сразу же делает вам свой заказ, серьезнее посетителя, ограничивающегося получением информации о деятельности вашей фирмы. Так называемые крепкие орешки имеют обыкновение изрядно помучить экспонента, прежде чем прийти к соглашению, и нуждаются во времени, чтобы убедиться, что он достоин сотрудничества с ними.

За проработкой осуществленных контактов следует сохранение собранных адресов посетителей.

6.2. Проверка результатов участия

Каковы же результаты? Участие в ярмарке или выставке является для предпринимателя своего рода инвестицией, поэтому и возникает необходимость сравнения его затрат с полученными результатами. Занятие это, однако, весьма сложное, ибо количественное выражение всех целей, которыми было продиктовано участие, невозможно.

Проверка результатов участия предполагает сравнение поставленных целей и полученных результатов и, в частности, проверку того, что сделано, что необходимо было сделать и что еще предстоит сделать. Это длительная и многосторонняя процедура, которая охватывает все

экономические и внеэкономические цели. **Эффективность представленного продукта на выставке/ярмарке** – совокупность факторов, обеспечивающих достижение поставленной цели экспонента, к числу которых относятся решения, связанные с выставочным стендом, выставочным персоналом, представляемым продуктом (сервисом).

Основными элементами, на сравнении которых должна быть сосредоточена проверка результатов участия, являются:

1. сметные и реальные затраты по участию;
2. расходы на рекламу-пропаганду и вызванный ими резонанс, как он проявляется в реакции посетителей;
3. впечатление, произведенное стендом, и соответствующий отклик на равноценные стенды конкурентов, участвовавших в ярмарке/выставке;
4. предложение и наблюдающиеся рыночные тенденции (тренд);
5. эффективность работы персонала и соответствующие результаты по другим стендам;
6. оценка состава посетителей стенда относительно:
 - предыдущего участия,
 - соответствующих показателей по ярмарке/выставке в целом,
 - состава групп-адресатов участия;
7. заказы, обеспеченные в результате работы стенда, в сравнении с ожидавшимися.

Из вышеперечисленных элементов, кроме заказов, с особой тщательностью необходимо дать оценку посещения стенда, поскольку их количественный и, главным образом, качественный состав представляет собой равнодействующую эффективности всех мероприятий по подготовке участия.

Проверка результатов участия предполагает систематическую регистрацию и оценку всех экономических и внеэкономических факторов, проявившихся во время работы стенда. Исследование этих факторов позволяет сделать выводы об эффективности инвестиции, именуемой участием в ярмарке/выставке, и облегчает оценку развития во времени производимого стендом резонанса и количественно-качественных показателей сбора информации с точки зрения экономической выгоды.

Реальная действительность, свидетельствующая о том, что современные торговые ярмарки представляют собой сферу глобальной предпринимательской деятельности, ставит под сомнение взгляды, присущие обычно мелким экспонентам, ограничивающим свою деятельность узкой областью продажи и настаивающим на оценке своего участия в зависимости от непосредственных заказов, которые им удалось обеспечить, игнорируя таким образом тот факт, что не все соглашения, достигнутые на ярмарке, можно приписать исключительно участию в ней. Мелкие торговые компании также чаще других прибегают к альтернативам экспозиции. **Альтернатива экспозиции** – варианты

использования ярмарки/выставки без организации экспозиции: проведение заранее назначенных на ярмарке/выставке встреч, задействование инфраструктуры ярмарки/выставки, проводимых на ней мероприятий.

Возможно, конечной целью каждого предпринимателя и является заключение торговых сделок, однако его участие в ярмарках и выставках должно иметь и более широкие цели. Точка зрения, что ярмарка (выставка) обозначает непосредственную продажу, а непосредственная продажа – успех, отражает взгляды иной эпохи и дезориентирует неопытного предпринимателя, отвлекая его от использования средства коммуникации, именуемого ярмаркой (выставкой), как оно функционирует в рамках современной концепции маркетинга.

Таким образом, тот факт, что непосредственная продажа не является единственным критерием оценки участия, делает ее еще более сложной, поскольку вопросы: “Каковы же результаты? Стоило ли участвовать?” – витают в мыслях каждого экспонента еще до окончания работы ярмарки. К сожалению, не существует метода измерения результатов, который распространялся бы на все случаи участия и пользовался всеобщим признанием. Ответы на эти вопросы может дать лишь определение степени достижения каждой цели в отдельности.

В связи с этим сделать правильные выводы о выполнении поставленных задач будет тем легче, чем четче эти задачи были определены изначально.

При этом необходимо отметить две наиболее распространенные ошибки, которые совершают многие экспоненты, давая оценку своему участию в ярмарке или выставке, а именно:

а) выводы делаются ими сразу же по закрытии экспозиции, так что недооценивается возможность заключения так называемых послепродажных (послевыставочных) соглашений. Ярмарка/выставка “живет” еще много месяцев после своего закрытия, в течение которых какой-либо кажущийся прежде незначительным контакт может развиваться в прекрасные коммерческие отношения и наоборот. Чтобы сделать правильные реалистические выводы, необходимы время и правильный контроль за результатами участия;

б) оценка значимости ярмарки/выставки, в которой участвовали эти экспоненты, производится ими уже с первого участия. Если их выбор был правильным и их коммерческое предложение соответствовало требованиям посетителей, практика показывает, что для достижения существенных результатов необходимо принимать участие в конкретной ярмарке/выставке в течение, по крайней мере, трех лет подряд. “Если будешь не переставая бить в барабан, тебя точно когда-нибудь услышат...”

Успех участия никогда не приходит сам по себе. Он зависит от различных факторов, которые, хотя и являются общими для всех экспонентов, реализуются, однако, различным образом в зависимости

от способностей и степени подготовленности каждого из них. **Условия эффективного представления продукта на ярмарке/выставке** – знание продукта, умелая его демонстрация, способность сравнить с продукцией конкурентов, наличие энтузиазма. В частности, в период работы стенда на результаты могут повлиять:

- периодический контроль за ходом работы на основании ежедневного анализа информации, получаемой от посетителей;
- активизация отдельных параллельных действий (наблюдений за конкурентами, связей с общественностью и т.д.), предусмотренных в программе деятельности;
- быстрота пересмотра программы и ее корректировки в зависимости от условий, формирующихся в процессе работы стенда;
- гибкость в перепланировке размещения экспонатов и других элементов оформления стенда;
- перестройка деятельности по связям с общественностью (ее характера, качества, частоты и т.д., в зависимости от общей атмосферы ярмарки/выставки и поведения конкурентов);
- адаптация “коммерческого поведения” экспонента (цен, условий, вопросов перевозки и т.д.) к уровню посетителей ярмарки/выставки.

Неудача. “Нет лучшего утешения в случае неудачи в реализации какого-либо плана, чем разработать новый”. Частичное достижение целей, может быть, равносильно неудаче, однако это должно быть не поводом для разочарования, а стартовой площадкой для углубленного изучения вызвавших ее причин и условий. В случае, если отрицательные результаты участия не связаны с независимыми от предприятия факторами (экономической конъюнктурой, политическим или военным переворотом в стране проведения ярмарки/выставки и т.д.), целесообразно проанализировать и оценить все нижеперечисленные причины, которые определенно могли повлиять на исход дела.

В любом случае:

- Никогда не радуйтесь случайному успеху и не огорчайтесь неудаче. Установите их причины и проанализируйте их.
- Никогда не судите об участии только по его экономическим результатам. Часто идея или сведения, полученные вами благодаря участию, стоят больше, чем даже крупный заказ.
- Не пренебрегайте предоставляющейся вам в связи с участием возможностью собрать полезные технико-коммерческие сведения. Посетители не только “приемники”, но и “передатчики” информации.

Степень достижения целей для каждого экспонента зависит в конечном счете от количественно-качественного состава посетителей, которых ему удалось привлечь на стенд. Поскольку правильность решения об участии в той или иной ярмарке или выставке выражается в числе и виде осуществленных контактов, оценка посетителей – это ключ к определению эффективности отдельных действий по организации участия в этом мероприятии.

Множество факторов играет решающую роль для посетителей стенда и предопределяет широту поля деятельности экспонента, развиваемой им для того, чтобы обеспечить желаемую “долю” из общего числа посетителей ярмарки/выставки. Такими факторами являются:

- общий экономический климат,
- масштабы ярмарки/выставки, ее вид и характер,
- время ее проведения,
- подходящее помещение,
- конкретное положение стенда,
- тип стенда, эстетичность его художественного оформления и его функциональность,
- состав экспонатов и способ их представления,
- графические, изобразительные и аудио-визуальные элементы поддержки участия,
- реклама участия для привлечения посетителей, количество и профессиональная пригодность обслуживающего персонала и т.п.

6.3. Качественный анализ посетителей

Значение параметра “посетитель” для конечного результата настолько велико, что оправдывает повышенное беспокойство каждого экспонента по поводу того, удовлетворительны ли и в какой степени количество и качество посетителей, побывавших на стенде. К сожалению, невозможно дать общеприемлемый ответ на этот вопрос, поскольку степень привлечения посетителей, как уже упоминалось ранее, зависит от многих факторов, начиная с экономической конъюнктуры и заканчивая самыми последними действиями по связям с общественностью и рекламе, которые необходимо предпринять экспоненту.

В любом случае, приводимый ниже количественный показатель, полученный в результате специальных исследований, может послужить основой для сравнения, но, конечно, не рецептом для окончательных выводов, поскольку определяющую роль, в конечном счете, играет качественный фактор каждого контакта.

Так, на краткосрочных ярмарках/выставках, ориентированных исключительно на посетителей-коммерсантов, удовлетворительным считается число 1,7 посетителей на 1 кв.м. Это означает, что для стенда в 25 кв. м число посетителей, равное 42, в количественном отношении соответствует нормам выставочного рынка.

Качественный анализ посетителей является первостепенной задачей ответственного по организации участия и основывается на наблюдениях персонала стенда и на анкетировании.

Классификация посетителей помогает экспоненту сделать полезные выводы как в отношении выбранной им ярмарки/выставки, так и по общей эффективности работы персонала в период подготовки и функционирования стенда.

Для правильного определения своей клиентуры экспоненту рекомендуется использовать приведенную ниже шкалу оценки, которая поможет ему получить тот количественный показатель, который отражает масштаб и качество осуществленных контактов. Это даст возможность провести сравнительный анализ данных во времени и проверить эффективность действий, предпринятых экспонентом на стадиях подготовки и участия в ярмарке/выставке.

Согласно этой шкале, посетители делятся на три категории: старых, то есть действительных клиентов, утраченных клиентов и новых посетителей. Исходя из важности контакта (например получение заказов) и уровня посетителя (компетенция и т.д.), каждый контакт оценивается от 1 до 17 баллов, причем наибольшее количество баллов (17) получает новый посетитель, который компетентен в принятии решения и уже дал свой заказ. Напротив, если такой посетитель не является ответственным лицом и ограничится лишь получением общей информации, он получает 1 балл.

Так, например, если стенд посетило 64 человека, окончательная сумма затрат по участию составила 30 тыс. долларов, а общее количество набранных баллов равняется 612, тогда стоимость участия из расчета на 1 балл составляет 49 долларов. Общую стоимость участия разделить на сумму набранных баллов: 30000 долларов разделить на 612 получится 49 долларов. Сумму набранных баллов разделить на общее количество посетителей: 612 баллов разделить на 64 получится 9,6 балла. Столько баллов приходится на 1-го посетителя.

Сравнение во времени среднего количества баллов, соответствующего 1 посетителю, является важным показателем, позволяющим сделать достоверные выводы о характере посетителя, и служит основой для разработки методов подготовки и рекламы участия.

Увеличение среднего показателя баллов на 1 посетителя с 5,0 в 1995 г. до 9,6 в 1999 г. (см. таблицу 6.1) показывает правильность решения экспонента об участии, подходящий характер ярмарки, а также прогрессивное улучшение средств и методов, используемых при подготовке к участию.

Таблица 6.1

Изменение во времени количества баллов на 1 посетителя на ярмарке/выставке "X"

ГОДЫ	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.
Средний балл на одного посетителя	5,0	5,1	5,4	8,3	9,6
Изменение	100	102	108	166	192

Чтобы рассчитать окончательную сумму расходов на 1 посетителя, надо ОБЩУЮ СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ разделить на ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ. В нашем примере: $30.000 : 64 = 469$ \$. Однако этот показатель является сверхупрощенным, так как не учитывает качественного фактора каждого посещения. Этот метод приемлем лишь в тех случаях, когда участие имеет целью, в основном, общую рекламу предприятия. Стоит отметить, что:

а) самой по себе шкалы оценки посетителей недостаточно для того, чтобы представить в целом результаты участия в той или иной ярмарке/выставке, поскольку она ограничивается лишь сферой посетителей и не охватывает всех целей участия;

б) выраженные в баллах показатели, которые лежат в основе оценки по такой шкале, могут отличаться у разных экспонентов в зависимости от их субъективных приоритетов, однако не изменяются для одного и того же экспонента в различных случаях его участия, с тем чтобы обеспечить их сравнимость.

Характеристика посетителей на основании:

1. Показателей дневного посещения и уровня коммерческого интереса посетителей помогает экспоненту в планировании в будущем как сроков осуществления, так и вида мероприятий по рекламе участия и привлечению покупателей (публикации в печати, приглашения, шоу, открытые коктейли, раздача образцов).

2. Типа посетителей (старые клиенты, новые посетители и т.д.), географического региона их происхождения (сфера действия ярмарки/выставки) и специального интереса посетителей полезна экспоненту для:

- лучшей адаптации его экспонатов к требованиям посетителей конкретной ярмарки/выставки,
- разработки соответствующей политики по привлечению посетителей,
- подготовки подходящих печатных и аудио-визуальных материалов с учетом языка и качественного уровня,
- правильного выбора персонала стенда с учетом знания языков, состава и уровня квалификации,
- оценки клиентуры по району (стране, региону) на основании выраженных ею специальных интересов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Участие в торговых ярмарках и выставках входит в разряд предпринимательской деятельности наступательного характера, органически вписывается в комплекс маркетинга и обещает реальные результаты лишь при условии, что причины, обусловившие его необходимость, гармонично сочетаются с глобальными целями предприятия.

“Переход” торговых ярмарок/выставок из сферы чисто торговых отношений в сферу многоплановых коммуникаций сделал их ареной острой конкурентной борьбы, где “центр тяжести” участия теперь находится в области широкого делового общения и пропаганды фирменной индивидуальности экспонента.

Организация участия в такого рода мероприятиях предполагает высокую степень профессионализма, требует современного планирования, наличия квалифицированного персонала, тесного сотрудничества всех работников предприятия, на которых возложена совместная ответственность за подготовку и осуществление участия, и последовательно реализуется на этапах:

а) Принятие решения об участии, в процессе которого устанавливаются и четко определяются цели участия и группы посетителей, которым оно адресовано. Затем следует процедура выбора подходящей ярмарки или выставки, определяется замысел/план деятельности, подробно информируются ответственные отделы предприятия и составляется первоначальная смета расходов.

б) Организация участия, опирающаяся на конкретный график мероприятий, куда входят: назначение ответственных штатных и внештатных сотрудников предприятия (подбор, определение обязанностей, обучение и т.д.), контакты с организаторами для обеспечения своевременного и точного соблюдения условий участия, согласно регламенту ярмарки или выставки; обеспечение стенда (выбор наиболее подходящего решения); подготовка экспонатов (отбор и адаптация к условиям соответствующего рынка и конкретным требованиям групп посетителей, которым адресовано участие); пропаганда участия с методической подготовкой конкретной программы мероприятий по рекламе и связям с общественностью, которая охватывала бы все три стадии участия (до, во время проведения и после ярмарки/выставки); подготовка отправки, возвращения и страховки всех составных элементов стенда (его конструкции, оформления, рекламы, экспонатов и т.д.)

в) Функционирование стенда, во время которого делается все возможное для выполнения целей участия. На этом этапе осуществляется следующая деятельность: обеспечение систематического общения с посетителями и правильного использования этих контактов; ежедневный анализ информации, получаемой от посетителей, в целях проверки хода выполнения поставленных задач и своевременного его корректирования, где и когда это необходимо; оптимизация результата инициатив по связям с общественностью и приему посетителей, предусмотренных в программе рекламы участия.

г) Послеярмарочная (послевыставочная) деятельность, имеющая столь же важное значение, как и организация участия, и включающая в себя действия, которые должны быть предприняты сразу же после закрытия ярмарки/выставки, например: совещание сотрудников стенда,

запаковка и передача экспонатов перевозчику, оплата счетов и т.д.; анализ и использование контактов, осуществленных во время работы стенда, выполнение принятых обязательств в связи с ними и т.д.; ознакомление коллег с первыми результатами участия; контроль за результатами, сравнительный анализ целей участия и достигнутого за период работы стенда; составление отчета об участии, который должен содержать конструктивную критику предпринятых действий, а также предложения, полезные в будущем.

Конечный результат участия в той или иной торговой ярмарке или выставке зависит от следующих факторов, степень реализации которых свидетельствует о правильности принятого решения и методики подготовки к участию:

1. Тесной связи целей участия и целей маркетинга.
2. Выбора подходящей ярмарки/выставки с точки зрения места и времени ее проведения, состава посетителей и экспонентов, размещения стенда и т.д.
3. Методического планирования отдельных организационных процедур. Ограниченная продолжительность ярмарок/выставок не позволяет существенно корректировать их в процессе работы.
4. Правильного подбора экспонатов в зависимости от рынков, внедрение на которые является целью предприятия. “Зрелость” экспонатов с точки зрения их технического уровня, практичности, качества и внешнего вида служит предпосылкой для их принятия рынком.
5. Приемлемых цен по сравнению с конкурентами, что обеспечивается гармоническим соотношением цены предлагаемого товара и коммерческими условиями его продажи.
6. Уровня презентации общей предпринимательской деятельности экспонента. Внешний вид, функции и функциональность стенда играют решающую роль в представлении экспонатов и определяют степень улучшения имиджа экспонента.
7. Соответствующего подбора персонала стенда с точки зрения его количества, состава, подготовки и совместимости.
8. Согласованности и качественного уровня мероприятий по пропаганде участия, а также ряда других запланированных и целенаправленных мероприятий.
9. Регулярности и степени контроля эффективности отдельных мероприятий.
10. Серьезности разработки послепямарочной/послевыставочной деятельности.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

- 1. Составьте логическую схему базы знаний по теме юниты.**

2. Соединить стрелками типы торговых ярмарок/выставок и соответствующие им типы торговых сделок:

Торговая выставка товаров широкого потребления

Косвенная торговая сделка

Торговая выставка инвестиционных товаров

Прямая торговая сделка

3. Кроме участия в качестве экспонента, динамичные предприятия, как правило, систематически появляются на отраслевых ярмарках и выставках в качестве посетителей для “рекогносцировки”. Такого рода инициативы обычно осуществляются в частном порядке в течение одного-двух дней и имеют особую цель. Ниже приведена логическая схема двух возможных вариантов участия предприятия в выставках/ярмарках.

Заполните пропуски:

ЦЕЛЬ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКЕ, ЯРМАРКЕ:
заключение торговой сделки

ЦЕЛЬ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКЕ/ЯРМАРКЕ:

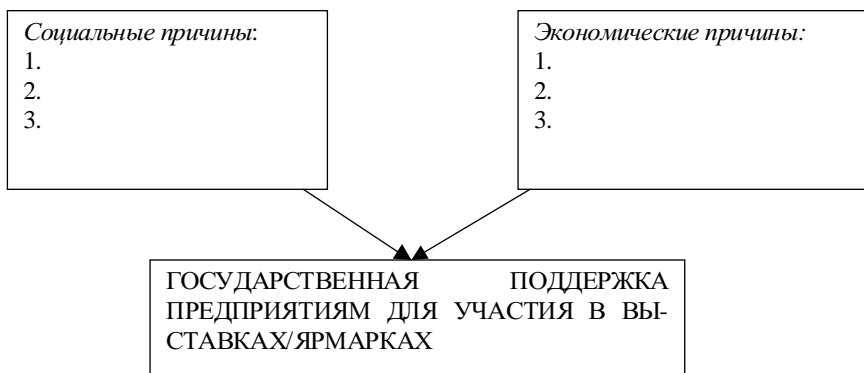
СПОСОБ УЧАСТИЯ В ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКЕ/ЯРМАРКЕ:

СПОСОБ УЧАСТИЯ В ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКЕ/ЯРМАРКЕ: *в качестве посетителя и наблюдателя*

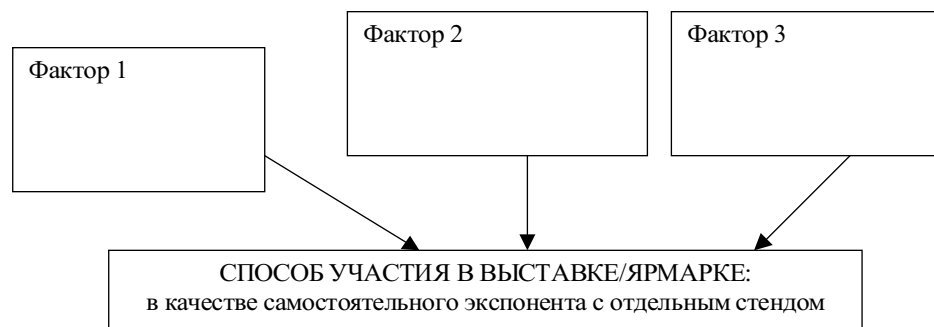
4. В ряде экономически развитых стран разработана система мер по государственной экономической поддержке предприятий, призванная стимулировать их участие в выставках/ярмарках. Величина экономической поддержки (процент участия в расходах) со стороны государства дифференцируется в зависимости от размеров и структуры предприятия, вида производимой продукции, уровня технологии, страны организации ярмарки или выставки (например, в связи с заинтересованностью в освоении новых рынков) и, естественно, частоты предоставления таких субсидий.

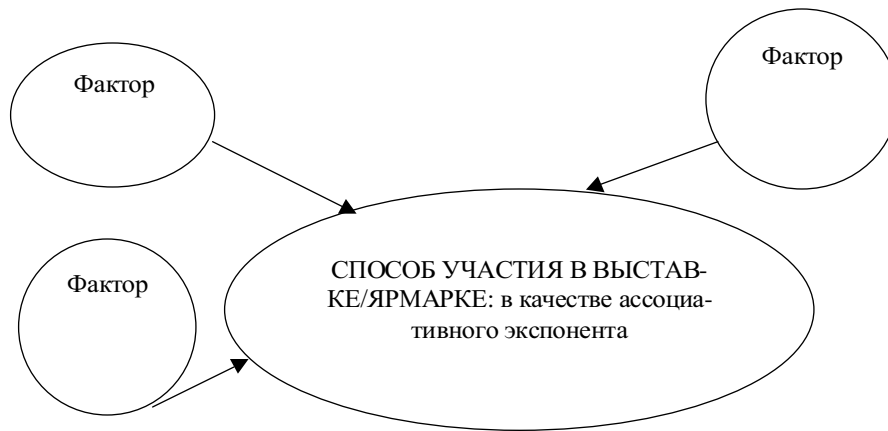
Перечислите социально-экономические причины, побуждающие государство оказывать поддержку предприятиям для участия их в выставках/ярмарках.

Заполните пропуски:



5. Укажите факторы, обуславливающие участие предприятий в определенных выставках/ярмарках в качестве самостоятельных экспонентов со своими отдельными стендами или в качестве ассоциативных экспонентов, имеющих только определенное место на общем стенде. В пустых клетках схемы впишите факторы, обуславливающие тот или иной способ участия предприятия в выставках/ярмарках:





6. Главной целью участия в торговой выставке/ярмарке является заключение торговой сделки. Любая экономически выгодная сделка должна быть хорошо подготовлена, спланирована и проведена. Весь процесс торговой сделки можно разделить на 3 этапа: 1) подготовка, 2) проведение, 3) поддержание продаж. Заполните таблицу, вписав соответственно задачи, решаемые на определенном этапе сделки, и практические способы их осуществления.

ТОРГОВАЯ СДЕЛКА

ПОДГОТОВКА 1 этап сделки	ПРОВЕДЕНИЕ 2 этап сделки	ПОДДЕРЖАНИЕ 3 этап сделки
Главная задача:	Главная задача:	Главная задача:
Способы осуществления:	Способы осуществления:	Способы осуществления:

7. Заполните таблицу, указав положительные и отрицательные стороны участия предприятия в групповом стенде в составе национального павильона.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ УЧАСТИЯ В ГРУППОВОМ СТЕНДЕ	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ УЧАСТИЯ В ГРУППОВОМ СТЕНДЕ

8. Заполните таблицу, указав положительные и отрицательные стороны участия предприятия в выставке/ ярмарке с собственным стендом.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ УЧАСТИЯ С СОБСТВЕННЫМ СТЕНДОМ	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ УЧАСТИЯ С СОБСТВЕННЫМ СТЕНДОМ

9. Весь процесс торговой сделки можно подразделить на 3 этапа: 1) этап подготовки, 2) этап проведения, 3) поддержания продаж. Каждому этапу сделки, его задачам соответствуют свои способы осуществления. Классифицируйте их по этапам этой сделки и запишите в соответствующую строку.

Поиски контактов с новыми клиентами; наблюдение за конкурентами; получение заказов; анализ контактов со старыми клиентами; контакты с целью развития экспорта; сотрудничество на условиях роялти; поиск новых каналов сбыта товаров; освобождение от элементов, мешающих конкурентоспособности товаров; пропаганда – реклама экспонатов; пропаганда имиджа, торговой марки предприятия; проверка степени принятия новых товаров и улучшений посетителями выставки; реадaptация к покупательским привычкам потребителей; поиск представителей.

1. Подготовка сделки –

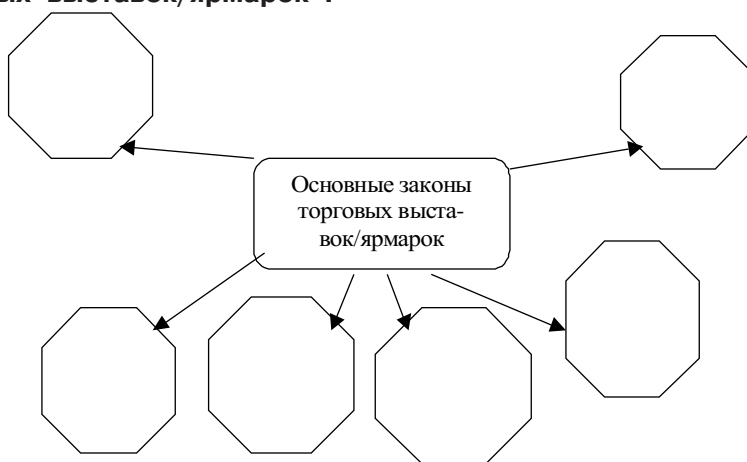
2. Проведение сделки –

3. Поддержание продаж –

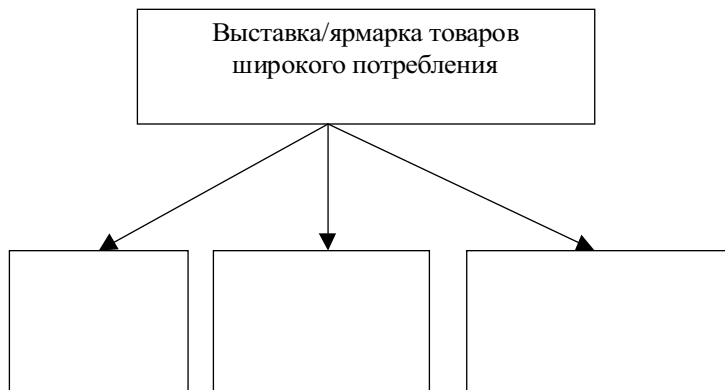
10. Заполните таблицу, вписав основные цели и способы изучения конкурентов на торговой ярмарке/выставке.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ	ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ

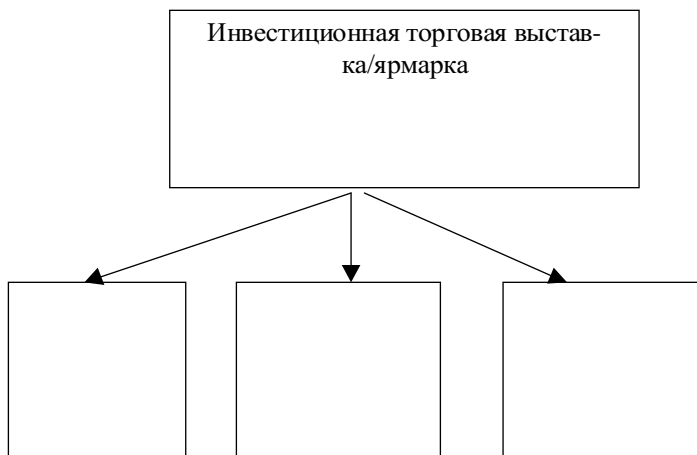
11. Заполните пустые клетки схемы “Основные законы торговых выставок/ярмарок”:



12. Впишите товары, которые могут быть экспонатами указанного вида торговой выставки/ярмарки:



13. Впишите товары, которые могут быть экспонатами указанного вида торговой выставки/ярмарки:



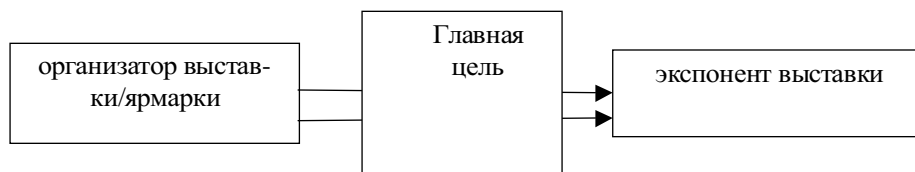
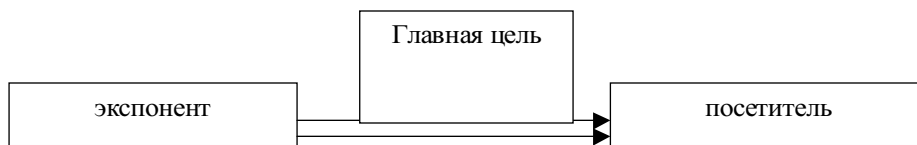
14. Проанализируйте приведенные ниже предметы. Можно ли их отнести к различным видам экспонатов? Впишите их в соответствующие столбики: медикаменты, одежда, транспорт, оружие, новейшие технологии, трудовые ресурсы, недвижимость, человек, редкоземельные металлы, земля, небесные объекты, информация, средства связи, наркотические препараты, заповедники природы, музейные ценности, раритеты искусства, вооружение, трансплантационный материал.

ЭКСПОНАТЫ ТОРГОВЫХ ВЫСТАВОК/ЯРМАРОК	НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ЭКСПОНАТАМИ ТОРГОВЫХ ВЫСТАВОК/ЯРМАРОК

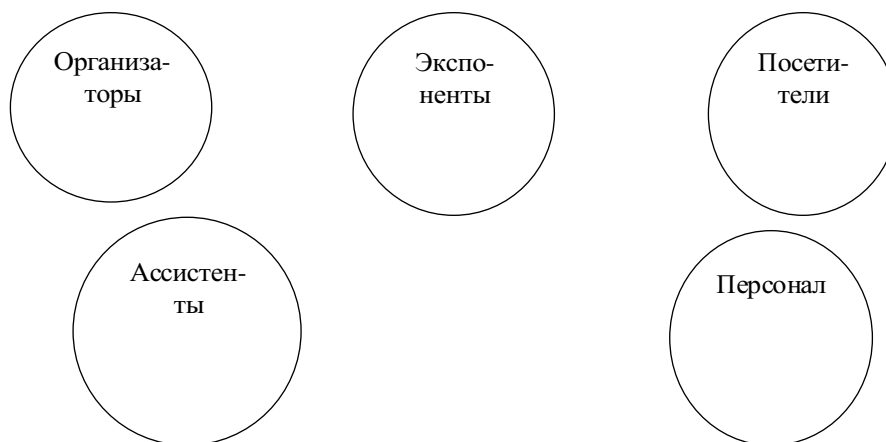
15. Рекламная кампания есть механизм воздействия на посетителей с целью убедить их в необходимости посещения именно этого стенда и обязательном приобретении рекламируемого товара. Существует ряд факторов, которые нужно и можно учитывать при планировании конкретной рекламной кампании: тип выставки/ярмарки, число экспонентов, характер экспонатов, традиции данной выставки/ярмарки, регламент работы, особые цели экспонентов, тенденции поведения посетителей, профессиональная принадлежность целевой аудитории, план подготовки выставки/ярмарки и др. Распределите их по значимости для составления плана предстоящей рекламной кампании на две группы:

ОБЯЗАТЕЛЬНО УЧИТЫВАТЬ:	ЖЕЛАТЕЛЬНО УЧИТЫВАТЬ:

16. Любая реклама обязательно имеет конкретного адресата, т.е. кому она предназначается, и заказчика, т.е. кто эту рекламу использует в своих целях. Зная основных действующих лиц рекламных взаимоотношений, можно установить ее цель. Заполните графы “Главная цель” в приведенной схеме.



17. Соедините стрелками тех субъектов, между которыми устанавливаются выставочные/ярмарочные взаимоотношения через рекламу.



18. Запишите в таблицу по два основных признака самостоятельного и коллективного экспонентов выставки/ярмарки.

Самостоятельный экспонент	Коллективный экспонент
1.	1.
2.	2.

19. Занесите в таблицу основные статьи расходов компании-экспонента на разных стадиях выставки/ярмарки.

Расходы на стадии подготовки	Расходы на стадии проведения	Расходы на послевыставочной/послеярмарочной стадии

ТРЕНИНГ УМЕНИЙ

1. Пример выполнения упражнения тренинга на умение №1

Задание

Провести оценку предстоящей в конце 2001 г. (с 5 по 10 декабря) международной выставки/ярмарки современных средств связи в Лондоне. Рекламные проспекты с приглашением принять участие в этом мероприятии были высланы 200 потенциальных экспонентов, из которых 85 – постоянные. Ответы с подтверждением своего участия прислали 29 крупных фирм, занимающихся производством современных средств коммуникации (сотовых телефонов, спутниковой связи и др.), две японские компании готовы к демонстрации своих уникальных разработок в области конструирования телефонных аппаратов.

Организаторы выставки/ярмарки предлагают экспонентам-участникам высокий уровень сервиса, специально оборудованные выставочные залы, приспособленные для демонстрации такого рода экспонатов, конференц-залы для проведения презентаций, встреч, круглых столов. Высокая степень защиты выставочных залов и всей территории выставки/ярмарки позволяет экспонентам быть спокойными за сохранность своего товара. Высокая арендная плата за выставочные помещения делает малодоступной эту выставку/ярмарку для мелких и средних экспонентов. Клиентам выставки/ярмарки, потенциальным покупателям будет предоставлен целый комплекс дополнительных услуг.

Решение

Предварительно заполните таблицу, подобрав к каждому алгоритму конкретное соответствие из данного задания.

№ п/п	Алгоритм	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
1	Регистрация а) цели выставки/ярмарки, б) места и времени проведения, в) видов экспонатов, г) состава посетителей, д) стоимости предоставляемых услуг.	1) Главная цель выставки/ярмарки – демонстрация новейших технологий в развитии средств связи. 2) Выставка/ярмарка состоится 5-10 декабря 2001 г. в Лондоне. 3) Открыта для специалистов, занимающихся разработкой и внедрением последних достижений в сферу телекоммуникационных средств. 4) Высокий уровень сервиса и большой спектр дорогостоящих дополнительных услуг.

2	Определение категории экспонатов, являющихся основными, базовыми для данной выставки.	Основной категорией экспонатов выставки/ярмарки является современное оборудование, позволяющее осуществлять различные телекоммуникационные связи.
3	Определение числа экспонентов, имеющих собственный стенд.	Приглашенное число экспонентов не более 200, реально можно рассчитывать на немногим более 100, т.к. 89 из них – постоянные экспоненты, а 31 – уже прислали подтверждение своего участия.
4	Выделение имен конкурентов-участников выставки.	Поименный список в данной ситуации составить невозможно, т.к. пока не составлен список участников выставки/ярмарки. Сейчас можно говорить только о странах, представленных на этом мероприятии: Японии и европейских странах, прежде всего Великобритании.

Выполните самостоятельно следующие задания:

Задание 1.1

Компания А получает приглашение принять участие в качестве экспонента ежегодной выставки/ярмарки бытовых товаров, которая постоянно проходит в городе М и собирает производителей бытовой техники со всей страны. На нее обычно собирается не менее 50 мелких и средних предприятий, производящих товары этой категории. Режим и регламент работы выставки/ярмарки не меняется на протяжении нескольких лет, что сделало ее очень привлекательной для широкого круга специалистов, т.к. позволяет им работать в системе и не менять часто свои планы. Два дня выставка/ярмарка открыта для специального посещения и три – для всех желающих. Одновременно с бытовой техникой на выставке/ярмарке в специальном выставочном зале демонстрируются экспонаты, являющиеся сопутствующими товарами для основной группы. К таковым относятся – мебель для бытовой техники, различные аксессуары, дополнения, средства по уходу и др.

Выставка/ярмарка всегда является событием не только в городе, но и во всем регионе, на нее съезжается много людей, в гостиницах в этот период не бывает свободных мест.

Почему эта выставка/ярмарка интересна как для специалистов, так и для широкого круга посетителей? Дайте полную оценку этой выставке/ярмарке. Оцените ее вклад в развитие экономики города и региона.

почасовой оплатой 5 д.е. Ежедневные расходы на содержание помещения, включая арендную плату, коммунальные платежи, составляет 100 д.е. В течение месяца в среднем продается по 25 единиц товара.

На международной выставке/ярмарке сотрудники данного предприятия заключили 5 торговых сделки. На стенде, оборудованном предприятием, работало ежедневно 2 сотрудника. Аренда помещений выставки/ярмарки за один день составляла 150 д.е. Транспортировка и хранение экспонатов обошлись в 250 д.е.

Решение

Предварительно заполните таблицу, подобрав к каждому алгоритму конкретное соответствие из данного задания.

№ п/п	Алгоритм	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
1	Определить все виды затрат на организацию и проведение торговой сделки на выставке/ярмарке.	Затраты на оплату труда сотрудникам стенда; Аренда помещений; Транспортировка и хранение экспонатов.
2	Найти сумму всех денежных затрат на обеспечение торговой сделки на выставке/ярмарке.	80 д. е. – оплата труда сотрудникам стенда; 150 д.е. + 250 д.е. + 80 = 480 д. е. – денежные затраты за один день выставки; 1920 д. е. – денежные затраты за четыре дня выставки; 1920 / 5 = 384 д.е. – денежное обеспечение одной торговой сделки на выставке/ярмарке.
3	Определить все виды затрат на организацию и проведение торговой сделки, осуществляемые различными способами, вне выставки/ярмарки.	Затраты на оплату труда служащим; Расходы на содержание помещения.
4	Найти сумму всех денежных затрат на обеспечение торговой сделки, осуществляемой вне рамок выставки/ярмарки.	120 д.е. – оплата консультантам-продавцам за один день работы; 120 д.е. + 100 д.е. = 220 д.е. – денежные затраты предприятия за один день; 25/20 = 1,25 сделок в среднем осуществляется ежедневно вне выставки/ярмарки;

Решение

Предварительно заполните таблицу, подобрав к каждому алгоритму конкретное соответствие из данного задания.

№ п/п	Алгоритм	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
1	Выделить все виды расходов на обеспечение участия предприятия в выставке/ярмарке.	1) Оплата труда сотрудников предприятия, работающих на выставке/ярмарке, 2) оплата аренды помещений, 3) охрана и страхование, 4) транспортные расходы, 5) рекламные расходы.
2	Найти денежное выражение всех затрат на участие в торговой выставке/выставке.	1) 3750 д.е. – оплата труда сотрудников предприятия, работающих на выставке/ярмарке, 2) 400 д.е. – арендная плата, 3) 120 д.е. – охрана и страхование, 4) 50 д.е. – транспортные расходы, 5) 100 д.е. – рекламные расходы, 6) $3750 + 400 + 120 + 50 + 100 = 4420$ д.е. – денежное выражение всех затрат на участие в выставке/ярмарке.
3	Рассчитать денежное выражение затрат, обеспечивающее осуществление одной торговой сделки в рамках выставки/ярмарки.	$4420 / 75 = 58,93$ д.е. – денежное выражение всех затрат на проведение одной торговой сделки в рамках выставки/ярмарки.
4	Выделить все виды затрат на организацию торговых сделок в обычном рабочем режиме.	Все виды затрат на организацию деятельности предприятия в обычном режиме составляют 350 д.е.
5	Рассчитать денежное выражение затрат, обеспечивающее проведение одной торговой сделки в рабочем режиме.	$3500 / 30 = 116,67$ д.е.
6	Сравнить денежные затраты на организацию и проведение одной торговой сделки в рамках выставки/ярмарки и в рабочем порядке.	$116,67 > 58,93$

4. Пример выполнения упражнения тренинга на умение №4

Задание

Рассчитайте число посетителей стенда, если на выставке/ярмарке, открытой в общей сложности 32 часа, работает одновременно три человека, способных (как известно из анализа имеющегося опыта) провести пять деловых контактов в час.

Решение

Предварительно заполните таблицу, подобрав к каждому алгоритму конкретное соответствие из данного задания.

№ п/п	Алгоритм	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
1	Установите общее количество выставочных часов.	32 выставочных часа.
2	Установите число сотрудников, работающих одновременно на стенде.	3 сотрудника.
3	Определите число деловых контактов, которые совершают все сотрудники стенда в час.	15 деловых контактов в час.
4	Найдите общее число деловых контактов, совершаемых всеми сотрудниками стенда на протяжении всего выставочного времени, т.е. число посетителей стенда.	480 деловых контактов. 480 посетителей побывает на вашем стенде за все время выставки/ярмарки.

Выполните самостоятельно следующие задания:

Задание 4.1

Представим себе, что выставка/ярмарка открыта 40 часов, у вас есть пять ассистентов, работающих одновременно. Они успевают переговорить с 15 посетителями в час, согласно вашим исследованиям, примерно 15% посетителей принадлежит к вашей целевой аудитории. Определите число потенциальных покупателей, посетивших ваш стенд, т.е. вашу целевую аудиторию.

Задания 4.2

Компания принимает активное участие в выставке/ярмарке в качестве экспонента, на ее стенде работают в общей сложности 10 человек: по двое ежедневно в течение 5 дней и по трое в те два дня работы, когда выставка открыта только для специалистов. Ежедневно выставка открыта с 10 до 18 часов. Известно, что в дни, когда выставка открыта для всех желающих, только 16% посетителей относятся к целевой аудитории; в дни специального посещения – поток посетителей ограничен, зато каждый второй является потенциальным покупателем. Каждый сотрудник может провести 8 деловых контактов в час. Определите число посетителей стенда за все время работы выставки и число посетителей, являющихся потенциальными клиентами.

Задание 4.3

Определите долгосрочный доход за шесть месяцев, который вам может обеспечить участие в выставке/ярмарке. Выставка открыта 20 часов и на ней одновременно работают четыре ассистента, каждый из них успевает переговорить с 15 посетителями в течение часа. согласно вашим исследованием, примерно 16% посетителей принадлежит к вашей целевой аудитории. Из опыта вы знаете, что сделки будут заключены примерно с 20% потенциальных клиентов. что может привести к определенному числу продаж в течение шести месяцев. За одну сделку вы получаете доход в размере 5000 д.е.

5. Пример выполнения упражнения тренинга на умение №5

Задание

На выставке/ярмарке, которая длится 5 дней ожидается посещение около 2000 клиентов, по опыту известно, что только 20% из них являются потенциальными, т.е. готовы к конструктивному сотрудничеству с экспонентами выставки. Цена одной единицы товара равна 150 д.е. Минимальный объем одного заказа составляет 50 единиц товара. Ожидаемое число заказов, приходящихся на одного клиента, – 2 шт. Определите объем предполагаемых продаж.

Решение

Предварительно заполните таблицу, подобрав к каждому алгоритму конкретное соответствие из данного задания.

№ п/п	Алгоритм	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
1	Составьте списки потенциальных потребителей, которые посетят эту выставку.	Всего ожидается 200 посетителей, из них только 40 являются потенциальными клиентами.
2	Рассчитайте, какой процент из них сделает заказы.	40 человек сделает заказы, т.е. 100%.
3	Зафиксируйте средний объем заказа в рублях	750 д.е. – средний объем одного заказа. 1500 д.е. – средний объем заказа на одного клиента.
4	Умножьте полученное число (п.3) на число предполагаемых заказов.	60000 д.е. – ожидаемый объем продаж в денежных единицах.

Выполните самостоятельно следующие задания:

Задание 5.1

Фирма разослала 50000 приглашений на посещение ее экспозиции, открытой на выставке/ярмарке. По проведенным исследованиям известно, что потенциальными клиентами из них могут быть только 30%, каждый из которых предположительно будет готов сделать не меньше 10 заказов по цене 100 д.е. за один. Рассчитайте, к какому объему продаж фирма может готовиться.

Задание 5.2

Число приглашаемых клиентов на ежегодную выставку/ярмарку увеличивается с каждым годом по сравнению с предыдущим на 1000 человек. Известно, что в предыдущем году рассылка приглашений была сделана 5000 потенциальных клиентов. Процент потенциальных клиентов практически не меняется и составляет около 25%. Ожидается, что каждый потенциальный клиент станет заказчиком и сделает не меньше 10 заказов по цене 5000 д.е. каждый. Рассчитайте денежное выражение ожидаемого объема продаж.

Задание 5.3

На выставку/ярмарку прибыло 1000 экспонентов, у каждого из них предполагается около 500 посетителей, из которых 20% – потенциальные клиенты. Ожидается, что всего на выставке будет сделано около 100000 заказов примерно поровну у всех. Цена одного заказа составляет 50000 д.е. Рассчитайте ожидаемый объем продаж у каждого экспонента.

Файл материалов

Приложение 1

Образец подробной сметы расходов по участию

ЯРМАРКА/ВЫСТАВКА	ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПО СМЕТЕ				
ДАТА, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ.....	ДАТА СОСТАВЛЕНИЯ СМЕТЫ				
СТЕНД (кв. м)					
ИТОГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ					
АНАЛИЗ РАСХОДОВ	По смете	%	Фактиче-ские	%	% Откло-нения
1. РАСХОДЫ ПО АРЕНДЕ					
1.1. Аренда внутренних помеще-ний					
1.2. Аренда открытых площадок					
1.3. Прочие расходы					
ВСЕГО ПО АРЕНДЕ					
2. РАСХОДЫ ПО ЭКСПОНА-ТАМ					
2.1. Подготовка экспонатов					
2.2. Улучшение – подгонка					
2.3. Упаковка					
2.4. Таможенная очистка					
2.5. Распаковка / запаковка					
2.6. Хранение упаковочных мате-риалов					
2.7. Монтаж / оформление					
2.8. Прочие расходы					
ВСЕГО ПО ЭКСПОНАТАМ					
3. РАСХОДЫ ПО СТЕНДУ					
3.1. Аренда стенда					
3.2. Проектирование стенда					

3.3. Изготовление стенда:					
3.3.1. Подготовка пола					
3.3.2. Материалы для изготовления / покраски					
3.3.3. Арматура для аудиовизуальных средств					
3.3.4. Электроустановка					
3.3.5. Сантехника					
3.3.6. Кондиционеры					
3.3.7. Распаковка / монтаж					
3.3.8. Демонтаж / упаковка					
3.4. Хранение					
3.5. Прочие расходы					
ВСЕГО ПО СТЕНДУ					
4. РАСХОДЫ ПО ОБОРУДОВАНИЮ СТЕНДА					
4.1. Обстановка:					
4.1.1. Покупка мебели / утвари					
4.1.2. Аренда мебели / утвари					
4.2. Оборудование кухни/гардероба					
4.3. Оборудование склада					
4.4. Покупка / аренда цветов					
4.5. Покупка канцтоваров					
4.6. Аренда телекса, факса, видео и т.д.					
4.7. Установка телефонов					
4.8. Прочие расходы					
ВСЕГО ПО ОБОРУДОВАНИЮ СТЕНДА					
5. ТРАНСПОРТИРОВКА – СТРАХОВАНИЕ					
5.1. Экспонатов					
5.2. Материалов стенда					
5.3. Оборудования стенда					
5.4. Рекламных материалов					
5.5. Прочие расходы					

5.5. Прочие расходы					
ВСЕГО ПО ТРАНСПОРТИРОВКЕ – СТРАХОВАНИЮ					
6. ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ					
6.1. Электроэнергия					
6.2. Телефонная связь					
6.3. Водоснабжение					
6.4. Расходы по эксплуатации телекса, фотокопировального оборудования, факса и т. д.					
6.5. Охрана					
6.6. Уборка					
6.7. Изготовление фотографий, видеофильмов и т.д.					
6.8. Чаевые					
6.9. Аренда автомашин, транспортные расходы					
6.10. Прочие расходы					
ВСЕГО ПО ЭКСПЛУАТАЦИИ					
7. РАСХОДЫ ПО СОДЕРЖАНИЮ ПЕРСОНАЛА					
7.1. Основной персонал:					
7.1.1. Стоимость проездных билетов					
7.1.2. Проживание в гостинице					
7.1.3. Суточные					
7.2. Вспомогательный персонал:					
7.2.1. Переводчики					
7.2.2. Обслуживающий персонал					
7.2.3. Прочий вспомогательный персонал (водитель и др.)					
7.3. Форменная одежда (покупка, аренда)					
7.4. Обучение					
7.5. Страхование					
7.6. Питание					
7.7. Дорожные расходы					
7.8. Прочие расходы					
ВСЕГО ПО СОДЕРЖАНИЮ ПЕРСОНАЛА					

8. РЕКЛАМА / СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ					
8.1. Рекламные расходы:					
8.1.1. Рекламные материалы (проспекты и т.д.)					
8.1.2. Почтовые расходы (приглашение посетителей и т.д.)					
8.1.3. Рекламные сувениры					
8.1.4. Публикации в прессе					
8.1.5. Реклама в официальном каталоге					
8.1.6. Пропуска для посетителей					
8.1.7. Плакаты – аренда мест и т.д.					
8.1.8. Аудио-визуальные материалы, видеофильмы и т.д.					
8.1.9. Права музыкальных передач					
8.1.10. Прочие расходы					
8.2. Расходы по связям с общественностью:					
8.2.1. Фотоматериалы					
8.2.2. Приглашения для журналистов					
8.2.3. Интервью / приемы					
8.2.4. Сувениры для прессы					
8.2.5. Прочие расходы					
ВСЕГО ПО РЕКЛАМЕ / СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ					
9. РАСХОДЫ ПО ПРИЕМУ ПОСЕТИТЕЛЕЙ					
9.1. Обслуживание					
9.2. Алкогольные и освежительные напитки, сувениры и т.д.					
9.3. Прочие расходы					
ВСЕГО ПО ПРИЕМУ ПОСЕТИТЕЛЕЙ					
10. НЕПРЕДВИДЕННЫЕ РАСХОДЫ					
11. ЗА ВЫЧЕТОМ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ СУБСИДИИ ПО УЧАСТИЮ					
ОБЩАЯ СУММА РАСХОДОВ (1–11)					

ВЫСТАВОЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ЮНИТА 2

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ УЧАСТИЯ В ТОРГОВОЙ
ВЫСТАВКЕ, ЯРМАРКЕ

Редактор Н.В. Виноградова
Оператор компьютерной верстки А.Б. Кондратьева

Изд. лиц. ЛР № 071765 от 07.12.1998	Сдано в печать
НОУ “Современный Гуманитарный Институт”	
Тираж	Заказ
