

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Географический факультет
Кафедра рекреационной географии, туризма
и регионального маркетинга

В.А. Быкова, О.А. Тяпкина

ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Текст лекций для студентов направлений подготовки
бакалавриата 43.03.01 «Сервис»
и 43.03.03 «Гостиничное дело»*



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2019

Авторы:

В.А. Быкова, О.А. Тяпкина

Рецензент:

Г.И. Ненашева, к.г.н., доцент кафедры физической географии и геоинформационных систем АлтГУ

Данное учебно-методическое издание содержит текст лекций по дисциплине, материалы которых можно использовать при подготовке к семинарским занятиям, для самостоятельной работы студентов и подготовке к итоговой аттестации по дисциплине.

Подписано в печать 14.05.2019. Формат 60x84/16
Усл.-печ. л. 2,56. Тираж 100 экз. Заказ № 241
Типография Алтайского государственного университета:
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ЛЕКЦИЯ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	8
ЛЕКЦИЯ 2. ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ ОСНОВА ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	12
ЛЕКЦИЯ 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
ЛЕКЦИЯ 4. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВКИ.....	16
ЛЕКЦИЯ 5. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ.....	33
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	43

ВВЕДЕНИЕ

Выставки и ярмарки стали одним из ведущих средств маркетинговых коммуникаций во всем мире. Это – единственное рекламное средство, воздействующее на все пять органов чувств – зрение, слух, обоняние, вкус и осязание, универсальный рекламный носитель.

Понятия «выставка» и «ярмарка» не всегда имеют одинаковое значение. Иногда под выставкой понимают демонстрацию достижений человека в областях науки, техники, промышленного производства, сельского хозяйства.

Ярмарка – это экономическая выставка с правом продажи товаров со стенда, и проводится она периодически.

Торговый показ (trade show) – аналог ярмарки, собирает в одном месте в определенное время группу поставщиков, представляющих физические экспонаты своих продуктов и услуг. Мы рассматриваем преимущественно деловые, или коммерческие выставки, торговые показы. Торговые показы составляют 22-25% бюджета рыночного продвижения типичного американского бизнеса.

Выставка – это экономически эффективное средство продвижения товара. Затраты на одного посетителя выставки в 3 раза ниже, чем при личной продаже (учитываются аренда площади, стоимость конструкций, поездки павильонного персонала, затраты на проживание и заработную плату). После проведения выставки совершение сделки требует от фирмы в среднем 0,8 обращений-визитов к потребителю, а без проведения таковой эта величина равна пяти визитам. Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно, – что удобно для представления, введения нового продукта для большого количества людей. Торговая выставка – второе по значимости (после торговой прессы) средство запуска на рынок нового продукта. Выставка позволяет улучшить благорасположение существующих клиентов.

Специалисты по продажам имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса личных продаж: а) определение перспективных покупателей, б) обслуживание существующих счетов, в) презентация продукта, г) улучшение корпоративного имиджа, д) сбор информации о конкурентах, е) продажа товара.

Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно, – и именно так, как хотите вы. Показ нового, только что созданного вами, изделия на коммерческой выставке, – простой и

дешевый способ запустить его в производство, найти покупателей идеи или инвесторов. Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации – на телевидении, радио или в экономической прессе, – т.к. на выставке присутствуют представители средств массовой информации (а это – дополнительная реклама). Выставка позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей видят продукцию впервые.

Крупные выставки, особенно международные торговые выставки, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними. Технический и административный персонал компании-участника получает возможность встретиться с потенциальными клиентами и осознать свое место на рынке – так же как это приходится делать торговым агентам в повседневной деятельности. Участие в выставке дает возможность работать с заинтересованными посетителями – целевой аудиторией – «лицом к лицу». Значительная их часть имеет, как правило, полномочия закупать продукцию. Предварительное их знакомство с информацией на стенде облегчает их последующее общение с коммерсантом, работающим на стенде.

Участвуя в выставке, компания получает возможность идентифицировать перспективы – свои, отрасли, продукта, конкурентов – технологические, экономические, социально-психологические (имидж, репутация), производственные. Более половины участников выставок – торговых показов посещает 5 или более торговых показов ежегодно. При этом торговые показы – не для всякой компании.

Здесь существуют закономерности:

- Чем крупнее компания, тем в большем количестве выставок она участвует ежегодно.
- Чем больше число продуктов в продуктной линии компании, тем в большем числе торговых показов фирма участвует.
- Обычно компании, выставляющие на торговый показ сложные рыночные продукты, ведут бизнес в отраслях с высоким объемом продаж, назначают премиальные цены за свои продукты и продают фирмам, где большое количество людей вовлечено в процесс принятия решений. Уровень затрат на торговые показы обычно выше, когда компания выводит на рынок товары начальной стадии жизненного цикла, ее продажи высоки, концентрация ее потребителей низкая и фирма имеет агрессивные продуктные планы.

- Существует также прямая связь между рыночной долей и участием в торговых показах: фирмы с долей более 20% участвуют в торговых показах в течение года в два раза чаще, чем фирмы, имеющие рыночную долю 5% и менее.

Существуют 3 основные причины участия в выставке:

- 1) обеспечение/продвижение имиджа;
- 2) продвижение продаж;
- 3) исследование рынка.

При этом фирма – потенциальный участник должна быть уверена, что аргументы в пользу выставки перевешивают аргументы в пользу альтернатив – реклама, представление продаж. Кроме того, фирма должна быть готова к кропотливой работе не только до, но и во время, и что важно, – после закрытия выставки. Решившись экспозиционироваться, фирма должна выбрать подходящую выставку. Много выставок проходит еженедельно во всем мире. Они различаются по масштабам, числу участников, а также по профилю. Многопрофильные выставки собирают фирмы самого разного профиля, а специализированные проводятся для предприятий определенной отрасли промышленности. Важно решить – экспозиционироваться компании на международной выставке или в головном офисе компании, в хорошем конференц-центре или в отеле.

Существуют разнообразные формы выставочной деятельности:

Выставки для широкой публики (public indoor), обычно проводящиеся в специальных выставочных залах, базируются на общих темах, таких, как пища, дом, «сделай сам», садоводство или отдых и путешествия. Наиболее популярна выставка «Идеальный дом» (Daily Mail Ideal Home Exhibition), которая проводится уже более 50 лет.

Торговые или деловые выставки. Это более специализированный тип павильонных выставок. Они меньше привлекают внимание публики. Участники подобных выставок – bona fide: посетители, приглашенные, или получившие билеты через торговые журналы, или допущенные на презентацию по своим деловым визиткам.

Многоцелевые. Это – выставки, проводящиеся в павильонах, такие, как демонстрация автомобилей, могут распределять дни посещения между торговыми представителями и широкой публикой.

Частные выставки имеют, как правило, одного (иногда и нескольких), спонсоров с близкими, но не конкурирующими интересами. Устраиваются обычно в отелях, местных зданиях

общественного назначения, библиотеках, центрах по продаже жилья или в помещениях компании.

Выставки на открытом воздухе используются при демонстрации авиамodelей, сельскохозяйственного оборудования (на сельскохозяйственных выставках), дачного инвентаря и оборудования больших размеров. Выставочные стенды также можно размещать на шоу цветов, лошадей или на спортивных соревнованиях, т.е. на мероприятиях, проходящих под открытым небом или «под тентами». В жарких странах выставки обычно проводятся в помещениях, в северном полушарии – на открытом воздухе.

Мобильные – передвижные и переносные. Это вид разборных выставок, которые могут перевозиться в машине или небольшом вагоне и располагаться в отелях, магазинах, в общественных зданиях и библиотеках. Такие выставки с участием торговых представителей могут сопровождаться демонстрациями, семинарами и слайдами или видеофильмами. В ряде случаев выставки, проводимые в общественных местах без экскурсий, могут остаться без внимания, например выставка книг в публичной библиотеке. Мобильные выставки – обычное явление для развивающихся стран, где они путешествуют от города к городу и от деревни к деревне. Выставки достижений (in-store) пользуются любовью иностранных спонсоров, которые организуют «недели» в различных городах, демонстрируя еду, вина, промышленные товары, керамику, изделия из стекла или туристские принадлежности. Также и недели Британии проводятся в различных иностранных городах. Экспонируются обычно достижения, но может быть организован и специальный развлекательный вечер для публики в театре или общественном месте, в программе которого участвуют певцы, танцоры и артисты. На некоторых выставках достижений, таких, как выставки швейных машин, могут быть организованы демонстрации моды. Так, Marks & Spencer на своем вечере достижений организовал показ моды. Некоторые большие организации могут иметь постоянные выставки внутри своих помещений или в специальных зданиях или парках. Особенно интересны выставки, демонстрирующие конструкторы «Лего», такие, как Леголенд в Виндзоре и детский парк в Биллунде (Дания). В отличие от других форм рекламы выставки могут осуществлять продажу клиентам непосредственно со стендов.

ЛЕКЦИЯ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Выставочная деятельность – это важнейший инструмент, который позволяет компаниям продвигать свою продукцию на рынке, поддерживать деловое общение с партнерами, быть в курсе новейших тенденций в своей профессиональной отрасли. Основная концепция выставочной деятельности в том, чтобы предоставить каждому экспоненту максимально широкие возможности для презентации своей компании и, таким образом, показать на специализированных выставках самую полную картину того, что происходит в определенной сфере. Над этим работают сотни сотрудников.

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

Торговая ярмарка - кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого большое количество предприятий с помощью образцов представляет объективный масштаб товаров/услуг одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

Торгово-промышленная выставка - кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей, и стремятся информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

В современной выставочной практике сложилась определенная типология выставочно-ярмарочных мероприятий. Основой классификации выставок служат пять признаков:

- географический состав экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют);
- тематический (отраслевой) признак;
- значимость мероприятия для экономики города/региона/страны;

территориальный признак (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);

- время функционирования (в зависимости от продолжительности работы)

Выставки также различаются по допуску определенных категорий посетителей. Различают три вида выставок по составу посетителей

Торговые выставки— выставки, закрытые для широкой публики. Экспонент таких выставок, как правило, производитель или дистрибьютор товаров или услуг, типичных или предпочтительных для данной отрасли. Типичный покупатель — пользователь, находящийся в том же сегменте рынка, к которому относится выставка. Посещение ограничено этими покупателями и часто происходит лишь по приглашению. Обычно требуется предварительная регистрация, чтобы квалифицировать покупателя как законного представителя профессии или отрасли.

Потребительские выставки – выставки, открытые для широкой публики. Они представляют возможность маркетинга для компаний, ориентированных на конечного потребителя. Экспоненты, как правило, розничные торговцы или производители, желающие довести свои товары и услуги непосредственно до конечного пользователя. Потребительские выставки играют значительную роль в маркетинге потребительского продукта. Фактически, многие компании используют потребительские выставки как испытательные площадки новых продуктов и форум для расширения общественных связей.

Смешанные выставки — выставки, которые открыты и для торговли, и для публики. Экспоненты, как правило, производители или дистрибьюторы. Типичный покупатель — конечный пользователь из целевого сегмента отрасли. Посетитель из публики может быть и оптовым торговцем, и представителем широкой публики. Иногда часы работы выставки, доступные каждому из этих двух типов, могут различаться, позволяя торговцам изучить продукты и сделать решение о закупках без давления потенциальных покупателей, знающих оптовую цену товаров.

Общеизвестно, что специалисту социально-культурной деятельности необходимо владеть способами демонстрационной деятельности в организации массовых мероприятий, а значит, ему просто необходимы знания в области выставочных технологий. Ведь современные учреждения СКС нельзя представить без развернутой наглядности. И одной из действенных форм является выставка.

Выставка – публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека, способ наглядной пропаганды и привлечения внимания потребителей к результатам деятельности. (Выставка понимается как результат деятельности). Т.е. основная суть выставочных технологий состоит в публичной демонстрации достижений в области материальной или духовной культуры общества, имеющей целью обмен идеями, теориями, знаниями, творческим опытом при одновременном проведении коммерческой работы¹.

Следует отличать выставку как форму информационно-просветительной деятельности от презентации.

Презентация – представление, предъявление, показ изделий; презентация – это специальное мероприятие, проводящееся по случаю открытия выставки, создания нового предприятия, объединения, демонстрация новых достижений в культуре, науке, литературе, экономике и пр.

Выставочная деятельность многоаспектна; ее смысл и назначение мы видим в следующем:

Во-первых, она является формой рекламно-информационного обеспечения социальных и культурных услуг

Во-вторых, выставка способствует формированию позитивного имиджа учреждения при условии грамотного использования всех возможностей выставки

В-третьих, выставка – отличное средство распространения, популяризации знаний

Выставки могут выступать **в качестве:**

А) демонстрации достижений человека, социальной группы, организации, населенного пункта и пр.

Б) отображения одного или нескольких направлений деятельности УСКС

В) совместной презентации нескольких организаций, учреждений, их структурных подразделений, досуговых объединений и пр.

Г) коммерческого мероприятия, на котором участники приобретают (арендуют) необходимые площади для реализации своей продукции. (участниками могут быть как индивидуальные экспоненты, так и учреждения. Экспонент с латинского – «выставляющий напоказ, показывающий», т.е. лицо, учреждение, организация, выставляющие какой-либо предмет (экспонат) или предметы на выставке)

Специалистами определяются следующие **типы выставочных мероприятий**:

- * международные и национальные выставки и ярмарки
- * постоянно действующие выставки (стационарные)
- * разовые (эпизодические), приуроченные к специальным

событиям

- * дегустации и презентации продукции
- * торговые выставки
- * выставки на открытом воздухе
- * общественные выставки
- * частные выставки, проводимые по инициативе частных лиц, в

собственных или арендуемых помещениях

* мобильные выставки, транспортируемые различными транспортными средствами (по земле, воздуху, воде)

* переносные (передвижные) выставки, которые могут проводиться в различных публичных местах – в библиотеках, образовательных учреждениях и пр.

(Не совсем ясно, какие признаки послужили основанием для вышеуказанной классификации выставок)

В учреждениях социально-культурной сферы, где приоритеты отданы культурно-досуговой и образовательно-воспитательной деятельности, наиболее жизнеспособной является следующая классификация выставок, в основу которой положены такие сущностные признаки.

Выставки различаются **по характеру**: рекламные, тематические, конкурсные, итоговые, учебные, персональные выставки, а также выставки-продажи .

Различаются выставки и **по экспозиционному материалу**: выставка технического творчества, декоративно-прикладного творчества, выставка цветов, выставка детского рисунка, фотовыставка, выставка животных (кошек и собак), выставка изобразительного искусства, книжная выставка, выставка проектов, выставка результатов труда (например, достижения лаборатории огородничества в учреждении СКС) и пр.

Кроме того, различают выставки и **по содержанию**. Так, *книжные выставки* могут быть посвящены литературным новинкам, конкретному писателю или поэту, литературному течению, приближающемуся событию или знаменательной дате, выдающемуся деятелю культуры, науки, спорта и тп. Выставка *декоративно-прикладного* творчества может быть универсальной, а может показывать результаты труда отдельно взятого досугового

объединения художественно-творческой направленности – бисероплетение, резьба по дереву, оригами, макраме, вышивка, вязание, шитье, плетение из кожи, соломки, выжигание, художественное выпиливание по кости, мягкая игрушка, лепка из соленого теста, изделия из бересты и пр. Выставки *изобразительного искусства* могут быть посвящены какому-либо историческому периоду или направлению в этом виде творчества. На выставке могут быть представлены полотна одного художника, либо целой плеяды художников, творящих в одной манере письма и пр. (дать возможность студентами предложить разные варианты содержания выставок)

ЛЕКЦИЯ 2. ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ ОСНОВА ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время в Российской Федерации в отличие от целого ряда иностранных государств таких, как США, Германия, Италия, Испания, Египет и др., не существует единого правового акта, посвященного регулированию основных аспектов выставочной деятельности. Различные вопросы указанной деятельности в России регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации.

Выставки и ярмарки устраиваются юридическими и физическими лицами и, как вид предпринимательской деятельности, являются объектом хозяйственного права, и поэтому на все, что связано с проведением выставочных мероприятий, распространяются положения о предпринимательской деятельности, изложенные в правовых актах общехозяйственного законодательства. К ним в первую очередь нужно отнести:

Гражданский кодекс Российской Федерации, определяющий разрешенные виды деятельности, формы собственности, типы хозяйственных договоров, ответственность за их нарушение и т.п. (см.: законы «Об акционерных обществах», «Об обществах с ограниченной ответственностью», «О предпринимательской деятельности без образования юридического лица» и т.п.).

Федеральный закон «О бухгалтерском учете». В соответствии с ним выставочные организации ведут учет доходов и расходов, квартальную и годовую отчетность, перечисления налогов, платежи в бюджет и соответствующие фонды.

Налоговый кодекс Российской Федерации. Согласно Налоговому кодексу выставочные организации регистрируются в соответствующих инспекциях, платят федеральные и местные налоги с имущества, прибыли и операций с ценными бумагами, производят отчисления в пенсионный и другие фонды, регулярно представляют информацию о своей хозяйственной деятельности.

Таможенный кодекс Российской Федерации. В Таможенном кодексе предусмотрены особые разделы по обработке, декларированию и оформлению ввоза в страну и вывоза за границу различных выставочных грузов для международных выставок. Предусмотрены специальные статьи по вывозу на выставки за границу культурных ценностей. А в дополнение к ним существуют специальные ведомственные инструкции. Россия подписала международную декларацию о содействии в проведении международных выставок и ярмарок. И сейчас для облегчения оформления транспортировки выставочных экспонатов, рекламной и сувенирной продукции через границы Торгово-промышленная палата РФ назначена гарантом порядка использования в выставочной деятельности специальных договоров транзита выставочных грузов «Карнеты АТА».

Трудовой кодекс Российской Федерации. В Трудовом Кодексе предусмотрены статьи законов, регламентирующие использование штатных и нанимаемых временно работников, регулирующие систему оплаты творческих и сверхурочных работ, льготы и компенсации за ненормированный рабочий день, разрешение конфликтных трудовых ситуаций и т.п.

Административный кодекс Российской Федерации. Это свод норм, регламентирующих порядок поведения граждан в общественных местах (в том числе, на выставках), в служебных помещениях, на дорогах, в заказниках и заповедных зонах, и предусматривающий меры наказания за нарушения правил, устанавливаемых в административном порядке.

На деятельность по организации выставок распространяются также:

1. Федеральный закон «О рекламе»;
2. Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации»;
3. Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ»;
4. Федеральный закон «Об экспортном контроле»;

5. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;

6. Закон «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации»;

7. Закон «О валютном регулировании и валютном контроле»;

ЛЕКЦИЯ 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Стратегическое планирование – это набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения цели.

Существует несколько этапов стратегического планирования:

Миссия организации – общая основная цель организации, четко выраженная причина ее существования.

Миссия способствует созданию клиентов и удовлетворению их потребностей. Миссию нужно искать в окружающей среде. Сведение миссии предприятия до «получения прибыли» сужает сферу ее деятельности, ограничивает возможность руководства изучать альтернативы для принятия решений. Прибыль — необходимое условие существования, внутренняя потребность компании.

Часто миссия отвечает на два основных вопроса: кто наши клиенты и какие потребности наших клиентов мы можем удовлетворить?

Характер руководителя накладывает отпечаток на миссию организации.

Цели — вырабатываются на основе миссии и служат в качестве критериев для последующего процесса принятия управленческих решений.

Характеристики целей:

- должны быть конкретными и измеримыми;
- ориентированы во времени (сроки выполнения);
- должны быть достижимыми.

Оценка и анализ внешней среды. Необходимо оценить воздействующие изменения на организацию, угрозы и конкуренцию, возможности. Здесь действуют факторы: экономические, рыночные, политические и др.

Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации. Полезно сконцентрировать внимание на пяти функциях для обследования: маркетинг, финансы, операции (производство), человеческие ресурсы, культура и образ корпорации.

Изучение стратегических альтернатив. Следует подчеркнуть, что схема стратегического планирования компании является замкнутой. Миссия и процедуры других этапов следует постоянно изменять в соответствии с меняющейся внешней и внутренней средой.

Главная ценность выставок в том, что они, как правило, привлекает внимание к своему предмету и притягивает посетителей, часто находящихся на больших расстояниях. Так, организаторы выставки имеют возможность встретить людей, с которыми они в ином случае никогда бы не имели контактов. Реклама выставки и часто конкретных ее участников распространяется далеко за пределами самой выставки и выполняет роль посредника как внутри страны, так и за границей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж призваны оказать воздействие на покупателя в самый последний момент – при выборе товара в магазине. Другая важная цель подобной коммуникации – заинтересовать товаром покупателя, который вовсе не собирался покупать ничего подобного, однако может это сделать под влиянием сообщения, увиденного (или услышанного) непосредственно в месте продаж.

До недавнего времени интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) в большинстве случаев рассматривались как один из многих видов рекламы и определялись как «реклама в местах продажи» или «реклама в торговой точке». Такой подход недостаточно полно характеризует сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Средства и приемы, используемые в практике данных коммуникаций, значительно шире. Мероприятия ИМКМП в большинстве случаев выходят за рамки использования только рекламных средств. Интенсивному развитию ИМКМП способствовали данные исследований потребительского поведения.

Так, специалисты Американского института рекламы в местах продажи выяснили, что 70% решений о покупке того или иного товара принимается покупателями непосредственно в торговом зале магазина.

В соответствии с другими данными этот показатель достигает более 80%. Основными коммуникационными целями ИМКМП можно считать следующие:

- 1) интенсификация процесса продажи;
- 2) побуждение покупателя к покупке;
- 3) информационное обеспечение покупателя, в том числе предоставление ему возможности сравнить варианты приобретаемого товара;

- 4) предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения покупки;
- 5) представление товаров-новинок;
- 6) стимулирование продавцов;
- 7) напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

ЛЕКЦИЯ 4. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВКИ

Выставки различаются по тематике - многопрофильные, отраслевые, специализированная выставка может проводиться в масштабе одной компании или целой отрасли. Выставка может длиться от нескольких дней до нескольких месяцев и более. Выставляться могут как товары и услуги, предназначенные к продаже, так и предметы искусства, исторические памятники.

Выставки - это не просто форум или рынок. Они являются незаменимыми помощниками каждого предпринимателя.

Значение выставок для экспонента определяется прежде всего возможностью:

- непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей,
- отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке,
- "дать знать о себе",
- обменяться информацией со специалистами,
- подчеркнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику,
- проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров - услуг его фирмы и товаров-услуг его основных конкурентов,
- провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров-услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств.

Западная теория маркетинга рассматривает планирование событий как отдельную отрасль научного знания, регулиующую использование времени и потенциала фирмы в целях продвижения продукции. Конечная цель такого планирования состоит в достижении плодотворного общения с аудиторией посредством дикторов, стендистов, промоутеров, экспонентов. В ходе планирования событий

преодолевается главная трудность на пути обеспечения полноценного общения с публикой – недостаточный бюджет.

Существует несколько не больших правил, которые нужно знать, чтобы выставка прошла, более успешна:

- Назначать встречу утром, либо вечером;
- Одеваться в фирменные цвета компании, либо деловой стиль;
- Бейдж с логотипом фирмы с учетом символики (не скрывать

своего имени);

- Не надевать новую обувь;
- Взять с собой визитные карточки.

Что не стоит делать на стенде:

- Сидеть;
- Читать;
- Работать за компьютером;
- Не сидеть в телефоне;
- Не принимать пищу при всех;
- Не пить алкоголь, либо больше клиентов;
- Не игнорировать посетителей;
- Не заслонять вход на стенд;
- Не «сторожить» экспонаты;
- Не «прятаться» от посетителей;
- Не разговаривать по телефону при посетителях;
- Не объединяться в пары;
- Демонстрировать усталость (поза), грусть, печаль.

Как нужно работать с посетителями:

- Зрительно;
- Прямая осанка;
- Идти на встречу;
- Представиться;
- Не задавать вопросы раздражители;
- Представить компании;
- Правильно располагайте посетителей на стенде;
- Записать имя посетителя;
- Выяснить потребности посетителя;
- Представление продукта;
- Эффект совместной работы;
- Вовлечение в продукт;
- Работы с информационными материалами;
- Будьте готовы ответить на вопросы и обработать возражения

посетителей.

Этапы организации и проведения выставки:

1. Определение темы, места и времени (периода) проведения выставки;
2. Составление тематико-экспозиционного плана выставки;
3. Подбор экспонатов выставки;
4. Подготовка экспонатов выставки;
5. Работа с этикетажем;
6. Работа с выставочным помещением;
7. Оформление выставки и сопутствующих материалов;
8. Информирование общественности о предстоящей выставке;
9. Открытие выставки;
10. Проведение выставки;
11. Закрытие выставки;
12. Последействие.

Технологические приемы работы над выставкой

Технология выставочной деятельности (по Новиковой Г.Н) – это совокупность систем алгоритмических организационно-управленческих действий и комплекс методологических, инструментальных и личностных средств, направленных на достижение социально значимой цели информационно-просветительной деятельности УСКС, направленной на распространение и популяризацию знаний, публичную демонстрацию достижений в области материальной и духовной деятельности человека, формирование позитивного имиджа учреждения, организации и т.п.

Как любая серьезная работа, подготовка выставки должна начинаться с теоретического построения экспозиции. Рассмотрим основные стадии проектирования. Так, по мере изучения и подбора материалов составляется **план экспозиции**, состоящий из таких документов: *разработка научной концепции, тематический план выставки и тематико-экспозиционный план, экспозиционные графики.*

Разработка научной концепции включает в себя такие основные компоненты как обоснование проблемы, цель, задачи, содержание выставки, последовательность и соотношение экспозиционных разделов и комплексов. Нельзя игнорировать значимость разработки научной концепции в подготовке выставки: от того, как будет охарактеризована актуальность проблемы, поставлены цель и сформулированы задачи, на выполнение которых направлена выставка, зависят ее содержание, точность названия каждого тематического комплекса, отбор и состав экспонатов, все дальнейшее

построение экспозиции. (Цель – это проектируемый результат, сверхзадача, основная идея выставки).

Тематический план экспозиции представляет собой подробное изложение содержания будущей экспозиции и служит заданием для окончательного отбора материала. Параллельно с научной разработкой экспозиции начинается сбор экспонатов. На каждый экспонат составляется карточка (этикетка), в которой находятся все сведения о нем. В результате формируется картотека экспонатов, необходимая для составления тематического плана. В развернутом тематическом плане необходимо максимально четко и детализовано прописать содержание и структуру темы, наметить состав экспонатов и их расположение.

Тематико-экспозиционный план развивает и уточняет тематический план, служит заданием на художественное оформление экспозиции и показывает, как пространственно размещать тематические комплексы. Организаторам выставки необходимо основательно продумать, как расположить и сгруппировать экспонаты, чтобы наилучшим образом показать экспозиционный замысел и содержание комплекса, подчеркнуть взаимосвязи экспонатов. Основные по смыслу и наиболее важные для раскрытия темы экспонаты выделяются в каждом разделе и в каждой теме как ведущие, узловые.

Экспозиционные графики включают в себя план выставочного зала, чертежи щитов, витрин, стендов, подставок, а также списки экспонатов. Этот материал передают художнику для проектирования размещения экспонатов на вышеуказанном оборудовании. Роль экспозиционных площадей могут выполнять также участки стен и подоконники. Следует иметь в виду, что ответственность за качество, оформление и содержание законченной экспозиции несет автор выставки (инициативная группа).

3. При подготовке выставки следует обращать внимание на некоторые особенности, правила и приемы группировки и размещения экспонатов.

*Чтобы лучше воспринимался материал выставки и запоминалось ее содержание, нужно последовательно размещать экспозиционные комплексы в зале, точно формулировать заголовки к каждому комплексу.

*Необходимо разработать четкий маршрут осмотра.

*Размещение экспонатов должно отражать тематические связи между ними.

*Необходимо правильно группировать экспонаты по смыслу, не разбивая тематически общие материалы на группы, размещаемые в разных местах. Иначе нарушится логика подачи материала, посетитель с одной и той же темой будет встречаться несколько раз, вследствие чего быстро наступит утомление и, как следствие, спад интереса.

*Наиболее распространенным вариантом группирования экспонатов является выделение центра (во всем зале, на отдельных стендах, витринах, подставках).

* Если нет необходимости выделять центр, применяется прием линейного расположения экспонатов в параллельно-горизонтальных и вертикальных рядах. Такая линейная последовательность предметов поможет посетителю лучше понять основную идею. Например, в одном из рядов – история населенного пункта, района, города; в другом – состояние социально-культурной сферы; в третьем – перспективы социально-культурного роста; в четвертом – люди, прославившие этот край и пр.

* при группировке и размещении экспонатов желательно, чтобы подлинники занимали наиболее удобное для обозрения положение. К важнейшим экспонатам следует привлекать внимание различными эмоциональными приемами (размером, формой, характером оформления, местом расположения, цветом фона, обрамлением и др.)

* Недопустимы чрезмерное количество, скученность экспонатов, поскольку это отвлекает внимание на отдельные, не всегда самые важные и несущие смысловую нагрузку, предметы.

* Площадь экспозиционного пояса – удобная для обозрения вертикальная поверхность, которая начинается в 70-80 см. от пола и имеет высоту около 150-170 см.- загружается экспонатами не более чем на 50-60 %.

* От величины экспоната зависит расстояние, на котором он должен находиться от зрителя. Нормальное расстояние равно двойному измерению предмета по вертикали. Например, если минимальное расстояние от глаза зрителя до стенда равно 25-35 см., то самые мелкие изображения на стенде должны иметь размеры не менее 15-20 см. Более мелкие предметы следует помещать в наклонных или навесных витринах, либо объединять на планшетах.

* Чтобы привлечь внимание посетителей к мелким и маловыразительным экспонатам-подлинникам можно прибегнуть к следующим приемам:

- рядом с предметом-подлинником помещают увеличенное изображение, на котором можно рассмотреть детали

- сосредоточить внимание посетителя на предмете можно, оставив вокруг него большое свободное пространство

- помещают экспонаты на фоне необычной фактуры или более интенсивного цвета. При этом важно не нарушать общего цветового решения экспозиции.

4) Известно, что **цвет** – один из самых сильных раздражителей. Цветовой спектр можно поделить на семь основных цветов (по известной детской считалке): «Каждый Охотник Желает Знать, Где Сидит Фазан» - красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый. Часть этих цветов имеет, так называемый, теплый оттенок, другая – холодный. Разделение на теплые и холодные оттенки цвета произошло естественным способом: все, что мы ассоциируем с солнцем и огнем – теплые, остальные – холодные (отсутствие солнца, холод).

Функции цвета разнообразны: цвет способен привлечь ваше внимание или, наоборот, оттолкнуть; цвет придает живость и привлекательность объявлению, тексту, рисунку. Цветом можно выделить особенные качества предлагаемого экспоната.

Для более эффективного восприятия цвета надо грамотно его применять: нейтральные серые, синие и коричневые оттенки цвета практичнее использовать в оформлении фона любого выставочного павильона. С учетом тематики выставки возможно привлечение и других оттенков цвета. Кроме того, цвета могут отвечать и сезонности выставки: осень ассоциируется с оттенками желтого, пурпурного тонов, зима – белого, голубого тонов. Цветом роскоши принято считать бордо и золото, поэтому выставки парфюмерии, косметики, драгоценностей лучше оформлять в этих цветовых гаммах. На черном фоне лучше смотрятся предметы желтого цвета. Плохо сочетаются бордо и яркий зеленый цвет молодой травы. Сочетание красного и черного, красного и желтого надо использовать очень умело, иначе спровоцируем эффект мрачного или, наоборот, слишком «кричащего» оформления, а от этого может сложиться отрицательное впечатление от просмотра выставки.

5. Хороший **свет** может многое. Он расставит акценты, выявит тона и полутона, заставит максимально показать смысл экспозиции. Если это выставка-продажа или торговая ярмарка, то правильный свет в павильоне (галерее, выставочном зале и т.п.) даст надежду на удачные продажи: клиенты невольно обращают внимание на тот или иной удачно освещенный предмет.

Разные экспонаты требуют и разного светового оформления. Так, живопись разных школ и эпох потребует разного освещения,

поскольку произведения мастеров отличаются и по технике письма, и по химическому составу красок и грунта. Например, нежным краскам мастеров Ренессанса (эпохи Возрождения) нужна очень деликатная подсветка, а полотна Врубеля, написанные сочными мазками и металлическими лаками, в этом не нуждаются, поскольку готовы засветиться сами.

Аккуратно нужно подходить к использованию тех или иных источников света. Под воздействием дневного света бумага желтеет, изменяется химический состав красок, следовательно, меняется общий образный строй произведения. Страдает все, что выполнено из органических веществ – ткани и перламутра, кожи и эмали. Агрессивно ведут себя ультрафиолетовые и инфракрасные излучения. Одно оказывает прямое разрушительное воздействие, приводя к распаду молекул, другое косвенно способствует старению материалов, ускоряя химические процессы за счет увеличения температуры.

Таким образом, первое требование к светильнику – отсутствие вредного воздействия на произведение. Особенно серьезно к решению этой проблемы подходят в музеях, где явное наличие противоречия – чем больше света, тем лучше представлен экспонат, чем меньше света, тем лучше его сохранность.

В экспозиции, построенной на искусственном освещении, все источники света можно разделить на две категории: одни создают общий фон, другие выделяют отдельные экспонаты – для этого используются светильники направленного света. Различные фильтры и насадки позволяют формировать световое пятно нужных форм и размеров. И следующее основное требование – источник света должен адекватно передавать цвета

5.Звук не является ведущим фактором на выставке, если только она специально не посвящена демонстрации новинок акустики. Тем не менее, звук используют как для создания настроения и атмосферы мероприятия, так и в технических целях – для озвучивания самого хода выставки

Таким образом, нами рассмотрены некоторые важные технологические приемы построения экспозиции, которые позволят возбудить интерес посетителя к выставке, привлечь и сосредоточить его внимание на наиболее существенном, обеспечить удобное обозрение, достаточно полное понимание и прочное запоминание. Учет этих рекомендаций, применение разнообразных приемов показа (детальный, фрагментарный, фронтальный и др.), творческий подход в выборе тематики, инициатива организаторов позволят стать

выставочным технологиям популярными, востребованными в социально-культурной сфере.

Традиции общения с покупателем, его привлечение к товару на ярмарках, выставках имеют уже вековую историю. Три этапа этого процесса неизменны:

- довыставочная информация о том, что ярмарка будет, потенциальный покупатель должен знать заранее, задача - сделать так, чтобы он пришел;

- ярмарочная торговля, покупатель должен подойти именно к Вашему товару и Вы должны суметь его убедить, что этот товар лучше и дешевле других;

- послевыставочная деятельность, если на ярмарке достигнута с покупателем договоренность о покупке, надо оформить необходимый контракт, доставить товар, обеспечить, если надо, его последующий сервис.

На основе опыта общения с покупателем на ярмарках специалистами-выставочниками стали формироваться своеобразные правила подготовки и участия в выставках. Наиболее полно они сформулированы англичанами Д. Олвудом и Б. Монтгомери.

Для того чтобы показать их позицию, - что же надо делать, чтобы участие туристской фирмы в выставке обеспечило успех, в заключении дается изложение этих правил.

Шестьдесят золотых правил успешного проведения выставки

1. Прежде, чем принять решение об участии в выставке, согласуйте Ваши цели.

Определите группу Ваших потенциальных посетителей. Зачем Вы участвуете: чтобы развить свой рынок? Проникнуть на рынок? Изучить рынок? Ваша цель должна быть ясна каждому до того, как Вы приступите к работе.

2. Закажите выставочную площадь.

Согласуйте с организаторами размеры и расположение Вашего стенда. Сопоставьте сумму взноса с Вашим бюджетом. Убедитесь, что выставочное место соответствует Вашей экспозиции. Расточительно, например, привезти на выставку полихлорвиниловые трубы с пластиковым покрытием и обнаружить, что они входят в оборудование водопроводной системы стенда.

3. Согласуйте бюджет.

Расходы имеют четыре основных статьи:

- прямые затраты;
- затраты на выставочное оборудование;
- затраты на работу с посетителями;

- затраты на оплату труда работников.

Директор выставки, контролирующей бюджет, должен составить график работы, точкой отсчета в котором должен быть день открытия выставки. Основные этапы должны быть ограничены сроками. Все дни общих совещаний должны быть заранее установлены, а каждый член коллектива должен работать по своему собственному графику.

4. Дизайнера необходимо тщательно проинструктировать.

Он должен хорошо понимать структуру и род деятельности Вашей фирмы и точно знать, кому он подчиняется. Директор выставки должен контролировать работу дизайнера, не допускать.

Чтобы работа выходила за рамки бюджета и установленных сроков сдачи. Не поручайте решение этих вопросов чертежнику или вашему сыну, даже если он талантливый студент архитектурного факультета.

5. Решите, какую продукцию и в каком количестве Вы хотели бы показать.

Не забудьте задействовать дополнительное оборудование и механизмы, чтобы эффект был максимальным. Демонстрации привлекают посетителей. Старайтесь разными способами привлечь внимание посетителей к своему стенду и чаще приглашайте фотокорреспондентов.

6. Закажите и подготовьте специальные экспонаты.

Если Вы арендуете готовый модуль, нужно спроектировать только интерьер. Этот проект с указанием всех размеров, веса, отдельных деталей нужно передать дизайнеру и подрядчику как можно раньше. Заблаговременно нужно доставить на место механизмы и компоненты экспозиции, выполненные по специальному заказу. В противном случае у Вас может не оказаться времени, чтобы проверить и как следует установить экспонаты, и Ваше «работающее чудо» будет стоять неподвижным.

7. Организуйте транспортировку выставочных грузов.

Для доставки объемных экспонатов может понадобиться специальный транспорт, и Вы должны проконтролировать весь маршрут - от контейнера до самого стенда. Закажите транспорт, подъемный кран или лифт в удобное время и не забудьте об обратной доставке.

8. Проинструктируйте дизайнера.

Важно, чтобы инструктаж был полным. В нем должны быть все данные размеров, веса, требования по технике безопасности и пожарной охране. Перед принятием окончательного решения обсуждайте все вопросы с дизайнером и организаторами.

9. Закажите проект стенда.

Выставочный модуль сэкономит Ваши деньги. Дизайнер должен хорошо знать отрасль промышленности, которой Вы продаете продукцию. Его композиция должна выделить продукт, а не отвлекать внимание. Не забывайте о таких традиционных средствах, как растения, эффекты с водой, флажки и знамена, настенные панно. Вы достигнете максимального эффекта, если эти детали станут неотъемлемой частью Вашей экспозиции. Но если в ходе споров Вы решите добавить их в последний момент, то никакой пользы от этого не будет.

10. Закажите специальное оборудование.

Для демонстрации продукции понадобится электроснабжение, вода, сжатый воздух и др. Для подачи воды нужен водопровод, для доставки сжатого воздуха - баллоны. Если требуется повышение напряжения, нужно точно определить, какое. Помните, что машины в движении смотрятся более эффектно, нежели стационарные. Но Вы должны строго подчиняться технике безопасности.

11. Организуйте уборку стенда.

Пыль и отпечатки пальцев не украсят Ваши экспонаты. Организаторы обычно производят уборку проходов, но Вы должны позаботиться о своем стенде и нанять рабочих, чтобы они ежедневно его убрали.

12. Закажите водопроводную систему и канализацию.

Если Вам нужно слить воду или отходы, убедитесь, что это не вызовет затопление, и что Вы в случае необходимости сможете отключить систему, не разбирая стенда. Если Вы используете цистерну или резервуар, в день закрытия выставки содержимое нужно слить.

13. Закажите дополнительное оборудование: мебель, цветы, телефоны.

Эти услуги организаторы часто предоставляют по сниженным ценам. Если устроители телефонами не обеспечивают, закажите мобильную связь, если она Вам по карману. Узнайте Ваш номер телефона заранее, чтобы сообщить его коллегам и деловым знакомым. Проследите, чтобы ночью телефон был отключен. Самовольные звонки сотрудников за рубежом обходятся недешево.

14. Оформите страховку.

Обсудите все с Вашим страховым агентом. На выставке всегда есть риск, который Ваш страховой полис не всегда может покрыть, и организаторы, согласно своим правилам, предъявят претензии.

Наряду со страхованием ценных экспонатов Вы должны предусмотреть страховое обеспечение на такие непредвиденные

обстоятельства, как отмена, перенос или сокращение сроков выставки. Дополнительное страхование обходится дешевле, если оно добавляется к ранее оформленной страховке.

15. Подготовьте вывеску с названием фирмы.

Поместите на фризе название Вашей фирмы или группы фирм, которое хорошо известно. Сокращения допустимы только в том случае, если они хорошо знакомы. Торговые названия выносить на вывески не рекомендуется. Посетитель находит Ваш стенд по знакомому названию или фирменному знаку, поэтому из проходов он должен быть так же хорошо виден, как и на стенде.

16. Утвердите проект оформления стенда.

В какой-либо экстравагантности экспозиции нет необходимости: когда стенд будет заполнен народом, его попросту не будет видно. Простой, но тщательно оформленный стенд, желательно с добавлением движущихся деталей, которые привлекают внимание, - самый лучший вариант. Помните, что для многих Ваш стенд отождествляется с Вашей компанией. Это ее единственная визуальная характеристика, - как для Ваших старых клиентов, так и для тех, кто видит Вас впервые.

17. Согласуйте проект стенда с организаторами.

Проект стенда должен соответствовать государственным и местным требованиям планирования, правилам организаторов и владельцев выставочного зала. Организаторы вправе ознакомиться с Вашим проектом. Правда, это необязательно, если Вы заказываете модуль.

18. Оформите заявку на подрядчика.

Если Вы нанимаете подрядчика, с которым Вы или Ваш дизайнер уже работали, Вы обязаны принять его расценки. Если же Вы решили нанять другого, то убедитесь, что проект полностью Вами утвержден. Придерживайтесь спецификаций Вашего дизайнера, какие-либо изменения в последний момент увеличат расценки.

19. Наймите и проинструктируйте подрядчика, который будет работать на стенде.

Из полученных расценок выберите те, которые Вас наиболее устраивают. Директор выставки совместно с дизайнером и исполнительным составом должен определить зоны ответственности на период сборки стенда. К примеру, кто будет отвечать за доставку экспонатов, за их упаковку и отправление обратно?

20. Обсудите рабочие детали с подрядчиком. Убедитесь, что подрядчику известно, какие части стенда должен комплектовать он, а какие будут доставлены. Укажите сроки доставки печатного оборудования, если это является частью проекта стенда.

21. Закажите сооружение стенда, монтаж оборудования.

Отвечает за это подрядчик, но Вы должны его контролировать. Ошибки встречаются часто, только замечаешь их слишком поздно. Сделайте так, чтобы с Вашим стендом так не произошло. Постарайтесь сами заметить ошибки до того, как в день открытия их увидят все. Проверьте работу машин дважды: до окончания работ и после установки. Обеспечьте охрану.

22. Наймите дополнительный персонал для работы на стенде.

Обслуживание стенда - это не дополнительный приработок, и оно не должно превращаться в праздник для персонала. Решите сами, сколько человек там должно находиться в каждый определенный момент времени, и направьте туда самых лучших торговых и технических работников. Обеспечьте достаточное количество специалистов для демонстрации Вашей продукции в любое время, с учетом часов пик. Организуйте перерывы для отдыха. Старайтесь сохранять на стенде один состав персонала в течение всей выставки, чтобы он день ото дня совершенствовал свой опыт и работал слаженно. Помните, даже в футболе разрешается менять игроков только дважды.

23. Назначьте ответственных работников стенда из штата для работы на стенде.

Предупредите сотрудников, что в их рабочем графике и, естественно, в личной жизни произойдут изменения. Все праздники придется отменить. Быть может, Ваш главный «продавец», вероятно, запланировал медовый месяц или переезд на новую квартиру.

24. Обучите персонал работе на стенде.

В первые дни работы на выставке экспонент тратит больше времени, отвечая на вопросы обслуживающего персонала, чем на работу с посетителями. Обучите персонал коллективной работе, и он будет действовать как единая команда. Расскажите им, какие цели преследует Ваша компания, участвуя в этой выставке. Расскажите все о выставке, а также о тех отраслях промышленности, на которые она нацелена. Объясните, как нужно себя вести с «промышленными шпионами» и как с представителями конкурирующих с Вами фирм.

25. Сопоставьте график работы персонала на стенде.

Лучше всего установить короткие периоды работы с перерывами. На два часа работы достаточно перерыва в 20 минут. Убедитесь, что персонал хорошо знает установленное время перерывов, планировку выставочного павильона и как пройти со стенда в то место, где можно отдохнуть. Спланируйте работу во время наибольшего наплыва посетителей. Отсутствие некоторых

сотрудников на стенде возможно только после спада посетителей. Данные о количестве посетителей в определенные часы можно взять у организаторов.

26. Пригласите своих агентов из-за рубежа.

Вашим агентам за рубежом необходимо послать наиболее полную информацию о Вашем участии в выставке за несколько месяцев до ее открытия. Для заключения экспортных контрактов не забудьте пригласить и других экспертов из-за рубежа. Информировать их письменно обо всех новых достижениях, которые Вы собираетесь представить на этой выставке.

27. Обеспечьте бронирование необходимого числа мест в гостинице для своего персонала и зарубежных агентов.

Сделайте это заранее. Другой участник выставки сделает то же самое, и мест может не быть. При расселении персонала проследите, чтобы гостиница была не самой дорогой, а самое удобное - близко к выставочному центру и недалеко от города.

28. Подготовьте список посетителей.

Время, затраченное на подготовку пофамильного списка посетителей, окупится впоследствии. Ищите новые фамилии для новых дел, обратитесь к существующим контактам для продолжения сотрудничества. Обзвоните основных клиентов и выясните, в какой день и в какое время они посетят Ваш стенд.

29. Закажите пригласительные билеты и значки участников.

Заполните соответствующие бланки организаторов вовремя. В противном случае Вашим сотрудникам придется тратить на это драгоценное время в день открытия, либо платить за вход на выставку.

30. Разошлите пригласительные билеты.

Доставка пригласительных билетов может быть поручена представителю Вашей фирмы. Позаботьтесь, чтобы билеты не были отправлены слишком рано, иначе потеряются, но и не слишком поздно, иначе у Ваших деловых партнеров не будет времени для подготовки к посещению выставки.

31. Отправьте приглашение за границу.

Не исключено, что Ваши зарубежные партнеры, возможно, планируют на это время деловую поездку. Тогда они смогут посетить Вашу выставку по пути. В любом случае Вы должны предоставить им полную информацию.

32. Организуйте рассылку приглашений в своей стране.

Подумайте, может быть, стоит вложить в пакет письмо или каталог, а может быть, приглашение на прием. Решите, что Вы можете позволить, и что может привлечь наиболее нужного Вам посетителя.

33. Спланируйте рекламную и информационную работу.

Попросите Ваших специалистов в области рекламы разработать скоординированный план на основе всех доступных средств массовой информации. Проведите тщательный маркетинг, изучите работу конкурентов, графики проведения аналогичных выставок в других городах, странах. Постарайтесь связать свои планы с любыми проектами, которые есть у организаторов.

34. Договоритесь о дополнительной рекламе.

Ваши обычные рекламные объявления в коммерческой, торговой и технической прессе должны сообщать о Вашем участии в выставке, дате ее открытия и месте проведения. Проверьте, указан ли номер Вашего стенда, а также узнайте у организаторов, существует ли специальный символ выставки, который Вы могли бы использовать.

35. Поместите дублирующую рекламу в зарубежной прессе.

Реклама за рубежом может иногда помочь и в продвижении торговли в Вашей стране. Поговорите заранее с Вашим зарубежным агентом, возможно, он хочет пригласить ценных клиентов на Вашу выставку. Этот визит необходимо спланировать заранее.

36. Используйте нетрадиционные виды рекламы.

Участие в выставке может потребовать дополнительной рекламы, не запланированной заранее. Узнайте, не предоставляют ли организаторы для этого какие-то возможности. Плакаты, расклеенные в выставочном зале, помогут привлечь посетителя на Ваш стенд.

37. Отправьте пресс-релизы за рубеж.

Рекламу на разных языках с одобрительными отзывами о Вас клиентов нужно разослать в виде фотокопий, куда только возможно. Пошлите копию и зарубежным агентам. Пользуясь своим влиянием, они, возможно, смогут опубликовать ее в прессе. Одновременно пошлите пресс-релизы и фотографии редакторам изданий.

38. Закажите заранее место для рекламы в прессе.

Хорошо подготовленный пресс-релиз в коммерческом и техническом издании может повысить интерес к Вашей продукции до, во время и после выставки.

39. Подготовьте фотографии Вашей продукции для прессы.

Вам могут понадобиться фотографии для массовой рекламы, буклетов или литературы. Фотографа нужно проинструктировать по каждому из этих пунктов отдельно. Копии нужно оставить и в пресс-офисе организаторов для журналистов. Конечно же, у Вас должны быть фотографии Вашего стенда. Пользуйтесь услугами только профессиональных фотографов, будьте разборчивы, покупайте только те фотографии, которые Вам подходят, и не заказывайте больше, чем требуется.

40. Поместите рекламу в каталог выставки.

Возможно, это самое лучшее средство рекламы. Каталогом можно пользоваться как справочником еще долго после окончания выставки. Укажите в нем название Вашей фирмы, адрес, телефон, номер телекса. Текст должен содержать информацию о выставленной продукции, чтобы покупатели использовали каталог в качестве справочника, могли войти с Вами в контакт.

41. Подготовьте коммерческую литературу для распространения на стенде.

Коммерческую литературу лучше разделить по категориям:

качественный, недорогой раздаточный материал для раздачи случайным посетителям, и более дорогие брошюры для раздачи посетителям, проявляющим действительный интерес и оставляющим свои фамилии и адреса. И той и другой литературы должно быть достаточно.

42. Закажите услуги переводчика.

Обеспечьте перевод информационных материалов. Постарайтесь все переводы проверить заранее в соответствующих странах. Конечно, для этого потребуется время, но если Вы хотите выглядеть солидным экспортером, сделайте это.

43. Предусмотрите типографские работы.

Совместно с дизайнером по печати и наборщиком составьте график работы. Ночные печатные работы в спешке и панике обойдутся Вам гораздо дороже.

44. Составьте график выполнения типографских работ.

Постарайтесь доставить печатный материал хотя бы за месяц до открытия. Самые первые экземпляры нужно отправить главным покупателям, а обслуживающий персонал стенда должен хорошо знать информацию, которая в них содержится. Исключите доставку литературы на стенд прямо из типографии. В таких случаях она часто теряется и становится предметом ненужных волнений.

45. Подготовьте пресс-релиз № 1.

Он должен быть готов за месяц до начала выставки. Это сообщение должно содержать общую информацию об участии Вашей фирмы в выставке, короткие сведения о новых видах продукции. Сообщение должно быть выпущено большим тиражом.

46. Подготовьте пресс-релиз № 2.

Это сообщение предназначено для коммерческих и технических изданий. В нем должно быть больше детальной информации о Вашей продукции, а также фотографии, иллюстрации, отзывы художника о Вашей экспозиции, фотографии стенда и моделей продукции.

47. Еще раз убедитесь, что вся реклама должным образом размещена, что из всех редакций присланы копии Ваших объявлений.

Убедитесь в наличии самых последних расценок на рекламу, адресов, фамилий агентов, которые Вам понадобятся на стенде в день открытия.

48. Подготовьте пресс-релиз № 3.

Это сообщение должно привлечь внимание местной прессы.

49. Подготовьте пресс-релиз № 4.

Это сообщение должно содержать основной материал Вашего фирменного издания и может включать информацию о росте Вашей компании и другие дополнительные сведения.

50. Организуйте работу пресс-центра.

Организаторы отвечают за рекламу выставки в целом, рекламировать отдельных экспонентов или их продукцию они не обязаны. Поэтому подумайте о создании своего собственного пресс-центра прямо на стенде или в отдельной комнате, расположенной рядом. Постарайтесь, чтобы приемы журналистов не совпадали по времени с приемом Ваших конкурентов. Назначайте прием на такое время, чтобы журналист успевал подготовить материал в набор.

51. Разошлите приглашения на приемы.

За неделю до открытия обзвоните своих гостей, которые не успели ответить на Ваше приглашение, и напомните им о приеме. Решите, кто из Ваших подчиненных произнесет приветственную речь и ответит на вопросы прессы.

52. Подготовьте дополнительный информационный материал в полном объеме: копии речей, фотографии.

Убедитесь, что в буфете знают, когда начать и когда закончить обслуживание гостей.

53. Пригласите фотографа.

Несмотря на то, что Вы приглашаете прессу, целесообразно иметь и свои собственные снимки почетных гостей Вашего стенда или званого приема, чтобы потом использовать их в публикациях, в том числе в Вашем фирменном журнале.

54. Приготовьте итоговое сообщение для прессы. Фотографии и отзывы Ваших посетителей можно поместить через Ваши контакты в коммерческих или Ваших фирменных изданиях. Комментарии по итогам выставки должны содержать данные о заказах, которые Вы получили, об объеме заключенных Вами сделок.

55. Проверьте стенд перед открытием.

Если работа было хорошо спланирована, последняя проверка покажет, что все сделано, как надо. Какие-либо изменения вносить уже поздно.

56. Организуйте прием посетителей.

Организуите приемы для посетителей в день открытия или, если необходимо, в день закрытия выставки.

57. Проверяйте стенд ежедневно.

Следите за наличием всех материалов, включая литературу, а также за тем, чтобы действующие модели, слайд-проектор, видеоманитофон работали все время.

58. Каждый день продвигайтесь к цели.

Ежедневно Вы должны выполнять намеченные планы. Каждый день может принести какие-то неожиданности. Может потребоваться дополнительный персонал. В конце каждого дня проводите короткие совещания. Как работали? Сколько новых имен и адресов получили? Сколько продукции продали?

59. Организуйте демонтаж стенда и отправку выставочных экспонатов.

Когда выставка заканчивается, возникает желание побыстрее уехать. Не торопитесь. Нужно сделать еще многое: организовать транспорт и убрать экспонаты. Возможно, они понадобятся для работы Вашим зарубежным агентам, поэтому позаботьтесь, чтобы все было разобрано и тщательно упаковано.

60. Подведите итоги.

Возвратившись домой, составьте подробный отчет. Стоило ли дело затраченных усилий? Проверьте счета. И не забудьте оформить заявку на участие в выставке на следующий год!

Правильность изложенных подходов к проведению выставок подтверждается и мнениями американских специалистов выставочного бизнеса, которые также считают, что предвыставочный и послевыставочный маркетинг не менее важны, чем сама выставка. Задача предвыставочного этапа состоит в том, чтобы заставить прийти на выставку как можно больше потенциальных покупателей вашего товара. Тогда вы, может быть, превзойдете заветную цифру 45, которую крупнейший американский консультант выставочного бизнеса С. Миллер называет законом торговой выставки (автор закона он сам). Действительно, если ваша экспозиция работает 30 часов в течение четырех дней, а физически вы в состоянии вступить в контакт от силы с 12 посетителями в час, то всего вы можете обработать 360 человек. Серьезных покупателей, не зевая, из них бывает от силы 25%, однако среди этих последних покупатели именно вашей продукции

составляют в лучшем случае половину, то есть 45 человек. Это и есть нижний максимум контрактов, который дает неподготовленное участие в выставке, сколь бы грандиозной она ни была. Верхний предел, как легко догадаться, - 360 контрактов, но чтобы приблизиться к нему, нужно много и умело потрудиться.

ЛЕКЦИЯ 5. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Выставочно-ярмарочная деятельность неразрывно связана с туристским и гостиничным бизнесом. Всемирные выставки - события достаточно редкие - они проходят раз в два-четыре года. Их посещают сотни тысяч туристов. Торгово-промышленные выставки привносят много нового в гостиничный бизнес.

Наиболее наглядно это видно на примере США. Туризм является важной статьёй дохода для экономики Нью-Йорка, самого большого и наиболее многогранного города Америки. Индустрию туризма во многом поддерживает желание людей посмотреть как город, так и его многочисленные отраслевые выставки. В 1997г. Нью-Йорк посетило 30 млн. туристов, что по предварительным подсчетам принесло 12,5 млрд. долларов бюджету города. Общий доход от туризма составил 16,1 млрд. долларов. Город обеспечивает необходимую среду обитания - количество гостиниц в Нью-Йорке составляет 230 с 59 000 гостиничных номеров. Поэтому выставки в Нью-Йорке стали подразделять на три основные категории, прежде всего связанные с показателями использования мест проживания.

В первую очередь, наиболее существенными для города являются выставки городского масштаба, которые оказывают благоприятное экономическое воздействие на город в целом. Существуют следующие критерии для выставки городского масштаба - это такие выставочные шоу и конгрессы, их сопровождающие, организация которых требует бронирования более 10 000 гостиничных номеров.

Вторая категория - крупные торговые выставки, для посетителей которых, как правило, бронируются от 5 тыс. до 10 тыс. гостиничных номеров. К таким выставкам можно отнести выставку «РС Expo», ежегодно проводимую в «Jacob Javits Convention Center», - самом крупном выставочном центре города.

Третья категория - это мероприятия, организованные для потребителей и открытые для широкой публики. Хотя они не привлекают в таком количестве людей, тратящих большие суммы денег, как первые две категории, но чрезвычайно популярны у

местных жителей. Международную Выставку Кораблей «New York International Boat Show», прошедшую в Нью-Йоркском «Javits Center» в начале 90-х годов, в течение 8 дней посетило более 1,2 миллиона человек.

Признавая важность вклада выставок, конференций и туризма в городскую экономику, Нью-Йорк принял законодательство по сокращению налогов на гостиничный бизнес. Когда-то нью-йоркские гостиницы облагались самым высоким налогом в США, но в результате двухступенчатого сокращения налоги на гостиницы в Нью-Йорке за последние 4 года сократились почти на одну треть.

Городское и штатное сокращение налогов было достигнуто в результате 4-х годичной острой борьбы между индустрией туризма Нью-Йорка, правительством штата и городскими властями. Бюро путешествий, службы встреч и проводов провели интенсивную кампанию, включая написание писем, организацию манифестаций в Madison Square Garden и неофициальный бойкот гостиниц в Нью-Йорке. Размер убытков за время противостояния превысил 180 млн. долларов.

Конечно, когда люди решают приехать в Нью-Йорк, они не только размещаются в отелях, от их участия в выставках выигрывают также музеи, театры, рестораны, такси, магазины розничной торговли. Кроме того, это обеспечивает налоговые поступления, которые поддерживают жизненно необходимую городскую сферу услуг. Тем самым крупные центры выставок и конференций стали выступать в роли «экономического двигателя» для любого большого города.

Выставка - процесс показа, осуществляемого в конечном малом интервале времени, в отличие от музейного, где экспозиция претерпевает малые изменения во времени. Исключением являются международные выставки типа «Экспо», продолжительность которых достигает шести месяцев.

В широком понятии под термином «*выставка*» подразумевается процесс публичного показа коллекций вещей, работ, произведений искусства, товаров и т.п. Такое раскрытие содержания этого термина типично для русского и английского языка, как видно из нижеследующего сравнения:

Выставка - показ коммерческих или индустриальных товаров для рекламы, публичный показ коллекций животных, растений, произведений искусства и т.п. - display, exhibition, exposition, show.

Как правило, главная направленность любой выставки в настоящее время - реклама инноваций в виде товара или услуг, заключение контрактов на продажу образцов после окончания

выставки, поставку партий показанного товара или заключения фьючерских сделок.

Имеет место определенное смысловое смешение терминов «*выставка*» и «*ярмарка*», которые весьма часто употребляются вместе, а именно: *выставка-ярмарка*. Под этим термином понимается стремление ее организаторов показать, что демонстрируемая продукция, товар предназначены, прежде всего, для рынка или для получения инвестиций для продвижения на рынок. Ведь не даром этимологически в словаре Даля *ярмарка* (в слав. языке ярмарка, корень яр) - большой торговый съезд и привоз товаров в срочное в году время, годовой торг. Причем, различаются ярмарки общие - на всякий товар и частные - на отдельные виды товара; в немецком языке *jarmarket* означает ежегодный рынок. В то же время, ярмарка в английском языке - *fair* - подразумевает не только рынок товара, а прежде всего, развлекательных услуг (аттракционы, сцены и т.п.).

Для России и Европейских стран исторически сложилось размещение выставок в специально сооруженных для этой цели помещениях, как правило, в выставочных центрах.

Для США и Канады, кроме выставочных центров для проведения выставок, предназначаются специально оборудованные помещения в крупных отелях. Примерное соотношение выставочных площадей в выставочных центрах к выставочным площадям в отелях для США и Канады - четыре к одному. Кроме того, для США характерно использование для проведения торговых выставок специально оборудованных для этой цели трейлеров, что позволяет развешивать и сворачивать необходимую экспозицию товаров в кратчайшие сроки на площадях, отведенных для стоянки такой техники. Причем, имеет место большой рост таких выставочных площадей по сравнению с ростом площадей в выставочных центрах и отелях.

Для азиатских и африканских стран, кроме проведения выставок в выставочных залах, характерно также их проведение на открытых площадках, на которых за короткий срок разбивается, подобно туристскому лагерю, выставочный городок.

Крупнейшей выставочной территорией мира, как это видно из нижеприведенной таблицы, является Ганноверская (478900 кв.м.), далее - выставочные центры в Милане (270000 кв.м.), Франкфурте (263000 кв.м.), Кельне (250000 кв.м.), Париже (221 200 кв.м.). К ним вплотную приблизились площади выставочного McConnick Place в Чикаго (204380 кв.м.), опередив выставочные центры в Базеле (185570 кв.м.) и Загребе (180 000 кв.м.).

Среди отелей, имеющих выставочные площади, преобладают американские: самый признанный из них - Opryland Hotel Convention Centre в Нашвиле имеет выставочные площади размером 55740 кв.м.

Крупнейшим выставочным центром России является Всероссийский выставочный центр (190 000 кв.м.), за ним следуют Экспоцентр (60 000 кв.м.) и Ленэкспо (30 000 кв.м.).

Крупнейшие выставочные центры Москвы

Москва является безусловным лидером выставочно-ярмарочной деятельности не только в России, но и в странах СНГ и Балтии. В число крупнейших выставочных центров Москвы входят:

Государственное акционерное общество «Всероссийский выставочный центр», Закрытое акционерное общество «Экспоцентр», «Сокольники», Российский научно-информационный выставочный центр по архитектуре и строительству - АО «Росстройэкспо», Центр московской промышленности «Москонтрактпром», Центр международной торговли и научно-технических связей с зарубежными странами.

Государственное акционерное общество «Всероссийский выставочный центр» В своем развитии этот выставочный центр прошел несколько этапов.

Перед Всесоюзной сельскохозяйственной выставкой, прародительницей ВВЦ, ставилась задача: убедительно продемонстрировать преимущества колхозного строя. На выполнение этой задачи работники показ сельской больницы, клуба, Дома механизатора, ветполиклиники.

Когда ВСХВ была преобразована в ВДНХ, идеологические ее функции оставались прежними. Демонстрировалось огромное количество часто единичных экземпляров производства. Иногда они даже не тиражировались, а только для выставки и предназначались. Среди обязательных экспонатов были мощные тракторы, землеройные машины, коленные валы с Уралмаша по 60-70 тонн единичного исполнения. Экспозиция на ВДНХ менялась медленно.

Отобрать со всей страны экспонаты для 50 павильонов тоже стоило много труда. Выставка была бюджетной структурой, павильоны были прикреплены к министерствам.

Прежние главные экспоненты - отраслевые министерства и ведомства - либо не существуют, либо преобразованы и в большинстве своем еще не обрели вкус к выставочной деятельности, не осознали всех ее преимуществ.

В 1990г. ВДНХ сняли с бюджетного финансирования. Но, несмотря на налоговый пресс и другие очевидные трудности, на ВВЦ в

1995 году проведено более двухсот пятидесяти выставочных мероприятий. В 1996 году - на сотню больше, в 1998 - свыше 350.

К этому времени общая площадь ВДНХ СССР составляла 758 га, в том числе основная территория - 254 га. Балансовая стоимость основных фондов ВДНХ СССР была оценена в тот период в 145,5 млн. руб. В структуру ВДНХ входило 38 предприятий, являющихся юридическими лицами, в том числе 19 павильонов и комплексов, 17 производственных и обслуживающих предприятий, детские сады и ясли. Общая площадь павильонов ВДНХ СССР - 267,2 тыс. кв. м., в том числе экспозиционная - 167,2 тыс. кв.м.

Ежедневно ВВЦ посещают в зимний период - 10-20 тысяч, осенью - 200 тысяч человек. Раньше это число было пределом, столько посетителей приходило лишь на крупные мероприятия. Пик - 500 тысяч человек.

Безусловно, сегодня ВВЦ мало похож на выставку, скорее на ярмарку. Сейчас здесь представляют только то, что можно продать.

Закрытое акционерное общество «Экспоцентр»

1999 год для ЗАО «Экспоцентр» - юбилейный. Сорок лет назад во Всесоюзной торговой палате был создан Отдел иностранных выставок - прообраз нынешнего Общества для того, чтобы международные и иностранные выставки в нашей стране стали проводиться на регулярной основе.

Москва является безусловным лидером выставочно-ярмарочной деятельности не только в России, но и в странах СНГ и Балтии. Сегодня «Экспоцентр» отвечает практически всем требованиям, предъявляемым к проведению общепринятых международных торгово-промышленных выставок.

Инфраструктура комплекса и сами павильоны проектировались и строились с учетом зарубежного опыта и при непосредственном содействии выставочных партнеров Экспоцентра. Общая площадь павильонов, снабженных всем необходимым и современным оборудованием, составляет более 65 тыс. кв.м. Ежегодно на Красной Пресне проводится свыше шестидесяти международных торгово-промышленных ярмарок и выставок. Примерно половину из них организует сам Экспоцентр, около 40% - «гостевые» выставки и примерно 10% выставочных площадей занимают национальные экспозиции многих зарубежных стран.

ЗАО «Экспоцентр» продает в год около четырехсот тысяч квадратных метров выставочных площадей, из них более половины занимают иностранные экспоненты. По статистике Союза выставок и ярмарок из всех иностранных экспозиций на выставочных

мероприятиях, организуемых в России, странах СНГ и Балтии, почти 60% приходится на долю ЗАО «Экспоцентр».

По количеству участников, экспонатуры, иностранных экспонентов и посетителей некоторые международные специализированные выставки ЗАО «Экспоцентр» являются ведущими не только в странах СНГ, но и превосходят по своим масштабам многие известные выставки и ярмарки, организуемые в других странах Восточной Европы.

Пять международных выставок Экспоцентра («Химия», «Консумэкспо», «Здравоохранение», «Продэкспо» и «Мебель») зарегистрированы УФИ, четырнадцать выставок имеют Знак Союза выставок и ярмарок.

Все выставочные мероприятия, организуемые ЗАО «Экспоцентр», пользуются поддержкой федеральных министерств и ведомств, московского правительства. Программа проведения смотров составляется при непосредственном участии ТПП РФ, Московской торгово-промышленной палаты, промышленных ассоциаций и ряда отраслевых объединений с учетом проведения традиционных, признанных во всем мире международных выставок, а также долгосрочных соглашений, которые имеет Экспоцентр.

В выставочной программе ЗАО «Экспоцентр» есть ряд мероприятий, которые проводятся специально для Московского региона или по просьбе Правительства Москвы. Это международные выставки «Экспогород» и «Градостроительство», Московская межотраслевая оптовая ярмарка непродовольственных товаров народного потребления, выставки «Гараж и паркинг», «Автозаправочный комплекс» и ряд других.

ЗАО «Экспоцентр» - единственное выставочное предприятие в России, являющееся членом «Интерэкспо» (международной неправительственной ассоциации организаторов коллективных выставок).

Экспоцентр является единственным в России сооружением, отвечающим современным требованиям выставочного бизнеса. На площади около 20 га расположены четыре выставочных павильона с закрытой экспозиционной площадью в 49000 кв.м. Открытая выставочная площадь - 30000 кв.м. Имеется конгресс-центр для проведения конгрессов, симпозиумов, пресс-конференций, презентаций.

«Экспоцентр» уже 37 лет действует на международном и национальном (российском) выставочном рынке и считается наиболее компетентным и имеющим свое ноу-хау в области специализированных смотров.

«Экспоцентр» проводит на коммерческой основе международные и иностранные выставки, симпозиумы и другие выставочные мероприятия в России, предоставляет услуги внешнеторгового характера, связанные с организацией выставок; проводит выставки за границей; оказывает содействие экспонентам и представителям иностранных фирм в установлении деловых контактов с предприятиями и организациями Российской Федерации, государственных участников СНГ, других зарубежных стран. Ежегодный масштаб деятельности - более 50 международных и иностранных выставок. Среднее количество посетителей - 1,5 млн. человек, в т.ч. более 1 млн. специалистов.

Выставочный комплекс «Сокольники»

В Московском Парке культуры и отдыха «Сокольники» в 60-е годы для проведения национальных и международных выставок был построен выставочный комплекс (20 павильонов общей площадью около 50 тыс. кв.м). Со временем часть из них пришла в полную негодность, ряд павильонов были разобраны и к 1987 году практически выставочная деятельность в Парке прекратилась. Оставшиеся павильоны использовались Парком для различных целей.

В 1989 году по предложению Главного Управления Культуры Исполкомом Моссовета было принято решение возобновить в двух павильонах (№№4 и 4А) проведение выставок в Парке.

В этих целях было создано выставочное предприятие, которое за девять лет работы несколько раз преобразовывалось, меняло свое название. В настоящее время это Общество с ограниченной ответственностью «Культурно-выставочный центр «Сокольники», Данное предприятие имеет договора об аренде этих павильонов с Москомимуществом и Парком.

Сегодня культурно-выставочный центр «Сокольники» - в числе ведущих выставочных организаций России. Выставки в «Сокольниках» положили начало формированию российских отраслевых рынков: строительного, мебельного, этикеточного, упаковочного, полиграфического. Крепнут традиционные выставки, появляются новые. Число российских экспонентов год от года растет, роль выставок в продвижении товаров на рынок очевидна, а многие фирмы и предприятия теперь уже считают делом чести демонстрировать свою продукцию на престижных выставках. Выставочный центр «Сокольники», чтобы вместить всех желающих, расширяет свои выставочные площади, совершенствует сферу услуг и сервис, следуя примеру ведущих выставочных организаций мира.

Основная задача этой выставочной организации остается неизменной - способствовать формированию российского рынка.

Работа осуществляется в тесной связи с отраслевыми объединениями, ассоциациями, союзами, определяющими политику развития, будь то образовательная, музыкальная, полиграфическая или какая-либо другая сфера.

Всего с 1990 года проведено более 180 выставочных мероприятий (18-20 выставок ежегодно). В основном это специализированные выставки. Ряд из них являются в настоящее время ведущими выставками у нас в стране («ПолиграфИнтер», «Росупак», «Этикетка», «Музыка-Москва», «Ювелир», «Машиностроение»).

За 9 лет работы предприятие превратилось в высокопрофессиональную выставочную фирму, обладающую необходимыми материальными и техническими средствами для организации и проведения выставок любого назначения и тематики.

Центр международной торговли и научно-технических связей с зарубежными странами (ЦМТ) Московский центр международной торговли и научно-технических связей с зарубежными странами (ОАО «Совинцентр») функционирует с конца сентября 1980 года, когда сотрудники Совинцентра совместно с фирмой «Хегох» организовали первый симпозиум и выставку с демонстрацией продукции этой фирмы.

Совинцентр сразу стал исключительной организацией - других таких по уровню возможностей, квалификации персонала в России не было. Это позволило ему выйти на уровень европейских и мировых стандартов.

В Совинцентре прошло свыше 5000 событий, связанных с выставочной и конгрессной деятельностью. Были проведены международные конгрессы, симпозиумы, конференции, семинары. Десятки тысяч зарубежных и российских производителей смогли в Совинцентре представить свой товар. Выставки посетили сотни тысяч специалистов, возможных потребителей и партнеров.

Сегодня Совинцентр вышел на уровень максимальных возможностей в предоставлении конгрессно-выставочных услуг. Будущее - за новыми формами работы, за расширением и повышением качества предоставляемых заказчикам услуг.

Начиная с 1992 года, на выставках в Совинцентре постоянно возрастает процент организаторов и экспонентов из России и стран СНГ. Сегодня это соотношение таково: 70% российских и 30% зарубежных фирм, хотя пять лет назад оно составляло 95% зарубежных и 5% отечественных. 60% выставок стали традиционными.

В 1997 году в ЦМТ успешно прошли выставочные мероприятия, включенные в программу празднования 850-летия столицы. В ноябре 1997 года ЦМТ стал одним из мест проведения Дней Финляндии, которые прошли в России под патронажем Президента Финляндской республики Маргги Ахтисаари.

Большое значение имеют презентации регионов России. В прежние времена в Совинцентре традиционно проходили Дни Союзных республик. Нарботанный опыт позволяет и после распада СССР продолжать эту деятельность.

Три года проводятся презентации «Возможности Кубани». Кроме того, уже были представлены Астраханская, Владимирская, Кемеровская, Челябинская области. Молдова дважды провела презентацию своих экспортно-импортных возможностей.

Центр московской промышленности «Москонтрактпром»

В 1996г. на Новопесчаной улице столицы открылся постоянно действующий ярмарочный Центр московской промышленности «Москонтрактпром». Здесь была представлена продукция более сорока предприятий легкой промышленности: ткани, одежда, обувь, игрушки, бытовая техника. Событие знаменательное, поскольку выставка-ярмарка организована в достаточно непростые для промышленности дни.

Российский научно-информационный выставочный центр по архитектуре и строительству АО «Росстройэкспо»

«Росстройэкспо» - это постоянно действующий комплекс, на котором проводятся тематические выставки. В 1997 году в выставках-ярмарках комплекса приняли участие 3 тыс. предприятий и организаций, в том числе 117 иностранных. Экспозиции посетили около 1 млн. человек, в том числе 20% из регионов. Представлено более 455 тыс. товаров и услуг. 105 фирм-экспонентов отмечены дипломами Госстроя РФ и «Росстройэкспо». Деятельность «Росстройэкспо» направлена на повышение эффективности работы в строительном и жилищно-коммунальном хозяйстве страны.

Только ВВЦ, Экспоцентр (Москва), Ленэкспо (Санкт-Петербург) попадают в число крупнейших выставочных территорий мира, при этом Экспоцентр и Ленэкспо находятся на последних местах - 48 и 49 в этом перечне.

Что же касается других сторон российских выставочных организаций, то из 62 проанализированных выставочных организаций только половина имеет собственные площади (Таблица 1), другие же их арендуют.

Сегодня в выставочном бизнесе на территории бывшего СССР задействованы 8 выставочных фирм некоторых стран СНГ и Балтии и иностранных фирм.

Из них 5 иностранных фирм, большинство из которых представляет интересы крупнейших мировых выставочных центров, не только сотрудничают с российскими выставочными организациями, но и открыли свои представительства в России.

Стоимость выставочных площадей в России

Средняя стоимость выставочных площадей в 32 городах России, по данным каталога «Торгово-промышленные выставки и ярмарки в России и за рубежом в 1997 году», колебалась от 50 (г.Тюмень) до 220 (г.Томск) долларов США за 1 кв.м. выставочной площади при типовой застройке и составляет по 266 проанализированным выставочным мероприятиям примерно 130 долларов. Неопределенность в формулировке выставочной площади или типовой застройки объясняется тем, что составители указанного каталога не имеют точных данных от фирм - организаторов выставок, большинство из которых пока предпочитает вообще не указывать цену в каталоге, который формируется в конце года, предшествующего каталожному, предпочитая устанавливать цену в процессе подготовки мероприятия, исходя из конъюнктуры рынка. Особенно это характерно для большинства московских и Санкт-Петербургских выставочных форм. Поэтому реальная средняя стоимость выставочных площадей за счет относительно дорогих выставочных площадей в указанных городах и большого количества проводимых в них мероприятий 200 (Москва и область) и 113 (Санкт-Петербург), вероятно, несколько выше.

Средняя стоимость выставочных площадей в других странах СНГ и странах Балтии (Литве) составляет в Белоруссии - 75 долларов США, на Украине - 75 долларов США, в Молдавии - 62 доллара США, в Азербайджане - 25 долларов США и Литве -110 долларов США.

После августовского финансового кризиса 1998г. резко снизились расценки за монтаж и аренду выставочных конструкций с 30-45 долларов США за обустройство 1 кв.м выставочной площади до 10-15 долларов США в настоящее время, что обусловило, возможно, снижение общей стоимости обустроенных выставочных площадей в малых павильонах ГАО ВВЦ до 40-60 долларов за 1 кв.м., создав, тем самым, определенную конкуренцию другим выставочным центрам, которые по-прежнему стремятся сохранить вышеуказанные стоимости.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добробабенко Е.В. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения / Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
2. Матвеева Е.В. Выставочные технологии в социально-культурной деятельности / Е.В. Матвеева. – Улан-Удэ, ИПК ВСГАКИ, 2008.- 33 с.
3. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / С. Миллер. – М., 2008.
4. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. – СПб.: Питер, 2006. – 272 с.
5. Татарова С.П. Организация выставок / С.П. Татарова. - Улан-Удэ, ИПК ВСГАКИ, 2008