

Организация выставочной деятельности  
Молчанов Дмитрий Михайлович

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. Несмотря на развитие новых инструментов рекламы и PR выставки остаются эффективным средством популяризации компании и ее продукции.

К основным целям выставочной деятельности обычно относят анализ изменения продаж и оценку позиции компании на рынке. Конкретизация целей позволяет учесть специфику отрасли, а также ввести критерий выполнения поставленных целей. В соответствии с целями определяются задачи выставочной деятельности:

- привлечение новых клиентов, рост числа постоянных клиентов;
- получение информации о конкурентах и потенциальных партнерах;
- увеличение сети представительств;
- заключение сделок и контрактов в процессе проведения выставки и обмен опытом с представителями отрасли;
- продвижение своих товаров и услуг на рынке и др.

Выставочная деятельность компаний предполагает два направления работы: информационное и маркетинговое. Предусматривается информирование клиентов о компании, ее успехах и достижениях, обеспечивающее увеличение объемов продаж товаров компании. Отчасти, именно с этих позиций принято выделять выставочные мероприятия – на выставки и ярмарки.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих

рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», встреч со специалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Основными этапами участия в работе выставки являются: этап подготовки, этап участия и подведение итогов.

Проведение выставки – один из самых напряженных и самых ответственных этапов всего процесса в организации выставочного дела. Дирекция выставки к её открытию должна иметь утверждённый режим работы как самой выставки, так и её отдельных служб и звеньев; утверждённый план мероприятий (графики экскурсий, порядок работы семинаров, "круглых столов", школ по обмену передовым опытом, деловых встреч и т. д.). Для обслуживания экспозиции выделяются квалифицированные стендисты. К открытию выставки инструктаж стендистов и консультантов заканчивается, тексты экскурсоводов и стендистов отрепетированы, отработаны приёмы логического убеждения, доводы и аргументы, используемые при пропаганде экспонатов и отдельных идей. Они должны в совершенстве владеть всей информацией по экспозиции (технико-экономические показатели, отличие от аналогичной продукции других производителей, перспективы развития и т. д.), доходчиво преподносить её массовым посетителям и представителям прессы, уметь вести беседу с деловыми людьми.

Выставочная практика показала, что без перерыва на отдых стендист может работать не более 3–4 часов. При более длительном обслуживании продуктивность его деятельности значительно снижается. Практикой выработаны и "правила хорошего тона" для стендиста в общении с посетителями: краткий диалог с ними ему рекомендуется проводить стоя, а обсуждать вопросы с деловым клиентом удобнее сидя. В обязанности стендиста желательно включить на основе анализа бесед с посетителями составление

отчёта, в котором целесообразно охарактеризовать спрос на экспонаты, привести отзывы посетителей, дать рекомендации по формам и методам показа экспонатов на последующих выставках. Дифференциация посетителей возможна по задачам, решаемым конкретными экспозициями. Таких задач в основном четыре:

- сигнально-оповестительное или уточняющее;
- конкретизирующее информирование;
- закрепление знаний, полученных посетителями выставок в различных системах повышения квалификации или обучения передовому опыту, передовым приёмам труда;
- реклама готовой продукции и услуг в целях формирования спроса на них и расширения объёмов производства. Эффективность выставочного мероприятия на 90 % зависит от обслуживающего персонала [12].

Итоги выставки являются одним из основных показателей эффективности и результативности мероприятия. Они могут рассматриваться как в рамках всего события, так и в отношении отдельных его экспонентов. Освещение итогов мероприятия является также способом повышения эффективности события, так как это позволяет привлечь дополнительное внимание, как со стороны профессионального сообщества, так и потенциальных клиентов.

Это необходимо для того, чтобы оценить его эффективность, а также изучить итоговые данные:

- общее количество участников и посетителей, в том числе иностранных;
- удовлетворенность экспонентов участием в событии;
- анализ экспозиции в целом и её актуальности;
- оценка наиболее популярных разделов выставки и мероприятий (семинаров, форумов, мастер-классов и прочего);
- сбор общих данных по ситуации на рынке и перспективности отдельных его секторов;
- изучение инновационных разработок и результатов деятельности

научно-технических групп, представленных на мероприятии;

- результаты рекламной кампании и прочее.

Эти данные необходимы организаторам, чтобы определить эффективность предпринятых маркетинговых действий, а также определить процент реализации поставленных задач. Следует понимать, что любое подобное мероприятие является, в первую очередь, своеобразной рекламой. Организаторы создают необходимую площадку для того, чтобы привлечь внимание к той или иной отрасли и дать возможность компаниям, которые в ней работают, представить свою продукцию, оценить ситуацию на рынке, изучить конкурентов, привлечь новых клиентов, партнеров и инвесторов. Впоследствии это приводит к увеличению производства, денежного оборота и внедрению новых технологий.

Это имеет огромное значение, как для развития самой отрасли, так и для многих связанных с ней индустрий, а также экономики в целом. Вследствие этого, можно сделать вывод, что итогами выставки является не только определение реализации маркетинговых задач, но и её влияние на промышленность, стимулирование научно-технических исследований, повышение профессионального уровня специалистов, использование более современных технологий и методов работы.

После подведения итогов выставки, наиболее эффективным решением является их объявление. Для этого чаще всего используется Интернет и СМИ. В первую очередь результаты события освещаются на его сайте, так как он является лицом мероприятия. После этого, в зависимости от масштаба выставки, её значения и эффективности, её итоги могут освещаться в СМИ. Все это позволяет привлечь дополнительное внимание к мероприятию, ознакомить с собранными данными и имеющимися результатами профессиональное сообщество.

Освещение итогов мероприятия предоставляет общую информацию относительно самого события, его значения, масштаба и уровня организации, что позволяет привлечь в будущем большее количество экспонентов и

посетителей и повысить его престижность. Так как любое мероприятие такого характера имеет, в первую очередь, рекламное значение, организаторы заинтересованы в том, чтобы привлечь к нему максимальное внимание. От этого зависит то, насколько оно будет востребовано в профессиональном сообществе в будущем. Исходя из итогов выставки, кампания будет принимать решения об участии в ней в будущем.

Выставки и ярмарки являются эффективными инструментами продвижения бренда организации или предприятия. Этому способствует выбор оптимальных маркетинговых средств, особенностями создания, применения и распространения и успешное использование их на практике. Кроме того, важно понимание специфических свойств и характеристик компании, теоретических и технологических основ выставочной деятельности, возможностей их инструментов. Умелая разработка и сопровождение выставки обуславливают популярности имиджа компании и ее продукции.