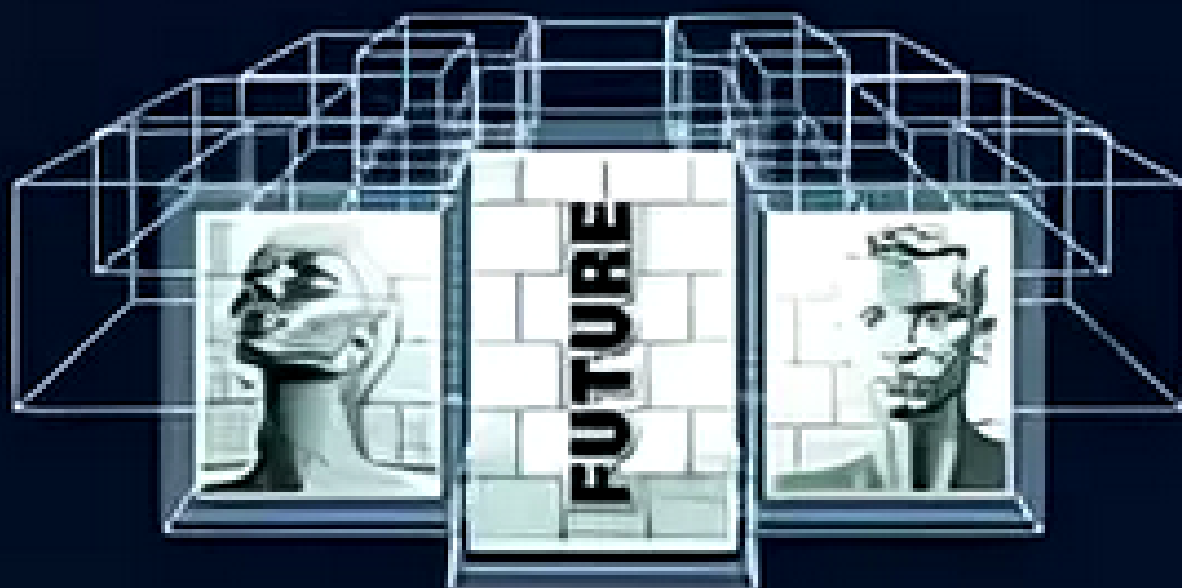


ВЫСТАВОЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ
И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



Annotation

Издание представляет выставочную деятельность в контексте глобальных тенденций в условиях деловой среды современной России. На уровне управления выставочным предприятием анализируются вопросы разработки рыночного предложения, стратегии ценообразования, распределения, коммуникационной политики предприятия, развития организационных структур и внутреннего маркетинга в выставочной организации.

Авторы на страницах нового учебного пособия отвечают на важные для профессионалов выставочного дела вопросы:

— как делать полезные, профессиональные и современные выставки и конференции?

— как их эффективно и оптимально рекламировать?

— как их продавать?

Мировая и отечественная практика в этой книге «пропущены» через призму собственного опыта авторов. В ней подробно раскрываются функции выставок в макроэкономике и экономике предприятия, вопросы планирования и контроллинга в сфере ВЯД, управления каналами распределения и продаж в выставочном бизнесе, развития маркетинговых коммуникаций, рекламы, PR, разработки параллельных программ выставки, организации выставочного пространства.

Особый интерес представляют примеры из выставочной практики. На страницах учебного пособия приведено более 100 оригинальных решений, нестандартных подходов к решению тех или иных задач, а также бизнес-кейсы успешных выставочных проектов и околотоварных мероприятий.

Издание является базовым учебником для программы второго высшего образования МВА Академии народного хозяйства при Правительстве РФ по специализации «Выставочный менеджмент».

Аудитория книги «Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговых коммуникаций» не ограничивается только лишь выставочниками. Она будет интересна и полезна широкому кругу специалистов в области маркетинга, рекламы, PR, сотрудникам

муниципального и государственного управления, студентам вузов и бизнес-школ.

Рекомендовано аккредитационной комиссией АНХ при Правительстве РФ в качестве учебного пособия для программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации. Рекомендовано РСВЯ в качестве учебно-методического пособия для специалистов выставочного бизнеса.

- [Александрова Н.В., Филоненко И.К](#)
 - [Предисловие](#)
 - [От редактора](#)
 - [Введение](#)
 - [Глава I. Выставки и ярмарки как социокультурный и экономический феномен](#)
 - [1. Ярмарки и выставки: понятия и специфика](#)
 - [2. История развития выставок в России и за рубежом](#)
 - [2.1. Общая ретроспектива](#)
 - [2.2. История развития выставок и ярмарок в России\[1\]](#)
 - [3. Общая характеристика современного мирового выставочного рынка\[2\]](#)
 - [Введение](#)
 - [3.1. Западная Европа](#)
 - [3.2. Восточная Европа](#)
 - [3.3. Россия](#)
 - [3.4. США](#)
 - [3.5. Азия](#)
 - [4. Экономические и социокультурные функции выставок](#)
 - [5. Современные тенденции развития выставок и ярмарок](#)
 - [Резюме](#)
 - [Примечания](#)
 - [Глава II. Типология выставок, базовые свойства выставочных услуг и их роль в маркетинге предприятия](#)
 - [1. Современная типология выставок](#)
 - [2. Понятие выставочного продукта](#)
 - [2.1. Определение выставочного продукта](#)
 - [2.2. Базовые свойства выставочного продукта](#)

- 2.3. Уровни выставочного продукта
 - 3. Роль выставок в маркетинге предприятия[6]
 -
 - 3.1. Коммуникативные функции выставки
 - 3.2. Выставка и инструменты ценообразования
 - 3.3. Выставки и инструменты распределения
 - 3.4. Выставки и инструменты товарной политики
 - 3.5. Синергизм как определяющий фактор успеха выставочных мероприятий
 - Резюме
 - Примечания
- Глава III. Маркетинговая среда выставочной организации
 - 1. Общая характеристика маркетинговой среды для выставочной организации
 -
 - 1.1. Материально-техническая база ВЯД
 - 1.2. Характеристика организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий
 - 1.3. Характеристика поставщиков услуг
 - 1.4. Характеристика маркетинговых посредников
 - 1.5. Специализированные средства массовой информации
 - 1.6. Подготовка кадров для выставочной деятельности
 - 2. Нормативно-правовая база, государственное регулирование и координация в области ВЯД
 - 2.1. Нормативно-правовая база ВЯД
 - 2.2. Государственное регулирование и координация в области ВЯД
 - 2.3. Координация ВЯД через профессиональные ассоциации
 - 3. Характеристика конкурентных сил на рынке выставочных услуг
 -
 - 3.1. Угроза вторжения новых участников
 - 3.2. Рыночная власть поставщиков и покупателей
 - 3.3. Продукты-заменители

- [Резюме](#)
- [Примечания](#)
- [Глава IV. Вопросы стратегического планирования в выставочной организации](#)
 - [1. Разработка бизнес-плана в выставочной организации](#)
 - [2. Анализ рынка сбыта](#)
 - [2.1. Методы маркетингового анализа рынка](#)
 - [2.2. Определение потенциала рынка](#)
 - [2.3. Типология потенциальных экспонентов](#)
 - [2.4. Анализ закономерностей отраслевого рынка](#)
 - [2.5. Определение профиля посетителя выставки](#)
 - [3. Анализ конкурентной среды](#)
 - [4. Анализ сильных и слабых сторон проекта, его перспектив и угроз \(SWOT-анализ\)](#)
 - [5. Политический, экономический, социальный и технологический анализ \(PEST-анализ\)](#)
 - [6. Разработка маркетинговых стратегий](#)
 - [6.1. Специфика выставочного маркетинга](#)
 - [6.2. Разработка маркетингового плана](#)
 - [6.2.1. Выставочный маркетинг-микс](#)
 - [6.2.2. Определение места выставки в жизненном цикле продукта](#)
 - [6.2.3. Элементы маркетингового плана](#)
 - [6.2.4. Выставочные маркетинговые стратегии](#)
 - [7. Финансовый план и стратегии финансирования](#)
 - [8. Построение системы отношений с клиентами \(CRM-системы\)](#)
 - [9. Организационный план \(план-график контрольных сроков\)](#)
 - [10. Контроль результатов выставки](#)
 - [Резюме](#)
 - [Примечания](#)
- [Глава V. Разработка выставочного продукта](#)
 - [1. Выставочный продукт в контексте маркетинг-микса](#)
 - [2. Разработка основного выставочного продукта](#)
 - [2.1. Дифференцирование выставочного продукта](#)

- [2.2. Базовые характеристики выставочного продукта](#)
 - [2.3. Позиционирование выставок по отношению к их тематическим, географическим и временным измерениям](#)
 - [3. Разработка ожидаемого выставочного продукта](#)
 - [4. Разработка дополненного выставочного продукта](#)
 - [4.1. Философия добавленной стоимости](#)
 - [4.2. Способы увеличения стоимости выставочного продукта](#)
 - [5. Брендинг в дифференцировании выставочного продукта](#)
 - [5.1. Понятие выставочного бренда. Роль брендинга в добавлении стоимости выставочного продукта](#)
 - [5.2. Виды выставочных брендов](#)
 - [6. Управление выставочным продуктом](#)
 - [Резюме](#)
 - [Примечания](#)
- [Глава VI. Управление каналами распределения и продаж](#)
 - [1. Разработка стратегии ценообразования на выставочные продукты](#)
 - [1.1. Методы определения цены](#)
 - [1.2. Корректировка цены](#)
 - [2. Управление каналами распределения и продаж](#)
 - [2.1. Типы маркетинговых посредников](#)
 - [2.2. Виды распределения](#)
 - [2.3. Поставщики и подрядчики](#)
 - [2.4. Сервисные сети и аутсорсинг в выставочной индустрии](#)
 - [2.5. Продавцы](#)
 - [Резюме](#)
 - [Примечания](#)
- [Глава VII. Управление маркетинговыми коммуникациями](#)
 - [1. Основные коммуникативные средства](#)
 - [2. Разработка эффективной программы коммуникаций выставки](#)

- 2.1. Программа коммуникаций и место выставки в жизненном цикле продукта
- 2.2. Зависимость программы коммуникаций от стадии готовности экспонента к покупке
- 2.3. Разработка программы коммуникаций с учетом сегментации экспонентов
- 2.4. Посетители — «забытый элемент маркетинга»?
- 3. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки
- 4. Спонсорство как диверсифицированное рыночное предложение в выставочной индустрии
- 5. Технологии прямого маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки
 - 5.1. Телемаркетинг
 - 5.2. Прямая рассылка
 - 5.2.1. Почтовая рассылка
 - 5.2.2. Правило «40-40-20»
 - 5.2.3. Оценка эффективности почтовой рассылки
 - 5.2.4. Другие виды прямой рассылки
- 6. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки
- 7. Международный маркетинг выставочных проектов
- 8. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки
 - 8.1. Технологии рекламы выставки в СМИ
 - 8.1.1. Исследования и планирование
 - 8.1.2. Этапы рекламной кампании выставки
 - 8.1.3. Формы работы со СМИ
 - 8.1.4. Разработка рекламной стратегии
 - 8.1.5. Реклама в прессе
 - 8.1.6. Реклама на телевидении
 - 8.1.7. Реклама на радио
 - 8.2. Продвижение выставки в Интернете
 - 8.2.1. Роль и специфика рекламы в Интернете
 - 8.2.2. Виды представительства выставки в Сети

- 8.2.3. Интернет-маркетинг
- 8.3. Наружная реклама
- 9. Паблик рилейшнз на выставочном поле
 - 9.1. Цели, задачи, инструменты общественных связей на выставочном поле
 - 9.2. Работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями
 - 9.3. Обеспечение государственной поддержки выставки
 - 9.4. Общественная деятельность, паблисити
 - 9.5. Презентации и специальные проекты выставки
 - 9.6. Методическая и научная деятельность, исследования и статистика
 - 9.7. Международные связи
 - 9.8. Приемы, деловые встречи
 - 9.9. Паблик рилейшнз в СМИ
 - 9.9.1. Специфика технологий паблик рилейшнз в СМИ
 - 9.9.2. Пресс-служба выставки как механизм обеспечения PR в СМИ
 - 9.9.3. Организация пресс-конференций выставки
- Резюме
- Примечания
- Глава VIII. Специфика рекламных и информационных материалов выставки в СМИ. Вербальный и визуальный ряд рекламных сообщений выставки
 - 1. Особенности информационных материалов выставки в периодической печати, на телевидении и радиовещании
 - 1.1 Разновидности информационных материалов в прессе
 - 1.2. Жанровое разнообразие эфирной журналистики
 - 2. Особенности рекламного обращения выставки. Вербальный и визуальный ряд рекламного обращения
 - 2.1 Жанровая специфика рекламы
 - 2.2. Название выставки как ядро вербального ряда выставочной рекламы
 - 2.3. Визуальный ряд рекламы выставки

- [2.3.1. Товарный знак выставки](#)
- [2.3.2. Фирменный стиль выставки](#)
- [2.3.3. Особенности разработки печатного рекламного обращения выставки](#)
- [2.3.4. Рекламные обращения выставки в теле- и радиоэфире](#)
- [3. Разработка информационных писем выставки](#)
- [4. Печатная полиграфическая продукция](#)
 - [4.1. Рекламные буклеты](#)
 - [4.2. Каталоги](#)
- [5. Мультимедийная презентация выставочного проекта](#)
- [6. Сувенирная и наградная продукция](#)
- [7. Использование фото- и видеоматериалов выставки](#)
- [Резюме](#)
- [Примечания](#)
- [Глава IX. Организация мероприятий параллельной программы выставки](#)
 - [1. Виды мероприятий параллельной программы выставки](#)
 - [1.1. Конгрессные мероприятия](#)
 - [1.2. Протокольные мероприятия](#)
 - [1.3. Профессиональные «цеховые» мероприятия](#)
 - [1.4. Конкурсные мероприятия](#)
 - [1.5. Презентационные программы и специальные проекты](#)
 - [1.6. Образовательные мероприятия](#)
 - [1.7. Другие виды мероприятий деловой программы](#)
 - [2. Специфика организации деловой программы на выставке](#)
 - [2.1. Планирование и дизайн программы](#)
 - [2.2. Реклама и информирование потенциальных участников](#)
 - [2.3. Выбор, оборудование и оформление помещений](#)
 - [2.3.1. Типы конференц-залов на выставках](#)
 - [2.3.2. Оборудование и инвентарь](#)
 - [2.3.3. Организационные вопросы](#)
 - [Резюме](#)

- Примечания
- Глава X. Обеспечение общих, административных, рекламно-информационных и технических услуг на выставке
 - 1. Международные требования к номенклатуре и качеству услуг
 - 2. Решения и технологии организации выставочного пространства
 - 2.1. Принципы организации выставочного пространства
 - 2.2. Планирование экспозиции и строительство стендов
 - 2.2.1. Рассадка участников выставки
 - 2.2.2. Виды стендов, работа с экспонентами и застройщиком по наполнению стенда
 - 2.2.3. Выставочный конструктор: назначение и типы
 - 2.2.4. Зонирование выставочного пространства, композиционные и дизайнерские решения
 - 3. Способы обеспечения административных и рекламно-информационных услуг на выставке
 - 4. Таможенное оформление выставочных грузов и транспортно-экспедиторское обслуживание
 - 5. Организация процесса регистрации посетителей
 - 5.1. Назначение и виды регистрации
 - 5.2. Организация процесса регистрации
 - 6. Сбор и анализ статистических данных выставки
 - 6.1. Значение выставочной статистики
 - 6.2. Выставочный аудит
 - 6.3. Процедура сбора и анализа статистических данных выставки
 - 6.3.1. Процедура сбора количественных данных
 - 6.3.2. Процедура сбора качественных данных
 - 6.3.3. Особые правила
 - 6.3.4. Использование статистических данных
 - 7. Выставка как инструмент исследования рынка и потребительских предпочтений

- [Резюме](#)
- [Примечания](#)
- [Глава XI. Организационные структуры и внутренний маркетинг](#)
 - [1. Типы организационных структур в выставочной организации](#)
 - [2. Функциональные подразделения в выставочной организации](#)
 - [2.1. Маркетинг и развитие](#)
 - [2.2. Организация отделов продаж](#)
 - [2.2.1. Принципы организации отделов продаж](#)
 - [2.2.2. Повышение квалификации специалистов команды продаж](#)
 - [2.3. Производство и логистика](#)
 - [2.4. Организация рекламного обслуживания и PR](#)
 - [2.5. Конгрессный менеджмент](#)
 - [2.6. Управление человеческими ресурсами](#)
 - [Резюме](#)
 - [Примечания](#)
- [Приложения](#)
 - [Приложение 1. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий\[13\]](#)
 - [Приложение 2. Минимальный перечень услуг для международного выставочного мероприятия, предоставляемых экспонентам организаторами выставок \(UFI\)](#)
 - [Приложение 3. Форма регистрации статистических данных РСВЯ\[14\]](#)
 - [Приложение 4. Форма регистрации статистических данных Международной ассоциации выставочной индустрии](#)
 - [Приложение 5. Форма регистрации результатов анализа состава посетителей-специалистов \(ФКМ\)](#)
 - [Приложение 6. Форма регистрации результатов анализа состава частных посетителей \(ФКМ\)](#)

- [Приложение 7. Сборник вопросов/ответов по проведению аудита статистических показателей выставочных мероприятий \(составлен по правилам РСВЯ\)](#)
 - [Приложение 8. Должностные обязанности персонала и необходимая квалификация\[15\]](#)
 - [Библиография](#)
 - [Глоссарий терминов](#)
 - [notes](#)
 - [1](#)
 - [2](#)
 - [3](#)
 - [4](#)
 - [5](#)
 - [6](#)
 - [7](#)
 - [8](#)
 - [9](#)
 - [10](#)
 - [11](#)
 - [12](#)
 - [13](#)
 - [14](#)
 - [15](#)
-

Александрова Н.В., Филоненко И.К
Выставочный менеджмент: стратегии
управления и маркетинговые
коммуникации

Предисловие

Прошедшие двадцать лет ознаменованы появлением на рынке выставочных услуг России большого числа специализированных организаций, которые работают в жестких условиях нарастающей конкуренции. Устойчивого успеха добиваются те предприниматели и менеджеры, которые владеют современной наукой управления.

Академия народного хозяйства при Правительстве РФ первая в стране проводит подготовку специалистов для выставочной деятельности по программе MBA. Дипломы мастера делового администрирования со специализацией «Выставочный менеджмент» получили 26 человек, включая руководителей крупных выставочных организаций.

Успеху обучения существенно помогло учебное пособие партнеров РНВШУ АНХ, руководителей компании «Защита ЭКСПО» И.К.Филоненко и Н.В. Александровой «Выставочный менеджмент», которое вышло в 2001 году.

Новая работа тех же авторов предлагает всем, кто занимается выставочной деятельностью, научно обоснованные, проверенные практикой методы эффективного выставочного менеджмента.

Качественный уровень работы, ее структура, форма подачи материала позволили аккредитационной комиссии АНХ рекомендовать ее в качестве *учебного пособия* для программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации, в том числе для Российско-немецкой программы MBA.

Читатели по достоинству оценят четкую структуру пособия, лаконичность стиля изложения, наличие удобных для понимания логических схем, статистические материалы по выставочной сфере, а также исторические экскурсы по развитию сферы выставочных услуг в России и за рубежом.

Руководство Российско-немецкой высшей школы управления благодарит авторов профессионально подготовленного, качественного учебного пособия.

Мы уверены, что оно станет настольной книгой для многих предпринимателей и менеджеров выставочного бизнеса.

*Декан РНВШУ, заслуженный деятель науки РФ,
д. э.н. профессор
В.К. Фальцман*

*Научный руководитель специализации
«Выставочный менеджмент» программы МВА,
академик РАСХН
Э.Н. Крылатых*

От редактора

В 2003 году, во втором издании учебного пособия «Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций», мы обещали нашим читателям «следующую книгу». В ней мы хотели затронуть в то числе и темы, не раскрытые или недостаточно раскрытые в издании, подготовленном, напоминая, в 2001 году. Тем более, многое изменилось за это время на выставочном поле не только России, но и мира. Очевидно, и мы глубже познали предмет выставочной деятельности.

Огромную роль в нашем становлении и утверждении в правильности тех или иных теоретических посылов сыграла преподавательская деятельность. В рамках разработанного нами учебного курса МВА «Выставочный менеджмент» на очень доброжелательной (спасибо вам за это, дорогие коллеги), но чрезвычайно компетентной и требовательной публике мы совершенствовались не только как преподаватели и практики, но и как методологи и теоретики выставочного дела.

За прошедшие годы вообще активизировалась выставочная научная деятельность. Опубликовано несколько учебных пособий и монографий, защищен не один десяток диссертаций. Блестящие работы, раскрывающие теорию и практику выставочного дела, появились за рубежом.

Такая активность не случайна. Мы живем и строим свой бизнес во времена перемен. В бизнесе практически не осталось табуированных тем и территорий. Сейчас невозможно себе представить рыночный продукт, который бы, оставаясь неизменным, смог бы сохранить устойчивые позиции на рынке.

Выставка всегда была непростым рыночным продуктом. За последние пять-десять лет этот продукт неимоверно усложнился, впитал в себя многие достижения и наработки «смежных» видов деятельности. Тенденция эта глобальная — во всем мире неизменно растет финансовый, образовательный, креативный ценз на вхождение в выставочную сферу.

Авторы этой книги активно вовлечены в разработку, формирование и форматирование «нового выставочного продукта». Мы делаем выставки. На сегодня — это главное наше дело. Поэтому мировая и отечественная выставочная практика «пропущены» в этой книге через призму собственного опыта. Мы обращались к тем аспектам, которые интересны нам самим. Надеюсь, они интересны и вам, дорогие читатели.

В этой книге много цитат. Цитат из других умных книжек. Цитат из опыта авторов и многих наших коллег. Мы приносим извинения тем нашим друзьям и коллегам, которые имеют огромный опыт и колоссальные, чрезвычайно полезные и изящные решения тех или иных вопросов, возникающих в результате подготовки и реализации выставочных проектов, но к которым авторы не обратились по ходу написания книги. Мы надеемся, что отдельные положения учебного пособия станут предметом обсуждения. Готовы дополнять и совершенствовать этот труд на благо всего выставочного сообщества в самой широкой коалиции.

Когда книга была готова, с определенной долей удивления обнаружил, насколько «Выставочный менеджмент. Стратегии управления и маркетинговые коммуникации» дальше и глубже пошел своего старшего брата — 2001 года выпуска. Поэтому эта книга прежде всего предназначена тем, кто с удовольствием осваивает или совершенствует свою деятельность с нашим первым пособием. Не знаю, как насчет удовольствия — хочется верить, но что касается новой информации и идей, то вы их, уважаемые читатели, получите точно.

Эта книга писалась для профессионалов выставочного дела. Для тех, кто каждый день своей деятельностью отвечает на важные вопросы:

Как делать полезные, профессиональные и современные выставки и конференции?

Как их эффективно и оптимально рекламировать?

Как их продавать?

Но аудитория этой книги намного шире. Она будет интересна широкому кругу специалистов не только выставочного бизнеса, но рекламы и маркетинга. Она будет полезна для специалистов в области PR, муниципального и государственного управления, студентам вузов и бизнес-школ.

Особо хотелось бы обратиться к читателям, которые изначально не рассматривались нами как потенциальная аудитория. Собственно — это те, ради кого выставки и делаются — экспоненты и бизнес-посетители, которые с удовольствием все прошедшие пять лет изучали «Выставочный менеджмент». Мы благодарны за ваше внимание. Мы понимаем вашу заинтересованность и любопытство. Вы вкладываете огромные деньги в продвижение своей продукции. Вы хотите сделать эти вложения эффективными. Или — еще более эффективными. Если это так, а мы не сомневаемся, что это именно так — то книга, которую вы держите в руках — и для вас. Вы ознакомитесь с огромным набором инструментов, которыми обладает современная выставка для позиционирования и продвижения вашего предприятия и предлагаемого вами рыночного продукта. А если рассматриваемая вами выставка не обладает этими инструментами — то может, это не ваша выставка?..

Изменение вместе со временем, изменение на полсекунды раньше вызова времени — это политика бизнеса сегодняшнего дня и условие его выживания в будущем. Надеемся, в этом многотрудном пути «Выставочный менеджмент» будет вашим надежным спутником.

Удачи.

Игорь Филоненко

Введение

Выставочный бизнес в России в современном значении — порождение нового времени; его становление пришлось на начало девяностых годов. Сегодня выставочная индустрия находится на стадии осознания своего места в экономических процессах, позиционирования себя как отрасли и лоббирования своих специфических интересов, понимания своей природы и структуры, разработки эффективных стратегий поведения компаний-субъектов рынка.

Разработка теории выставочного дела в России находится в самом начале. Объективно ситуация осложняется также и тем, что выставочный бизнес относится к сфере услуг, которая долгое время находилась на периферии научных исследований в области корпоративного управления. При наличии хорошо разработанного теоретического инструментария (прежде всего в работах Ф. Котлера, Д.А. Аакера, П. Друкера, Р. Батра и других ученых), серьезных прикладных работ по собственно менеджменту и маркетингу в сфере выставочных услуг чрезвычайно мало, и они труднодоступны для российского читателя.

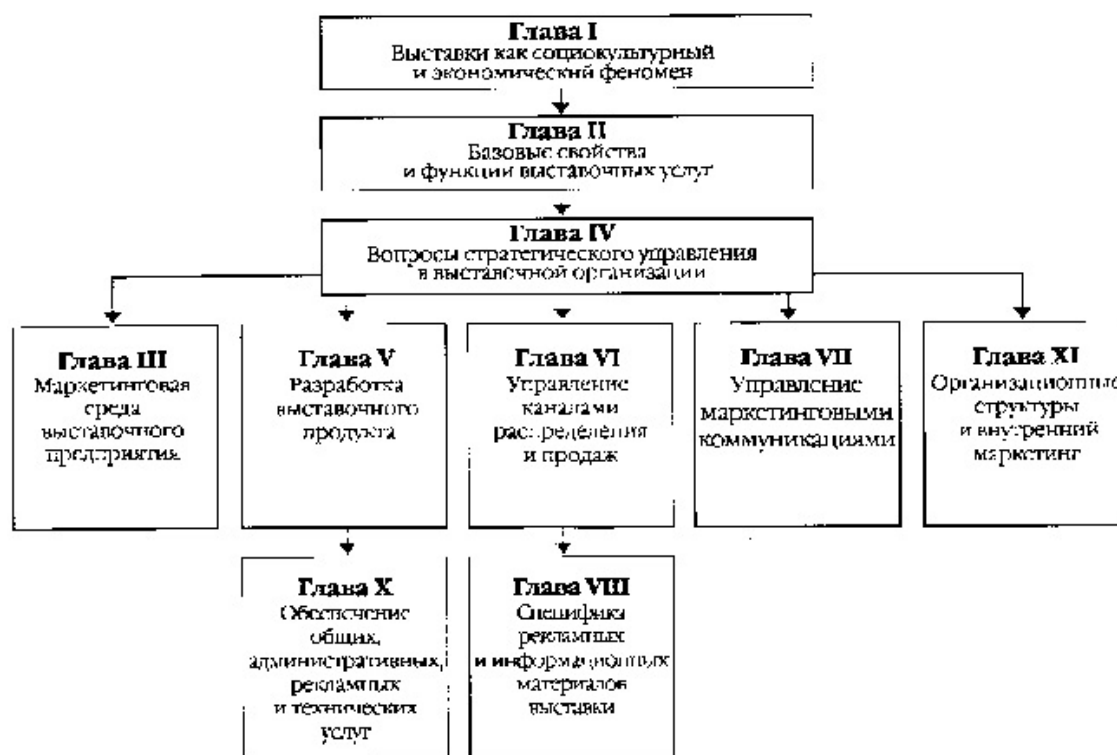
Результат — наличие отдельных работ, в которых рассматриваются различные аспекты выставочной деятельности при отсутствии общего системного анализа природы выставочного бизнеса, специфики выставочного продукта, его функционирования в современной конкурентной среде. Что есть субъект этого рынка на уровне экономики предприятия, что и кому он продает, как осуществляется распределение и продвижение выставочных услуг — пока остается за рамками отечественных исследований. Издание, которое Вы держите в руках, призвано воссоздать целостное восприятие выставочной деятельности как многофункциональной информационной технологии «в интерьере» современной рыночной среды.

В выставочной деятельности роль нематериальных интеллектуальных активов чрезвычайно велика. В силу общей природы ее как услуги воспринимаемая потребителями ценность продукта, который она предлагает, во многом уникальна и зависит от концепции этого продукта, способа его презентации потребителю, профессионализма продавца. Поэтому понимание сущности

выставочной деятельности, ее социально-экономических основ, дифференцирования выставочного продукта в его интеграции с другими информационными технологиями и в то же время в «отстройке» от них играет ключевую роль в успешности этого бизнеса.

Данная работа представляет выставочную деятельность в контексте глобальных тенденций бизнеса и в условиях деловой среды современной России. Рассматривается маркетинговая среда выставочной организации, ее институты как отрасли экономики с соответствующей инфраструктурой, базовые свойства выставочных услуг и их функции в макро- и микроэкономике (см. Рис. 0.1).

Рис. 0.1. Структура учебно-методического пособия «Выставочный менеджмент»



На уровне управления выставочным предприятием анализируются вопросы разработки рыночного предложения, стратегии ценообразования, распределения, коммуникационной политики предприятия, развития организационных структур и внутреннего маркетинга в выставочной организации.

Таким образом, раскрывается основной механизм маркетинговой работы фирмы, занятой в сфере производства выставочных услуг,

предлагается детальный инструментарий маркетинг-микса применительно к этому рынку.

Работа организована в виде 11 глав, содержит примеры из выставочной практики (*case studies*), детальные описания некоторых особенно сложных моментов (*fine points*), приложения, глоссарий терминов и обширную библиографию зарубежных и российских авторов.

Информационная составляющая продукта, предлагаемого выставочными организаторами, увеличивается, так же как усложняются структуры и стратегии компаний в современном бизнесе в целом, причем на глубинном уровне всей системы убеждений. Изменения эти происходят в направлении увеличения маркетинговой составляющей стратегий, их ориентации на потребителя: от произвольного ценообразования к предоставляемой ценности, от рекламы к использованию более широкой системы коммуникативных инструментов, от одного канала распределения к комплексу этих каналов, от сознания компанией себя как самостоятельной бизнес-единицы к сознательному вовлечению в орбиту общей деловой сети. Надеемся, что предлагаемое издание поможет руководителям и топ-менеджерам выставочных организаций адекватно реагировать на эти изменения деловой среды.

Работа адресована руководителям выставочных компаний, выставочным менеджерам высшего и среднего звена, студентам высших учебных заведений по курсам «Маркетинг», «Реклама».

Глава I. Выставки и ярмарки как социокультурный и экономический феномен

1. Ярмарки и выставки: понятия и специфика

Ярмарки и выставки являются очень древним способом торговли и общения. Старейшим термином является слово «ярмарка». Так, Уотерс [Waters] в своей «Истории выставок и ярмарок» утверждает, что они были «старейшим типом рынка и вполне могли существовать, хотя и в примитивной форме, с самого появления бартерного обмена и торговли» [1].

Ярмарки имеют богатую и красочную историю, которая берет свое начало от мест встреч торговцев, пересекавших африканский и азиатский континенты, с экзотическими шелками, специями и драгоценными металлами.

Слово «ярмарка» (fair) в английском языке произошло от латинского слова «feriae», что означает «праздник» [2]. Среднеанглийское слово «feire», означающее собрание людей через регулярные промежутки времени для обмена или продажи товаров, имеет ровно то же значение, что и современный термин (периодическое собрание для продажи товаров, часто с шоу-программой или развлечениями, в месте и во время, определяемыми традицией).

Ярмарки считаются самой ранней формой прямой продажи. «Самое важное в ярмарке то, что там продаются товары» [3]. Ярмарки проходили на открытом воздухе и обычно проводились в одном и том же месте в одно и то же время, часто в связи с религиозными праздниками. «Ярмарки были в первую очередь местами, куда купцы привозили товары, чтобы тут же их продать» [4].

Показ и продажа товаров во время показа — вот в чем уникальность ярмарки. «Одна только характеристика прямого обмена предметов потребления на вознаграждение, например, товаров или услуг на плату, отличает ярмарку от ее двоюродной сестры, выставки» [5].

«Выставка (exhibition) — слово, основанное на средневековой переделке латинского слова «exhibitionem» — «видеть». В то время как ярмарки были в основном местами рыночной торговли, выставки в первую очередь занимались демонстрацией товаров. Выставки не могут похвастаться древней историей, которую имеют ярмарки. Они являются более новым феноменом, ставшим массовым, лишь когда в Европе

произошли социальные, культурные и политические изменения в результате «промышленной революции». Массовый спрос на новые рынки для массово производимых товаров заставил многие страны, особенно Францию и Англию, создавать возможности для демонстрации товаров своих производителей и развития международных торговых отношений. «Потребность в новых рынках, идущая рука об руку с упадком торговых купеческих караванов, привел к постепенному развитию оптовой торговли, где сырье и готовая продукция покупались непосредственно у производителя и распространялись через розничные рынки» [6]. По мере открытия новых рынков, самым целесообразным способом донести товары до конечного пользователя стала их демонстрация на промышленной выставке.

Выставки отличались от ярмарок по четырем основным параметрам. Во-первых, выставки были обычно однократными мероприятиями. Они не имели циклического характера. Во-вторых, выставки располагались в постоянных сооружениях, построенных специально для них. Начавшись в XVIII веке, практика строительства сооружений для единственной цели размещения выставки стала предтечей индустрии выставочных и конгресс-центров. В-третьих, хотя ярмарки проводились регулярно, они не были хорошо организованными мероприятиями. Со временем, религиозные и общественные лидеры получали контроль над площадками, где проводились ярмарки (обычно общественные земли). На ярмарках отсутствовал прямой контроль над купцами, продающими свои товары. Выставки же — это высокоорганизованные мероприятия. Они с самого начала создавались правительственными департаментами или комитетами с целью продвижения торговли. Делалась сознательная попытка рекламировать мероприятие и привлечь к нему людей.

Наконец, выставки отличались от ярмарок самим способом ведения бизнеса. На ярмарку привозились товары для продажи. На выставках коммерческая деятельность или продажа выставленных товаров обычно не происходила. Однако неотъемлемой частью демонстрации товаров была надежда на продажи в будущем. Выставки действуют так и до сих пор.

Слово «экспозиция» (exposition) — старофранцузское, происходит от латинского слова «exposition». Его впервые применили в 1649 г., со

значением «демонстрация, выставление на обозрение» [7]. Экспозиции были очень похожи на свой английский аналог, выставки. Они проводились в сооружениях, построенных специально для них. Их организовывали либо государственные департаменты, либо группы предпринимателей с участием правительства, с единственной целью продвижения торговли. Производители приглашались показать свой товар. Как и выставки, экспозиции были нацелены на торговцев, купцов и оптовиков как с международных, так и местных и региональных рынков. Обычно на них не было прямой продажи или закупок. Демонстрация товаров и услуг делалась с намерением будущих продаж. Эти особенности экспозиций очень похожи на составные части, определенные Резерфордом как основные для современной экспозиции:

- 1) поставщики продуктов, которые устанавливают экспонаты;
- 2) организатор или менеджер;
- 3) выставочный зал;
- 4) целевая аудитория [8].

Все три термина — «ярмарка», «выставка» и «экспозиция» — часто взаимозаменяемы. В данном исследовании будет использоваться термин «выставка» как основной, включающий в себя все типы экспозиций, выставок, экспо, торговых и публичных шоу. Мы возьмем как рабочий термин упрощенное определение, данное в американском учебном пособии «Искусство выставки», где экспозиция (выставка) определяется как «временное, зависящее от времени торговое место, организованное отдельным человеком или корпорацией, где покупатель и продавец взаимодействуют для определенной цели покупки выставленных товаров или услуг, или во время представления, или в будущем» [9].

Нужно отметить, что в современной выставочной индустрии пространственные и временные характеристики выставки размываются. усложнение выставочного продукта, его интеграция с другими информационными технологиями, до- и послевыставочная маркетинговая работа выставочных операторов с клиентами приводят к тому, что понятие выставки замещается понятием интегрированной маркетинговой коммуникации, где собственно экспозиция является лишь частью. Более подробно об этом будет идти речь в следующих главах.

2. История развития выставок в России и за рубежом

2.1. Общая ретроспектива

Бросив даже беглый взгляд на историю выставочного дела, можно только поразиться размаху торговых операций, глубине и искусству человеческого общения, которые они передали современному миру.

Выставка имеет глубокие корни, которые можно проследить от ярмарок самого начала времен. Библейский пророк Иезекииль свидетельствует о ярмарках и рынках Тира, финикийского города на Средиземном море [10]. Во времена пророка Тир был уже городом с двухтысячелетней историей. Древние греки говорят о ярмарках, которые проводились в связи с их знаменитыми Играмми. «В Дельфах, Немее, Делосе Коринфском ярмарки проводились почти каждый год. Амфикионийские ярмарки проводились дважды в год» [11].

Ярмарки стали результатом разделения труда, необходимости продавать/обменивать излишки производства, а также человеческой потребности в общественном взаимодействии. Римляне полагались на них как на средство коммерции и вели этим способом торговые операции по всей Европе, по мере расширения их империи. Позже руководители растущих европейских государств оценили объединяющую функцию ярмарок. «Карл Великий... видел в ярмарках лучшее средство коммерческой связи между людьми в малонаселенной стране» [12]. Великая хартия вольностей содержала гарантию торговцам на свободный вход и выход с английской территории, когда они путешествовали из города в город и от ярмарки к ярмарке. Постепенно ярмарки появлялись вдоль основных торговых «коридоров» и на перекрестках торговых путей, что приводило к росту городов и торговых империй. Места проведения ярмарок появлялись и там, где люди собирались на религиозные праздники. Методы коммерции, используемые на тех ранних ярмарках, принимались так широко, что их правила торговли постепенно формировали европейское торговое законодательство.

По мере становления городов со стандартизированными правилами торговли, централизованными транспортными системами и повышением потребности в регулярной поставке товаров, ярмарки уступили свое место ежедневно работавшим рынкам. С приходом «промышленной революции» характер немногих оставшихся ярмарок изменился решительно и бесповоротно.

В эпоху индустриализации международная торговля стала основой нового индустриального мира. Ярмарки стали главным средством, с помощью которого страна демонстрировала свои товары и услуги расширяющимся рынкам сбыта — и региональным, и национальным, и международным. Организаторы этих временных рынков, известных как ярмарки, заимствовали из истории принцип определенного места в определенное время года, чтобы показать определенную отрасль промышленности.

Промышленная революция изменила Западную Европу. Трансформация была особенно заметна в Великобритании середины XIX века. Британия стала «всемирной мастерской» [13], и потребность доступа к широким мировым рынкам стала решающей для выживания страны как индустриальной нации. Позаимствовав идею у соседней Франции, которая проводила национальные торговые выставки с 1798 г., британцы под руководством принца-консорта Альберта в 1849 г. решили, что торговая выставка является важнейшим инструментом взаимодействия с мировыми рынками. Так родилась «Великая выставка продукции промышленности всех наций», иначе известная как Выставка Хрустального Дворца 1851 г. «Общественные выставки... были не новы... но три черты отличают Великую выставку 1851 г. от всех других. Она была первой достаточно большой, чтобы соответствовать определению «великая»; она была первой действительно интернациональной, и она была первой (...) финансово прибыльной [14]. Выставка занимала 1 миллион кв. футов выставочной площади, в ней приняли участие 13 937 экспонентов (из них 6556 иностранных), представив более 100 000 товаров и/или услуг. Выставку посетили 6 039 205 человек. Великая Выставка была первой всемирной выставкой».

2.2. История развития выставок и ярмарок в России^[1]

Зарождение и развитие выставочно-ярмарочной деятельности в России повторяет опыт и традиции в странах Западной Европы. Возникновение широкой межгосударственной торговли и появление первых торговых центров на Руси уходят корнями к периоду княжения в Киеве Владимира и его престолонаследника Ярослава Мудрого в конце X — начале XI в. Именно тогда на Русь хлынул поток посольских и торговых людей из Венгрии, Чехии, Польши.

Первыми на Руси упоминаются крупные торги X-XII вв. в Великом Новгороде и ярмарки в Архангельске. После освобождения от монголо-татарского ига, с образованием единого русского государства и возрождением внутреннего рынка на Руси образуется целая «гильдия торговых людей», установившая связи с иноземными городами. Регулярные ярмарки в России известны с середины XIV в. (в т. ч., знаменитая Макарьевская ярмарка).

Сохранились сведения о посещении русскими купцами Лейпцигской ярмарки в 1573 г., а с открытием Русского консульства в Лейпциге в 1780 г. участие России в Лейпцигской ярмарке становится регулярным.

К XVII в. Нижегородская, Иркутская и Ирбитская ярмарки уже широко известны в Европе, Азии и Индии. К этому времени на Западе в связи с образованием единого капиталистического рынка, возникновением товарных бирж и развитием системы сбыта через магазины, большие национальные ярмарки утрачивают свое былое значение. Они превращаются в сезонные торги, постепенно вытесняемые международными ярмарками и оптовой торговой сетью. В отличие от тенденций на Западе, в России национальные ярмарки практически не теряли своего значения вплоть до социалистической революции. Больше того, начиная со второй половины XIX в., они бурно развивались и множились.

Именно с середины XIX в. в России распространяется идея, что «ярмарочный сбор товаров должен преследовать, кроме торговых целей, и другие» [15]. В уставы российских ярмарок записываются такие пункты, как «просвещение публики, демонстрация усилий общества, направленных на прогресс в различных областях деятельности, показ реальных достижений и перспектив развития отраслей хозяйства» [16]. Поэтому уже тогда крупные ярмарки в России служили не просто центрами торговли, но и центрами обмена опытом,

знаниями, техникой, искусствами, навыками ремесел, достижениями наук.

К началу XX в. вся Россия покрылась большими и малыми ярмарками, 87 % из них составляли сельскохозяйственные ярмарки, или «торжки», на которых крестьяне продавали свои запасы и в обмен покупали необходимые для своих нужд продукты. Около 12 % приходилось на ярмарки средних размеров, и лишь немногим более 1 % — на ярмарки, имеющие характер крупных временных оптовых торговых центров. К этому времени ярмарки, продолжающиеся менее 2 недель, были освобождены от налога [17].

Отправной точкой развития *выставок* в России можно считать упоминаемую в «Повести временных лет» демонстрацию киевским князем Олегом добычи, захваченной в Царьграде в 907 году: «Вернулся Олег в Киев, неся золото и паволоки, и плоды, и вино, и всякое узорочье... И прозвали Олега Вещим, так как были люди язычниками и непросвещенными» [18].

Основатель российской промышленности Петр I регулярно устраивал «смотрины» российских товаров и изящных изделий. Но они проводились для узкого круга приближенных и, в основном, для отбора поставщиков Двора Его Императорского Величества и армии. Первая публичная Выставка российских мануфактурных изделий состоялась только в 1829 г. в Санкт-Петербурге в специально построенном здании на берегу Невы. Первое «Положение о выставке» в России было утверждено самим царем.

Первая Московская мануфактурная выставка была организована в 1831 г. в здании Российского Благородного Собрания и потрясла современников. Повторная выставка прошла в ноябре того же года, но уже в залах царского дворца.

В 1833 г. Санкт-Петербург устраивает вторую мануфактурную выставку, а Москва отвечает на это проведением еще более грандиозной выставки 1835 г. в Российском собрании. С 1836 г. выставки начинают проводиться в губернских городах Смоленске, Владимире, Вологде, Вятке, Костроме, Пензе, Рязани, Тамбове.

В 1841 г. была устроена Первая мануфактурная выставка в столице царства Польского — Варшаве. И с этого года выставки в Санкт-Петербурге, Москве и Варшаве по очереди сменяли друг друга, пока в Санкт-Петербурге в 1849 г. не состоялась «Первая мануфактурная

выставка произведений Российской Империи, Царства Польского и Великого княжества Финляндского». Первая Всероссийская сельскохозяйственная выставка состоялась в Санкт-Петербурге в 1850 г.

В 1851 г. Россия выступила со своей экспозицией на Первой всемирной выставке в Лондоне и потом, вплоть до 1914 г., активно участвовала в крупнейших международных выставках за границей.

До революции 1917 г. в России самыми распространенными были сельскохозяйственные кустарно-промышленные выставки: на общероссийском выставочно-ярмарочном фоне они занимали до 80 %. Научно-технические выставки проводились, как правило, к юбилеям, знаменательным датам и по особым торжественным случаям в науке или промышленности. К 1913 г. в России ежегодно устраивалось около 17 тыс. ярмарок и 50–60 выставок. С 1915 г. в связи с началом Первой мировой войны выставочно-ярмарочная деятельность начинает сворачиваться.

В РСФСР выставочная деятельность начинает возрождаться с 1918 г. Тогда были устроены три первые выставки: в Москве — Выставка немецких трофеев (на Красной площади), Выставка пищевой и промышленной продукции в Петровском пассаже и Показательная плавучая сельскохозяйственная выставка по Волге.

С 1921 г. начинают устраивать выставки крупные промышленные предприятия, тресты и синдикаты в целях ознакомления отечественных и зарубежных деловых кругов с производственными процессами, техникой и экономикой производства, с состоянием, ролью и местом в отрасли данного предприятия. В 1921 г. советское правительство принимает решение о создании «Всеросвыставкома — Всероссийского выставочного комитета «для проведения Всероссийской выставки, управления всем выставочным делом в стране и координации деятельности выставочных бюро, учрежденных при всех наркоматах республики». С 1922 г. РСФСР участвует в выставках за границей. Первый крупный смотр экономики, легкой и пищевой промышленности и сельского хозяйства прошел в Москве в 1923 г. на Всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставке. В 1926 г. для развития экономических, научных и культурных связей с другими странами в советском торгпредстве в Берлине создается специальный отдел зарубежных ярмарок и выставок.

До 1941 г. выставочная деятельность в СССР бурно развивалась, не прекращаясь даже во время войн с Японией и Финляндией. Выставочная программа в СССР существовала в условиях централизованного управления экономикой. В 1930 г. открылась Постоянная всероссийская строительная выставка, сыгравшая большую роль в развитии строительной индустрии; в 1939 г. начала работу легендарная Всесоюзная сельскохозяйственная выставка (ВСХВ) в Останкине, благодаря которой появился целый выставочный городок общей площадью 136 га. В 1956 г. на территории ВСХВ открылась и промышленная выставка. Впоследствии территория была значительно расширена, комплекс выставок на ВСХВ в 1958 г. был переименован в Выставку достижений народного хозяйства СССР (ВДНХ).

Действовали в Советском Союзе и ярмарки. Особенно активно ярмарки торговали во времена нэпа, но, начиная с 30-х гг., они были ликвидированы. Оптовые и розничные ярмарки в СССР вновь возрождаются только в начале 60-х гг.

К началу 80-х гг. в СССР за год устраивалось около 60 оптовых республиканских, краевых и межреспубликанских ярмарок товаров народного потребления (в этот счет не входили колхозные рынки и ярмарки розничной торговли потребительскими товарами) и около 8 тыс. торгово-промышленных, сельскохозяйственных и научно-технических выставок. Международная выставочная деятельность в советский период контролировалась государством, реализуясь, в основном, через два выставочных комплекса: ВДНХ и Экспоцентр.

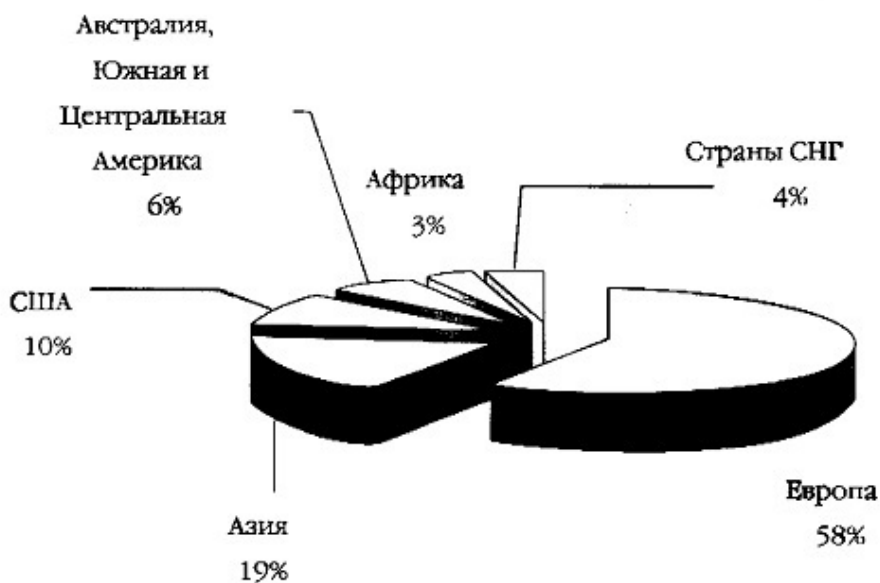
В 1991 г. централизованная советская выставочная система развалилась, и после кризиса 1990–1991 гг. в истории выставочного дела России начался новый этап — развитие в условиях рыночных отношений.

3. Общая характеристика современного мирового выставочного рынка^[2]

Введение

По данным UFI, в мире проводится около 30 000 выставок, в которых участвует около 3,2 миллиона экспонентов и около 350 миллионов посетителей. Выставочная карта мира выглядит следующим образом:

Рис. 1.1. Доля различных регионов мира в общем объеме проводимых выставок [19]



3.1. Западная Европа

По оценкам экспертов, в Европе проводится примерно 7000 регулярных выставок, в том числе более 80 % ведущих международных выставочных проектов. В числе ведущих 20 мировых выставок по численности посетителей есть лишь три не-европейские выставки. По числу экспонентов, 19 крупнейших выставок проводятся в Европе, в основном, в Германии.

Наиболее значительными странами на европейской выставочной карте являются Германия, Франция, Великобритания, Италия и Испания. Следует отметить также усиливающуюся роль Австрии, Швейцарии и Нидерландов в международной выставочной индустрии.

Германия с давними выставочными традициями и оборотом выставок в 2,5 млрд евро в год, является самой важной европейской выставочной страной. Выставочный бум начался здесь во время немецкого экономического чуда после Второй мировой войны. В 1950-е и 1960-е годы выставки становились все более специализированными. Сегодня важнейшими выставочными центрами называют Ганновер, Кёльн, Дюссельдорф, Франкфурт-на-Майне, Нюрнберг, Берлин и Лейпциг.

Большую выставочную историю имеет Франция, среди ее главных выставочных городов можно отметить Париж, Лион, Страсбург, Лилль, Марсель, Бордо и Тулузу.

Ситуация в Великобритании отличается от остальных стран Европы. Британские организаторы не владеют выставочными центрами, которые принадлежат частным инвесторам или открытым акционерным обществам. Крупнейший выставочный центр в стране находится в Бирмингеме, за ним следует Лондон.

Традиционной выставочной страной является Италия. Десятилетиями выставки проводились в Милане, Бользано, Палермо, Падуе, Триесте и Вероне. Сегодня крупнейшими выставочными городами являются Милан, Болонья и Флоренция.

В ряду европейских выставочных стран следует упомянуть и Испанию. С начала XX в. Барселона и Валенсия стали крупнейшими выставочными городами в стране. С момента строительства в 1992 г. нового выставочного центра в Мадриде, столица также стала одним из ведущих выставочных центров Испании.

Табл. 1.1. Основные выставочные показатели по Европе

<i>Европа 2003</i>	<i>Евросоюз</i>	<i>Всего в Европе</i>
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ		
Выставочная площадь, нетто (кв.м.)	18 000 000	
Количество экспонентов	420 000	
Количество посетителей	36 000 000	
Количество выставок	750	
НАЦИОНАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ		
Выставочная площадь, нетто (кв.м.)	24 000 000	
Количество экспонентов	710 000	
Количество посетителей	87 000 000	
Количество выставок	7 150	
ВСЕГО ТОРГОВЫХ ВЫСТАВОК		
Выставочная площадь, нетто (кв.м.)	42 000 000	50 000 000
Количество экспонентов	1 130 000	1 360 000
Количество посетителей	123 000 000	155 000 000
Количество выставок	7 900	11 000

3.2. Восточная Европа

Политические и экономические изменения в Восточной Европе в начале 1990-х гг. полностью изменили лицо выставочной индустрии этих стран. Вместо контролируемых государством парадных выставок, обычно организуемых государственными внешнеторговыми организациями, частные организаторы теперь могут предложить выставки для рыночной экономики. Некоторые из ранее известных выставочных центров смогли сохранить и даже увеличить свое прежнее значение.

В Польше Познань подвергается все большей конкуренции со стороны частных организаторов в Варшаве. В Чешской Республике неоспоримым лидером выставочного рынка является Брно, усиленный партнерством с Дюссельдорфским выставочным центром. Продолжает

задавать тон в Венгрии крупная венгерская выставочная ассоциация Hungexpo. В последнее время активно развивается — определенно отражая экономическую ситуацию — выставочная деятельность в Болгарии, Румынии, Словакии и странах-наследницах бывшей Югославии.

3.3. Россия

Выставочный бизнес в России сегодня развивается вполне динамично, имеет собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры. Насчитывается около 450 фирм — организаторов выставок, а также компаний, предоставляющих иные выставочные услуги. Основную роль на рынке играют фирмы, имеющие собственные выставочные программы, — эти компании составляют примерно половину от указанного числа.

Выставочные организации — члены национального Союза выставок и ярмарок (РСВЯ) в 2005 г, провели более 1300 выставочно-ярмарочных мероприятий с площадью нетто около 2 млн кв. м, количеством участников более 130 000 компаний и количеством посетителей свыше 12 млн человек. Происходит увеличение доли специализированных выставок по сравнению с универсальными выставками и ярмарками и национальными выставками зарубежных стран, проводимых в России, постепенно осуществляется переход от выставок товаров к выставкам, демонстрирующим внутриотраслевые и внешние экономические взаимосвязи. Однако размер и качество организуемых мероприятий по-прежнему колеблется в широких пределах; также отсутствует достоверная статистическая информация о мероприятиях компаний, не входящих в Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ).

Среди факторов, играющих положительную роль в развитии выставочно-ярмарочной деятельности, можно отметить [20]:

- наметившиеся положительные изменения в экономике;
- восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей;
- увеличение объема инвестиций в российскую экономику;
- рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня

выставочного сервиса и современной выставочной инфраструктуры; повышение внимания федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к проблемам выставочно-ярмарочной деятельности.

К негативным факторам в развитии выставочной индустрии можно отнести отсутствие координации, большое количество выставок одинаковой тематики, некорректную конкуренцию, недостаточный уровень развития выставочной инфраструктуры, отсутствие единых стандартов выставочно-ярмарочной деятельности, большое количество непрофессиональных фирм-организаторов, транспортные и таможенные проблемы [21].

Наиболее актуальными шагами по совершенствованию ВЯД в России являются меры по поэтапной институализации выставочной индустрии как самостоятельной отрасли экономики, строительство новых выставочных комплексов, стандартизация и интернационализация обычаев делового оборота, методов статистического анализа в российской выставочной практике, внедрение программ по подготовке кадров, борьба с недобросовестной конкуренцией через профессиональные ассоциации.

3.4. США

В то время как история выставочной индустрии в Европе идет от Средних веков, для американской экономики она остается еще сравнительно новым маркетинговым инструментом. До прошлого века выставки были представлены в основном в виде «сельских ярмарок», сопровождающихся родео и прочими аттракционами. Этот тип выставки еще можно встретить в среднезападных и южных штатах США. В отличие от универсальных выставок Европы сельская ярмарка никогда не была значительным инструментом продаж и маркетинга для американской экономики.

Первоначально выставки развивались в связи с конвентами — встречами специалистов определенных секторов промышленности, чтобы дать возможность презентации товаров и услуг в дополнение к обмену информацией и мнениями. Участие либо ограничивалось членами ассоциации-организатора, либо жестко контролировалось ассоциацией для защиты интересов членов. Соответственно, выставки

имели подчиненное значение, что отражалось на размере стендов и качестве презентации. Торговые выставки начали играть важную роль лишь в 1960-х гг. С тех пор американская индустрия специализированных выставок шагнула далеко вперед во многих отношениях и сегодня занимает 22-е место в списке отраслей, формирующих ВВП.

Крупнейшими выставочными центрами в США являются Чикаго, Лас-Вегас, Хьюстон, Орlando и Новый Орлеан. В то время как более 90 % европейских выставочных центров находятся в федеральной и муниципальной собственности, в США таковыми являются чуть более 65 %. Около 30 % находятся в частном владении и 0,5 % приходятся на некоммерческие организации. Частные компании управляют 50 % центров и еще 30 % находятся под управлением государства. В целом, в главном реестре выставочных залов в США зафиксировано около 400 североамериканских выставочных центров.

Значение выставок как инструмента маркетинга для американских компаний продолжает расти. Компании сейчас тратят 17 % своего маркетингового бюджета на участие в выставках (третье место после 24 % на рекламу и 19 % на продвижение продаж). Это немного меньше аналогичных показателей их европейских коллег. Согласно исследованию, проведенному Немецким комитетом по делам выставок и ярмарок (AUMA), более 38 % общих расходов на маркетинг в Германии занимает участие в выставках.

3.5. Азия

Из-за географии континента и крайних различий в политическом и экономическом развитии не существует такого понятия, как «азиатский» выставочный рынок. Однако Китай, Индия и Япония, конечно, составляют наиболее существенные выставочные страны. Другие азиатские страны, представляющие экономический интерес — среди них Таиланд, Малайзия, Южная Корея, Тайвань и Индонезия, — также располагают развитой национальной выставочной индустрией с программами специализированных выставок, спланированными исходя из задач национальной экономики этих стран.

Важный выставочный центр с международным значением сейчас находится в Сингапуре. Благодаря своему центральному расположению

он стал местом проведения многочисленных международных специализированных выставок.

В Японии существует крайне сложная программа выставок с центрами в Токио и Осаке, соответствующая высокому уровню японской экономики.

В Индии среди выставочных центров нужно отметить старейший азиатский выставочный центр в Дели, а также в Бомбее, Гайдерабаде и Калькутте. Тем не менее выставки в Индии остаются чисто национальными, поскольку эта страна, как показал опыт, испытывает трудности с выходом на международный выставочный рынок.

Выставочная индустрия в Китае прошла огромный путь и развивается очень динамично, демонстрируя темпы роста около 15 %. Прогнозы предсказывают, что через десять лет выставочная индустрия будет относиться к десяти самым мощным рыночным сегментам Китая. Сегодня в Китае зарегистрировано более 120 выставочных центров, ежегодно проводится около 2500 выставок.

Первые выставки, которые можно было назвать торговыми выставками, прошли в Китае в середине 1970-х. Первоначально, будучи под государственным контролем и управлением, специализированные выставки проводились в Пекине и, чуть позже, в Шанхае. Вскоре частные организаторы, развивавшие китайский рынок в сотрудничестве с властями и ассоциациями, обосновались в Гонконге. В конце 80-х и, в основном, в 90-е гг., произошел взрывной рост выставок. Организаторы международных выставок начали проводить в Китае новые собственные выставки.

Открытие нового выставочного центра в Шанхае — совместного предприятия китайских и германских инвесторов — стало серьезной вехой развития, сделав этот центр главной выставочной площадкой Китая, конкурентной Пекину. Также необходимо отметить крупнейшие провинциальные города, активно участвующие в выставочной деятельности, особенно в провинциях Гуандун, Гуаньчжоу и Шэньчжень.

Но мере развития выставочной индустрии, в Азии начинается клонирование успешных европейских и американских мероприятий, чтобы довести их до байеров азиатского рынка. Так, например, немецкие выставочные компании проводят такие выставки-клоны в Сингапуре, Китае, Индии и Японии.

Таким образом, можно сделать вывод, что в разных странах Азии выставочная индустрия находится на разных уровнях развития; программа выставок в регионе движется к большей специализации. В целом азиатский рынок представляется очень перспективным.

4. Экономические и социокультурные функции выставок

Выставочная индустрия выполняет ряд важнейших экономических и социокультурных функций. Выставки предлагают участникам рынка платформу взаимодействия, внося вклад в развитие и возрождение рынков и их сегментов. Но они выполняют и дополнительные функции:

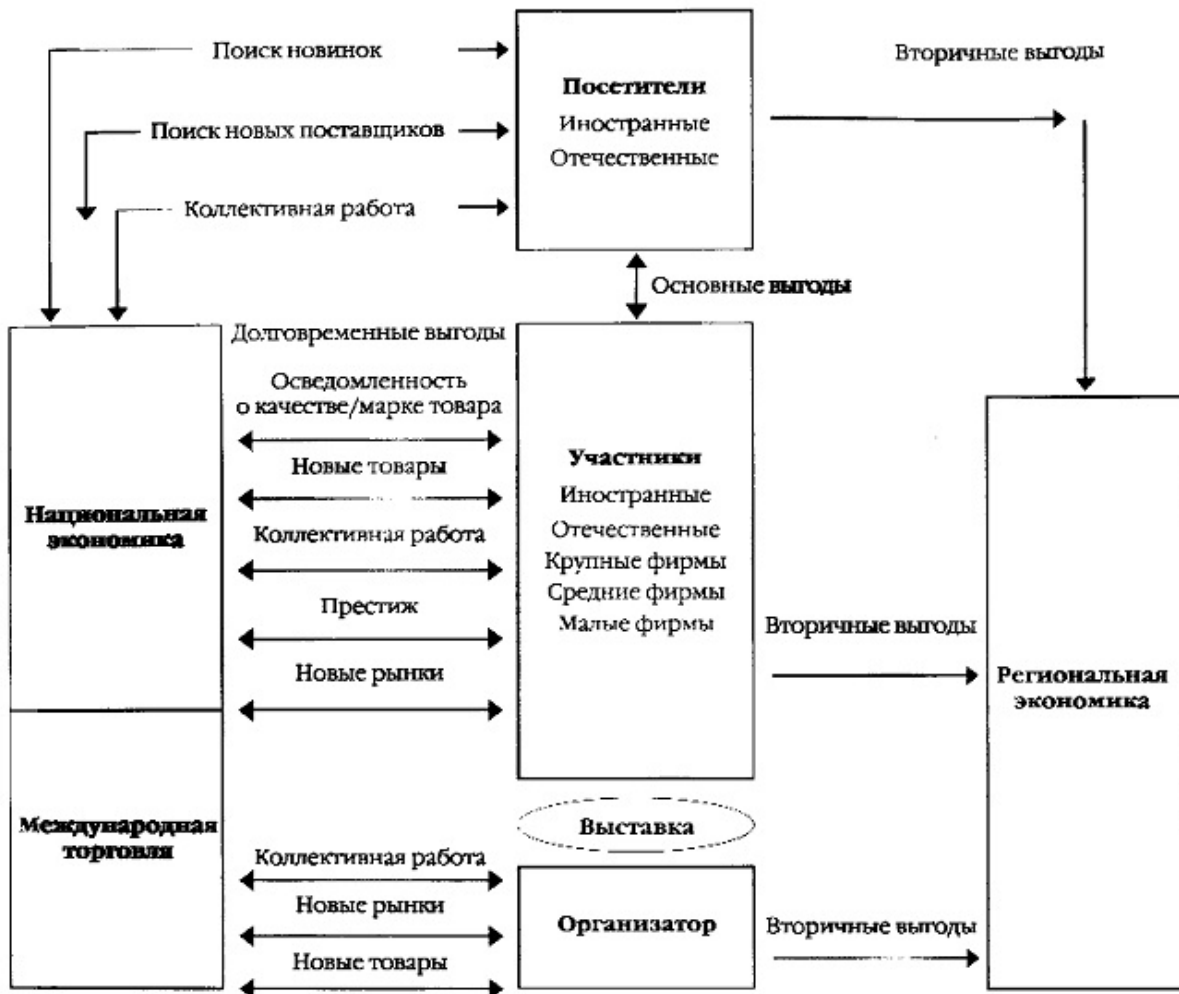
- функции торговли — операции с товарами, услугами и информацией;

- функции маркетинга и прозрачности — институализация рынков;

- функции развития — поддержка коммерческого развития стран, регионов и городов.

Роль выставок в макроэкономике описывает расширенная модель выгод^[3], представленная на Рис. 1.2:

Рис. 1.2. Расширенная модель выгод



Модель описывает взаимосвязь основных, вторичных и долговременных выгод от выставок. Основные выгоды — выгоды для участников и посетителей, к которым относятся либо увеличение объемов продаж, либо удешевление поставок сырья или материалов или повышение их качества. Вторичные выгоды — выгоды для региона проведения выставок от притока денежных средств и создания рабочих мест. Долговременные выгоды — более долгосрочные выгоды для участников, посетителей и стран по сравнению с кратковременным сбытом или с сиюминутными выгодами для участников.

В данной модели работает так называемый *эффект связей и множителя продаж*, который объясняет отношения между

выставочной индустрией и созданием богатства в регионе. Связи описывают отношения между индустриями, а эффект умножителя продаж измеряет прямое, не прямое и вынужденное действие дополнительной единицы посетителя, тратящего средства на экономическую деятельность в принимающем выставку сообществе. Он связывает расходы посетителей с ростом делового оборота, который создает. В результате создается больше рабочих мест и благосостояние и имидж всего региона улучшаются. Для выставок эффект умножителя продаж оценивается примерно в 7-10 раз.

В результате, например, вклад выставочной индустрии в экономику США и Канады оценивается примерно в \$ 100 миллиардов (по данным Центра исследований выставочной индустрии — CEIR).

Наглядное представление о функциях выставки с различных точек зрения может быть представлено в виде таблицы [22]:

Табл. 1.3. Функции выставки

С точки зрения	Функции выставки	Выбранные цели
Социокультурной	Инновационная	Технологическое развитие
	Общественные связи	Подстегивание интереса
	Информационная	Информирование и образование
	Политическая	Международный диалог Объявления Имиджевые цели
Макроэкономической	Построение рынка	Сведение поставки и спроса
	Развитие рынка	Регулярный цикл мероприятий
	Торговля	Рыночные сделки Импорт и экспорт
	Прозрачность	Обзор отрасли
	Экономическое развитие	Развитие выставочного центра Непрямая отдача
Экспонента/посетителя	Информационная	Распространение информации Снабжение информацией Исследование рынка
	Влияние	Осведомленность Рекрутинг Имиджевые цели
	Продажи	Подготовка продаж Исполнение продаж
	Мотивация	Мотивация сотрудников Мотивация посетителей
Выставочной компании	Предоставление услуг	Эффективность (например, количество экспонентов/посетителей)
	Заработок	Продажи/заработки/прибыль
	Развитие своего профиля	Дифференциация с конкурентами

Роль выставок в социокультурном развитии общества трудно переоценить. Развиваясь вместе с промышленностью и торговлей, выставки стали своеобразным форпостом современной цивилизации. По мнению исследователей, «культурный пейзаж современного мира многим обязан своей формой и содержанием выставкам: они познакомили миллионы людей с последними научными открытиями, радиом и рентгеновскими лучами (...) технологическими разработками — телефонами, пластмассами и спутниками» [23].

В современном, быстро меняющемся мире социокультурная и коммуникационная функции выставок будут приобретать все большую значимость, так как именно этот вид коммуникации максимально удовлетворяет жажду людей все увидеть, узнать и понять.

5. Современные тенденции развития выставок и ярмарок

Дифференциация рыночных сегментов, разделение труда, развитие международной торговли вызывают постоянную эволюцию концепций отраслевых выставок. По мнению экспертов^[4], сегодня они характеризуются следующими критериями:

- номенклатура торговой выставки, то есть ассортимент продуктов и услуг, представляемых на выставке, определяется продуктами и услугами, предлагаемыми в определенном сегменте рынка. Экспоненты и посетители выставки принадлежат к особой целевой группе, являющейся частью сегмента рынка;

объединения, представляющие сегмент рынка, инициируют проведение торговых выставок или приглашаются стать партнерами организатора выставки;

профессиональные издания предлагают свои услуги в качестве медиа-партнеров;

отраслевые концепции требуют наличия специализации среди организаторов и интеграции с информационными технологиями;

- динамичные изменения в структурах рынков и производственно-сбытовых цепей вынуждают выставочные компании эволюционировать в сторону поставщиков интегрированных коммуникационных услуг в течение всего года. *Простая продажа квадратных метров выставочной площади больше не является жизнеспособной бизнес-моделью;*

- растет важность нематериальных продуктов, предлагаемых выставочными операторами, что открывает существенные резервы дополнительных продаж и потенциал роста. Разработка и эффективный маркетинг этих продуктов и услуг становятся основой деятельности выставочных компаний.

Все эти изменения и дополнения бизнес-систем организаторов выставки будут иметь долгосрочное влияние на их продажи и маркетинговую деятельность. Кроме всего прочего, их деятельность станет значительно более сложной. Поскольку выбор предлагаемых продуктов и услуг расширяется, операторам придется более четко и

подробно объяснять то, что они предлагают. Для правильного управления такими все более сложными программами продаж им понадобится применять адекватное планирование, менеджмент и системы стимулирования.

Глобализация выставочной индустрии также является определяющим фактором развития выставочной индустрии. Падение коммунистической системы и последующая трансформация бывших плановых экономик в рыночно ориентированные экономические системы подготовили почву для интенсификации торговли и растущего информационного обмена. Формирование экономически кооперирующихся регионов, таких как ЕЭС и АСЕАН, положительно повлияло на обмен товарами, услугами и идеями.

В результате этих изменений выставочная индустрия начала движение к переменам: строятся новые крупные выставочные центры в Китае, Корее, Сингапуре, Индии и на Ближнем Востоке. В Восточной Европе множество организаторов выставок расширяют свои программы торговых выставок.

Европейские торговые выставки экспортируются на рынки роста, *выставочные кампании становятся для своих постоянных клиентов партнерами по глобальному маркетингу.* Международные организаторы выставок сотрудничают с местными партнерами для экспорта своих выставок, развиваются новые формы взаимодействия. Интернационализация выставочного бизнеса влечет за собой новые возможности и новые риски.

Резюме

Исходя из приведенного выше краткого обзора истории и современного состояния выставочной индустрии, экономических и социокультурных функций выставок, можно сделать следующие выводы:

Различают две основные категории — выставки и ярмарки, главное отличие между которыми заключается в акте продажи образцов на площадке.

Выставки представляют собой живое полотно мирового развития. Они являются универсальным средством маркетинга, в основе которого лежит философия человеческого общения — взаимодействие людей. Ретроспективный взгляд на историю выставок свидетельствует, что во все времена они выходили за рамки торгового феномена, выполняя важнейшую культурную и социальную функции. И особенно это стало очевидным, когда на смену индустриальному обществу пришло общество информационное.

Сегодня мировой выставочный бизнес — это динамично развивающаяся индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры. Экономическая эффективность от деятельности субъектов выставочного бизнеса выходит далеко за пределы сиюминутных выгод, оказывая стимулирующее мультипликативное влияние на производительные силы экономики страны/региона.

Следуя за экономическим и социальным развитием, в различных регионах мира эта индустрия имеет свою специфику.

В целом среди современных тенденций главным трендом является осознание выставки организаторами, экспонентами и посетителями как интегрированной маркетинговой коммуникации, в которой стираются временные и пространственные границы. Выставки становятся все более специализированными, сложными по своей структуре, усиливаются требования к номенклатуре и качеству выставочных услуг, растет важность нематериальных активов. Глобализация и экспорт выставок на новые рынки становятся неотъемлемыми характеристиками индустрии.

Материал, представленный в следующих главах настоящего издания, призван дать теоретическую основу и практический инструментарий для эффективных управленческих решений в этом динамичном бизнесе.

Примечания

1. *Waters H.W.*, History of Fairs and Expositions. London, Canada, Reid Brothers & Co. Limited, 1939 — P.24
2. *Findling J.E. and Pelle K.D.*, Historical Dictionary of World' s fairs and Expositions, 1851–1988. New York: Greenwood Press, 1990
3. *Waters H.W.*, History of Fairs and Expositions. London, Canada, Reid Brothers & Co. Limited, 1939 — P.31
4. там же, P.35
5. *Morrow S.L.*, The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. — P.32
6. *Waters H.W.*, History of Fairs and Expositions. London, Canada, Reid Brothers & Co. Limited, 1939 — P.48
7. *Morrow S.L.*, The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. — P.30
8. *Ruberford D.*, Introduction to the Conventions, Expositions and Meetings Industry, New York: Van Nosrand Reinhold, 1990
9. *Morrow S.L.*, The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. — P.12
10. *Aaker D.*, Building Strong Brands. New York, Free Press, 1995
11. *Morrow S.L.*, The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. — P.30
12. Там же, P.31
13. Там же, P.33
14. РГИА, ф.18, оп. 2, № 623, л. 26
15. *Никитин Ю.А.* Выставочный Петербург. От экспозиционной залы до «Ленэкспо». — Череповец: Полиграфист, 2003. — С.17
16. Там же. С.19
17. *Петелин В.Г.* Выставочный менеджмент: технологии и ноу-хау. — М.: ИПКИР, 2002. — С.7
18. Там же. С.8
19. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов/ Под ред. Л.Е. Стровского. — М.: ЮНИТИ — ДАНА. — 2005. — С.108
20. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, одобрена Комиссией Правительства РФ,

протокол № 5 от 19/03/01

21. *Алексеев С.П.* О состоянии и перспективах развития ВЯД в России//Доклад на конференции в Берлине 7 апреля 2003 г.

22. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese*, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. — P.40

23. *Rydell R.W. and Gwin N (Eds)*, Fair Representations: World' Fairs and the Modern World. Amsterdam, VU University Press, 1994

Глава II. Типология выставок, базовые свойства выставочных услуг и их роль в маркетинге предприятия

1. Современная типология выставок

В современной выставочной практике сложилась определенная типология выставочно-ярмарочных мероприятий. Основой классификации выставок служат пять признаков (см. подробно Приложение 1):

- 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 (business to business) — 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.

2. Понятие выставочного продукта

2.1. Определение выставочного продукта

Выставочная деятельность входит в сферу услуг, обслуживающих общественное производство и идет в общем фарватере мировой тенденции бурного развития этой области. Например, только в США сфера услуг обеспечивает 79 % всех рабочих мест и 74 % ВВП [1]. Темпы роста мирового рынка услуг в два раза превышают темпы роста рынка товаров.

Сервис, или услуги, — это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. В некоторых случаях предоставление услуг связано с материальными продуктами, в других — не имеет к ним никакого отношения.

Отправным тезисом определения выставочного продукта является заключение, что рыночным предложением организатора выставки потребителю на выставочном рынке является услуга — нематериальный продукт, сущность которого состоит в определенной деятельности по изменению уже существующего материально-вещественного продукта.

Описываемый нами нематериальный продукт (товар) имеет форму экспозиции — временного, ограниченного временными рамками торгового места, где покупатель и продавец взаимодействуют для определенной цели покупки выставленных товаров или услуг, или во время презентации, или в будущем [2].

Для понимания сущности выставочных услуг принципиально понимание происхождения нематериального характера вышеуказанного продукта, который объясняется тем, что его ценность для потребителя обусловлена не материальным наполнением (сам по себе стенд, ковровин, каталог не имеют для них никакой ценности, а следовательно, ничего не стоят), а возможностями, которые он открывает для участников выставочного процесса. То есть стенд посетят покупатели и представители общественности, будут заключены контракты, реклама в каталоге будет эффективна для продвижения продаж.

В случае с выставками, основной сервис — обеспечение условий для контактов, рекламы продукции, мониторинга и прочее — сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг (стендов, каталогов и др.).

Этот нематериальный товар в контексте данной работы назовем *выставочным продуктом*. Выставочный продукт имеет две группы потребителей. Это — участники выставки (экспоненты) и посетители выставки, уникальность выставочного продукта состоит в том, что он должен удовлетворять спрос двух больших групп потребителей, интересы которых не всегда совпадают, а часто являются конкурентными.

2.2. Базовые свойства выставочного продукта

Согласно своей природе выставочный продукт обладает четырьмя специфическими чертами услуги: неосязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества и несохраняемостью [3, 4].

Неосязаемость выставочного продукта. В отличие от материальных товаров, выставочные услуги неосязаемы. Менеджеры часто шутят, что они продают кубические метры воздуха — обещания, что придут правильные посетители, что стенд построят, а каталог выйдет в срок.

Неосязаемость выставочного продукта порождает неопределенность у покупателя. Стремясь уменьшить возникающую неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки или очевидные качества услуги.

Специфика творческих стратегий выставочных организаторов во многом обусловлена стремлением к «материализации нематериального». Так, например, физическая очевидность выражается в различных формах, фактах материального в выставочном продукте — полиграфических материалах, сайте, сувенирной продукции, внешнем виде персонала и т. д. И, возможно, именно вследствие стремления «материализоваться» выставочные организации уделяют большое внимание своему визуальному образу — фирменному оформлению. Вследствие неосязаемости выставочного продукта особую роль начинает играть и деловая репутация компании, которой потребитель «верит на слово». Это объясняет повышенное внимание выставочного

бизнеса к разработке и внедрению коммуникативных стратегий, основанных на широких связях с общественностью.

Для преодоления боязни риска, связанной с неопределенностью, используют и другие стратегии — приглашение потенциальных клиентов на выставку, ознакомительные экскурсии на другие выставки, организуемые компанией, и др.

Неотделимость выставочного продукта от источника и объекта услуги. Выставочный продукт, в отличие от материальных товаров, неотделим от источника его происхождения, поскольку услуги обычно предоставляются и потребляются одновременно. На итоговый результат услуги непосредственно влияют и клиент, и продавец. При этом клиент создает для себя субъективный образ продукта, в значительной мере обусловленный его личностными характеристиками. Поэтому особую роль в межличностных коммуникациях в выставочной индустрии приобретают взаимоотношения с клиентами и формирование идентичности продукта, то есть совпадение его содержания и образа.

Еще один аспект понятия «неотделимость» заключается в том, что не только персонал компании, но и клиенты должны знать условия, при которых услуга может быть оказана. Особое значение, таким образом, приобретают вопросы информационной и правовой прозрачности в отношениях между субъектами выставочной деятельности, включая управление не только своими служащими, но и клиентами.

Непостоянство качества выставочного продукта. Выставочные услуги отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях, а также от компетентности представителя выставочной компании, его умения правильно позиционировать и представлять продукт.

Поскольку качество услуг определяется в лучшем случае только после исполнения, их приобретение сопряжено с относительно высоким риском. Поэтому потребители услуг доверяют не столько рекламе поставщиков услуг, сколько отзывам и рекомендациям других покупателей. Непостоянство качества выставочной услуги объективно усиливает роль связей с общественностью в продвижении выставочных проектов.

Непостоянство качества определяет и специфические стратегии управления в выставочном бизнесе. Это тщательный подбор персонала и его обучение, стандартизация процесса предоставления услуг в

организации, контроль степени удовлетворенности клиентов сервисом с помощью анализа жалоб и предложений, сравнение качества услуг конкурентов и прочее.

Несохраняемость выставочного продукта. Выставочный продукт несохраняем — непроданные квадратные метры выставочной площади нельзя сохранить до следующего раза. Поэтому потери от того, что они не были реализованы, невосполнимы. С другой стороны, в условиях, когда спрос превышает предложение и требуются дополнительные кв. м, их нельзя «привезти», и потери от неправильного расчета размера зала также оказываются невосполнимыми. В результате предприятиям выставочного бизнеса приходится балансировать между предложением и спросом с удвоенным риском потерь. Аренда квот выставочных площадей с учетом возможного расширения, использование трансформируемых выставочных залов, взаимозаменяемость привлеченного персонала, способного справиться с неожиданно нахлынувшим потоком посетителей выставки, — таковы примеры методов организаторов выставок, которые помогают приспособить возможности предприятия к текущему спросу.

Базовые характеристики выставочных услуг — неосвязаемость, неотделимость, непостоянство и невозможность хранения — в значительной степени определяют разработку маркетинговых программ выставочных компаний, которые будут более детально рассмотрены далее. Будут представлены базовые четыре «р» маркетинга применительно к выставочному продукту — собственно продукт, механизмы ценообразования, распределения и продвижения. Однако влияние базовых свойств выставочного продукта как продукта сферы услуг на сущность маркетинговых процессов настолько велико, что адаптация маркетинга к сфере выставочного бизнеса требует рассмотрения еще трех «р» маркетинга. Это персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуги^[5]. Эти составляющие выставочного маркетинга особенно важны для исследования особых свойств материального выражения выставочного продукта, его способов презентации, продвижения и сбыта.

Важно отметить также, что к выставкам/ярмаркам в полной степени, на наш взгляд, применима современная нелинейная «пространственная» трактовка — их интерпретация

как «пространства» (не «места»), выходящего за временные и физические рамки [6].

Дальнейшее усложнение выставочного продукта и его интеграция с новейшими мультимедийными технологиями (появление он-лайнных выставок, информационных каталогов на сайтах выставочных компаний, электронных форумов и конференций и др.) уже сегодня вносит коррективы не только в дифференцирование функций выставок, но и в само понимание сущности выставок.

2.3. Уровни выставочного продукта

Пространственная трактовка выставки принципиальна при рассмотрении уровней современного выставочного продукта.

Потребители оценивают привлекательность рыночного предложения по трем основным параметрам: отличительным свойствам и качеству товара, сервису и качеству услуг и соответствию товара его цене. Совокупность этих трех элементов и составляет конкурентоспособное рыночное предложение.

Выставочный продукт, как любой товар в современной трактовке [6], можно представить в виде пяти уровней:

1. *Стержневая выгода* — та основная услуга или преимущество, которую приобретает покупатель. Экспонент выставки покупает контакты с посетителями, посетитель покупает контакты с экспонентами и т. д.

2. *Основной товар* — основывается на его ключевой выгоде. Для выставочного бизнеса, на наш взгляд, это наличие для экспонента на выставке стенда в определенное время в определенном месте, для посетителя — ряда стендов по заявленной отраслевой специализации.

3. *Ожидаемый товар* — подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке продукта. Например, экспонент вправе ожидать, что на стенде будет электричество, что ему дадут бейдж и каталог выставки и т. д.

4. *Дополненный товар* — товар, который превышает обычные ожидания потребителя. Таким «дополнением» выставочного продукта может служить сегодня электронный путеводитель по выставке, организация VIP зоны, пакетные предложения по участию в выставке и т. д.

5. *Потенциальный товар* — товар, представляющий возможные будущие дополнения и трансформации существующего продукта. Например, дополнение экспозиции виртуальной выставкой является потенциальным товаром.

Как отмечают аналитики, современная конкуренция разворачивается преимущественно на уровне дополненных товаров. Например, Теодор Левитт пишет: «Современная конкуренция развивается не между тем, что компании производят... а между тем, что они «добавляют» к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для покупателей, финансирования условий поставок, складирования и других значимых для потребителей ценностей» [7].

Именно концепция добавления стоимости выставочного продукта станет предметом пристального внимания в последующих главах данного исследования.

Следует отметить, что, как предостерегает Филипп Котлер, стратегия дополнения товара требует учета ряда обстоятельств. Во-первых, любое дополнение предполагает возрастание издержек. Маркетолог должен быть уверен, что покупатели готовы заплатить сумму, достаточную для их покрытия. Во-вторых, дополнительные выгоды быстро превращаются в ожидаемые. Конкуренты находятся в постоянном поиске все новых и новых качеств и преимуществ своих выставок. В-третьих, наряду с предложением одними компаниями дополненных товаров по повышенным ценам, их конкуренты могут представить «упрощенные» продукты по гораздо более низким ценам.

Что касается потенциального товара, то именно на этом уровне происходит поиск новых способов удовлетворения потребителей и совершенствования рыночных предложений. Например, потенциальным товаром является добавление к основному предложению (выставке) принципиально нового предложения — виртуальной выставки, что изменяет базовое свойство выставки: ограниченность во времени и пространстве. Современные исследования показывают, что рыночные предложения самых преуспевающих компаний дополнены такими неожиданными преимуществами, которые не только удовлетворяют потребителя, но и вызывают чувство удовольствия. Такая реакция является результатом «превышения нормальных ожиданий» [8]. Это может быть организация стилизованного под архаику «джинсового» базара (выставка «Bread &

Butter), патио, где посетители могут позагорать прямо на выставке на берегу искусственного озера (ISPO, Мюнхен), и прочее.

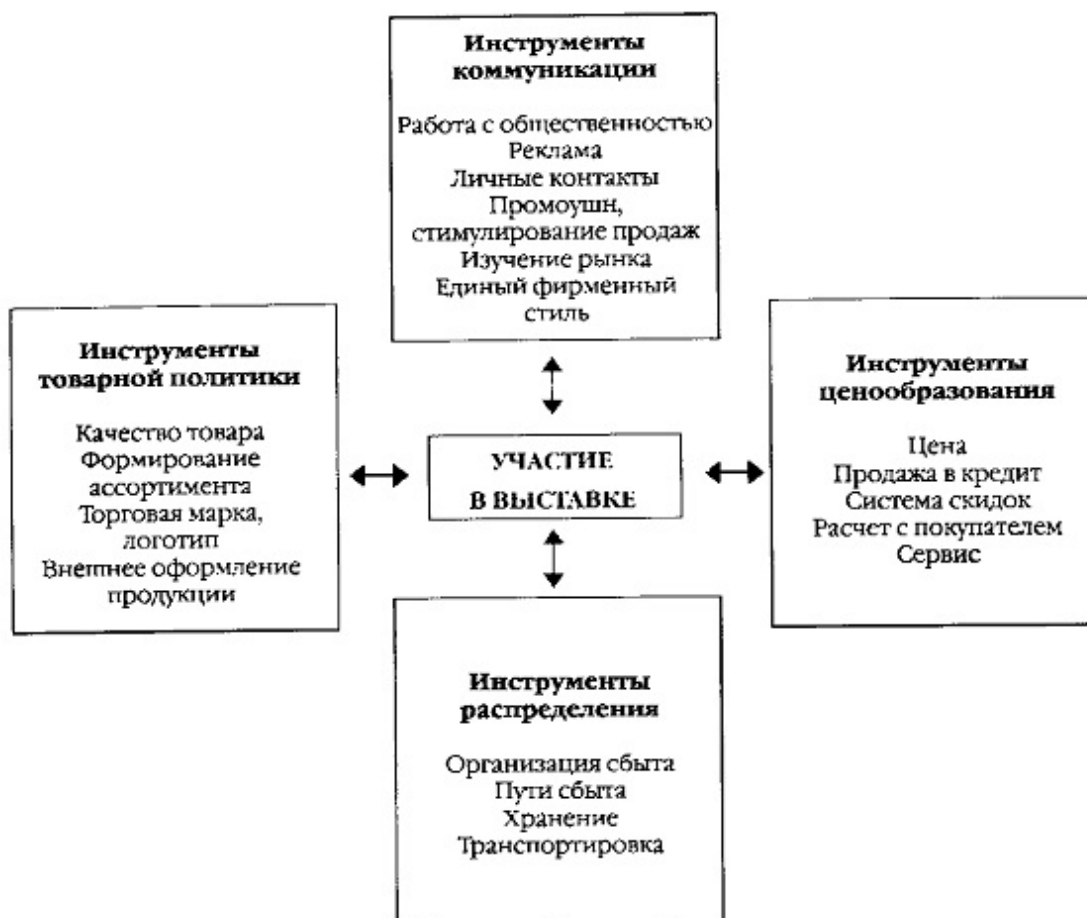
3. Роль выставок в маркетинге предприятия^[6]

Даже из краткого исторического обзора места и роли выставочной деятельности в экономике и социокультурном развитии общества мы можем сделать вывод, что выставки всегда занимали особое место в системе маркетинговых коммуникаций, выходя далеко за рамки торгового феномена, а также собственно рекламной услуги.

Выставка, по сути, является средоточием ряда коммуникативных и маркетинговых инструментов, усиливающихся за счет эффекта синергизма — когда объединенное действие этих инструментов гораздо значительнее действия составных частей.

Комитет немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок (AUMA) разработал и эксплуатирует схему, наглядно демонстрирующую положение выставок среди инструментов маркетинга предприятия (см. Рис. 2.1).

Рис. 2.1. Роль выставок в маркетинге предприятия



Как видно, выставка занимает срединное положение, аккумулируя целый ассортимент маркетинговых инструментов. Участие в выставке позволяет экспонентам осуществлять и корректировать одновременно коммуникативную, ценообразовательную, сбытовую и товарную политику своего предприятия.

Большинство экспонентов считают участие в выставке неременной частью своих средств маркетинга. Маркетинг с помощью выставки означает рационализацию, потому что выставки имеют multifunctional назначение. Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами.

Выставки могут, к тому же, дать множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики,

ориентированной на сбыт.

Здесь становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития.

Выставки — это своеобразное средство коммуникации, отличающееся и своими собственными возможностями. В отличие от газетной публикации, рекламного письма, проспекта и каталога, которые в конечном счете дают лишь представление о предмете, на выставке сам товар выдвигается на передний план.

Выставку нельзя заменить и доведенными до совершенства достижениями информационных технологий. Напротив необходимость разъяснений по поводу многих видов продукции и услуг возрастает; различия в возможностях применения усложняют принятие решения о приобретении. Увеличивается разнообразие предложений. Чем дальше, тем важнее становятся обмен опытом и переговоры. Поэтому личные доверительные отношения между деловыми партнерами стали сегодня самым весомым фактором для принятия решений. Близость к покупателю как стратегический фактор успеха становится ключевой позицией в конкуренции как на международном, так и на внутреннем рынке.

Многие цели маркетинга могут быть достигнуты также при посещении потенциальных клиентов на местах. Но эксперты единодушны в том, что, несмотря на затраты предприятия на участие, только выставка дает возможность контакта со столь многими и столь компетентными специалистами за короткий отрезок времени.

Непосредственное восприятие нового вида товара или, соответственно, его прототипа может быть на выставке проверено очень быстро. Реакции посетителей становятся ценнейшим материалом для изучения рынка.

Другим преимуществом участия в выставке является поддержание контакта с постоянными клиентами. Избегая потери времени и больших расходов на поездки для встречи с ними, можно в короткой беседе с клиентами на выставочном стенде освежить контакт и интенсифицировать взаимоотношения.

Простейший анализ хода выставки показывает, что этот инструмент маркетинга может повлиять на самые разнообразные функции, обладающие большим радиусом действия. Все названные

факторы подчеркивают значительность роли выставок среди инструментов маркетинга.

3.1. Коммуникативные функции выставки

Рассмотрим подробнее механизм коммуникации на выставке. Процесс коммуникации представляет собой обмен новостями и информацией. На выставочных мероприятиях обычно и происходит обмен информацией, причем участник выставки со своим стендом, своими товарами и своим персоналом выступает поначалу как первоочередной передатчик информации, а посетитель поначалу выступает в роли получателя информации, но потом так же активно вступает в процесс обмена информацией. Выставочное мероприятие принимает при этом на себя роль средства коммуникации. В этом смысле центральной функцией торговых ярмарок и выставок является коммуникативная функция.

Инструментами коммуникативной политики предприятия являются реклама, стимулирование сбыта, индивидуальные переговоры по вопросам продажи и публичных рилейшнз.

В рамках выставочного мероприятия может быть достигнута высокая интенсивность личных контактов между экспонентами и посетителями. Выставка позволяет сообщать информацию о товаре/услуге более интенсивно, т. к. он может быть увиден воочию.

Более того, участие/посещение выставки носит в высокой степени характер события. «В сравнении с другими коммуникативными средствами выставка за счет своей мультифункциональности приобретает особое значение. Никакое другое средство коммуникации не может быть использовано так индивидуально, и нигде больше нельзя вступить в столь непосредственный контакт с покупателем, чтобы пробудить у него потребность в получении информации или, соответственно, удовлетворить уже имеющуюся потребность в получении информации» [9].

Поэтому в рамках выставки могут быть скорее и непосредственнее восприняты изменения в покупательской структуре и приобретательской тактике. Личный контакт, завязанный в выставочном зале, создает чувство срочности, которое позволяет ускорить принятие решения о покупке. Американский центр

исследований выставочной статистики (CEIR) сообщает, что выставки являются первоочередным источником информации, нужной для покупки, для 90 % представителей руководства компаний и организаций [10].

Выставки — идеальное место для завязывания личностных, доверительных отношений, которые в мире современного бизнеса ценятся выше всего. По результатам исследования авторитетного агентства «Симмонс»^[7], 80 % посетителей считают выставки «бесценной возможностью... обсудить проблемы с другими профессионалами в профессии или отрасли», 76 % посетителей приходят на выставку с заранее составленной программой посещения [11].

Выставки являются также прекрасным инструментом изучения рынка. На выставках конкурирующие компании предлагают потенциальному покупателю разные, похожие и часто однотипные продукты. В результате у посетителей, собравших «конкурентную информацию в сжатое время, есть возможность сравнения. 94 % посетителей используют выставки как средство сравнения однотипных продуктов [12].

В коммуникативном аспекте, выставки служат площадкой для распространения информации, запуска и опробирования инновационных процессов в отрасли. Как выразился Уильям МакКинли, выставки являются «хронометристами прогресса» [15]. Статистика показывает, что 50 % посетителей идут на выставку за новыми продуктами и достижениями. 81 % посетителей используют выставку для сбора текущей информации о последних достижениях и тенденциях развития их отрасли [14].

3.2. Выставка и инструменты ценообразования

Выставки оказывают корректирующее влияние на существующую систему цен, при известных обстоятельствах превращающееся в определяющее. «Релевантными факторами влияния на развитие индустриальных инструментов ценообразования являются, главным образом, точные сведения о покупательской структуре, объемах производства, местоположения и расстояниях для доставки. Необходимую информацию предприятие получает на выставке»,

считают специалисты [15]. Поэтому именно на выставке корректируются существующие на рынке структуры и механизмы затрат на упаковку, перевозку, страхование, обслуживание, сервис, ценовые калькуляции, условия оплаты, доставки и другие процедуры, принятые в отрасли.

3.3. Выставки и инструменты распределения

Выставка также является значительным катализатором развития и реструктуризации сети распределения товаров и услуг. На выставочной площадке осуществляется поиск агентов, дилеров, предприятий, специализирующихся на складировании и перевозке товаров, новой структуры организации работы на местах. 82 % ответственных лиц, опрошенных во время исследования «Симмонса», нашли выставки «самым эффективным способом встречаться и обсуждать достижения с поставщиками в сжатое время» [16].

Выставки включают самую прямую форму продажи, общение один на один между потенциальным клиентом и поставщиком. Согласно исследованиям вышеупомянутого агентства применительно к американскому рынку, количество звонков, нужных для завершения сделки после выставки (в среднем, 1,3) — близко к минимальному (см. Табл. 2.2).

Табл. 2.2 Стоимость ведения бизнеса на выставках [17]

	Выставки	Звонок
Стоимость контакта	\$233	\$302
Количество последующих контактов, чтобы закрыть продажу	1,3 (\$392)	2,7 (\$815)
Суммарная стоимость открытия и закрытия продажи	\$625	\$1117

Стоимость ведения бизнеса на выставках, таким образом, почти вдвое (на 45 %) меньше, чем более традиционный способ прямых продаж.

Исследование экспозиции показывает, что «экспонаты ярмарок влияют на покупки в шесть раз больше, чем любые другие средства, и их помнят дольше, чем рекламные объявления» [18]. «Визуальная

отдача от выставочного образца может длиться до 14 недель, по сравнению с одной неделей — для печатной рекламы в журнале. В дополнение, визуальная отдача от образца может влиять на решение о покупке у более чем 60 % посетителей. С выставками, притягивающими тысячи людей (и сотни тысяч для мега-выставок), возврат вложений в выставочный стенд максимален, по сравнению с более рискованной деятельностью, разработанной в традиционных формах маркетинга, таких как печать, электронные СМИ или прямые продажи» [19].

Как утверждает статистика, 57 % ответственных за закупки лиц покупают товары и услуги на выставках, и 90 % посетителей используют информацию, полученную на выставках, чтобы принять решение, какой товар/услугу купить [20].

3.4. Выставки и инструменты товарной политики

Выставка, за счет одновременного участия в ней предприятий с однотипной структурой предложения, дает возможность предприятию корректировать свою товарную политику: оценить качество своего товара/услуги, скорректировать свой ассортимент, позиционировать свою торговую марку или бренд.

При участии в выставке испытываются отдельные составляющие инструментов товарной политики и, таким образом, сам товар. В переговорах с потребителем может быть проверено восприятие продукции и тем самым даны новые импульсы в осуществлении товарной и ассортиментной политики.

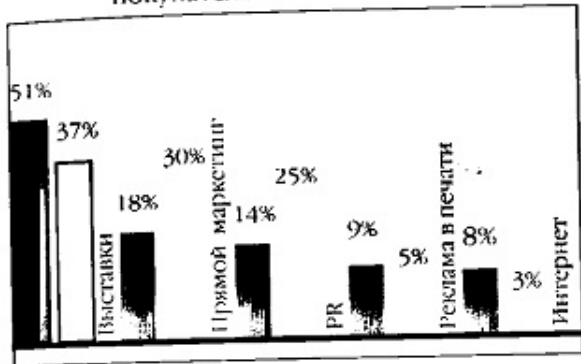
3.5. Синергизм как определяющий фактор успеха выставочных мероприятий

Итак, выставки — лучшее средство для демонстрации товаров и услуг, для принятия окончательных решений, демонстрации присутствия на рынке, сбора и обмена информацией, информации для посетителей. Этот тезис подтверждается результатами исследований выставочной статистики, представленных на Рис. 2.3^[8].

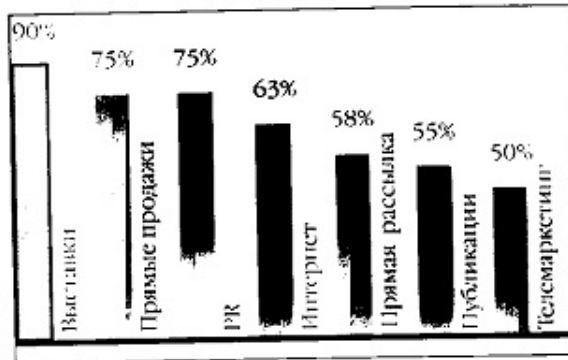
Рис. 2.3. Исследования выставок в ряду других инструментов маркетинга предприятия

Выставки – лучшее средство для:

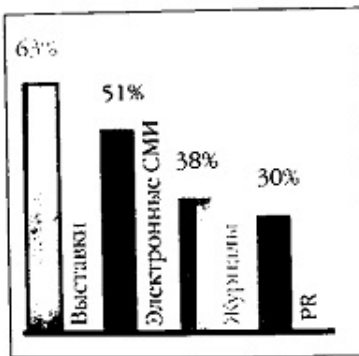
- ... демонстрации товаров и услуг
- ... построения сотрудничества с клиентами и предполагаемыми покупателями



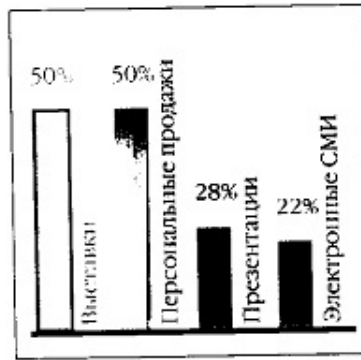
Выставки – лучший источник принятия окончательных решений (% опрошенных участников)



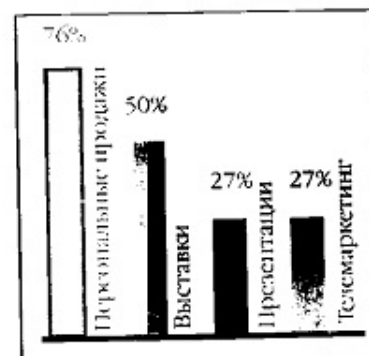
% компаний, по мнению которых, выставки и ярмарки необходимы для:



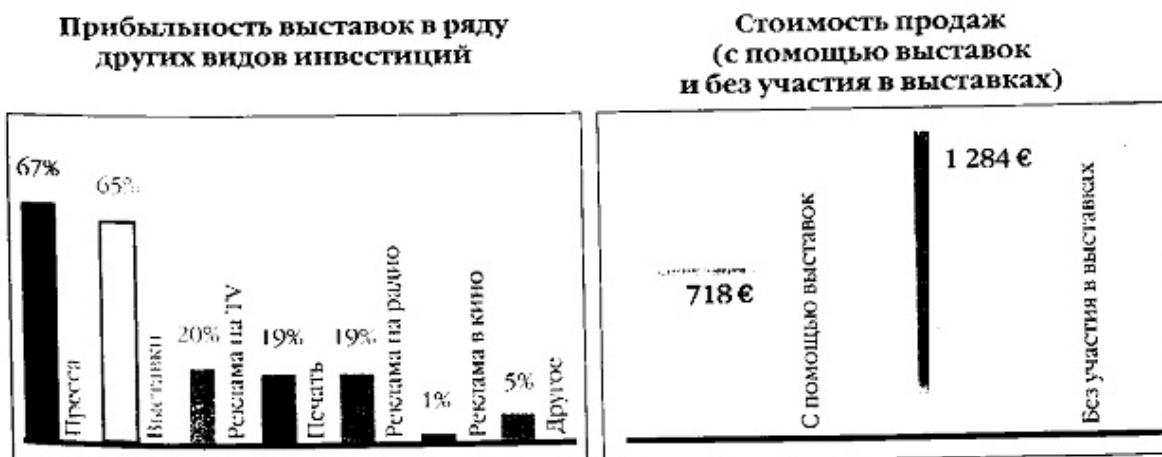
... демонстрации присутствия на рынке



...обмена информацией



...изучения потребительского спроса



Выставки становятся успешными и притягательными маркетинговыми инструментами вследствие действия ряда факторов:

Определение, создание и продвижение строго целевых аудиторий. CEIR обнародовал следующую статистику выставочной индустрии [21]:

- 83 % всех посетителей отраслевых выставок имеют влияние на принятие решений о закупках;
- 81 % всех посетителей заинтересован в новых технологиях или продуктах;
- 90 % посетителей, имеющих полномочия решать вопрос о закупках, считают выставки основным источником снабжения;
- 76 % посетителей приходят с готовым списком компаний, продуктов или услуг, которые они хотят увидеть.

Привязка во времени. Выставка, проходя в течение многих лет в одно и то же время, создает «пики продаж» для отраслевых продуктов и услуг. Участвуя в выставке в течение некоторого времени, изготовители и дистрибьюторы способны приучить клиентов совершать основную часть покупок в определенное время года.

Выставки стали самым гибким способом презентации качественно новых технологий в обстоятельствах, когда время является решающим фактором. Они запускают новые продукты в нужное время на быстро изменяющийся и полный конкурентов рынок.

Комплексное действие различных маркетинговых стратегий. Многие компании используют выставки, чтобы соединить свой маркетинг и усилия по продвижению. Они используют маркетинг, чтобы поощрить будущих покупателей увидеть их выставочные образцы, в сочетании с координированными предварительными кампаниями по продвижению, которые могут включать рекламу в отраслевых журналах, телемаркетинг, прямую почтовую рассылку или персональные приглашения. 10-летнее исследование CEIR показало, что 33 % посетителей, посещающих стенды экспонентов, делают это благодаря целевому предварительному продвижению [23].

«Корпорации, которые смогли перехватить невообразимую синергическую энергию, предоставляемую выставками, получили эффективные инструменты поддержки продаж, которые:

- направлены на потенциально новых клиентов, старых клиентов и клиентов конкурентов во время предварительных кампаний по продвижению;

используются для усиления эффекта личной полевой презентации;

используются для усиления эффекта демонстраций и презентаций на самой выставке, проводимых менеджерами по продажам, благодаря процессу общения «продавец-покупатель»;

- эффективно используются в послевыставочных запросах на информацию» [24].

Резюме

Основой выставочной деятельности является выставочный продукт — нематериальный товар, имеющий форму экспозиции. Согласно своей природе, выставочный продукт обладает четырьмя специфическими чертами услуги: неосязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества и несохраняемостью. Эти свойства порождают специфику маркетинговых программ выставочного продукта.

Выставочный продукт предлагается исследовать исходя из наличия пяти его уровней — стержневой выгоды, основного товара, ожидаемого товара, дополненного товара, потенциального товара.

Современная типология выставок включает торговые, потребительские, смешанные выставки, которые, в свою очередь, делятся в зависимости от географии, типа, длительности и других показателей.

В системе маркетинга современного предприятия выставки занимают особое место, являясь средоточием ряда коммуникативных и маркетинговых инструментов, оказывая корректирующее либо определяющее влияние на инструменты ценообразования, распределения и коммуникации предприятия, его товарную политику, и, таким образом, создавая точки роста и будущее отраслевых рынков.

Примечания

1. *Morrow, Sandra Lynn*, The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. — P.14
2. Там же, P.12
3. Эти свойства услуги были определены *Ф. Котлером* в: *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 524 с.
4. В применении к выставочной индустрии на специфические свойства услуг впервые указал *С.Н. Трофимов* в монографии: *Трофимов С.Н.* Выставочная деятельность и ее регулирование. — СПб.: Невский фонд, 2000. — 126 с.
5. *Бумс Б., Битнер М.* в: *Booms B.H. & Bitner M.J.*, (1982). Marketing Services by Managing the Environment. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly. 23(5): 35
6. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. — СПб.; Питер, 2002. — 524 с.
7. *Theodore Leviitt*, The Marketing Mode, New York, McGraw Hill, 1969. — С.46
8. *Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм/Пер. с англ. — М: ЮНИТИ, 1998. — С.291
9. *Петер Невен.* Успешное участие в выставках в Германии./Пер. с нем. Эссен, AUMA, 1997. — С.17
11. The Power of Trade Shows: The Simmons Market Bureau Research Study, 1992 — www.ceir.org
12. Там же, www.ceir.org
13. Там же, www.ceir.org
14. *President McKinley*, Favors Reciprocity, The New York Times, September 6, 1901
15. The Power of Trade Shows: The Simmons Market Bureau Research Study, 1992 — www.ceir.org
16. *Петер Невен.* Успешное участие в выставках в Германии./Пер. с нем. Эссен: AUMA, 1997. — С.18
17. The Power of Trade Shows: The Simmons Market Bureau Research Study, 1992 — www.ceir.org
18. *Morrow, Sandra Lynn*, The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. — P.53

19. The Power of Trade Shows: Likes and Dislikes of Trade Shows. Research Summary PT8. Center for Exhibition Industry Research, 1994 — www.ceir.org

20. *Morrow S.L.*, The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. — P.57

21. The Power of Trade Shows: The Simmons Market Bureau Research Study, 1992 — www.ceir.org

22. Trade Show Success Indicators: Audience Quality 1984–1989. Research Summary AC22., Center for Exhibition Industry Research, 1991 — www.ceir.org

23. Там же, www.ceir.org

24. *Morrow S.L.*, The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. — P.55

Глава III. Маркетинговая среда выставочной организации

1. Общая характеристика маркетинговой среды для выставочной организации

Разработка стратегии выставочной компании на рынке начинается с анализа маркетинговой среды, которая состоит из «*среды задач*» (непосредственные действующие лица, занятые в процессе производства, распределения и продвижения рыночного предложения (товара)) и *широкой внешней среды* (демографическая, экономическая, природно-климатическая, технологическая, политико-правовая, социокультурная) [1]. Остановимся подробнее на анализе среды задач, оказывающей значительное влияние на выставочную организацию.

Среду задач для выставочной организации можно представить следующим образом (см. Рис. 3.1):

Рис. 3.1. Среда задач выставочной фирмы



Для эффективного управления выставочной организацией, планирования и реализации бизнес-проектов необходим системный анализ составляющих ее среды задач.

1.1. Материально-техническая база ВЯД

Выставки проводятся как в специализированных выставочных комплексах и конгресс-центрах, так и в залах, специально не приспособленных для проведения таких мероприятий, — спортивных комплексах, гостиницах и других помещениях.

Выбор помещения для проведения выставки обычно обусловлен потребностью наиболее точного удовлетворения спроса потребителей выставочных услуг. Например, в США, согласно опросу CEIR, 39 % выставок проводятся в отелях, 38 % — в конгресс-центрах и выставочных комплексах, 8 % — в сооружениях для конференций или семинаров, и 15 % — в иных сооружениях [2].

В России в настоящее время ощущается дефицит не только выставочных площадей, оснащенных в соответствии с современными техническими требованиями, но и просто мест для проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.

По оценкам специалистов, только 41 % отечественных выставок проводится в специализированных выставочных центрах, остальные — в спортивных комплексах, гостиницах, дворцах культуры и на других площадях.

Инфраструктура существующих выставочных комплексов нуждается в модернизации — более 64 % владельцев выставочных комплексов занимаются или планируют их модернизацию. Темпы строительства новых выставочных комплексов недостаточны для удовлетворения растущих потребностей выставочного рынка.

В настоящее время суммарная площадь выставочных центров — членов МСВЯ составляет более 520 000 кв. м, что, безусловно, далеко отстает от среднемировых показателей для развитых стран и является одним из факторов, сдерживающих развитие выставочной деятельности в России.

В Москве и в Санкт-Петербурге располагаются крупнейшие выставочные комплексы России: «Экспоцентр», ВВЦ, «Крокус Экспо», «Сокольники», «Ленэкспо». Выставочные площадки Москвы могут обеспечить сегодня около 350 000 кв.м. В Санкт-Петербурге — 65 000 кв.м.

Как правило, площадь выставочных комплексов в остальных городах России составляет от 2 до 7 тыс. кв.м. (за исключением Нижнего Новгорода и Новосибирска, где имеются комплексы площадью более 10 тыс. кв. м). При этом средний размер аналогичных комплексов за рубежом составляет не менее 100 тыс. кв. м.

подавляющее большинство (более 200) российских организаторов не имеют собственных площадей и проводят выставки во дворцах культуры и спорта, на производственных площадях.

Динамика роста выставочно-ярмарочных организаций, потенциал рынка вступают в противоречие с оснащенностью материальной базы. Высокая нагрузка на существующие залы делает невозможным развитие новых выставочных программ, особенно в пике выставочного сезона (март-октябрь). Малая вместимость залов сдерживает развитие уже существующих проектов.

В последнее время в этом направлении наметился определенный положительный сдвиг. Только в Москве были введены новые выставочные комплексы и залы: пав. № 7 «Экспоцентра», «Гостиный двор», «Царев сад», отреставрирован «Манеж», введены в строй две очереди выставочного комплекса «Крокус Экспо». Новые выставочные залы построены в Ростове-на-Дону, Перми, Новокузнецке, Самаре, Белгороде.

1.2. Характеристика организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий

Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:

- выставочные организации;
- торгово-промышленные палаты (ТПП);
- ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации, а также отраслевые);
- прочие организации различных форм собственности, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

Органы исполнительной власти, ТПП чаще всего выступают заказчиками выставок или оказывают им организационную поддержку (выставочно-ярмарочные мероприятия с финансовой или организационной поддержкой). Так, согласно опросу территориальных ТПП, 37 % всех палат регионов РФ участвуют в обеспечении координации выставочной деятельности.

Заказчиками национальных/специализированных выставок, павильонов на различных отраслевых и крупных международных выставках часто являются государственные органы. Исполнителями по данным программам (на основе тендеров) выступают обычно профессиональные выставочные операторы, хотя комплектованием

экспозиций могут заниматься и сотрудники выставочных отделов государственных структур.

В организации выставок могут участвовать и профессиональные отраслевые объединения. Официальный статус ассоциации предполагает отсутствие цели извлечения прибыли при организации выставок, однако ассоциация может быть непосредственным выгодоприобретателем по производству выставки. Основная причина непосредственного участия ассоциаций в организации выставочных и конгрессных мероприятий заключается в их стремлении расширить возможности обслуживания своих членов. Выставки служат образовательными, профессиональными и техническими форумами для большинства отраслей и связанных с ними ассоциаций. Прибыль от выставки в этом случае используется для финансирования других проектов ассоциаций, а также различных услуг, предоставляемых членам.

В ассоциациях организация выставки — рабочая функция, исполняемая либо отдельными людьми, нанятыми непосредственно ассоциацией, либо коммерческими операторами.

В ситуации, когда ассоциация переводит функцию выставочного менеджмента на внешнее исполнение, она часто является спонсором выставки. В этих ситуациях обычно выставочный менеджер (или фирма-менеджер) получает твердую сумму гонорара (или гонорар плюс проценты с доходов) за предоставленные услуги. Остаток денежных средств возвращается в ассоциацию.

Подавляющее большинство организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий составляют профессиональные выставочные операторы различных форм собственности. Эти компании разделяются на две крупные категории:

- организации, имеющие собственную выставочную базу (выставочные залы, комплексы и павильоны) — это 5 % выставочных организаций;
- организации, не имеющие собственной выставочной базы, которые строят свою выставочную программу на аренде выставочных помещений.

Существенная проблема анализа рынка выставок и ярмарок в России — это отсутствие достоверных источников данных по этому рынку. Так, по различным оценкам, в России функционирует от 240

(данные издательства «ИнформЭкспо») до 400 компаний — организаторов выставок. Информационно-аналитический портал www.allexpo.ru содержит в своей базе около 300 компаний, работающих в области выставочно-ярмарочной деятельности.

Наиболее достоверным источником статистических данных по выставочно-ярмарочной деятельности является Ежегодный статистический обзор, предоставляемый Российским Союзом выставок и ярмарок (РСВЯ). Несмотря на ограниченное количество членов Союза (по состоянию на 2006 г. это 68 организаторов выставок), он предоставляет репрезентативную выборку компаний, организующих значительную часть отраслевых выставок, что позволяет использовать относительные данные обзора при анализе всего российского рынка.

В Табл. 3.2 приведены итоговые данные выставочно-ярмарочной деятельности членов РСВЯ за 2001–2005 гг.

Табл. 3.2 Итоговые данные деятельности членов РСВЯ (2001 - 2005 гг.)

Показатели	2001	2002	2003	2004	2005
Количество организаторов выставок	53	58	64	69	68
Количество выставочных мероприятий	923	1113	1361	1356	1305
Выставочная площадь нетто, кв.м	13 62 812	1 536 745	1 811 609	1 913 879	1 975 194
Общее количество участников	104 796	120 683	135 837	137632	138355
- национальных	90 434	103 456	116 324	115 992	117 429
- иностранных	14362	17227	19513	21640	20926
Количество посетителей, чел.	11 700 000	12 000 000	13 000 000	11 500 000	12 000 000
Количество стран-участниц	98	111	129	112	106

Отличительная особенность выставочно-ярмарочной деятельности в России в 2005 году: при уменьшении числа выставок наблюдается стабильный рост выставочной площади нетто на протяжении пяти лет. Годовой оборот только членов РСВЯ составил 337,6 млн долл. США [7].

По данным РСВЯ, по количеству проводимых выставок в 2005 году лидирует Москва (20,5 %) и С.-Петербург (12,7 %), по количеству проданных квадратных метров этот показатель составляет, соответственно, 48,4 % и 13,7 % [7]. Очевидно, что львиная доля выставочного рынка, а также 2/3 всей выставочной базы сосредоточены в столице, и такой перекося — одна из гримас выставочного развития, следующего за развитием экономическим. Однако количество региональных выставок растет вместе с общим ростом рынка. Так, за период с 2002 по 2005 год количество региональных выставок выросло на 13 %, что соответствует динамике роста рынка в целом.

FINE POINT

Как рассчитать объем рынка выставочных услуг

Что считать объемом рынка выставочных услуг — обороты выставочных компаний, обороты компаний всего СЕМІ сектора, привязанного к выставкам, или в этот оборот нужно включать и деньги, потраченные посетителем, обороты делового туризма и т. д.?

«EXRA Foundation» предлагает оригинальную методику расчета объема рынка выставочных услуг (ОРВУ). Согласно методике, ОРВУ рассчитывается как сумма средств, затраченных экспонентами и посетителями на участие в выставке. Так, по оценке «EXRA Foundation», в 2005 году экспоненты затратили на выставочные услуги 539 млн. дол. Эти затраты включают: оплату услуг организаторов выставок (аренда выставочных площадей, регистрационные взносы, реклама в выставочных каталогах, путеводителях, спонсорство и т. п.); оплату дополнительных услуг застройщикам (дополнительное стендовое оборудование, эксклюзивная застройка); оплата дополнительных услуг выставочного центра (электричество, логистика, уборка стендов и т. д.). Посетители затратили на посещение выставок

9 млн. дол. Эти затраты включают оплату входного билета на выставку (регистрационного взноса), выставочного каталога, участия в конференциях и других мероприятиях сателлитной выставочной программы.

Согласно предложенной методике, объем рынка выставочных услуг в 2005 году составил 548 млн. дол.

Источник: «EXRA Foundation», Москва

При определенной стабилизации распределения российских операторов на рынке, не исключено появление новых сильных игроков. Например, мы наблюдаем своеобразное «возрождение» сильного в прошлом выставочного оператора уже на основе собственной выставочной базы — нового выставочного комплекса «Крокус Экспо». Амбиции организации выставок часто возникают у издательств, выставочных отделов государственных и общественных структур, предпринимательских объединений и ассоциаций.

На российском рынке активно работают свыше 20 иностранных выставочных операторов, которые действуют самостоятельно либо с помощью российских фирм и проводят в России около 140 выставочных проектов в год. В 2002–2003 годах эта цифра составляла около 80 выставок.

Наиболее активно ведут себя компании из Великобритании, Германии, США. По роду деятельности на российском рынке иностранных операторов можно разделить на несколько групп:

А) Компании, имеющие в России собственную выставочную программу: Expomedia Events Russia, ITE LLC Moscow, Messe Duesseldorf, Messe Frankfurt, Turkel Exhibitions и др.

Компании, имеющие собственную выставочную программу, являются наиболее активными субъектами выставочного рынка России. Так, например, «Messe Dusseldorf» инвестировала \$10 млн в строительство нового современного выставочного павильона на Красной Пресне и планирует реализацию расширенной выставочной программы.

В) Компании, на сегодняшний день организующие совместные проекты с российскими выставочными компаниями: Reed Exhibitions,

Messe Munich, Dolphin Exhibitions Ltd., E.J.Krause & Associates Inc., Fiera Milano, GIMA, IGEDO, M.S.I. и др.

С) Компании, занимающиеся привлечением российских компаний и специалистов на свои выставки за рубежом: Deutsche Messe, Fiera Milano, Keln Messe, Hamburg Messe und Congress, Leipziger Messe, Berlin Messe и др.

Выставочная активность иностранных компаний на российском выставочном рынке играет определенную положительную роль, привнося новые выставочные технологии, обеспечивая приток западных участников (80 % участников выставок, проводимых западными организаторами, составляют западные компании), корпоративный обмен опытом. Однако есть и примеры их некорректного поведения на российском рынке, дублирования выставочных мероприятий, что является дестабилизирующим фактором развития выставочного рынка в России. Впрочем, такое поведение характерно и для некоторых отечественных выставочных операторов.

1.3. Характеристика поставщиков услуг

Поставщик услуг на выставочном рынке (подрядчик) — любая фирма или частное лицо, которое предоставляет организатору выставки и экспонентам товары и/или услуги, используемые для создания физического окружения выставки.

На основе контракта могут исполняться функции всех внешних служб выставки либо некоторые функции поставщика. Термин «поставщик услуг (подрядчик)» может также относиться к компании, которая осуществляет специфическую услугу, например фотографирование, цветочный дизайн и т. п.

Различают несколько типов подрядчиков:

- генеральные выставочные подрядчики — полноценные поставщики общих услуг, назначенные организаторами выставки, которые владеют достаточным оборудованием для установки и обслуживания торговой выставки;
- специальные подрядчики — компании, которые поставляют специфические услуги для торговых выставок, например, аудиовидео,

электрика, цветы, фотографирование, перевозки, построение экспонатов, безопасность, специальная мебель, услуги регистрации;

- субподрядчики — поставщики Генеральных или специальных подрядчиков.

Например, на московском рынке выставочного сервиса работает свыше 45 компаний, оказывающих комплексные услуги общего профиля (застройка и оформление экспозиции).

Кроме того, организаторы выставок сотрудничают с поставщиками гостиничных услуг, туристическими агентствами, компаниями, оказывающими рекламно-полиграфические услуги, и другими подрядными организациями.

1.4. Характеристика маркетинговых посредников

Согласно исследованиям, для выставочного бизнеса не характерно наличие многоуровневых каналов распределения. Этим определяется небольшое число маркетинговых посредников на рынке, которые, однако, могут быть эффективными продавцами (см. подробнее — Глава VI). Такими посредниками являются коллективные организаторы экспозиций — специальные компании, прибылью которых является маржа с цены продаж. Компания-посредник покупает площадь оптом, а потом продает ее «в розницу» отдельным участникам.

Коллективными организаторами выступают специальные компании, для которых этот бизнес является основным, а также издательства, агентства, ассоциации и предпринимательские объединения, которые, в силу своей интегрированности с отраслевыми рынками и бизнес-средой, имеют сильные клиентские базы и могут продавать выставки как опцию.

Все они выступают на рынке выставочных услуг как агентства. Кроме них, действуют агенты, не приобретающие товар в собственность, их доход — процент от продаж. Агентами могут быть как юридические, так и физические лица.

Маркетинговые посредники являются, прежде всего, частью отраслевых рынков. Для каждой выставки складывается своя уникальная система распределения.

1.5. Специализированные средства массовой информации

В настоящее время на рынке изданий в области выставочного бизнеса представлены многочисленные специализированные журналы, газеты и Интернет-порталы. Однако ситуация в этой сфере нестабильна. За последние несколько лет появлялось много новых журналов и газет, которые выходили непродолжительное время. Из наиболее стабильных следует выделить газету «Удача Экспо» (г. Москва) и журнал «Экспо Новости» (г. Санкт-Петербург).

Печатные издания можно разделить на две основные категории. Первая ориентирована, прежде всего, на организаторов выставочных мероприятий и является примером изданий business to business. Эти издания публикуют актуальные материалы для выставочного сообщества и проблемные статьи по выставочной тематике. Среди изданий этой группы можно выделить газету «Удача Экспо» — издание для специалистов сферы выставочных услуг, дольше всех существующее на рынке и значительно превосходящее по тиражу все остальные СМИ. Начиная с 2002 года, издатель этой газеты ИА «ИнформЭкспо» начал выпуск «Эксповедомостей» — журнала для специалистов выставочной индустрии, официального издания Торгово-промышленной палаты РФ.

Вторая категория печатных изданий предназначена для участников выставок, Самая устойчивая группа этой категории — справочники, которые дают информацию обо всех проводимых в России выставках и предлагаемых услугах в области выставочного сервиса. Подобные справочники выпускают издательства «ИнформЭкспо», «Трайидент», «Экспо-мир», «Армэк» (справочник «Навигатор Экспо»). Из относительно большого количества изданий можно выделить справочник, издаваемый Российским Союзом выставок и ярмарок, в котором публикуется информация и выставочные планы компаний, являющихся членами Союза.

Среди журналов названной категории можно отметить относительно новые издания — «Мир Ехро» (Издатель «m+a Ferlag», выходит с 2003 г.), «Экспостолица» (РИЦ «Экспо Издат», выходит с 2001 г.) и «Мир выставок» (издатель «Новые известия», выходит с 2006 г.).

Отдельную группу специализированных СМИ составляют корпоративные газеты и журналы, которые выпускают выставочные компании. Как правило, данные издания содержат информацию только об одной организации, проводимых ею выставках и об экспонентах данной выставочной компании. Подобные издания обычно имеют небольшой тираж и локальное распространение.

С началом активного внедрения Интернета в выставочную сферу растет количество специализированных Интернет-ресурсов, освещающих выставочную деятельность. Сейчас относительно стабильно существуют более 10 выставочных Интернет-ресурсов.

Наиболее популярным и предлагающим большое количество сервисов и актуальную информацию о выставках, является сайт Exponet.ru. В рамках этого ресурса размещается календарь событий, возможность сортировки выставок по тематике, хронологии и месту проведения. Сайт предлагает услугу он-лайн заказа выставочного стенда, получения бесплатных билетов для специалистов, бронирование гостиниц, а также актуальные статистические и аналитические материалы.

Следует также отметить сайт Международного Союза выставок и ярмарок Uefexpo.ru, где, по сравнению с другими Интернет-ресурсами, размещается наиболее актуальная и достоверная информация. Это связано не только с тем, что организаторы сами заполняют все формы и анкеты для размещения информации о мероприятиях, но и в большей степени с проводимым исполнительской дирекцией аудитом публикуемых статистических данных выставок. Также стоит отметить www.allexpo.ru, www.exposhow.ru, www.exhibition.ru.

Сайт Exrosom.info предлагает информацию об образовательных и тренинговых программах в области выставочной деятельности, русскоязычные и переводные материалы.

CASE STUDY

ALLEXPO.RU — Международный выставочный портал

IT-технологии, несмотря на их динамичное развитие, еще не до конца освоены и признаны отечественным выставочным бизнесом. Если на Западе у каждой выставки, помимо головного сайта компании-организатора, есть свой официальный, полноценный в плане предоставляемой информации сайт, то в России пока не каждая выставка имеет свою страничку в Интернете.

Актуальность эффективного представительства выставки в сети растет. Выставка в режиме on-line, ее трансляции через Интернет, планирование экспонентами графика встреч через сайт организаторов — это уже сегодняшние реалии, практичность и эффективность которых для многих выставочных компаний просто бесспорна.

Выставочный портал ALLEXPO.RU создан в 2000 году с целью объединения разрозненной информации о выставочном бизнесе в России на одном сайте. В 2000 году портал ALLEXPO.RU состоял всего из нескольких страниц, но каждый год портал менялся, добавлялись новые разделы, пополнялся каталог выставок и раздел выставочных сервисов. Особое внимание уделялось совершенствованию и удобству использования разделов на сайте, продвижению партнеров. Целью было сделать выставочный бизнес более открытым информационно, чтобы участники выставок, посетители смогли сделать выбор в пользу той или иной выставки осознанно, владея всей необходимой информацией.

Постепенно сайт ALLEXPO.RU завоевывал доверие посетителей, участников и организаторов выставок. Увеличивалась аудитория, и сегодня портал посещают свыше 100 000 посетителей в месяц. На сайте представлено свыше 2500 российских и международных выставок в год, более 300 российских организаторов выставочных мероприятий.

Основными отличиями ALLEXPO.RU, которые делают этот сайт эффективным рабочим инструментом для участников, посетителей и организаторов выставок, являются:

- Большая ссылочная база как на сайты организаторов выставок, так и непосредственно на сайты выставок.
- Самая сильная и информативная в выставочном Интернете новостная лента, обновляемая 24 часа в сутки.
- Система поиска по сайтам организаторов выставок и по сайтам выставок (в отличие от обычного локального поиска по сайту).
- Высокая скорость работы всех сервисов, обеспечиваемая двумя современными Веб-серверами.
- Администрирование для организаторов выставок. Организаторы могут самостоятельно обновлять информацию о компании или о своих выставках, размещать новости на главной странице портала или просматривать статистику и получать заявки на участие в выставках.
- Высокий рейтинг в крупных поисковых системах. Это позволяет ресурсу постоянно находится на первых позициях в поисковых результатах и, как следствие, привлекать на ALLEXPO.RU новую аудиторию.

Самое важное — это доверие Интернет-пользователей, интересующихся выставками различной тематики. Многолетняя работа и безупречная подача информации, удобство использования и разработка новых сервисов — все это с каждым годом привлекает новых пользователей и подтверждает доверие постоянных посетителей ALLEXPO.RU.

Источник: ALLEXPO.RU

1.6. Подготовка кадров для выставочной деятельности

Подготовка профессиональных выставочных кадров и повышение квалификации является одной из задач успешного развития отрасли.

Пока соответствующая специальность в системе высшего образования отсутствует. Повышение профессиональной квалификации проводится на краткосрочных курсах и семинарах при участии РСВЯ, UFI, ТПП РФ, МТПП, которые используют различные образовательные площадки. Научно-методическая база системы подготовки кадров очень

слаба, недостаточно разработан теоретический инструментарий исследований в выставочной индустрии.

Определенные сдвиги в этом направлении существуют. Работает Подкомитет ТПП РФ по подготовке кадров для ВЯД, создан учебно-методический комитет при РСВЯ. Начата системная работа по обобщению и координации всех образовательных и тренинговых программ, изучению и адаптации зарубежного опыта подготовки кадров в области ВЯД, разработке учебных планов, мониторингу преподавателей.

Разрабатываются учебные планы для долгосрочных программ подготовки специалистов на базе вузовской системы. В Академии народного хозяйства при Правительстве РФ в рамках российско-немецкой программы МВА начата переподготовка кадров со специализацией «Выставочный менеджмент».

В целом усилия выставочного сообщества позволяют предполагать, что в скором будущем появятся специализированные программы, в том числе на базе высшей школы, которые смогут обеспечить качественную профессиональную подготовку специалистов выставочного дела в России.

2. Нормативно-правовая база, государственное регулирование и координация в области ВЯД

2.1. Нормативно-правовая база ВЯД

В настоящее время в Российской Федерации, в отличие от ряда других иностранных государств (США, Германия, Италия, Испания и т. д.), не существует единого правового акта, регулирующего выставочно-ярмарочную деятельность.

Отдельные вопросы общего характера в сфере осуществления выставочно-ярмарочной деятельности регулируются нормативными правовыми актами, являющимися основополагающими для всех отраслей экономики, в том числе Гражданским кодексом Российской Федерации, Налоговым кодексом Российской Федерации, Таможенным кодексом Российской Федерации, федеральными законами «Об экспортном контроле», «О рекламе», «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации», законами РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров», «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации», «О валютном регулировании и валютном контроле» и др.

Указами Президента Российской Федерации, Распоряжениями Правительства Российской Федерации, решениями Минобороны России регламентируется порядок подготовки и проведения выставок продукции военного назначения, а также участия российских и иностранных организаций в таких выставках. Кроме того, ряд федеральных органов исполнительной власти формируют ведомственную нормативно-правовую основу проведения выставок соответствующих отраслей.

К международным договорам, регулирующим выставочно-ярмарочную деятельность, участницей которых является Российская Федерация, относятся:

- парижская конвенция 1928 года о международных выставках;
- соглашение с государствами — участниками СНГ «развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых

Государств» от 26.05.1995 г.;

- таможенная конвенция о КАРНЕТЕ А.Т.А, для временного ввоза товаров (Брюссель, 06.12.1990 г.);
- конвенция о временном ввозе (Стамбул, 26.06.1990 г.);
- двусторонние соглашения Российской Федерации о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, содержащие отдельные положения, касающиеся ВЯД.

FINE POINT

Брюссельская таможенная конвенция. Карнеты А.Т.А.

По инициативе Совета таможенного сотрудничества и при содействии Экономической комиссии ООН для Европы и ЮНЕСКО была разработана и действует Брюссельская таможенная конвенция от 8 июня 1961 года о льготном режиме ввоза товаров, предназначенных для показа или использования на выставках, ярмарках, совещаниях и других подобных мероприятиях.

Конвенция значительно упростила таможенную процедуру для выставочных грузов и расширила перечень товаров, при ввозе которых на ярмарки не взимаются пошлины и не налагаются ограничения. К таким товарам отнесены не только экспонаты, но образцы товаров, предназначенных для показа экспонатов в действии, материалы и оборудование, используемые при монтаже и оформлении стендов, рекламные проспекты и т. д. Согласно Конвенции могут не вывозиться из страны после закрытия выставки или других подобных мероприятий следующие товары: мелкие образцы пищевых продуктов и напитков, которые были предназначены для бесплатной раздачи посетителям во время проведения выставки или ярмарки,

исключая алкогольные напитки, табачные изделия и топливо; образцы рекламного характера, не пригодные по своей расфасовке для торговли, если их количество является разумным (с учетом характера мероприятия, числа посетителей и степени участия экспонентов в мероприятиях); материалы небольшой ценности, использованные для строительства и оформления стендов, рекламные печатные издания и т. д. Если страна, организующая ярмарку, подписала эту Конвенцию, то ее положения применяются ко всем экспонентам ярмарки независимо от того, присоединились к ней страны-участницы или нет.

Не менее важная роль в области упрощения таможенных формальностей при временном беспошлинном ввозе товаров принадлежит принятой в 1961 году «Таможенной конвенции о карнетах А.Т.А. для временного ввоза товаров», сокращенно называемой Конвенцией А.Т.А.^[9] Карнет А.Т.А. позволяет осуществлять упрощенное и ускоренное оформление временного ввоза/вывоза товаров в связи с проведением выставок, перемещать через границу образцы товаров, профессиональное оборудование и пр. Использование карнета А.Т.А. предоставляет следующие преимущества:

- ускоренное и более дешевое таможенное оформление временно ввозимых товаров, которое сводится к тому, что сотрудник таможни (бесплатно в обычное рабочее время) делает специальные отметки на корешке соответствующего листа карнета, отрывая и оставляя себе остальную часть этого листа. Другие таможенные документы, предусмотренные в этом случае национальным законодательством соответствующей страны, не оформляются;

- отсутствие необходимости при временном ввозе товаров в качестве обеспечения уплаты таможенных платежей предоставлять различные залогов, депозиты, банковские гарантии и т. п., поскольку сам карнет является такой международной гарантией;

- возможность, при соответствующем оформлении карнета А.Т.А., посещать в течение одного года не одну, а несколько стран.

Брюссельская и Стамбульская конвенции А.Т.А. вступили в силу для Российской Федерации с 18 июля 1996 года. В России функции организации, выдающей карнеты А.Т.А. и гарантирующей уплату таможенной службе пошлин и налогов в случае несвоевременного возвращения/невозвращения экспонатов и выставочного оборудования, выполняет Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

Вместе с тем, действующая нормативная правовая база не регулирует в полном объеме вопросы выставочно-ярмарочной деятельности. Множество нормативных актов федерального уровня, так или иначе затрагивающие выставочную деятельность, часто противоречат друг другу и требуют доработки.

В 2001 г. Правительством Российской Федерации была одобрена Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации (протокол № 12 от 29 марта 2001 года). Концепция определила современное состояние и перспективы дальнейшего развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Важным инструментом реализации Концепции, согласно утвержденному Плану реализации основных направлений Концепции, должен стать Федеральный закон «О выставочно-ярмарочной деятельности», проект которого активно обсуждается выставочным сообществом.

За последние пять лет во многих регионах России были приняты свои региональные концепции и целевые программы развития выставочно-ярмарочной деятельности. В Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Московской, Нижегородской, Белгородской и других областях органами законодательной и исполнительной власти приняты и действуют нормативные правовые акты, содействующие развитию материально-технической базы выставочной деятельности, совершенствованию мер поддержки отечественных товаропроизводителей — участников выставок.

К проблемам, не урегулированным действующим законодательством, следует отнести вопросы налогообложения, в т. ч. двойного (как для экспонентов, так и для организаторов выставок),

таможенное регулирование, оборот отдельных видов товаров, ввозимых для экспонирования на территорию РФ.

С таможенным регулированием ВЯД возникает множество проблем. Прежде всего, речь идет о применении системы карнетов А.Т.А., действующей в России с 2000 года. Ежегодно ТПП РФ выдает около 60 карнетов А.Т.А. на товары, предназначенные для демонстрации в качестве выставочных образцов, профессиональное оборудование, а также коммерческие образцы — это ничтожно мало в сравнении с другими странами. Только за 2005 году в мире было выдано 200 тысяч карнетов А.Т.А. на сумму около 10 миллиардов долларов.

Такая низкая эффективность системы во многом обусловлена недостатками таможенного регулирования. Требование российских таможенных органов по оформлению наряду с карнетом А.Т.А. национального таможенного документа — грузовой таможенной декларации (ГТД), сводит практически на «нет» преимущества, которые предоставляет международная система карнетов А.Т.А. Не соблюдается также принцип единой таможенной территории, есть случаи отказов таможенных органов оформления иностранных карнетов А.Т.А.

Также существует проблема гармонизации Налогового кодекса Российской Федерации, Федерального закона «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности», определяющего понятия экспорта и импорта услуг, в частности, в рамках выставочно-ярмарочной деятельности, с соответствующим классификатором Всемирной торговой организации и Кодексом ГАТС. Российские организаторы постоянно сталкиваются с требованиями иностранных экспонентов о возврате им налога на добавленную стоимость при оплате счетов за оказанные им услуги, поскольку такая процедура является издавна установившейся международной практикой, а существующие положения российского налогового кодекса не позволяют подобные операции.

Общая путаница в определении самой сущности и характера выставочных услуг, отсутствие их законодательного закрепления ведут на практике к отрицательным налоговым последствиям в хозяйственной деятельности выставочных предприятий. Как справедливо отмечает Трофимов С.Н. в своей монографии [3], по

существующему общероссийскому классификатору отраслей народного хозяйства «организация выставок» относится и к области материального производства по группе «Реклама, посредническая деятельность» по отрасли «Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка» и к отрасли непромышленной сферы деятельности по подотрасли «Культура и искусство». Согласно законодательству, на них, с одной стороны, в полной мере распространяется ограничение на себестоимость затрат на участие и организацию выставок, в размерах, ограниченных нормативами расходов на рекламу. Так как выставки являются высокзатратной информационной технологией, затраты на рекламу существенно превышают нормативы и их приходится относить за счет прибыли, что увеличивает себестоимость выставочного продукта и снижает общую рентабельность производства.

С другой стороны, по-разному могут быть рассчитаны амортизация основных и производственных средств предприятия, по-разному отражаются в бухгалтерском учете операции по аренде основных средств и имущества.

Существует ряд других проблем, связанных с трактовкой налогового законодательства, принятых правил и нормативов, затрудняющих развитие ВЯД.

Таким образом, назрела необходимость выделения выставочной деятельности в самостоятельную отрасль экономики, что позволит снять с участников и организаторов выставок часть налогов, исключит ошибки и множественность толкования нормативов, будет способствовать высвобождению средств на развитие инфраструктуры выставочного рынка.

Дальнейшая глобализация выставочной индустрии, ее интеграция в мировую экономическую среду, вступление России в ВТО являются факторами, которые «подталкивают» выставочный бизнес к интернационализации и стандартизации своего правового поля с целью сделать этот рынок более привлекательным и открытым.

2.2. Государственное регулирование и координация в области ВЯД

На федеральном уровне координация ВЯД в России осуществляется посредством создания ведомственных и межведомственных комиссий или комитетов. Целью образования таких структур является координация выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД) в различных отраслях, поддержка участия отраслевых предприятий и организаций в российских и зарубежных мероприятиях. Так, в 2005 г. была создана Межведомственная комиссия по выставочно-ярмарочной деятельности, которая координирует вопросы ВЯД в рамках Минэкономразвития, Минобрнауки и Минпромэнерго России.

Создан консультативно-координирующий орган, призванный способствовать становлению цивилизованного рынка выставочных услуг в рамках пространства СНГ, — Межгосударственный совет СНГ по выставочно-ярмарочной деятельности.

В Торгово-промышленной палате РФ существует Комитет по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров, который на паритетных началах объединил представителей законодательной и исполнительной власти, выставочных организаций, заинтересованных ассоциаций товаропроизводителей и экспортеров.

На межрегиональном уровне имеется положительный опыт работы комитетов по выставочно-ярмарочной деятельности при ассоциациях экономического взаимодействия субъектов региона. На региональном уровне координация выставочно-ярмарочной деятельности осуществляется посредством создания выставочных комитетов (советов) или комиссий при администрациях или правительствах субъектов Федерации, которые имеют в своем составе представителей торгово-промышленных палат, крупнейших региональных выставочных организаторов, отраслевых ассоциаций и союзов, представителей бизнеса и властных структур.

Комиссии разрабатывают концепции или программы выставочно-ярмарочной деятельности в регионе, формируют перспективные региональные выставочные планы исходя из экономических приоритетов развития регионов. Как пример, можно указать деятельность Координационного совета г. Москвы, Совет по ВЯД при Администрации Санкт-Петербурга.

2.3. Координация ВЯД через профессиональные ассоциации

Зрелость отрасли характеризует сплоченность ее игроков, которые образуют ассоциации и объединения для лоббирования своих интересов, обмена опытом, образовательных целей, координации внутриотраслевых связей.

Выставочная отрасль не является исключением. В 1991 г. в России был создан Союз выставок и ярмарок (нынешнее наименование — *Российский Союз выставок и ярмарок*), который в настоящее время является самой авторитетной профессиональной ассоциацией в этой сфере. Он объединяет 79 членов — выставочных центров, организаций, содействующих выставочному бизнесу России, Беларуси, Молдовы, Украины, Литвы и Казахстана. Союз проводит большую работу по координации выставочной деятельности, выставочному аудиту, повышению квалификации специалистов выставочного дела. Являясь с 1994 г. Ассоциированным членом UFI, Союз осуществляет плодотворные контакты с международными выставочными организациями и ассоциациями.

CASE STUDY

Корпоративные связи против недобросовестной конкуренции

В июне 2006 года выставочная компания «Красноярская ярмарка» организовала беспрецедентную поездку в ведущие выставочные компании Сибирского федерального округа. Команда красноярских выставочников в составе 25 человек, по договоренности с представителями выставочных компаний Новокузнецка, Барнаула и Новосибирска, побывала в гостях у коллег. На собственном комфортабельном автобусе красноярцы в течение трех дней переезжали из города в город, преодолевая немалые расстояния и проводя бизнес-встречи. Опираясь на свой четырнадцатилетний

профессиональный опыт, четко понимая последствия негативных тенденций недобросовестной конкуренции, имеющей место на выставочном рынке не только Сибирского региона, но и всей России, красноярские ярмарочники выступили с инициативой объединения и партнерского сотрудничества сибиряков-выставочников. По результатам переговоров были достигнуты договоренности о сотрудничестве и обмене информацией с выставочными компаниями «Кузбасская ярмарка», «Алтайская ярмарка», «Сибирская ярмарка».

Источник: компания «Красноярская ярмарка», г. Красноярск

На региональном уровне действуют Гильдия выставочно-ярмарочных организаций Московской торгово-промышленной палаты, Выставочная гильдия при Торгово-промышленной палате Санкт-Петербурга, объединяющие выставочные организации и организации выставочного сервиса.

Выставочные ассоциации России имеют тесные связи с международными профессиональными объединениями, самым авторитетным из которых является Международная ассоциация выставочной индустрии (UFI), основанная в 1925 г. В настоящее время UFI объединяет 314 организаций со всего мира, является членом-корреспондентом ООН и ЮНИДО с правом совещательного голоса, сотрудничает с Европейским Союзом, Международной Торговой палатой, ВТО и с Ассоциациями национальных и международных выставок и ярмарок различных государств.

Один раз в год UFI собирает элиту мирового выставочного бизнеса для обмена мнениями и опытом в рамках конгрессов. Деятельность этой организации играет огромную роль в пропаганде выставочного движения во всем мире, его интеграции в мировую экономику и продвижение высоких стандартов выставочного дела.

Традиционно тесные связи российские организаторы выставок поддерживают с Обществом добровольного контроля статистических данных по выставкам и ярмаркам (FKM), Комитетом немецкой экономики по делам торговых ярмарок и выставок (AUMA) в Германии,

чья деятельность оказала большое влияние на стандартизацию методик статистического учета выставочных данных.

В сфере профессионального обучения действует Международная ассоциация выставочного менеджмента (IAEM), которая имеет индивидуальное членство и объединяет 3500 выставочных менеджеров высшего и среднего звена со всего мира. Ассоциация оказывает методическую помощь своим членам, организует программы повышения квалификации для специалистов выставочного дела.

Российский Союз выставок и ярмарок

Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ) — объединение ведущих выставочных центров, организаций, содействующих выставочному бизнесу России, с участием представителей Беларуси, Молдовы, Украины, Армении, Казахстана, Литвы.

Учрежден в 1991 г., член UFI — Всемирной Ассоциации выставочной индустрии с 1994 г. В 2006 году имеет 79 действительных членов.

Исполнительная дирекция:

Россия, 603950 г. Нижний Новгород, ГСП-1080,
ул. Совнаркомовская, 13, оф. 225

Тел./Факс: +7 (8312) 77-56-95, +7 (8312) 77-56-80, +7 (8312) 46-00-

79

E-mail: info@uefexpo.ru

<http://www.uefexpo.ru>

Комитет по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

Комитет ведет работу по совершенствованию нормативной правовой базы, регулирующей вопросы выставочно-ярмарочной деятельности и разработке дополнительных нормативных правовых актов, формирует скоординированный подход к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом, общую идеологию формируемых на них экспозиций, в первую очередь — национальных и региональных, совершенствует имеющиеся методики экономического анализа выставочно-ярмарочной деятельности, ведет обобщение

статистики по выставочным организациям, анализирует текущее состояние этой сферы деятельности и составляет прогноз ее развития. Комитет предлагает меры по развитию материально-технической базы выставочных структур и соответствию ее международным требованиям.

Контактная информация:

Россия, 117393 г. Москва, ул. Академика Пилюгина, д. 22

Тел.: +7 (495) 132-0001

Факс: +7 (495) 132-0029

E-mail: kotov@mtp.org

Гильдия выставочно-ярмарочных организаций Московской торгово-промышленной палаты

Гильдия выставочно-ярмарочных организаций является добровольным объединением организаций, учрежденным в МТПП 1 сентября 1998 года. В 2006 году насчитывает 103 действительных члена. Гильдия выпускает специализированное выставочное издание — «Вестник Гильдии». Выставкам членов Гильдии присваивается знак отличия — «Знак Гильдии».

Исполнительная дирекция:

Россия, 117393 г. Москва, ул. Академика Пилюгина, д. 22

Тел.: +7 (495) 132-0210

E-mail: exhib@mtp.org

<http://expo.mostpp.ru>

UFI

The Global Association of the Exhibition Industry

UFI — Всемирная ассоциация выставочных организаторов, выставочных комплексов и национальных выставочных ассоциаций. Ассоциация образована в 1925 году в Италии. Сегодня ее членами являются 314 организаций в 74 странах мира. Знак UFI имеют 726 выставок. Ежегодно в разных странах UFI проводит конференции, конгрессы и образовательные семинары для своих членов, где обсуждаются последние тенденции, технологии и проблемы выставочно-ярмарочной деятельности.

Контактная информация:

35bis, rue Jouffroy d'Abbans, F-75017, Paris, France

Tel: +33 1 42 67 99 12
Fax: +33 1 42 27 19 29
E-mail: info@ufi.org
<http://www.ufi.org>

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschus der Deutschen Wirtschaft

Немецкая выставочная ассоциация помимо оказания поддержки и координации национального выставочного рынка реализует ряд исследовательских программ, как в Германии, так и в других странах, во взаимодействии с национальными выставочными объединениями.

Контактная информация:

Littenstrase, 9, 10179, Berlin, Germany
Tel: +49 30/24 00 00
Fax: +49 30/24 00 0263
E-mail: info@auma.de
<http://www.auma-messen.de>

CEIR

Center for Exhibition Industry Research

CEIR — некоммерческая организация, целью которой является проведение исследований в выставочной области. За 25 лет работы на выставочном рынке CEIR подготовила самую большую в мире базу отчетов и статистических исследований не только в США, но и странах Европы и Азии.

Контактная информация:

2301, South Lake Shore Drive, Suite E1002, Chicago, IL, 60616, USA
Tel: +1 312 808 2347
Fax: +1 312 949 3472
E-mail: ceir@mpea.com
<http://www.ceir.org>

IAEM

International Association for Exhibition Management

IAEM — Международная ассоциация выставочного менеджмента, учрежденная в 1928 году в США. Эта ассоциация представляет интересы более 3500 членов по всему миру.

Контактная информация.

8111 LBJ Freeway, Suite 750, DALLAS, Texas, 75251, USA

Tel: +1 972/458 80 02

Fax: +1 972/458 81 19

E-mail: shacker@iaem.org

<http://www.iaem.org>

3. Характеристика конкурентных сил на рынке выставочных услуг

Стратегия компании на рынке формируется под влиянием конкурентных сил. Конкуренция включает в себя все актуальные или потенциальные соперничающие предложения или товары-заменители, то есть, в нашем случае, аналогичные предложения по участию в выставках. «Аналогичные» прежде всего означает отраслевую специализацию выставок.

Состояние конкуренции в отрасли в целом можно представить как взаимодействие следующих сил: рыночная власть продавца, рыночная власть потребителей, угроза вторжения новых участников, угроза появления продуктов-заменителей [5]. В совокупности эти силы определяют предельный потенциал прибыли отрасли. Чем слабее конкуренция (сильнее входные барьеры и хуже условия для новичков), тем выше вероятность возможного долгосрочного успеха.

Согласно нашим исследованиям, в целом тип конкуренции на выставочном поле России можно определить как монополистическую конкуренцию, когда на рынке присутствует большое количество конкурентов, выступающих с самыми разнообразными предложениями.

Современная стадия развития выставочной сферы в России формирует специфику конкурентных сил и характер их взаимодействия.

3.1. Угроза вторжения новых участников

Насколько серьезной является угроза со стороны возможного появления на рынке новых конкурентов, зависит от наличия барьеров для входа и реакции существующих конкурентов. В частности, одним из таких барьеров является необходимость больших масштабов производства для новичка с тем, чтобы быть конкурентоспособным. Для выставок прибыль начинается с определенного X-объема проданных метров. Поэтому входить на рынок необходимо с большими

проектами, обеспечивающими прибыль. При этом даже очень серьезный игрок никогда не знает, «пойдет» выставка или нет, поэтому боится рисковать. Этот барьер очень наглядно сдерживает иностранных игроков, которые опасаются не только и не столько финансовых рисков, но «потери лица» в случае неудачи.

Барьер дифференциации продукта также достаточно высок в выставочной сфере, так как потребители (участники выставок и посетители) привыкли к определенной структуре выставок, заранее формируют свои выставочные планы и графики командировок и привержены к традиционным выставкам. Для преодоления такой приверженности требуются годы и достаточно высокие затраты на рекламу и маркетинг, а новые игроки не всегда готовы ждать так долго. Кстати, для известных западных компаний этот барьер ниже, так как существует большее доверие к ним и их брендам. Например, если компания «Дойче Messe» задумает проводить в России выставку Cebit, как она уже сделала это в Китае, запуск выставки пройдет легче, чем если с компьютерной выставкой будет выходить на рынок российская выставочная компания.

Потребность в капитале, являющаяся также характеристикой входных барьеров, в выставочном деле не столь велика, как в других отраслях экономики. Этим обусловлено большое количество мелких компаний-однодневок, который, заручившись реальной или мифической поддержкой какого-нибудь министерства, проводят «выставки» в арендованных залах.

Также не очень высоким, согласно нашим исследованиям, является и барьер издержек. Выставочные компании по преимуществу являются «плоскими», то есть используют субподрядчиков по всей цепочке технологического цикла. Поэтому менее высокими издержками, а следовательно, конкурентными преимуществами, могут обладать либо компании, активно работающие с ведомственными или муниципальными бюджетами, либо компании, обладающие собственными выставочными площадями, а также имеющие в своем составе вспомогательные производства (например, собственную застройку, собственные полиграфические мощности).

Каналы распределения в выставочном бизнесе также не сильно защищены и не ограничены. Согласно нашим исследованиям, в выставочном бизнесе высока доля прямых продаж, маркетинговые

каналы не обладают многоуровневостью. Поэтому конкурентное преимущество имеют компании, имеющие сети представительств (в основном это могут себе позволить западные компании), а также собственные коммуникационные каналы. Например, компания «Старая крепость», контролируя ведущие отраслевые СМИ в области парфюмерии и косметики, имеет преимущество при позиционировании и продвижении своей выставочной программы.

Политика правительства фактически не регулирует и не лимитирует вторжение новых участников на рынок. Лицензирование отсутствует, так же как и нормативно-правовые акты, исключаящие недобросовестную конкуренцию. Фактически нет правил и положений, общепринятых и бесспорных в профессиональной выставочной среде, которые позволяют избежать пересечений тематик выставок. В Германии, например, это «Правила рыночной прозрачности в индустрии ярмарочной деятельности» [6], которые являются конвенцией сектора и способствуют организации рациональной торгово-выставочной деятельности, предотвращая «экономически нецелесообразное наложение мероприятий». Компания, пострадавшая в результате дублирования выставочного мероприятия, может обратиться в Центральное управление по осуществлению контроля над конкуренцией. В России подобные механизмы пока отсутствуют, поэтому до сих пор действует «закон джунглей». Выставочное сообщество на уровне Российского Союза выставок и ярмарок, Гильдии выставочно-ярмарочных организаций МТПП предпринимает определенные усилия в целях исключения дублирования выставок, но этот процесс находится еще только в стадии становления.

Выходные барьеры отрасли (юридические и моральные обязательства перед клиентами, правительственные ограничения, низкая остаточная стоимость основных фондов, отсутствие альтернативных возможностей, высокая вертикальная интеграция или эмоциональные барьеры) также, по нашим оценкам, невелики и не вынуждают компании задерживаться на рынке «любой ценой».

3.2. Рыночная власть поставщиков и покупателей

Согласно исследованиям, группа поставщиков (организации, специализирующиеся на строительстве и дизайне стендов, сервисные

компаний, пр.) не обладает большой рыночной властью на выставочном рынке, так как их продукция не является уникальной, они сами испытывают конкурентное давление и не интегрированы напрямую в бизнес компаний-организаторов. Их доля в формировании общей стоимости выставочного продукта не доминирует.

Гораздо более мощным экономическим потенциалом обладает группа потребителей выставочного продукта, а именно участников выставок, особенно на определенных деловых рынках. Давление покупателей может быть особенно большим, если они немногочисленны и хорошо сплочены.

Участие в выставках не экономит средства потребителя, в случае успеха оно может окупиться многократно, поэтому опытного, квалифицированного покупателя выставочных услуг больше волнует не стоимость участия в выставке, а качество самой выставки. Более того, поскольку выставки являются высокодифференцированным продуктом и альтернатива не столь многообразна, участник выставки не очень чувствителен к цене в целом. Если он считает выставку престижной и эффективной, он будет участвовать в ней при достаточно высокой цене, если нет, он не будет участвовать и бесплатно.

3.3. Продукты-заменители

Для выставочной отрасли наличие продуктов-заменителей, способных более эффективно удовлетворить покупателя, пока не является актуальной проблемой. Это — следствие высокой дифференциации выставочного продукта, и, прежде всего, его многофункциональности. Например, виртуальные выставки не дают межличностного общения, конкурирующий с выставками комплекс традиционных рекламных средств не в состоянии дать полноту информационного и коммуникационного поля и так далее.

Оценив силы, влияющие на конкуренцию в отрасли и их источники, можно выявить сильные и слабые стороны компании при выходе на рынок и удержании сильных позиций на этом рынке.

Резюме

Разработка политики компании на рынке выставочных услуг начинается с анализа маркетинговой среды организации, которая состоит из «среды задач» (непосредственные действующие лица, занятые в процессе производства, распределения и продвижения рыночного предложения) и широкой внешней среды.

Среду задач выставочной организации образуют субъекты ВЯД — производители выставочного продукта, владельцы выставочных залов, разработчики и изготовители выставочных стендов, маркетинговые посредники, поставщики общих и специализированных услуг, отраслевые СМИ, координирующие госструктуры и отраслевые ассоциации. Мониторинг составляющих этой среды, проведенный в данном исследовании, необходим для эффективного стратегического планирования выставочной компании.

Современное развитие выставочно-ярмарочной деятельности в России характеризуется ростом рынка, увеличением количества и улучшением качества выставок, институализацией механизмов координации и регулирования, стабилизацией производственных отношений, ростом профессионального уровня российских организаторов.

К негативным тенденциям можно отнести откровенную слабость материально-технической базы, отсутствие четкости нормативно-правовой базы ВЯД, недобросовестную конкуренцию организаторов выставок, отсутствие системы подготовки кадров.

В целом конкурентная среда на выставочном рынке страны является достаточно сильной. Высока также вероятность вторжения новых участников как результат низких входных барьеров в отрасли. Большую власть имеют отдельные группы потребителей. Особую опасность для существующей расстановки сил представляют иностранные компании, т. к. для них менее значимы инвестиционные факторы и барьеры дифференциации продукта, они имеют более мощные маркетинговые каналы.

Примечания

1. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002 — С.155

2. Center for Exhibition Industry Research. The Power of Trade Shows: Likes and Dislikes of Trade Shows. Research Summary PT8): (1994).

3. *Трофимов С.Н.* Выставочная деятельность и ее регулирование. — СПб.: Невский фонд, 2000. — 126 с.

4. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, одобрена Комиссией Правительством РФ, протокол № 3 от 19/03/01

5. *Портер, Майкл Э.* Конкуренция/Пер. с англ. — М.: И.Д. Вильямс, 2000. — С. 32

6. Правила рыночной прозрачности в индустрии ярмарочной деятельности в Германии: AUMA — 1996 — Предоставлены исполнительной дирекцией AUMA по запросу компании «Защита Экспо».

Глава IV. Вопросы стратегического планирования в выставочной организации

1. Разработка бизнес-плана в выставочной организации

Анализ, проведенный в трех предыдущих главах, помогает выявить основные тенденции функционирования выставочной отрасли, действия основных игроков — конкурентов и поставщиков, базовые свойства выставочного продукта как товара сферы услуг.

На этом поле разворачивается деятельность выставочной организации, а именно реализация ее выставочных проектов. Ниже рассмотрим подробно поведение выставочной организации при выводе на рынок нового продукта — выставки.

Разработка и распределение выставочного продукта очень похожи на любой другой процесс стратегического планирования. Этот процесс включает определение миссии организации; разработку рыночного предложения (набора выставочных продуктов), их всесторонний анализ, развитие долговременных стратегий и кратковременных тактик, чтобы достичь целей и задач, истекающих из формулировки миссии.

Весной 2003 г. Кёльнский институт выставочного менеджмента впервые обнаружил программу исследований, которая поставила перед международными выставочными компаниями вопросы об их ресурсах и деятельности. Эта программа дает представление обо всех аспектах выставочного менеджмента, которые необходимо учитывать при планировании [1]:

Операции — продукты и процессы:

- параметры места проведения; выставочная площадь, возможности залов, конгрессные мощности, аренда;
- региональная инфраструктура: размер ближайшего города, удобство расположения относительно транспортных сооружений;
- деятельность, предваряющая выставку;
- расписание использования места проведения: количество дней выставки, количество экспонентов и посетителей;
- услуги, доступные экспонентам и посетителям: степень важности он-лайн предложений, поддержка строительства стендов,

поддерживающий маркетинг, офисные услуги, услуги по организации поездки;

- степень кооперации;
 - политика заказов экспонентов и посетителей; распределение заказов по времени;
- деятельность на выставке.

Финансы и контроль:

- финансовая структура: структура собственности; структура расходов: общие расходы и структура расходов; источники дохода (оборота);
- степень важности отдельных критериев эффективности; прошлые и будущие инвестиции;
- определяющие факторы ценообразования.

Маркетинг и общественные связи:

- цели и степень маркетингового исследования;
- структура исследования рыночной конкуренции, исследования посетителей и экспонентов;
 - анализ предложенных услуг, общая концепция выставки, имиджа и инфраструктуры;
 - анализ конкуренции в данной области;
 - структура клиентской базы и мер по приобретению клиентов и управлению клиентами,
- бюджеты различных типов коммуникации;
- деятельность по PR.

Стратегический менеджмент:

- цели в рамках стратегического планирования выставки; факторы успеха, ключевые умения и индикаторы эффективности; оценки и прогнозы развития отрасли, как по сектору данной выставки, так и в целом;
- технологии передачи информации (ICT): роль он-лайн СМИ, эффект новых СМИ, прогноз потенциальных возможностей;
- интернационализация: актуальное и будущее применение.

Первая ступень в стратегическом планировании — определение миссии компании, ее корпоративной философии, масштабов рынков, которые она обслуживает, и услуги/продукты, которые она производит или продает. Например, в 2001 г. Лейпцигская выставочная компания привлекла всех своих сотрудников к формулированию корпоративных принципов. Как пример, ниже приводим результаты этой работы:

CASE STUDY

Определение корпоративной философии выставочной компании

Руководство Лейпцигской ярмарки совместно с сотрудниками разработали корпоративную философию компании, которая включает:

Продукты:

- Выставки, проводимые в Лейпциге, являются строго прифилированными (ориентированными на определенные целевые группы).
- Мы организуем по индивидуальному заказу выставки, конгрессы и другие мероприятия на национальной и международной арене.
- Идеально спроектированные модели мероприятий в Лейпциге основаны на: знании рынка, опытном персонале, эффективной форме проведения, компетентных партнерах и советниках, и стабильных отношениях с клиентами.
- Сервисная сеть Лейпцигской выставочной компании — основа для всеобъемлющих адаптированных под клиента предложений.
- Компания работает с клиентами по принципу одного окна при предоставлении всех услуг, которые им нужны.
- Клиенты Лейпцигской выставочной компании имеют право ожидать полного удовлетворения.

- Высшее качество в каждой области работы компании задает стандарты нашим конкурентам.

- Первый шаг к партнерству — знать и понимать желания и проблемы клиента.

Каждый запрос клиента — возможность успеха. Мы доставляем быстрые и точные решения.

- Мы ставим перед собой измеримые, реалистичные цели.

- Мы доносим до наших клиентов знания о выставках в открытой и вежливой манере.

Упор на инновации:

- В Лейпциге нишевые рынки становятся рынками будущего роста.

- Ни одна выставочная площадка не повлияла на недавнюю структурную перестройку и смену ценностей быстрее, чем Лейпциг, один из старейших выставочных центров в мире. Мы прибыли в будущее.

- Лейпцигская выставочная компания определяет будущие тенденции и выращивает их в продаваемые мероприятия.

- Мы добавляем сегменты с потенциалом развития существующим выставкам.

- Мы ставим на международное сотрудничество для усиления существующих и новых выставок.

- Мы применяем инновационные модели проведения для поддержки успеха наших клиентов.

Экономические цели:

- Лейпцигская выставочная компания непрерывно повышает прибыльность.

- Лейпцигская выставочная компания — ключевой экономический фактор региона.

Мы хотим постоянно улучшать свое положение относительно наших конкурентов.

Мы хотим улучшить использование возможностей нашего выставочного центра.

Мы улучшаем объединенные доходы, расширяя существующие проекты и приобретая новые (выставки, которые проводим сами или с помощью третьей стороны, и услуги)

Мы эффективно используем наши материальные и человеческие ресурсы.

Люди:

- Лейпцигская выставочная компания, бросая своим сотрудникам вызов, развивает их.

Наши сотрудники идентифицируют себя с целями Лейпцигской выставочной компании.

- Компания ожидает от своих сотрудников квалификации, независимости и креативности. Она активно продвигает эти способности.

- Ответственность, гибкость и универсальное мышление — ключевые факторы эффективности компании.

- Мы активно сотрудничаем для поощрения сосредоточенной деятельности, мотивации и работы в команде.

- Наша цель — преуспеть вместе.

Источник: Лейпцигская ярмарка [2]

Стратегическое бизнес-планирование (процесс определения долгосрочных целей проекта и создание планов, необходимых для их достижения) — второй шаг в создании новой выставки. По точному определению Льюиса, «нет других путей, кроме как планировать, если мы хотим иметь контроль над крайними сроками, расходами и организацией всего дела» [3].

Обычно планирование новой (или уже проводимой) выставки разделяется на четыре фазы:

- *Начальное планирование.* Включает разработку оригинальной концепции, бизнес-плана и критического пути.

- *Организация каналов распределения и коммуникативных каналов.* Включает все усилия по маркетингу и продвижению, нужные для привлечения экспонентов и посетителей на выставку.

- *Производство выставки.* Делает упор на логистику физического сведения вместе всех элементов выставки.
- *Оценка* всего процесса планирования и процесса производства для успеха следующей выставки.

В прикладном плане структура бизнес-плана выставочного проекта может выглядеть следующим образом:

- вводная часть;
- определение целей проекта,
- рыночное предложение (концепция выставочного проекта); оценка рынка сбыта;
- анализ конкурентной среды;
- оценка слабых и сильных сторон проекта (SWOT-анализ);

Политический, экономический, социальный и технологический анализ (PEST-анализ);

- план маркетинга;
- финансовый план, стратегия финансирования;
- организационный план и организационные ресурсы.

Цели определяют конечные результаты, дают стратегическое направление проекта. Методической основой целеполагания может стать система SMART — концепция целей, утверждающая, что цели выставочного проекта должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, реальными, ограниченными по времени (specific, measurable, attainable, realistic, time-limited).

CASE STUDY

Цели выставочного проекта в среднесрочном периоде

Формулируя бизнес-план выставочного проекта «Джинсы», компания «Защита Экспо» так определила цели проекта в среднесрочном периоде (3 года):

выйти на годовой оборот 1800 тыс. долларов;

- увеличить общую выставочную площадь на 140 %;
- достичь рентабельности проекта не менее чем 40 %;
- привлечь иностранных участников не менее чем на 70 %;
- достичь уровня стабильности участия не менее чем 75 %;
- сформировать развитый информационный портал;
- создать клуб «Jeans Professional».

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

2. Анализ рынка сбыта

При составлении бизнес-плана необходимо определить целевой рынок — часть отрасли или потребительского рынка, которую намерена охватить фирма, организовав новую выставку. Сегментирование целевого рынка вызывает решения по концентрации ресурсов

2.1. Методы маркетингового анализа рынка

При маркетинговом анализе отраслевого рынка используют количественные, преимущественно вторичные (кабинетные), и качественные методы исследования. Используются следующие методы:

- анализ статистических данных по отраслевому рынку (официальная статистика, данные профессиональных объединений, материалов периодической печати, сети Интернет и другие источники);
- анализ общеэкономических показателей: удельный вес рыночного оборота в экономике страны, экономические итоги за определенный период, инвестиционная привлекательность, экспортно-импортные операции, инновационная активность. Также изучаются перспективы и проблемы отрасли, основные закономерности и тренды; посещения конкурентных выставок, профильных и смежных по темам мероприятий;
- опросы в форме стандартизированных интервью;
- административные опросы, работа с фокус-группами (среди которых могут быть представители СМИ, консалтинговых фирм по данной отрасли, ТПП, министерств и ведомств).

2.2. Определение потенциала рынка

Исследование рынка сбыта включает, кроме выявления прямых производителей, еще и сети предприятий, представляющих звенья единого технологического процесса (переработчики, упаковщики, инсталляторы), а также предприятий, формирующих инфраструктуру

рынка (сервисные компании, предприятия торговой оптово-розничной сети). Не менее значимо исследование деятельности профессиональных и общественных объединений, гильдий, клубов, союзов. Значительная часть этих компаний представляет товаропроводящую сеть данного отраслевого рынка и может стать влиятельными агентами при комплектации выставки.

В результате исследований субъектов отраслевого рынка составляется клиентская база. Различают коммерческие базы данных, отраслевые базы данных министерств и ведомств и так называемые маркетинговые контактные базы данных, формирующиеся в ходе контактов торгового персонала, регистрации, запросов и т. д.

Анализируя общую структуру рынка, можно провести сегментирование потенциальных клиентов по сегментам и подсегментам рынка. Специалисты рекомендуют произвести распределение потенциальных экспонентов по актуальным сегментам и оценить степень охвата сегментов (см. пример Табл. 4.1).

Табл. 4.1 Анализ экспонентов [4]

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
подсегмент 1	подсегмент 1	подсегмент 1	подсегмент 1
подсегмент 2	подсегмент 2	подсегмент 2	подсегмент 2
подсегмент 3		подсегмент 3	подсегмент 3
подсегмент 4			подсегмент 4
... до 30%	31-59%	Более 60%	
Низкий охват	Средний охват	Хороший охват	

Конечно, мы можем определить степень охвата сегмента, если перед этим определили потенциал экспонентов по каждому подрынку и подсегменту (см. пример Табл. 4.2).

Табл. 4.2 Сегменты, подсегменты и доли рынка [5]

Сегмент	Общий потенциал	Доля на выставке	подсегмент	Доля, %
Сегмент 1	800 компаний	15%	подсегмент 1	20% от 15% сегмента
			подсегмент 2	5% от 15% сегмента
			подсегмент 3	35% от 15% сегмента
			подсегмент 4	40% от 15% сегмента
Сегмент 2	1200 компаний	80%	подсегмент 1	45% от 80% сегмента
			подсегмент 2	55% от 80% сегмента
Сегмент 3		50%	подсегмент 1	35% от 50% сегмента

Общая емкость отраслевого рынка определяется путем запроса количества всех производственных и торговых компаний — потенциальных участников выставки по предварительно разработанному перечню товарных групп. В составлении прогноза участия предприятий в выставке могут помочь посещения конкурентных выставок, беседы с экспонентами, анализ базы рекламодателей отраслевых изданий (это наиболее платежеспособные предприятия), анализ маркетинговых обзоров по отрасли, анализ аналитических материалов в прессе (рейтинги предприятий, общий анализ состояния отрасли), консультации со специалистами отрасли, чиновниками.

2.3. Типология потенциальных экспонентов

Компании — потенциальные участники выставки могут иметь различные цели и ожидания, связанные с выставкой, определяемые их позицией на рынке и стадией развития. Поэтому критерии для принятия решения об участии различных компаний могут быть разными также будет различаться эффективность использования маркетинговых инструментов, предлагаемых выставкой. Ниже приводим типологию экспонентов потребительских выставок, составленную немецкими специалистами на основе исследования 25 выставочных мероприятий:

Табл. 4.3 Типология экспонентов в соответствии с целями и мотивацией участия в выставке [6]

	«Законодатели тенденций», лидеры рынка, 8%	Международные и национальные брендовые компании, 27%	«Конкурирующие» экспоненты, 41%	«Дармоеды», 17%	Новички, 7%
Информация	Повышение информированности Собственная информация	Важно для повышения информированности о бренде	Информация и заказ равно важны	Важно дополнить информацию конкурентов	Очень важно
Заказ	Менее важно, не обязательно на выставках	Средняя важность, важнее на международном уровне		Очень важно	Важно
Возможность контракта	Очень важно, условие участия	Очень важно для новых клиентов и международных отношений	Очень важны, определяют продажи и оборот	Очень важно	Очень важно
Возможность коммуникации	Очень важно для демонстрации влияния	Очень важно для личной и брендовой коммуникации	Очень важны как посредник коммуникации	Важно «просто держись»	Очень важно
Международная важность	Очень важно Имиджевые ожидания	Важно работать как бренд	Очень важна для экспортных и коммуникационных стратегий	Менее важно, поскольку лишь частично способны на экспорт	Важно
Потенциал и компетентность экспонентов	Важно для конкуренции и презентации	Очень важно, образ бренда и критерии компетентности	Важны, контакт с отраслью, ориентирование с помощью конкурентов	Важно	Очень важно
Потенциал и компетентность посетителей	Очень важно четко работать	Очень важно, условие принятия рынком	Очень важны, оценка потенциала рынка	Важно, среди прочего, как субконтрактору	Очень важно
Эффективность СМИ	Очень важно повышает имидж	Важно, поддержка брендов	Очень важна как независимая политика коммуникации	Менее важно, поскольку меньшая компетентность участия	Важно
Целевые конфликты экспонентов	Проблемы, проистекающие из желания быть признанным выставкой	Постоянная нацеленность стать лидером рынка	Сильная ориентация на бренды	Участует по требованиям других экспонентов	Проблемы ориентирования и старта - выставка используется как стратегия доступа на рынок
Общие проблемы	Постоянная готовность к отделению	Стремление к признанию брендами			Поиск коммуникации и дистрибуции

Типология экспонентов ясно показывает, что различные типы экспонентов следуют различным выставочным, дистрибуционным и коммуникационным стратегиям. Исследователи так комментируют эти стратегии:

Функцию *законодателя моды, или лидера рынка/авторитета* (представляющих верхние 8-10 %), можно считать большим фактором привлекательности международных выставок. Основная цель лидера рынка — культивировать собственный образ, следовательно, он хочет, чтобы выставка предоставила ему соответствующее окружение и отклик. Ему нужно постоянно демонстрировать авторитет перед компетентной клиентурой и посетителями и, что более важно, перед конкурентами. Если число законодателей моды менее 5 %, они могут решить покинуть выставку, так как выставка более не может оправдывать этой цели. На выставках законодатели моды, и лидеры рынка, наиболее требовательны. Из-за этого с ними труднее всего иметь дело, даже несмотря на их большую привлекательность.

Для *субъектов международного и национального рынка*, представляющей 25–30 % экспонентов, наиболее важны коммуникации с клиентами и отраслью. На выставке эти коммуникации могут быть подтверждены, дополнены и расширены, также большую роль играет укрепление бренда. Если законодатель моды, или лидер рынка, отказывается от участия, эта группа экспонентов не хочет (и, возможно, не может) принять на себя его функцию. Напротив, она следует за уходящими «ведущими» компаниями.

Группа *конкурирующих экспонентов*, объединяющая 41 %, представляет реальное ядро экспонентов выставок. Каждый из национальных брендовых экспонентов может стать серьезным конкурентом индустрии международных брендов. Эта группа экспонентов сосредоточена на применении своей стратегии распределения и коммуникации на выставках, слабо используя внешние коммуникации. В политике распределения они копируют стратегии лидеров рынка. Им важно, чтобы законодатели мод и международные бренды составляли примерно треть экспонентов, чтобы они не страдали от слишком прямой конкуренции. Если уровень экспонентов и посетителей их не удовлетворяет, участие в выставке для них теряет ценность и они больше сосредотачиваются на других закупочных механизмах, таких как поставки оптовым покупателям. Как следствие,

они решительно настроены в политике распространения и коммуникации, задействуют альтернативные постоянные центры вне выставки, таким образом получая выгоду от послевыставочного бизнеса, вводя в игру представителей и агентов.

Их мышление и оценки во многом зависят от анализа затрат-выгод и поведения законодателей моды и международных брендов. Этой группе очень важно, что они были представлены на выставке сбалансированным образом, наравне с авторитетами и индустрией рынка.

Дармоеды — особая и растущая группа экспонентов, представляющих почти 20 % экспонентов на международных выставках. Это бывшие субконтракторы вышеупомянутых групп. Они участвуют в выставках, чтобы вывести свою продукцию на рынок, а также предложить производственные мощности другим экспонентам и коммерческим предприятиям. Более того, с точки зрения цена-качество, они представляют успешный продукт известного поставщика в нечестной конкурентной ситуации. Дармоед, дублируя существующие поставки в рамках стратегии коммуникации и распределения, оказывает все более негативное влияние на образ выставки и на решения экспонентов об участии в выставке.

Роль *новичков*, представляющих 7-10 %, заключается во «встряивании» поставок на выставках. Группа состоит из новых структур, компаний, расширяющих ассортимент, и в первую очередь международных поставщиков, и все они используют выставку для запуска своей продукции на рынок. Они считают выставку важнейшим посредником и носителем коммуникации для тестирования своих продуктов, оценки рынка и разработки последующих маркетинговых стратегий. Присутствие других участников для них очень важно.

Соотношение типов экспонентов может меняться в зависимости от выставки, главное, они должны быть представлены в оптимальной пропорции.

2.4. Анализ закономерностей отраслевого рынка

Ключевым вопросом исследования отраслевого рынка является *анализ тенденций рынка*, готовности рынка к появлению выставки, а также выставочных ниш. При запуске выставки необходимо четко

представлять, какой период (становление, зрелость, подъем, стагнация, спад) переживает отраслевой рынок. Запуск проекта перспективен, если рынок переживает становление либо подъем; зрелость рынка является преимуществом при слабой конкурентной выставочной среде, и, наконец, в период стагнации или спада организация выставки при применении несиловых, рыночных механизмов комплектации становится невозможной или проблематичной.

При маркетинговом анализе необходимо уделить внимание *приоритетам* и *стратегиям продвижения продукции*, принятым в данном профессиональном сообществе. Так, например, среди предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности большой вес имеют награды по итогам дегустационных конкурсов — это берется на вооружение выставочными компаниями, которые проводят в рамках выставок значимые профессиональные дегустационные конкурсы. В ряде сфер развита конгрессно-конференциальная деятельность (медицина, безопасность, образование), и понимание этого может придать выставке особый фокус (например, позиционирование мероприятия как «выставки-конференции и т. д.).

При анализе отраслевого рынка важно определить *структуру связей с общественностью в данном деловом сообществе*, с тем чтобы впоследствии наиболее эффективно вовлекать значимые ее элементы в орбиту PR выставки. Объектом анализа должны стать:

- законодательная база и структуры отрасли;
- структура управления отраслью (исполнительная вертикаль); горизонтальные отраслевые связи;
- отраслевые профессиональные союзы;
- роль общественных объединений, торгово-промышленных палат; структуры содействия торговому обмену;
- международные связи (экспорт/импорт, гуманитарные связи); VIP персоны («ньюсмейкеры» отрасли).

Средства массовой информации во многом формируют имидж и статус выставки. Поэтому необходимо внимательно отнестись и к их анализу. Объектом обзора профильных СМИ являются печатные средства массовой информации (общего профиля и специализированные), радио, ТВ, Интернет. В качестве критериев анализа используются следующие показатели: тираж, география

распространения, способ распространения, целевая аудитория, статус издания.

Желательно при подготовительной работе изучить также подходы конкурентов в работе с общественностью, а также темы «вокруг» выставки, которые могли бы быть включены в информационное поле выставки. Полезным является налаживание контактов с компетентными журналистами, специализирующимися на освещении вопросов тематики выставки, т. к. они могут внести свой вклад в формирование концепции выставки.

Выводы исследования отраслевого рынка являются базой для создания концепции выставки (см. Главу V «Разработка выставочного продукта»).

CASE STUDY

Анализ закономерностей отраслевого рынка при подготовке к запуску выставочного проекта

При запуске Международной выставки «IN-SPORTS», организуемой компанией «Sport Communications Group», был исследован российский рынок спортивных товаров. В работе применялись кабинетные методы исследования, а также административные и социологические опросы, посещения выставок.

В качестве источников информации были использованы ресурсы трех маркетинговых агентств, компании «Комкон-2», отделов маркетинга спортивных федераций, европейских информационных бюллетеней, аналитического аппарата Госкомспорта, Интернет-ресурсы WFSGI, IAEM, AGFIS, IAKS, результаты социологических опросов экспонентов и посетителей спортивных выставок компании «Защита ЭКСПО» (1999–2003 гг.), мониторинга печатных СМИ. Были проведены анализ рынка спортивных товаров и его классификация по трем профессиональным секторам,

оценка состояния отрасли, емкости рынка с точки зрения потенциального участия в выставке, сегментация рынка по потребителям, оценка системы распределения (розница и опт), экспертная оценка годового оборота в корреляции с мировыми тенденциями, анализ динамики продаж лидеров рынка.

Был сделан общий вывод, что спортивный рынок России развивается динамично (ежегодный прирост 45–60 %) и рассматривается иностранными производителями как один из наиболее перспективных (после стран Азии). С точки зрения координации и управления, были вычленены основные «игроки» (Госкомспорт РФ, спортивные региональные комитеты, Администрации субъектов Российской Федерации, Олимпийский комитет России, спортивные федерации и союзы, спортивные клубы, межведомственные структуры (Совет по физической культуре и спорту при Президенте РФ) и проанализирована их структура, области интересов и сферы влияния. Был сделан вывод, что политика в сфере спортивной индустрии не имеет единого источника формирования, носит хаотичный характер; в связи с отсутствием интереса к отечественной спортивной промышленности, в спортивной индустрии России политическая вертикаль более важна, чем бизнес-составляющая.

Были проанализированы также ассоциации и союзы, спортивные федерации, мировые профессиональные ассоциации. Сделан общий вывод об отсутствии сильных «цеховых» связей в спортивной индустрии.

Частью исследования рынка стал мониторинг СМИ, выявивший семь газет и 23 журнала, специализирующихся на спортивной тематике. Был проведен анализ их целевой аудитории, географии распространения, а также опрос специалистов методом стандартизированного интервью, выявивший наиболее популярные СМИ и Интернет-ресурсы. Работа в англоязычном информационном пространстве выявила ведущие международные отраслевые издания. Был сделан общий вывод об отсутствии сильного отраслевого издания «business-to-business», очень низком уровне

маркетинговой деятельности, слабой прозрачности и насыщенности информационного поля.

В результате был предложен концепт выставки, предлагающий проведение «выставки выставок» спортивных сообществ с периодичностью два раза в год, с конгрессной поддержкой, показами, фестивалями, демонстрациями новых коллекций, российским конкурсом «BrandNew». Работу было предложено начать с создания отраслевой ассоциации, задача которой была определена как защита интересов спортивной отрасли, обеспечение условий развития и благоприятной среды взаимодействия со смежными рынками, создание соответствующих контактных групп, разработка и реализация лоббистской программы, ведение международной и маркетинговой деятельности. В качестве поддерживающего маркетингового мероприятия было предложено издание отраслевого журнала.

Источник: компания «Sport Communication Group», г. Москва

2.5. Определение профиля посетителя выставки

Второй важнейшей целевой категорией для организатора являются потенциальные посетители выставки. Называя посетителей «забытым элементом маркетинга», специалисты так оценивают необходимость тщательного анализа потенциальной аудитории выставки: «До того, как планировать... вы должны знать, кто посетит вашу выставку. Пока вы этого не знаете, вы не можете определить цели, разработать программу, выбрать место или исполнять многие функции, требуемые для организации успешной выставки» [7].

Анализ социологических исследований и статистических обзоров по выставочным мероприятиям, беседы со специалистами отрасли помогают создать «профиль посетителя» выставки, который был бы интересен ее экспонентам; региональный, структурный, функциональный, возрастной. Специалисты по выставочному менеджменту рекомендуют включать в профиль посетителя следующие параметры:

- рабочая функция или тип бизнеса;
тип компании;
- географическое положение;
- тип продукта, который интересует посетителя;
уровень бюджетной ответственности;
планы покупок (или причины посещения);
роль в решении о покупке;
частота посещения;
использование других выставок;
источники информации о продукте;
способ общения со СМИ;
возраст и/или аналогичные демографические данные.

Определение идеального профиля посетителя помогает в дальнейшем скорректировать рекламную кампанию выставки, направленную на привлечение посетителей, а также работу по вовлечению интересных для участников выставки целевых групп в орбиту деловой программы выставки.

Важное значение имеет уровень полномочий посетителя в процессе принятия решений о закупках. Здесь необходимо учитывать следующую закономерность: чем больше компания, тем «дальше» от первого лица делегированы эти полномочия. Данную закономерность иллюстрирует следующая таблица [8]:

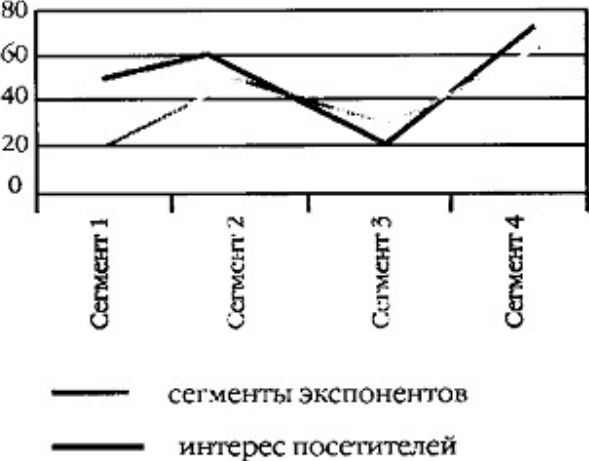
Табл. 4.4 Делегирование полномочий по вопросу о закупках в зависимости от размера компании

Целевая группа	Компания с числом занятых 1-5 чел.	Компания с числом занятых 6-50 чел.	Компания с числом занятых 51-100 чел.	Компания с числом занятых 101-500 чел.	Компания с числом занятых более 500 чел.
Владельцы	X	X	X		
Управляющие директора	X	X	X	X	
Менеджеры по закупкам			X	X	X
Менеджеры по производству			X	X	X
Эксперты-баеры				X	X
Эксперты по производству				X	X

Жизненно важно понимать, в каких сегментах экспонентов заинтересованы те или иные сегменты посетителей. Например, в примере, представленном в немецком учебнике по выставочному менеджменту, наглядно видно, что к сегменту экспонентов № 3 интерес посетителей явно недостаточен. (см. Рис. 4.5).

Рис. 4.5. Пример анализа интереса посетителей к различным сегментам экспонентов [9]

Анализ данных регистрации посетителей



3. Анализ конкурентной среды

Конкурентная среда — важнейший фактор, который тщательно анализируется при запуске выставочного проекта и непрерывно «сканируется» в дальнейшем, являясь ценным источником информации. Ниже приводим возможный алгоритм анализа конкурентной среды для выставочного проекта.

Сбор информации о выставках по данной или смежным темам, их анализ по количественным и качественным критериям:

- географический охват;
- сроки проведения;
- выставочная площадь;
- количество участников;
- количество посетителей;
- уровень цен;
- структурный и региональный профиль участников;
- государственная поддержка;
- деловая программа;
- презентационная программа;
- особенности PR и рекламной кампании;

Посещение выставок, беседы с экспонентами и посетителями, административные опросы.

Заключение о характере конкурентной среды:

- сильная/слабая;
- охват предполагаемой тематики выставки;
- особенности, приоритеты и традиции выставочной деятельности в данной отрасли;

сильные и слабые стороны существующих выставочных проектов в отношении к новой выставке;

наличие выставочных ниш.

CASE STUDY

Анализ конкурентной среды при подготовке к запуску выставочного проекта

При запуске проекта «IN-SPORTS» согласно алгоритму анализа конкурентной выставочной среды были проанализированы 13 выставочных мероприятий по профильной тематике, проводимых в Москве, четыре новых игрока, а также был проведен мониторинг выставочных мероприятий в Российской Федерации и за рубежом.

Были вычленены иностранные выставочные компании, имеющие в своем арсенале спортивные выставки и работающие на российском рынке, сделан общий вывод о характере конкурентной среды, константах существующих выставочных проектов, тенденциях к специализации, выделены наиболее динамично развивающиеся проекты, дана характеристика существующих партнерств и государственной поддержки выставок. Выводы исследования внесли существенный вклад в формирование концепции нового проекта.

Источник: компания «Sport Communication Group», г. Москва

В принципе, не существует такой темы, по которой где-либо в мире еще не проводилась бы выставка или ярмарка. Однако даже если две ярмарки посвящены одной и той же отрасли, то это еще далеко не означает, что эти два мероприятия находятся в непосредственной конкуренции друг с другом.

В результате сопоставления нескольких основных моментов концепций ярмарок выявляются конкретные возможные моменты дублирования. С другой стороны, сопоставление показывает, по каким пунктам концепция данной ярмарки отличается от существующих ярмарок. Оба результата имеют важное значение для аргументов в пользу новой ярмарки.

Ниже приводим перечень различий между ярмарками, рекомендованный специалистами для определения конкурентности

выставок [10]:

- Проводятся ли обе выставки по одной и той же отрасли в одном и том же регионе?

Рассчитаны ли обе выставки на одни и те же целевые группы посетителей?

Совпадают ли группы предлагаемых экспонатов обеих выставок или имеются отличия в некоторых сферах?

- Пользуются ли обе выставки поддержкой одних и тех же партнеров и спонсоров?

Проводятся ли в рамках обеих выставок семинары или конференции?

Пользуются ли обе выставки одним и тем же подходом к презентации отрасли?

Применяется целостный или нишевой подход к презентации отрасли?

Задуманы ли оба мероприятия как национальные или как международные выставки?

Проводятся ли обе выставки в одни и те же сроки или в одном и том же году?

Чем больше совпадений по этим пунктам между двумя выставками, тем больше и степень конкуренции между ними. Концепция новой выставки имеет хорошие шансы по сравнению с существующей конкурирующей ярмаркой, если она позволяет привлечь хотя бы одну новую более или менее существенную целевую группу посетителей. В составе этой целевой группы посетителей или, еще лучше, нескольких групп посетителей должно быть большое число людей, ответственных за принятие решений о покупке или инвестициях и представляющих покупателей с большим объемом закупок или инвестиций (спроса).

Ярмарки или выставки, не являющиеся конкурентными, но имеющие в своей концепции одни и те же или похожие содержательные элементы, называют родственными ярмарками или выставками.

CASE STUDY

Бенчмаркинг и анализ конкурентной среды

Анализ конкурентной среды является важнейшим процессом в работе любой компании. Используя в своей деятельности методики классического анализа конкурентной среды, выставочный центр «Софит-Экспо» особое внимание уделяет бенчмаркингу, используя, в том числе:

конкурентный бенчмаркинг — сравнение своих выставок с аналогами прямых конкурентов. Крайне важно формализованное описание конкурентов по списку критериев с учетом особенностей ведения бизнеса, региональных аспектов, стратегических планов развития. Параметрами сравнения в компании Софит-Экспо являются: количественный и качественный состав экспонентов и посетителей выставки; деловая программа и event-мероприятия; сервисные услуги и т. д.

функциональный бенчмаркинг — сравнение эффективности отдельных функций: застройка экспозиции, организация потоков посетителей, информационное обеспечение выставки и т. д.

внутренний бенчмаркинг — сравнение эффективности работы разных подразделений одной организации и восприятие, внедрение лучших приемов работы, бизнес-процессов.

Так, в конце 2005 года компания провела сравнительный анализ работы проектных групп, занимающихся подготовкой плановых выставок (внутренний бенчмаркинг). Проектные группы находились в равных условиях (количество менеджеров, стаж и опыт работы, техническое оснащение и т. д.).

Основными критериями стали: оценка эффективности работы менеджеров по продажам в каждой проектной группе с точки зрения распределения рабочего времени по основным этапам: первый звонок потенциальному (новому) клиенту, предварительные переговоры, отправка документов, основные переговоры, согласование условий участия,

оформление документов на участие в выставке. Были проведены хронометражи рабочих дней, отдельных бизнес-процессов, проанализированы информационные потоки внутри проектных групп (директор проекта-маркетолог-менеджеры).

Анализ полученных результатов показал, что распределение рабочего времени менеджеров в проектных группах приблизительно одинаково — около 40 % рабочего времени менеджеры по продажам тратили на «черновую» работу — дозвон, поиск контактного лица, предварительные консультации и т. д. Внутренний анализ работы проектных групп привел к системному изменению работы менеджеров по продажам компании в целом.

Главная и единственная задача менеджера по продажам — продавать. Взяв это правило за основу, в компании был создан call-center с функциями ассистирования менеджерам по продажам. Данный ресурс недорог; месячные затраты на его содержание окупаются практически несколькими дополнительными сделками, которые совершает менеджер по продажам в освободившееся от «черновой» работы время. К тому же, это хороший способ создания кадрового резерва в компании. Результат — повышение в 2006 году эффективности работы менеджеров по продажам на 20–25 %.

Источник: выставочная компания «Софит-Экспо», г. Саратов

4. Анализ сильных и слабых сторон проекта, его перспектив и угроз (SWOT-анализ)

При оценке целесообразности запуска нового проекта играет роль совокупность факторов, причем не всегда финансовый результат имеет первостепенное значение. Например, для выставочной компании важным может явиться «захват» темы, насыщенность выставочного плана, статусность выставочного мероприятия, а также множество других факторов.

Поэтому при планировании новой выставки руководители фирмы задают себе ряд «нерыночных» вопросов, связанных со стратегией развития выставочной деятельности компании, а именно:

В чем сила выставочного проекта? В числе позитивных факторов могут быть знание рынка выставочной командой, готовность рынка к появлению выставки, наличие механизмов профессиональной и государственной поддержки, профессионализм сотрудников, слабая конкурентная среда, идеальное время и место проведения выставки, высокая репутация выставочной компании. Вышеперечисленные факторы со знаком минус будут означать слабость выставочного проекта.

В чем возможности и перспективы проекта? Положительными ответами могут стать высокая финансовая отдача, перспективы развития проекта в будущем, налаживание партнерских отношений с большим кругом организаций и компаний, укрепление статуса выставочной компании. Эти же факторы со знаком минус означают угрозы для проекта.

CASE STUDY

SWOT-анализ при подготовке к запуску выставочного проекта

При подготовке к запуску выставочного проекта «IN-SPORTS» был проведен SWOT-анализ, результаты которого приведены в таблице:

<i>сила</i>	<i>слабость</i>	<i>возможности</i>	<i>угрозы</i>
<p>Кnow-how компаний, зарекомендовавшей себя в выставочном бизнесе</p> <p>Опыт конгрессного, рекламного и event менеджмента</p> <p>Собственные пресс-служба, дизайн-отдел, Интернет-отдел, «карманное» модельное агентство</p> <p>Знание рынка, контакты с субъектами рынка</p> <p>Опыт работы с иностранными соорганизаторами</p> <p>Отсутствие сильного спортивного выставочного проекта, издательства, маркетингового центра, ассоциации</p> <p>Стагнация и «неразбериха» в государственном управлении</p> <p>Финансовые ресурсы для запуска проекта</p> <p>Сильный менеджмент</p>	<p>Наличие маленьких спортивных выставок</p> <p>Отсутствие привычки к участию в выставках у ведущих брендов, общий низкий уровень выставочной культуры в спортивной сфере</p> <p>Отсутствие поддержки Госкомспорта</p> <p>Загруженность организационной структуры компании</p> <p>Отсутствие узнаваемого спортивно-выставочного бренда</p> <p>Кадровый вопрос</p>	<p>Монополизация спортивного выставочного и медиа-рынка</p> <p>Создание международного спортивно-выставочного бренда</p> <p>Укрепление статуса выставочной организации</p>	<p>Долгий возврат инвестиций</p> <p>Неуспех комплектации выставки в силу причин, перечисленных в разделе «слабость»</p>

Соотношение сильных сторон и возможностей явно превосходит слабость и угрозы проекта. Практика проведения этой выставки подтвердила обоснованность решения о ее проведении.

Источник: компания «Sport Communication Group», г. Москва

5. Политический, экономический, социальный и технологический анализ (PEST-анализ)

Чтобы убедиться, что из процесса планирования не выпали политические, социальные, экономические или технологические факторы, необходимо подвергнуть выставочный проект последнему испытанию, PEST-анализу (расшифровывается как «политический, экономический, социальный и технологический» (Political, Economical, Social and Technological). Специалисты рекомендуют обратить внимание на следующие вопросы [11]:

Политика... Какие политические аспекты могут быть представлены в теме выставки? Объявлены или планируются новые правила на региональном или национальном уровне? Какое влияние могут оказать политические факторы на выставку в будущем?

Экономика... Каковы тенденции общей ситуации и каково будет влияние этих изменений на выставку? Ожидаются ли объединения между участниками рынка, которые могут повысить риск неудачи?

Общество... Какие человеческие факторы должны учитываться в связи с выставкой? Растет или падает мобильность? Ослабит или усилит выставку растущая усталость людей от информации? Как должна быть спрофилирована выставка во все более и более мощном информационном обществе? Какая роль должна быть отведена Интернету в развитии выставки?

Технология... До какой степени изменит нашу жизнь влияние технологий в ближайшие несколько лет? Какие области, сейчас остающиеся в тени, станут важными и какие потеряют важность? Появятся ли на рынке новые компании как результат новых технологий?

6. Разработка маркетинговых стратегий

6.1. Специфика выставочного маркетинга

Выставочный маркетинг имеет свою специфику. Его отличия от других форм маркетинга проистекают из следующих факторов [12]:

- Успех выставки зависит от степени удовлетворения потребностей и экспонентов, и посетителей. Как и в случае с издательскими домами, чей маркетинг должен быть нацелен на рекламодателей и читателей, выставочные компании должны позиционировать свои услуги относительно двух целевых групп — это так называемое *двойное позиционирование*.

- По сравнению с другими формами услуг, успех выставки также во многом зависит от вовлеченности и ресурсов экспонентов (например, как они застраивают свои стенды). Другими словами, выставочные услуги подвергаются *сильному влиянию третьей стороны*.

- Как и другие поставщики услуг, выставочные компании должны учитывать в своей деятельности, что они продают *неосязаемый* продукт. Даже несмотря на то, что экспоненты принимают решение об участии заранее, у них нет возможности удостовериться в качестве выставки до того, как она реально произойдет. Поэтому для выставочного маркетинга особенно важно сосредоточиться на создании отношений доверия с клиентами.

- Другой уникальной чертой выставок является то, что они проходят через достаточно длительные *промежутки* времени (обычно год или два). Один только этот факт представляет ряд серьезных вызовов при поиске путей поддержания лояльности экспонентов и посетителей.

- Наконец, *выставки привязаны к определенному месту*. Это требует и от экспонентов, и от посетителей — главных внешних факторов влияния — совершать поездку к месту проведения выставки.

Учитывая все эти ограничивающие выставку условия, выставочная компания может лишь минимизировать риски, умело структурируя процесс принятия маркетинговых решений

Исходной точкой в выставочном маркетинге является анализ текущей ситуации. Это анализ рынка выставки, целевых групп (экспоненты и посетители), референтных групп. Сбор этой информации позволяет людям, принимающим решения, определить точные маркетинговые цели, которые направлены на обеспечение ориентации на клиента и формируют конкурентное преимущество выставки.

На этой стадии процесса выставочная компания должна определить психографические цели (узнавание, образ, удовлетворение и лояльность), и экономические цели (продажи, доход от оплаты, прибыльность и выручка) по каждому из многочисленных измерений: содержание, охват, определенный период времени и определенные сегменты рынка. Процесс управления выставочным маркетингом представлен в Табл. 4.6.

Табл. 4.6 Процесс управления выставочным маркетингом [13]

Анализ ситуации Анализ контекста/рынка/конкурентов Анализ посетителей/экспонентов Анализ сил/слабостей						Стратегический маркетинг
Определение целей выставочного маркетинга по содержанию, охвату, временному периоду и рыночному сегменту						
Определение выставочного маркетинга Стратегия позиционирования компании Стратегия выбора рынка Стратегии, ориентированные на клиента Стратегии позиционирования отдельных выставок						
Выставочный маркетинг-микс для компании и отдельных выставок						
Политика услуг	Политика в отношении человеческих ресурсов	Управление процессами	Ценовая политика	Политика распространения	Коммуникационная политика	Оперативный маркетинг
Организация выставочного маркетинга						
Выставочный маркетинговый контроль						

Как следует из таблицы, стратегический выставочный маркетинг стремится к долгосрочному позиционированию выставочной компании относительно своих клиентов и конкурентов. Ключевые подходы здесь — стратегический анализ ситуации на рынке и определение маркетинговых целей и стратегий. Оперативный маркетинг занят определением инструментов маркетинга, применяемых к отдельным

выставкам, в соответствии со стратегической ориентацией компании и позиционированием на целевом рынке. Результатом маркетинга является маркетинговый план.

6.2. Разработка маркетингового плана

6.2.1. Выставочный маркетинг-микс

Маркетинговый план включает описание маркетинговой стратегии, то есть набора инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. В зависимости от точки фокуса (компания в целом или отдельная выставка) принимаются фундаментальные стратегические решения по составлению и позиционированию всего портфолио мероприятий или о том, как вести маркетинг отдельных мероприятий на экспонентов и посетителей.

Маркетинговые стратегии воплощаются в пакете видов деятельности, ориентированных на рынок, известном как *выставочный маркетинг-микс* (продукт, цена, распределение и продвижение — четыре «р» маркетинга [14]). При этом нужно помнить, что организаторы выставок продают средства прямой коммуникации, которые их целевые группы — посетители и экспоненты — затем перенаправляют для решения своих собственных маркетинговых целей и для удовлетворения своих потребностей в продвижении или продажах.

Ценовая политика включает все решения организатора о том, как рассчитывать цены для экспонентов и посетителей, а также структуру условий и разработку контракта. *Политика распределения* включает выбор подходящих каналов, по которым продаются выставочные услуги в своей стране и за рубежом: от логистики и строительства стендов до предоставления парковочных мест и общественного транспорта. Каналы распределения охватывают два взаимосвязанных вида деятельности — продажи выставочной площади и продвижение посещаемости. Все инструменты, разработанные для посредничества и усиления групповой коммуникации, идут под заголовком *коммуникационной политики*. Эта категория охватывает рекламу на экспонентов и посетителей, отношения с клиентами, веб-сайты и работу по общественным связям.

В свете уникального характера выставочного маркетинга, два аспекта, отсутствующие в классическом маркетинг-миксе — *политика человеческих ресурсов и управление процессами*, — жизненно важны для выставочного маркетинг-микса. Маркетинг и формулирование выставочных услуг включают обширное личное взаимодействие выставочного персонала, экспонентов и посетителей до, во время и после выставки; члены команды выставочного проекта часто контактируют с представителями индустрии, которую обслуживает проект. Получается, что выставочные операторы должны прочно внедрить в свою корпоративную культуру ориентацию на клиента.

6.2.2. Определение места выставки в жизненном цикле продукта

Следует учитывать, что стратегическое планирование предполагает также определение места выставки в *жизненном цикле продукта* (ЖЦП). Это означает, что маркетинговые стратегии будут разными на этапах запуска, роста, зрелости и упадка выставки. Ниже представлено мнение экспертов в области выставочного маркетинга о соотношении стратегий на различных этапах ЖЦП выставки [15]:

Табл. 4.7 Соотношение стратегий маркетинга на различных этапах ЖЦП выставки

Стратегия	Представление	Рост	Зрелость	Упадок
Сегментация рынка	Нет	Да*	Да*	Нет
Расширение специализации	Нет	Да*	Да*	Нет
Калькуляция цен	Высокая	Конкурентная	Снижение	Низкая
Добавленная стоимость	Нет	Да*	Да*	Может быть
Расходы на промоушн	Высокие	Высочайшие	Низкие	Никаких

* — во время позднего роста — ранней зрелости

Следующие факторы являются изменчивыми на разных этапах ЖЦП: темпы роста, калькуляция цен, изменение продукта (добавленная стоимость мероприятия), расширение товарной специализации (количества выставок и связанных с ними услуг, которые предлагаются потребителям), сегментация рынка, расходы на промоушн.

При определении маркетинговых стратегий нужно учитывать типичные проблемы выставочного цикла на разных этапах жизни выставочного продукта.

- *Проблемы инновации.* Считают ли экспоненты и посетители, что их желания и потребности удовлетворяются уже существующими выставками? Если нет, необходимо определить, что им нужно.

- *Проблемы развития.* Какой сегмент рынка имеет лучший потенциал продаж? Какая цена является конкурентной?

- *Проблемы представления.* Имеет ли смысл текущая маркетинговая программа? Как быстро растет число продаж? Как оно может расти быстрее?

С другой стороны, проблемы растущих и зрелых выставок можно определить так:

- *Проблемы роста.* Производит ли выставка достаточно прибыли, чтобы оправдать расходы? Будет ли выставка продолжать удерживать свою долю рынка или она будет снижаться?

- *Проблемы зрелости.* Как можно модернизировать выставку или добавить стоимость, чтобы повысить спрос? Нужно ли искать другие группы покупателей?

- *Проблемы упадка.* Нужно ли продать выставку? Как можно избежать неприязни покупателей, если выставка прекращается или не поддерживается прежней организацией? [16].

6.2.3. Элементы маркетингового плана

Соотношение маркетинговых стратегий определяет маркетинговый план выставки. Эффективный маркетинговый план выставки должен исполнять две функции: сегментировать аудиторию согласно различным интересам в участии в выставке и задавать поддающиеся оценке цели для каждой различимой группы аудитории.

Маркетинговый план выставки должен четко определять количественные показатели проекта. Знание количественных

показателей подводит рациональную основу под решение вопроса, оправдывает ли ожидаемая прибыль стоимость запланированного продвижения.

Например, Сандра Морроу предлагает использовать следующие факторы и стратегии в формировании примерного схематического маркетингового плана для выставочной организации:

Табл. 4.8 Структура маркетингового плана [17]

<p>ЦЕЛИ ПРОДАЖ <i>А. Сторона экспонентов</i> Краткосрочные цели продаж Долгосрочные цели продаж Планирование случайностей Факторы, влияющие на цели продаж (тенденции, размер рынка, жизненный цикл и т.п.)</p> <p><i>Б. Сторона посетителей</i> Краткосрочные цели по привлечению посетителей Долгосрочные цели по привлечению посетителей Планирование случайностей</p> <p><i>Факторы, влияющие на цели продаж:</i></p>	<p>Размер рынка Процесс принятия решений Лица, влияющие на принятия решений и посредники Географические факторы</p> <p><i>Б. Сторона посетителей</i> Профили главных и второстепенных посетителей Размер аудитории Процесс принятия решений Лица, влияющие на принятия решений, и посредники Географические факторы</p>
<p>ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК <i>А. Сторона экспонентов</i> Профили главных и второстепенных экспонентов</p> <p><i>Б. Сторона посетителей</i> Ключевые предложения Расширения «товарной линии» (диверсификация продукта) услуги, добавляющие стоимость</p>	<p>ПРОДУКТ <i>А. Сторона экспонентов</i> Ключевые предложения Расширения «товарной линии» (диверсификация продукта) Услуги, добавляющие стоимость Увеличение выставочных площадей текущими экспонентами Увеличение количества пробных экспозиций новых экспонентов Увеличение своей доли рынка Продолжение доминирования над конкурентами</p>
<p>ЦЕНА <i>А. Сторона экспонентов</i> Повышение цены для усиления имиджевого эффекта выставки Снижение цены для стимуляции пробного использования Снижение цены для увеличения своей доли рынка</p> <p><i>Б. Сторона посетителей</i> Повышение цены для создания имиджа престижной выставки Снижение цены для стимуляции «пробных» участков Снижение цены для увеличения своей доли рынка</p>	<p><i>Б. Сторона посетителей</i> Сохранение текущей аудитории Рост числа посещений текущими посетителями Рост доли рынка Продолжение доминирования над конкурентами</p>
<p>ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ <i>А. Сторона экспонентов</i> Дифференциация продукта</p> <p><i>Б. Сторона посетителей</i> Дифференциация продукта</p> <p>ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА <i>А. Сторона экспонентов</i> Сохранение текущих экспонентов</p>	<p>ПРОМОУШН <i>А. Сторона экспонентов</i> Прямая рассылка Реклама Паблик рилейшнз Прямые продажи Продвижение продаж Электронный маркетинг Международные программы</p> <p><i>Б. Сторона посетителей</i> Прямая рассылка Реклама Паблик рилейшнз Прямые продажи Продвижение продаж Электронный маркетинг Международные программы</p>

Конкретные программы по управлению выставочным продуктом, ценообразованием, системами распределения и продаж, комплексом маркетинговых коммуникаций будут рассмотрены далее.

6.2.4. Выставочные маркетинговые стратегии

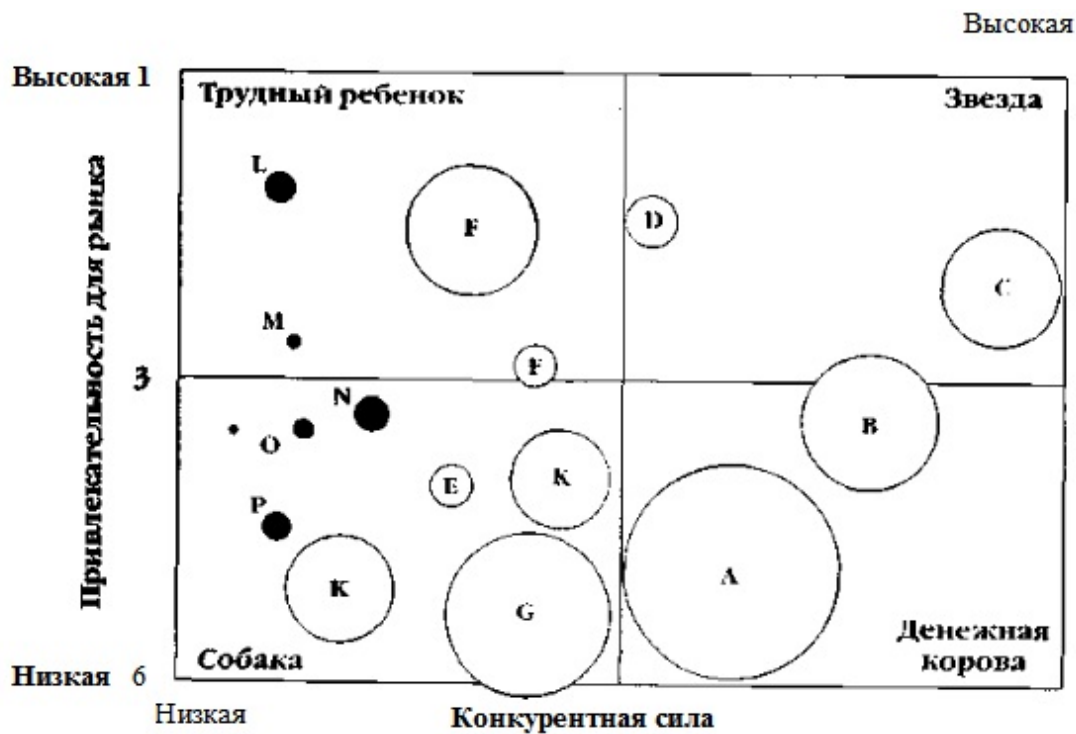
Специалисты в области выставочного маркетинга предлагают различные маркетинговые стратегии для выставок, имеющих различное позиционирование на рынке на текущий момент:

- выставки с низкой долей рынка и низким рыночным ростом («собаки»);
- стабильно доходные выставки («денежные коровы»);
- выставки с низкой долей рынка, но высоким темпом роста («трудные дети»);
- выставки с высокой долей рынка и высоким рыночным ростом («звезды»).

CASE STUDY

Анализ реального портфолио выставок

Представленная таблица показывает реальное портфолио выставок немецкого выставочного оператора. Положение отдельных выставок в матрице портфолио выражено в кружках. Цвет каждого кружка показывает, приносит ли мероприятие прибыль (белый цвет) или убыток (серый/черный). Размер кружка указывает на валовую прибыль от мероприятия.



Матрица портфолио ясно определяет выставки «А» и «В» как «денежные коровы». Выставки «G» и «K» ниже по конкурентной силе. Выставка «G» совершенно очевидно менее привлекательна для рынка, даже несмотря на то, что еще дает положительный вклад в доходы компании. Выставка «K» явно находится в квадранте «собак» и более не дает положительной валовой прибыли — нужно обдумать возможность вывода вложений как способа повысить результаты операций в долгосрочной перспективе и/или высвободить фонды, которые можно вложить в более прибыльные проекты. Выставку «K» нужно субсидировать другими (прибыльными) выставками из портфолио компании. Поскольку мероприятие сравнительно непривлекательно для рынка и занимает такую слабую конкурентную позицию, компания должна обдумать вариант закрытия этой выставки для улучшения долгосрочной эффективности бизнеса. Выставка «С» также дает прибыль и числится среди звезд, в то время как выставка «F» движется из квадранта «трудных

детей» в квадрант «звезд». Высокие расходы, связанные с развитием этой выставки, тем не менее мешают выставке «F» давать положительный вклад в доходы. Эта выставка, однако, явно очень привлекательна для рынка. Соответственно, типовая рекомендация, вытекающая из этого анализа портфолио, — нарастить объемы выставки «F», контролируя ее эффективность.

Источник: [18]

Предлагаемый ниже шаблон поможет выставочным организаторам принять решение по своему типу выставок.

Табл. 4.9. Шаблон для определения стратегий маркетинга по отдельным выставкам [19]

Нормативные стратегии	Опции маркетинговой стратегии		Выставка X
Изъять вложения («собаки»)	Прекратить		
	Продать		
	Сотрудничать		
Продолжать («денежные коровы»)	Географический охват	Национальный	
		международный	
	Стимуляция рынка	Стратегия ценообразования	
		Дифференциация	
	Разграничение рынка	Фокус на индустрию	
		Фокус на пользователя	
	Конкурентные стратегии	Сотрудничество	
		Конфликт	
	Новые выставочные площадки	Национальные	
		Международные	
	Стратегия отношений с мультипликаторами	Высококачественная	
		Оперативная	
Инвестировать («звезды»)	Географический охват	Национальный	
		международный	
	Стимуляция рынка	Стратегия ценообразования	
		Дифференциация	
	Разграничение рынка	Фокус на индустрию	
		Фокус на пользователя	
	Конкурентные стратегии	Сотрудничество	
		Конфликт	
	Новые выставочные площадки	Национальные	
		Международные	
	Стратегия отношений с мультипликаторами	Высококачественная	
		Оперативная	
Пересмотреть стратегию («трудные дети»)	Географический охват	Национальный	
		международный	
	Стимуляция рынка	Стратегия ценообразования	
		Дифференциация	
	Разграничение рынка	Фокус на индустрию	
		Фокус на пользователя	
	Конкурентные стратегии	Сотрудничество	
		Конфликт	
	Новые выставочные площадки	Национальные	
		Международные	
	Стратегия отношений с мультипликаторами	Высококачественная	
		Оперативная	

В некоторых случаях выставки продолжают существовать, даже если анализ показывает, что они неприбыльны. В подобных случаях руководство, принимающее решения, должно изучить все аргументы и выбрать подходящую стратегию.

Существует серия дополнительных маркетинговых стратегий для будущих, ранее проводимых или ждущих запуска выставок выставочной компании:

Стратегия охвата рынка определяет географические притязания организаторов (региональный, национальный или международный фокус выставки). Этот фокус должен быть определен как в целях привлечения посетителей, так и в целях привлечения экспонентов. В соответствии с правилами UFI и AUMA по крайней мере 10 % экспонентов и по крайней мере 5 % деловых посетителей должны быть иностранными, чтобы выставка приобрела статус «международной». Однако даже если выставка удовлетворяет этим критериям, это не означает автоматически, что экспоненты и посетители будут воспринимать ее как международную. Если целевые группы ожидают, что выставка предоставит более сильное международное присутствие, чем (с их субъективной точки зрения) она дает в реальности, соответствие правилам AUMA не придаст выставке желаемого имиджа. Это прежде всего вопрос позиционирования.

Стратегия стимуляции рынка определяет, как именно стратегии ценообразования, качества и дифференцирования выставочного продукта должны применяться в попытке подстегнуть посещаемость выставки. Операторы могут предложить широкий выбор дополнительных услуг, от застройки стендов до программы параллельных мероприятий.

Нужно четко разграничить выставки, изначально сосредоточенные на отрасли, и те, которые сосредоточены на потребителе. Например, автомобильные выставки четко сфокусированы на отрасли. Напротив, туристические выставки пытаются охватить весь спектр услуг по перевозкам и путешествиям из различных отраслевых сегментов. Определяя стратегическую ориентацию выставки, важно решить, что является более перспективным — *узкий фокус на индустрию или широкий межотраслевой подход*. В крайних случаях, межотраслевые выставки могут реально превратиться в универсальные выставки,

которые очень трудно позиционировать для целевых групп экспонентов и посетителей.

В условиях ужесточающейся конкуренции, операторам нужно решить, *какая из стратегий маркетинга выгоднее — направленная на сотрудничество или на конфликт*. По мере того как выставочная деятельность становится все более международной, мощные инвестиции и высокие расходы на проникновение на рынок могут сделать сотрудничество особенно привлекательным. Например, некоторые немецкие выставочные фирмы объединяются для запуска выставок в других странах.

Стратегии «клонирования» выставок на региональных/или иностранных выставочных площадках часто являются хорошим способом усилить существующие выставки для обеспечения будущего роста. Эти стратегии включают проведение успешных выставок как гостевых в ряде различных местных и/или иностранных площадок. Это способ захвата новых групп экспонентов и посетителей. Однако организаторы выставок должны быть осторожными, чтобы не уничтожить существующие выставки применением этой стратегии.

Чрезвычайно ценным может быть развитие *и расширение сети отношений с мультипликаторами отраслей и отраслевых ассоциаций* (СМИ, политическими и общественными властями). Отношения с мультипликаторами, — долгосрочная стратегия, требующая времени и человеческих ресурсов» [20].

7. Финансовый план и стратегии финансирования

Финансовый план обосновывает приемлемость выставочного проекта с экономической точки зрения. Цель финансового плана — раскрыть последовательность реализации цикла «затраты-результаты», этапы осуществления инвестиций и получения прибыли.

Необходимо составить бюджет проекта — схему производственных потоков и затрат (на аренду помещения или эксплуатацию собственной выставочной базы, затраты по всем сопровождающим выставку операциям — производство каталога, реклама, оплата труда всех сотрудников и привлеченного персонала, трансферы и др.). Фактически, это все прямые и косвенные расходы на производство выставки и приблизительная оценка всех издержек по выставочному проекту.

CASE STUDY

Система гибкого бюджетного управления деятельностью предприятия

Эффективная работа любого современного предприятия невозможна без хорошо налаженной системы управленческого и оперативного учета и отчетности на всех уровнях управления. Система управленческого и оперативного учета дает предприятию целый ряд важных преимуществ и позволяет повысить эффективность управления ресурсами всех видов (финансовыми, материальными и людскими), а также оптимизировать затраты.

Выставочная компания «Софит-Экспо» уже много лет использует систему гибкого бюджетного управления

деятельностью предприятия. Накапливаемые данные анализируются, структурируются и используются как при краткосрочном бюджетном планировании, так и при разработке стратегических планов развития предприятия.

Особенно важным представляется аспект своевременного оперативного управления бюджетным процессом. Оперативное управление бюджетом в выставочной компании «Софит-Экспо» основывается на следующих принципах:

- использование технологии «гибкий бюджет»;
- формирование бюджетного плана в соответствии с определенными механизмами нормирования затрат/расходов;
- систематическое сопоставление планируемых и фактических показателей бюджета;
- регулярные контакты руководителей центров финансовой ответственности (центров прибыли и центров затрат) с целью анализа соответствия планового и фактического бюджетов и, по необходимости, внесения корректировок.

Для бюджетирования и управленческого учета используется программное обеспечение 1С: Предприятие 7.7, в оперативной деятельности — сетевое программное обеспечение 1С-Рарус CRM для 1С: Предприятия 7.7, позволяющее отслеживать деятельность компании в режиме on-line.

Использование этих подходов особенно важно при управлении новыми выставочными проектами или в ситуации резкого изменения внешней среды компании. Оперативное управление бюджетом позволило компании «Софит-Экспо» при снижении объемов реализации выставочного проекта на 25 % удержать падение валовой прибыли на уровне 14 % относительно планируемой. В 2005 году отмена двух выставок не привела к уменьшению доходов по итогам года. Отклонение же бюджета накладных затрат уже на протяжении ряда лет составляет не более 4 %.

Источник: выставочная компания «Софит-Экспо», г. Саратов

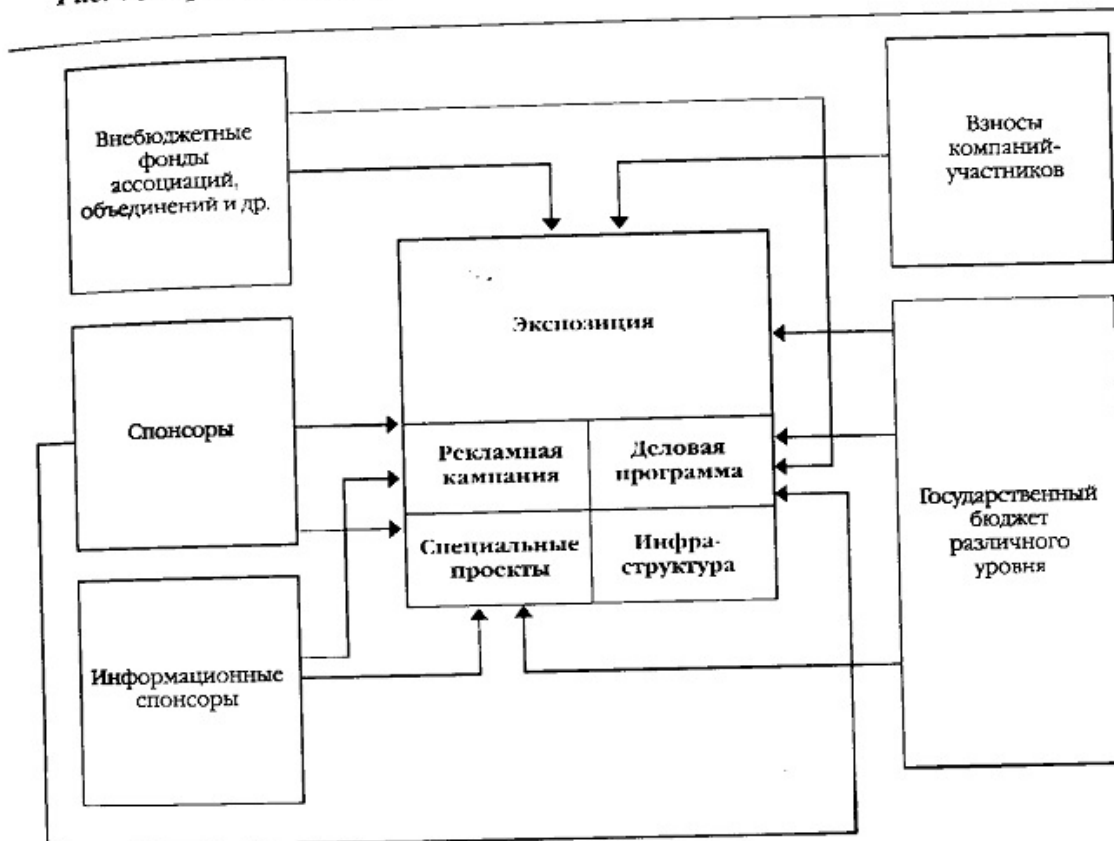
Проводится анализ безубыточности объемов продаж (начальных и проектируемых), указывается стратегия финансирования, которая дает ответ на вопрос, сколько средств требуется для реализации проекта, из каких источников предполагается получить деньги и в какой форме они будут представлены, а также график возврата вложенных средств.

Главным источником финансирования коммерческого выставочного проекта являются взносы компаний-участников выставки. Стоимость квадратного метра выставочной площади задается организаторами и учитывает издержки по организации выставки, условия конкурентной среды, спрос на данные услуги в отрасли.

Используются также дополнительные источники финансирования выставки и отдельных ее мероприятий: государственный бюджет различного уровня, внебюджетные фонды, спонсорство, информационное спонсорство СМИ.

Существуют приоритетные объекты финансирования для различных выставочных источников. Например, государственный бюджет приоритетно финансирует участие предприятий в выставке, а также организацию мероприятий деловой программы (конференцию, конгресс и другие), спонсору интересно комплексное участие и так далее. (см. Рис. 4.9).

Рис. 4.9. Приоритетные объекты и источники финансирования



Анализ структуры издержек, которые следуют из сметы проекта, и источников финансового покрытия издержек дает представление о коммерческой состоятельности проекта.

8. Построение системы отношений с клиентами (CRM-системы)

Важным вопросом является выбор системы управления отношениями с клиентами — потенциальными участниками выставки, обеспечение прозрачности работы менеджеров по продажам, оперативное совмещение управленческого и бухгалтерского учета. Ниже приводится пример, наглядно демонстрирующий модель разработки и внедрения CRM-системы в управлении выставочным предприятием.

CASE STUDY

Разработка и внедрение CRM-системы

Предпосылки внедрения системы CRM

Персонализированные продажи являются самым эффективным способом продвижения выставочных услуг. Для эффективного управления такими продажами компании необходим инструмент, позволяющий планировать, фиксировать и анализировать результаты взаимодействия с клиентами.

С этой целью в 2005 г. ВК «Экспо-Волга» начала разрабатывать и внедрять автоматизированную *CRM-систему* (Customer Relationship Management). Существовавшая ранее отчетность по итогам проведения проектов не позволяла оперативно контролировать текущую деятельность сбытового персонала. Уход сотрудников из компании приводил к потерям информации о клиентах. Также отсутствовала точная информация об объеме клиентской базы и состоянии переговоров с клиентами. С помощью CRM-системы

руководство компании рассчитывало решить эти проблемы и повысить прозрачность/управляемость процесса продаж, что, в свою очередь, позволяло перейти от интуитивного управления продажами к осознанному.

В целом автоматизированная система управления взаимоотношениями с клиентами включает:

- единую базу данных клиентов;
- инструменты планирования контактов, ведения и анализа истории взаимоотношений с клиентами;
- поддержку документооборота — заявки, договоры, счета, акты и счета-фактуры;
- планирование и анализ продаж в натуральных и финансовых показателях;
- организацию рассылки — создание выборки и печать адресов;
- аналитические возможности для анализа рынка.

Внедрение такой системы позволяет решить ряд управленческих задач: уход сотрудника не приводит к потере информации о клиентах, появляется возможность оценить работу сотрудников по объективными измеримым показателям, увеличивается прозрачность процесса продаж (достоверная информация об объеме клиентской базы, возможность оперативного контроля, выявление причины в случае падения продаж), появляется возможность прогнозирования продаж по анализу текущего состояния продаж.

На этапе выбора конкретного типа системы специалисты компании рассмотрели несколько стандартных (тиражных) программных продуктов, и пришли к выводу, что они не позволяют учесть специфику выставочного бизнеса (например, разделение клиентской базы по выставочным проектам, специфику документооборота, необходимость учета натуральных показателей (проданных метражей), необходимость интегрирования системы бухгалтерского учета и бюджетирования (планирования бюджетов проектов и анализ их выполнения).

В результате, было принято решение разработать собственный продукт на основе системы бухгалтерского учета «1С» версия 7.7. Ведущую роль в данном проекте сыграло наличие в команде специалистов, имеющих в прошлом опыт разработки и внедрения подобных систем. Это позволило реализовать проект своими силами, не прибегая к дорогостоящей помощи сторонних консультантов. В результате была создана система CRM, позволяющая решать все вышеперечисленные задачи в комплексе и применительно к выставочному продукту.

Функциональные возможности системы

Ведение единой базы данных клиентов. Ведение единой клиентской базы данных (БД) является обязательным элементом CRM-системы. Задачи, решаемые с помощью БД:

- обеспечение менеджеров отдела продаж (ОП) достоверной информацией о потенциальных клиентах;
- ввод новых клиентов в БД (силами менеджеров ОП и специалистов информационно-аналитического отдела (ИАО), бухгалтерии);
- постоянная актуализация информации о клиентах (силами менеджеров ОП и специалистов информационно-аналитического отдела (ИАО), бухгалтерии);
- группировка клиентов по ряду параметров: география, отрасль, участие в наших выставках, участие в выставках конкурентов, подписка на рассылку, целевая группа выставки, другие группы;
- персонализация клиента — закрепление куратора (менеджера ОП) за клиентом либо за контактными лицами клиента;
- централизованное хранение информации о клиентах — снижение риска зависимости от «человеческого фактора».

В целях создания единого информационного пространства было принято решение об интеграции баз данных ИАО и ОП. Совместная работа с БД распределена между отделами следующим образом:

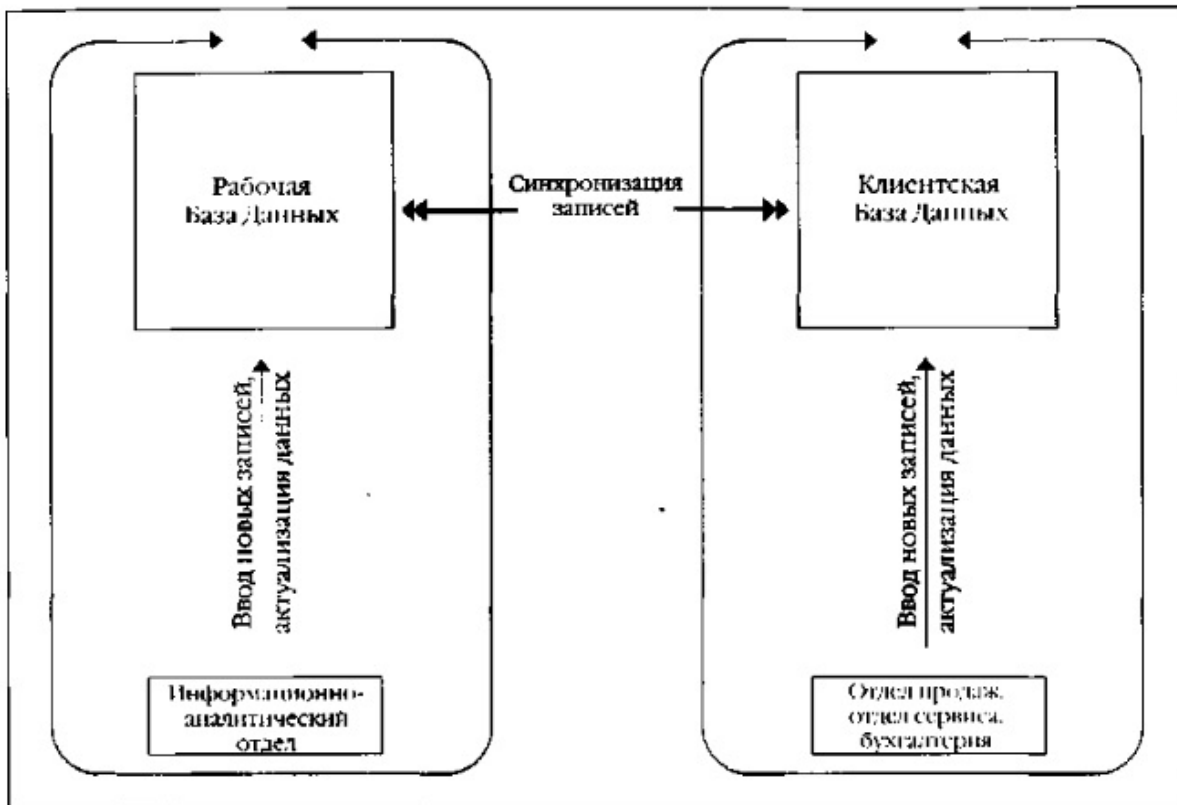
Задачи ИАО:

- техническое обеспечение интеграции: хранение данных, синхронизация записей БД, обеспечение работоспособности программы;
- масштабный ввод новых записей (из внешних источников), их выверка и группировка;
- актуализация записей по результатам возврата почтовых рассылок;
- проверка и актуализация записей, информация о недостоверности которых поступила от ОП (по результатам «прозвона»);
- проверка новых записей, введенных другими подразделениями, и их внесение в БД;
- создание общих групп, первичное отнесение к группам клиентов, проверка информации ОП о необходимости включения в общие группы.

Задачи ОП:

- отработка имеющихся в БД потенциальных клиентов, планирование контактов;
- ведение истории контактов, актуализация данных о клиентах;
- поиск и ввод в БД новых клиентов;
- группировка клиентов по личным группам;
- включение клиентов в общие группы по другим проектам, при наличии такой информации.

Технически данная задача решается следующим образом:



Планирование контактов с клиентами. Ведение истории взаимоотношений с клиентами и её анализ.

Система CRM позволяет осуществлять планирование контактов с клиентами в виде записей — задач в календаре, с функцией автоматического напоминания. Каждая запись имеет информацию о типе и цели контакта, координатах контактного лица; каждый состоявшийся контакт имеет информацию о формализуемом результате (перенос контакта (дата и причина переноса), отказ от участия (причина отказа), отказ от посещения (причина отказа), отправка приглашения (список посетителей), отправка маркетингового, технического руководства (мануал), продажа (заявка, счет, договор, счет-фактура и акт) либо содержит текстовое описание неформализуемого результата контакта.

Система позволяет осуществлять переадресацию запроса клиента смежным службам в виде создания задачи с

указанием срока и целей контакта, а также ответственного за контакт.

Также существует возможность анализа работы отдела продаж, так как система позволяет создавать ряд отчетных документов:

- персональный отчет о работе менеджера ОП (количество контактов по их типам, результативность контактов, в %, длительность контактов с одним клиентом (количество переносов));
- отчет о работе отдела по тем же параметрам;
- отчет о работе группы менеджеров выставочного проекта.

Дополнительные сервисы, такие как цветовая градация (или иная шкала) готовности клиента к заключению сделки, указание источника получения информации, оценку клиентом работы менеджера ОП, выставочного проекта или компании в целом расширяют возможности системы.

Поддержка документооборота. В рамках CRM-системы предусматривается автоматизированное ведение документов по продажам (пакета документов). В его состав входят следующие документы: заявка на участие, договор, Contract Check List, счет на оплату, акт об оказании услуг, счет-фактура, маркетинговое и техническое руководство.

Внедрение системы CRM: проблемы и результаты

В процессе внедрения системы специалисты компании столкнулись с определенными препятствиями. Прежде всего, это закономерное сопротивление сотрудников, связанное с повышением прозрачности их работы, снижением их незаменимости для компании, увеличением на начальном этапе объемов работы (внесение в программу существующей базы контактов). Для преодоления этих трудностей к сотрудничеству был привлечен персонал компании: система позиционировалась как максимально удобная и полезная для работы менеджеров, система мотивации персонала была привязана к показателям, получаемым из системы, что

сделало ее единственным источником данных для компании; фиксация продаж без использования системы также стала невозможной.

В результате внедрения системы компания «Экспо-Волга» достигла следующих результатов:

- была создана единая информационная система, содержащая всю необходимую информацию о деятельности компании, с разграничением прав доступа, с возможностью удаленного доступа к данным, с высоким уровнем безопасности и возможностью восстановления утраченной информации, позволяющая оперативно контролировать и анализировать результаты деятельности компании;

- появился инструмент, позволяющий вести оперативный учет по различным показателям деятельности: количество/качество контактов, планируемые и фактические продажи, причины отказов (наглядная и оперативная отчетность); принимать управленческие решения на основе этой информации;

- система предоставила возможность своими силами проводить определенные маркетинговые исследования, а не заказывать дорогостоящие исследования на стороне.

Таким образом, система предоставила возможность получения не только «посмертного» финансового учета, но и достоверного прогнозирования маркетинговых и операционных показателей деятельности.

Источник: выставочная компания «Экспо-Волга», г. Самара

9. Организационный план (план-график контрольных сроков)

Реально процесс подготовки выставочного проекта распределен во времени, в пространстве, человеческих ресурсах. Каждый из этапов подготовки имеет стандартный по своей структуре набор организационных мероприятий и соответствующего им документооборота. При реализации конкретного выставочного проекта за организационными мероприятиями закрепляется также персонал (основной, вспомогательный, привлеченные организации), а также фиксируется предполагаемое время реализации.

Таким образом, подготовка и реализация выставочного проекта может быть представлена в виде *организационного плана*, который является эффективным инструментом контроля отдельных этапов подготовки выставки. План разбивает процесс подготовки выставки на этапы и указывает мероприятия, которые должны быть осуществлены в рамках каждого из них. В Табл. 4.11. представлена структура организационного плана выставочного проекта, разработанная компанией «Защита Экспо», которая может быть рекомендована как эффективный инструмент выставочного планирования и оперативного контроля результатов.

10. Контроль результатов выставки

По результатам выставки выставочная организация отвечает для себя на главные вопросы:

- Достигнуты ли финансовые цели выставки?
- Выполнены ли количественные показатели выставки?
- Реализованы ли маркетинговые задачи?
- Какие меры необходимо предпринять в контексте стратегического развития проекта?

Ключевые категории, определяющие успех выставочного мероприятия, могут быть представлены в виде таблицы:

Табл. 4.10. Ключевые данные, или категории по измерению успеха выставок [21]

<i>Цели</i>	<i>Категория измерения</i>
Финансовые результаты	Оборот
Удовлетворение клиента	Индекс удовлетворения клиента
Международная составляющая	Число иностранных посетителей
Процесс маркетинга	Доля запланированных задач
Профессиональная квалификация	Уровень профессиональной квалификации сотрудников

Табл. 4.11. Организационный план выставочного проекта

I. Подготовительный этап	
<i>Организационные мероприятия</i>	<i>Документальное обеспечение</i>
1.1. Разработка концепции выставочного проекта	Концепция выставочного проекта
1.2. Анализ рынка, конкурентной среды, коммерческой состоятельности проекта, определение стоимости кв.м выставочной площади <i>Прим. В корреляции с п. 1.1.</i>	Экспертное заключение
1.3. Подготовка информационного письма о выставке, разработка программы мероприятий выставки	Информационное письмо, программа мероприятий
1.4. Заключение договора на аренду выставочной площади /для арендаторов/	Договор аренды
1.5. Заключение договоров со специальными подрядчиками	Договоры на оказание работ
1.6. Заключение договора на застройку с генеральным подрядчиком	Договор о застройке
1.7. Определение каналов продаж	Дизайн каналов продаж
1.8. Подготовка Организационного комитета, формирование программы государственной поддержки проекта <i>/по необходимости/</i>	Состав Организационного комитета
1.9. Разработка фирменного стиля проекта (логотип, бланк, визитка, фирменный цвет), защита товарного знака	Константы фирменного стиля выставки, регистрация товарного знака
1.10. Подготовка заявочной документации по проекту	Бланк заявки-договора, «Руководства экспонентов»
1.11. Определение клиентской базы, формирование библиотеки информационных источников по проекту, базы VIP	Клиентская база
1.12. Разработка рекламной кампании проекта:	
• разработка структуры продвижения проекта, включая программы международного маркетинга	План продвижения проекта
• формирование системы информационной поддержки проекта	Договоры об информационной поддержке проекта
• разработка медиа-плана выставки	Медиа-план
• разработка PR кампании выставки	План PR кампании выставки
• разработка плана прямого маркетинга выставки	План прямого маркетинга выставки
• макетирование рекламы, текстовое содержание	Макеты рекламы различных размеров, цв. и черно-белая
• определение комплекса полиграфической продукции, подготовка технического задания	Номенклатура полиграфической продукции, договор с базовой типографией на размещение заказа, техническое задание
• определение комплекса наружной рекламы по проекту, др. видов рекламы и рекламных акций	План-схема рекламных акций, тех. задание по изготовлению наружной рекламы
1.13. Разработка индивидуальных и спонсорских программ	Индивидуальные программы участия для крупных компаний, банком, СМИ
1.14. Разработка концепции и заявочной документации рекламно-информационных приложений (каталоги, справочники, мультимедийные продукты)	Концепт (описание, заявочная документация на участие в рекламно-информационных приложениях)

II. «Запуск» выставки

Организационные мероприятия	Документальное обеспечение
2.1. Начало рекламной кампании:	
размещение в СМИ согласно медиа-плана рекламы и информации о выставке, направленных на привлечение экспонентов	Рекламные модули в СМИ
прямая рассылка информационных писем по клиентским базам с последующим обзвоном (формы работы: факсовая, почтовая, электронная рассылка, телетайп, курьерская рассылка материалов VIP)	Договоры на участие
2.2. Формирование агентской сети	Агентские договоры
2.3. Переговоры с отдельными компаниями /отечественными и зарубежными/	Договоры на участие
2.4. Работа с крупными компаниями, банками, корпорациями по реализации индивидуальных программ	Договоры о сотрудничестве
2.5. Работа на профильных и смежных конкурентных выставках по продвижению выставки	Пакет рекламных и заявочных материалов
2.6. Подготовка мероприятий деловой программы (детализация, формирование тематик докладов, пресс-релизов, уточнение плана-графика проведения, структуры информирования потенциальных участников, инвентаризация помещений для их проведения)	Программа деловых мероприятий, пресс-релизы по мероприятиям, план информирования потенциальных участников, инвентаризационный лист
2.7. Реализация программы государственной и профессиональной поддержки:	
• подготовка и принятие распорядительных документов государственных структур, администраций, субъектов федераций, муниципальных формирований, писем	Распорядительные документы, приветствия, письма
• подготовка и проведение заседаний Организационного комитета и рабочих групп	Протоколы и решения Оргкомитета и рабочих групп
• работа с общественными и профессиональными объединениями, профильными министерствами и ведомствами	Программа отраслевых мероприятий, общественных акций
2.8. Работа с экспонентами по размещению информации и рекламы в рекламно-информационных приложениях проекта (каталог, CD, справочники) /факультативно/	Коммерческая часть (прайсы, реклама, информация) в рекламно-информационных приложениях
2.9. Подготовка рекламно-информационных приложений (каталог, компакт-диск, справочники): обработка видео-, фото- и текстовых материалов, режиссура и программное обеспечение)	Информационная, художественная, программная часть рекламно-информационных приложений
2.10. Подготовка мероприятий презентационной программы на сцене, специальных проектов и конкурсной программы	Программа специальных и презентационных мероприятий

III. «Финишная прямая»

<i>Организационные мероприятия</i>	<i>Документальное обеспечение</i>
3.1. Продолжение работы с экспонентами по всем направлениям этапа «запуска выставки»	Договоры на участие
3.2. Проверка и корректировка экспозиционного плана выставки	Детализированный план для застройщика
3.3. Подготовка работы бизнес-центра, информационного центра, др. административных и сервисных помещений на выставке	План-график работы административных и сервисных помещений выставки
3.4. Подготовка оборудования сцены, звука в павильоне и конференц-зале, др. технические вопросы	Перечень оборудования сцены, павильона, конференц-залов, технические требования, договоры с суб-подрядчиками
3.5. Составление перечня дополнительного оборудования, заказанного экспонентами	Перечень дополнительного оборудования
3.6. Размещение рекламы в СМИ, направленной на привлечение посетителей и создание положительного общественного резонанса	Рекламные модули в СМИ
3.7. Изготовление и размещение наружной и звуковой рекламы	Комплекс наружной и звуковой рекламы
3.8. Макетирование и изготовление каталога, CD	Каталог, компакт-диск
3.9. Изготовление рекламной полиграфической и сувенирной продукции выставки	Рекламная полиграфическая и сувенирная продукция выставки
3.10. Разработка и реализация концепции организации выставочного пространства /композиционное решение, функциональное зонирование, система навигации, инфраструктура, декоративное оформление/	Концепция организации выставочного пространства: <ul style="list-style-type: none"> • Информационные материалы • Указатели движения • Элементы оформления (конструкции, банеры, рекламные объекты и др.)
3.11. Подготовка и рассылка приглашений официальным лицам и персонам VIP	Приглашения VIP
3.12. Подготовка и проведение пресс-конференции посвященной открытию выставки, др. PR акции, прямое приглашение представителей СМИ	Пресс-релиз выставки
3.13. Подготовка церемонии Официального открытия выставки	Сценарий открытия выставки с указанием приглашенных лиц
3.14. Формирование «папок экспонентов», «папок участника деловой программы», пресс-наборов для распространения на выставке	«Папки экспонента», «папки участника деловой программы», пресс-наборы для СМИ
3.15. Привлечение наемного персонала на период проведения выставки (социологическая группа, переводчики, обслуживающий персонал и т.д.)	План-график работы наемного персонала и распределение обязанностей
3.16. Определение методики и предмета статистических и социологических исследований на выставке, разработка анкет	Анкеты
3.17. Привлечение фотографа, съемочной группы для работы на выставке, режиссура съемок	Сценарий съемок и фоторепортажей
3.18. Подготовка заявочных материалов и рекламной продукции проекта на следующий год	Заявка и рекламные материалы на следующий год
3.19. Разработка плана-графика экскурсий по выставке (контингент, время, тема, маршрут)	План тематических экскурсий и посещений
3.20. Распределение обязанностей и закрепление сотрудников для работы на выставочной площадке в период выставки	Организационный план работы сотрудников на выставке

IV. Проведение выставки

<i>Организационные мероприятия</i>	<i>Документальное и рекламно-информационное обеспечение</i>
4.1. Застройка Застройка выставочного павильона /организация процесса въезда экспонентов, ввоза оборудования, контроль за состоянием стендов и оборудования, состоянием противопожарной безопасности и т.д./	
4.2. Организация оборудования сцены, звука, художественного оформления павильона	
4.3. Организация работы бизнес-центра	Прейскурант услуг бизнес-центра
4.4. Рабочие дни выставки:	
4.4.1. Обеспечение регистрации посетителей	Регистрационные формы
4.4.2. Проведение протокольных мероприятий (открытие выставки, пресс-конференция, фуршет VIP)	Сценарии протокольных мероприятий, маршруты обхода выставки для VIP гостей, VIP наборы выставки, бейджи VIP
4.4.3. Реализация деловой программы	Регистрационные листы, бейджи, анкеты социологического исследования, информационные и рекламные материалы мероприятий, итоговые материалы мероприятий (стенограмма)
4.4.4. Подготовка ежедневной Программы дня и ее размещение внутри выставочного павильона	Программа дня
4.4.5. Обеспечение работы информационных центров (продажа каталогов и CD, консультации, организационные вопросы)	Каталоги, рекламные и сувенирные материалы выставки
4.4.6. Обеспечение работы Делового центра (VIP зала, конференц-залов, помещений для работы конкурсных комиссий, переговорных комнат, служебных помещений)	Расписание приемов и фуршетов, план-график работы переговорных комнат, график проведения и отв. за мероприятия в конференц-залах
4.4.7. Реализация презентационной программы и специальных проектов на сценической площадке, контроль над функционированием оборудования сцены, ЗВУКОМ и светом в выставочном павильоне	Программа мероприятий на сцене
4.4.8. Объявления по громкой связи в выставочном павильоне и на территории выставочного центра	График объявлений и тексты
4.4.9. Организация визитов почетных гостей	График визитов
4.4.10. Реализация социологического исследования по проекту (тиражирование анкет, инструктаж, контроль над ходом исследования)	Результаты социологического исследования
4.4.11. Организация тематических экскурсий на выставке (маршрут, организация транспорта по мере необходимости и т.д.)	График экскурсий
4.4.12. Организация видео- и фотосъемки	Видео- и фотоматериалы
4.4.13. Работа с экспонентами по участию в выставке следующего года	Заявки на участие в выставке следующего года
4.4.14. Переговоры с партнерами, официальными лицами, ведущими СМИ	Договоры и протоколы о намерениях
4.5. Демонтаж выставки	

V. Подведение итогов выставки

<i>Организационные мероприятия</i>	<i>Документальное и рекламно-информационное обеспечение</i>
5.1. Подготовка итоговых документов по договорам с администрацией павильона и генеральным застройщиком	Договор на следующий год с выставочным павильоном и застройщиком
5.2. Заключение договоров по договоренностям на выставке с экспонентами	Заявки на участие в выставке следующего года
5.3. Подготовка Официального отчета дирекции	Официальный отчет проекта
5.4. Обработка материалов мероприятий деловой программы выставки	Расшифровка звукозаписи (стенограммы), тезисы докладов и выступлений
5.5. Подготовка дайджеста прессы	Дайджест прессы
5.6. Обработка видео- и фотоматериалов выставки	Монтаж видеоматериалов и электронных демоверсий, слайдотека и презентационный альбом выставки
5.7. Формирование архива и «музея» выставочного проекта	Архивные материалы, пакет рекламно-информационных материалов проекта, сувениры, отклики и т.д.
5.8. Анализ статистических данных, обработка материалов социологических исследований	Итоги социологических исследований, статистический обзор выставочного проекта
5.9. Анализ эффективности выставки	Экспертное заключение
5.10. Разработка Организационного плана выставки на следующий год	Организационный план проекта на следующий год

О финансовых результатах расскажут цифры. Следует только заметить, что финансовый цикл выставок очень продолжителен и неровен. Характер поступлений финансовых средств приближается к финансовому циклу сезонных отраслей промышленности («концентрация — затишье»).

Что касается других показателей, таких как достижение маркетинговых целей, поставленных перед выставочным проектом, и его жизнеспособности в будущем, то здесь используются более субъективные показатели. В качестве ориентира приведем следующие маркетинговые цели, предложенные для контроллинга специалистами в области выставочного менеджмента [22]:

- увеличение количества экспонентов;
- увеличение количества иностранных экспонентов;
- участие в качестве экспонентов всех ведущих фирм на рынке;
- участие экспонентов, участвовавших в предыдущей выставке;

- удовлетворенность экспонентов количеством посетителей на уровне 80 %;
- удовлетворенность экспонентов полномочиями посетителей по принятию решений на уровне 90 %;
- удовлетворенность экспонентов готовностью посетителей к покупке или реализации инвестиций на уровне 75 %;
- удовлетворенность экспонентов рекламой, проводимой организатором выставки, на уровне 90 %;
- удовлетворенность экспонентов организацией выставки на уровне 90 %;
- удовлетворенность экспонентов гостиницами на уровне 80 %;
- удовлетворенность посетителей предлагаемыми продуктами выставки на уровне 70 %;
- увеличение числа посетителей;
- увеличение числа посетителей-специалистов;
- увеличение числа посетителей-представителей определенного сегмента;
- увеличение числа зарубежных посетителей;
- увеличение числа посетителей из определенной зарубежной страны.

Естественно, этот перечень может варьироваться, но основу для процветания выставки в любом случае составляет удовлетворенность экспонентов.

Резюме

Итак, стратегическое планирование в выставочной организации — это процесс разработки и управления выставочным продуктом, в который входят начальное планирование, организация каналов распределения и коммуникативных каналов, производство выставки и оценка процесса планирования.

Методология разработки бизнес-плана выставочной организации включает определение миссии и целей организации/выставки, разработку идеи и концепции проекта, SWOT- и PEST- анализ, оценку рынка сбыта, анализ конкурентной среды, разработку производственного, финансового, маркетингового, организационного планов. Прикладное применение этой методологии представлено в настоящей главе.

Маркетинговые стратегии выставочного проекта варьируются в зависимости от места выставки в ЖЦП и позиционирования ее на рынке.

Примечания

1. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - P.279*
2. Там же P.308
3. *Lewis, James P., Fundamentals of Project management. New York, AMACOM, 1995. - C.75*
4. *Morrow, Sandra Lynn, The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001*
5. *Tradeshaw Week & the Jordon, Edmiston Group, inc. (2000).*
6. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - P.291*
7. *Dotson, Penny, An Introduction to Meeting Management, 2nd Edition. Birmingham, PCMA 1995. - C.35*
8. *Morrow, Sandra Lynn, The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. - C.82*
9. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - P.440*
10. Материалы семинара для выставочных работников (г. Целле, Германия), организованного Немецкой академией выставочного менеджмента, предоставлены по запросу компании «Защита Экспо».
11. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - P.442*
12. Там же. P.199
13. Там же. P.315
14. *E.Jerome Mc Carthy, Basic Marketing: a Managerial Approach, 12th Edition, Homewood, Irwin, 1996*
15. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese. Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - P.437*
16. *Morrow, Sandra Lynn, The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. - P.90*
17. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - P.439*
18. Там же. P.328
19. Там же. P.334
20. Там же. P.335

21. Там же. Р.785

22. Материалы семинара для выставочных работников (г. Целле, Германия), организованного Немецкой академией выставочного менеджмента, предоставлены по запросу компании «Защита Экспо».

Глава V. Разработка выставочного продукта

1. Выставочный продукт в контексте маркетинг-микса

Идеальная выставка — это порождение маркетинга, точного знания кому, когда и зачем она нужна. «В первую очередь выставка — услуга для экспонентов. Она приводит квалифицированных покупателей к их стендам. Но это и услуга для посетителей. Они находят тематический набор экспонентов, собранный в одном месте» [1].

Выставочный маркетинг должен определить «4Р» выставки («product», «price», «place», «promotion») — собственно выставочный продукт, его цену, каналы распределения и технологии продвижения, базирующиеся на маркетинговом анализе рынка и с учетом двух основных категорий потребителя продукта — экспонентов и посетителей.

2. Разработка основного выставочного продукта

2.1. Дифференцирование выставочного продукта

Как уже отмечалось, рыночным предложением потребителю для субъекта выставочного бизнеса является выставочный продукт, который предлагается рассмотреть в пяти уровнях. Исследуем подробнее, как формируется выставочное предложение.

Процесс разработки существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов, называется *дифференцированием продукта* и включает в себя определение его базовых свойств.

Для выставочной индустрии, вследствие ее принадлежности к сфере услуг, дифференцирование продукта является ключевым фактором успеха, так как выставку нельзя «потрогать» до ее покупки, в нее можно только поверить.

Ключевым предложением выставки является предложение «купить N кв. м за определенную цену на выставке, которая состоится там-то тогда-то по определенной товарной номенклатуре». Потребитель предполагает, что это предложение приведет к реализации всех потенциально заложенных в него функций (сбытовых, коммуникативных, ценообразующих).

При разработке выставки у организаторов появляется *идея* — общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку. Залог успешности продукта — в уникальности идеи. Этим уникальным качеством может быть новая экспонируемая товарная группа (рыночная ниша), принципиально новая репрезентативная выборка экспонентов, принципиально новый способ презентации отрасли, принципиально иной состав посетителей.

Идея обычно является результатом маркетингового анализа рынка и оформляется в виде *концепции*, которую фактически и покупают потребители. В концепции выставки отражаются:

- название, тип выставки, время и место проведения;
- уникальные стороны проекта;

- выводы маркетингового анализа;
- тематико-экспозиционный план выставки, принципы организации экспозиции;
- структура экспонентов выставки (целевые группы, ведущие компании, предполагаемое количество экспонентов, предполагаемая величина выставочной площади);
- целевые группы посетителей;
- стратегические партнеры;
- мероприятия деловой программы выставки;
- конкурсная и презентационная программа;
- подпрограммы и сопутствующие мероприятия;
- структура продвижения выставочного проекта, рекламное обеспечение;
- инфраструктурное обеспечение.

2.2. Базовые характеристики выставочного продукта

Рассмотрим более подробно ключевые характеристики основного выставочного продукта.

Большое значение придается выбору *названия и определению типа выставки* по зоне охвата, предложению, специализации (см. подробнее — Глава VIII).

Важнейшим вопросом является также *определение товарных групп*, экспонируемых на площадке выставки. Перечень товарных групп должен обеспечивать полное представление о предложении выставки. По форме и содержанию он представляет собой несколько уровней, и в своем самом развернутом виде кладется в основу каталога выставки. Номенклатура товарных групп является предметом кропотливой аналитической работы в рамках маркетингового анализа отраслевого рынка и анализа конкурентной выставочной среды.

Выбор *времени проведения выставки* также принципиален и является одной из составляющих успеха выставки. Важно учитывать следующие факторы:

- законы развития отрасли (сезонность, традиции и прочее);
- непересечение с другими выставочными мероприятиями по сходной/смежной тематике;
- праздничные и выходные дни;

- наличие крупных невыставочных мероприятий в отрасли;
- психология посетителей (целевой аудитории).

Например, сезонность агропромышленного цикла диктует проведение выставок в феврале-марте (перед посевной) либо в сентябре-ноябре (после уборочной). Сезонность в мире моды устанавливает проведение выставок по данной тематике два раза в год для презентаций коллекций «осень-зима» и «весна-лето» и так далее.

Возможно приурочивание выставки к какому-либо значимому событию в отрасли (конгрессу, съезду и др.) либо методика «отстройки» от него, если это событие может оттянуть на себя организационные ресурсы важных для выставки субъектов рынка.

Определение *места проведения выставки* также является важным этапом разработки концепции выставки.

Выставки проводятся в конгресс-центрах, отелях, частных аудиториях, сельскохозяйственных павильонах, частных залах, переделанных самолетных ангарах — практически где угодно, где есть достаточно места. При всем многообразии, большинство выставок проводятся в выставочных комплексах (конгресс-центрах) и отелях. Например, в США 37 % выставочных мероприятий проводится в отелях (гостиницы — серьезные конкуренты выставочным центрам за рубежом).

В целом, если говорить о мировых тенденциях, нужно отметить, что выставочные комплексы сейчас переживают этап революционных изменений, связанных со смещением акцента с дизайна на услуги и внедрение информационных технологий. Также нормой стало строительство многопрофильных комплексов с изменяемой конфигурацией.

Большинство корпоративных отелей, построенных или существенно перестроенных в последние 20 лет, предусматривают выставочные площади и имеют отделы по продаже выставочно-конгрессных услуг.

В целом, современные тенденции в строительстве выставочных сооружений и гостиниц позволяют создавать более дифференцированный продукт и добавлять его стоимость за счет предоставления более качественных информационных услуг, сервиса, создания параллельных программ.

Существует ряд факторов, которые следует принимать во внимание, оценивая возможность использования сооружения или города в качестве места проведения выставки. При выборе сооружения рекомендуют провести маркетинг его посещаемости, анализ соответствия основным требованиям к сооружению, транспортной инфраструктуры, а также лично осмотреть место проведения будущей выставки.

2.3. Позicionирование выставок по отношению к их тематическим, географическим и временным измерениям

В свете динамичного развития выставочных рынков, выставочные организаторы должны приспосабливаться к меняющимся условиям сегодняшнего дня. «Основу этой адаптации должно составлять улучшение позиционирования выставок по отношению к их тематическим, географическим и временным измерениям» [2]:

Тематическое. Тематическое расширение выставки обычно происходит через добавление новых и корректировку существующих товарных групп. Также сюда можно отнести и проведение в одно время на одной площадке тематически независимых выставок с перекрывающимися потенциальными посетителями. Темы выставок часто дробятся, отдельные экспозиции начинают позиционироваться как отдельные выставки.

Географическое. По контрасту с выставками, привязанными к одному месту, «странствующие выставки» дают возможность гибко реагировать на изменения географии рынка. Однако их недостаток — высокие требования к выставочным организаторам по адаптации выставки к местным условиям. Вторая возможность географической гибкости обеспечивается региональными отделениями, которые дополняют выставку-родителя в других городах/регионах, обычно в другое время. Недавно европейские выставочные организаторы начали дополнять свои выставки дочерними мероприятиями в других частях света, таким образом расширяя область охвата для экспонентов и посетителей. Наконец, для увеличения географической гибкости используются и современные технологии. Например, использование видеопередачи и сетевых баз данных позволяют проводить дочерние

выставки «на выезде», объединяя их в единую сеть с головным мероприятием.

Временное. Оптимальное время проведения выставки рассчитывается так, чтобы дать достаточно времени для ведения бизнеса. Однако экспоненты не заинтересованы в длительной по времени выставке, если они не покрывают своих растущих расходов на участие соответствующими доходами от выставки. Используя он-лайн базы данных, часто называемые «виртуальными выставками», все большее число экспонентов и посетителей может подготовить свое участие, что позволяет им использовать ограниченное время на выставке более эффективно.

Естественно, каждое расширение, сокращение или перепланирование выставки очень важно для компаний-участников и посетителей, поскольку связаны со стоимостью участия и эффективностью выставки как маркетингового инструмента. Однако эти решения также важны для вторичных и периферийных групп, таких как местное деловое окружение, которое рекомендуется включать в планирование выставки.

3. Разработка ожидаемого выставочного продукта

В предыдущих главах был рассмотрен процесс разработки базовых характеристик основного выставочного продукта: ключевого предложения рынку, выраженного в виде концепции, содержащей идею, тип, товарную специализацию, место и время проведения выставки. Теперь рассмотрим ожидания потребителей.

Потребитель (экспонент и посетитель) ждет от выставки набора определенных свойств и качеств, которые являются сервисноориентированными. Все виды услуг, предоставляемых организаторами экспонентам и посетителям выставки, можно условно объединить в несколько блоков:

- общие услуги;
- административные услуги;
- рекламно-информационные услуги;
- технические услуги.

Представляет интерес исследование ожиданий от выставки экспонентов и посетителей, проведенное немецкими выставочными организаторами:

Табл. 5.1. Ожидания от выставки посетителей и экспонентов [3]

Посетители	Экспоненты
<i>Требования</i> Оптимизированный концепт выставки Наличие актуальных экспонентов Идеальное оборудование Эффективность посещений (меньше «бесполезного времени») Минимальные организационные усилия - приезд и отъезд - назначение встреч - поиск экспонентов Персонализированная коммуникация Низкие расходы	<i>Требования</i> • Оптимизированное количество и качество посетителей • Идеальное оборудование • Минимальные организационные усилия до и во время выставки (во избежание затруднений с персоналом): - площадь стенда и технические услуги - регистрация посетителей - система назначения встреч - мероприятия (включая внешние) - система одного окна при заказе услуг и выставлении счетов

Для оправдания ожиданий организатором выставки разрабатывается выставочный продукт, включающий широкий список сервисов. При определении набора ожидаемых услуг можно руководствоваться разработанным UFI «Минимальным перечнем услуг для международного выставочного мероприятия, предоставляемых экспонентам организаторами выставок» (см. Приложение 2).

Затраты на организацию всего комплекса вспомогательных услуг, которые формируют ожидаемый выставочный продукт, ложатся на его себестоимость и составляют значительную долю расходов по организации выставки. Способы их обеспечения подробно рассмотрены в Главе X «Обеспечение общих, административных, рекламно-информационных и технических услуг».

4. Разработка дополненного выставочного продукта

4.1. Философия добавленной стоимости

Дополненный выставочный продукт, превышающий нормальные ожидания экспонентов и потребителей, создают добавляющие стоимость услуги.

«Лучший способ сохранить потребителей — предоставлять им все больше выгод за меньшие деньги» [4]. Перефразируя эти слова, можно сказать, что лучший способ сохранить потребителей — это предлагать им дополненные продукты. Это создает «важный барьер для конкурентов, делая для потребителей невозможной саму мысль о пользовании чьими-то еще услугами» [5]. Такова философия добавленной стоимости. И именно на этом поле разворачиваются сегодня конкурентные «войны» выставочных операторов.

4.2. Способы увеличения стоимости выставочного продукта

Выставочный продукт может быть «дополнен» различными способами, которые мы рассмотрим более подробно, так как именно за этими технологиями — будущее выставочной индустрии.

Одним из таких способов является *предложение параллельных программ*, повышающих добавленную стоимость выставочного мероприятия. Во-первых, это инструмент привлечения целевой аудитории, позволяющий концентрировать на выставке элиты отраслевых рынков, что повышает качество аудитории выставки, и, следовательно, ее ценность, ощущаемую экспонентами. Во-вторых, эти программы «ухватывают» пики и тенденции развития отраслевых рынков, сосредотачивая в одном месте и времени ценную информацию, что многократно увеличивает реализацию информационной функции выставки, и, следовательно, ее ценность для потребителя (и экспонента, и посетителя). И, наконец, сопровождающие выставку мероприятия создают уникальную, неповторимую атмосферу, которая вызывает не просто удовлетворение потребителя, а удовольствие, и помогает

«отстроить» выставочный продукт от конкурентных, в том числе по эмоциональной составляющей.

В параллельную программу выставки могут быть включены конгрессные и отраслевые мероприятия, конкурсные, образовательные, презентационные мероприятия, семейные, детские программы, специальные рекреационные программы.

Чтобы параллельная программа служила добавлению стоимости выставочного продукта, она должна отвечать высоким стандартам технической организации, соответствовать тематическому профилю выставки, быть актуальной по кругу рассматриваемых вопросов и адекватной по форматам презентаций, а также иметь достаточное рекламно-информационное сопровождение.

Для увеличения добавленной стоимости выставки организаторы создают также *пакеты промоуин-услуг* — Интернет-реклама, печатная реклама, предварительные рассылки и спонсорство мероприятий, совмещенные с продажей выставочной площади, — и поставляют эти услуги экспонентам. Экспоненты также могут получать ряд дополнительных услуг, включая скидки по регистрации на конференции, скидки на рекламу, допечатки рекламных объявлений, приоритет при распределении стендов и так далее. В выставочной практике эти услуги часто объединяются в так называемые спонсорские пакеты, или партнерские программы, которые представляют собой не что иное, как диверсифицированный набор вспомогательных рекламных услуг.

Добавить стоимость выставочного продукта может также *организация пресс-центра на выставке, выпуск ежедневных новостей выставки, организация специальных «часов связи с общественностью», предварительное издание расширенных справочников по продукции экспонентов, сдача в аренду предварительного списка посетителей и прочее.*

Эффективной стратегией добавления стоимости является *до- и послевыставочная поддержка экспонентов* — рассылки, полные до-выставочные маркетинговые программы, который включают нужные экспонентам советы и информацию, бесплатные предварительные семинары по эффективному участию в выставках. К инструментам до-выставочной поддержки относят также качественные развернутые *технические и организационные инструкции*, которые делают участие

более простым и в то же время более эффективным, объясняя возможности застройки, правила работы на выставке, дополнительные сервисные возможности, пакетные возможности по размещению рекламы.

Перспективы добавления стоимости выставочного продукта в значительной степени лежат также в сфере обеспечения более *качественного сервиса*, потому что именно сервис делает потребление продукта комфортным. К сервисным услугам нового поколения относятся организация комнат отдыха экспонентов, VIP зон для переговоров, консультации по различным техническим вопросам, специализация павильонов по тематическим группам, бесплатная парковка, пакетные услуги для деловых посетителей выставки и так далее.

CASE STUDY

Услуги «one-stop»

Компания «Kolnmesse» создала сервисную структуру «Kolnmesse Service GmbH» в 2000 г. Дочерняя компания предлагает полный пакет услуг из одного источника — планирование стенда, организация мероприятия, профессиональные рекламные и медийные услуги, бронирование отелей, презентации выставок на ТВ, технические услуги, аренда мебели, предоставление персонала. Покупка «one-stop» (в один заход) гарантирует, что каждый экспонент и даже посетитель получит единственное контактное лицо, которое будет заботиться обо всем ассортименте услуг, которые ему или ей нужны. Экспоненты обсуждают свои требования с контактным лицом, а «Kolnmesse» следит за их выполнением и до и во время выставки. Наконец, экспонент получает единый счет-фактуру, а не ворох счетов от плотников, пиар-консультантов, поставщиков питания и т. п., как было в прошлом.

Другая очень популярная опция, предоставляемая «Kolnmesse» экспонентам, — семинары. Тренеры дают экспонентам пошаговые подсказки по правильному способу представлять их продукты, строить стенды и планировать идеальную презентацию на выставке. Всемерно важный «человеческий компонент» также учитывается во многих аспектах: стандартный репертуар включает предложения по мотивации и подготовке сотрудников для представления компании на выставке. Многие преимущества, предлагаемые этими неосязаемыми продуктами, очевидны для экспонентов:

- снижение расходов из-за скидок, предоставленных выставочной компанией для пакетных услуг;
- экономия времени, поскольку задействован только один поставщик услуг;
- более сильная отдача от PR и международных контактов, потому что выставочная компания, как правило, имеет широкую сеть контактов;
- Интернет для подготовки и подведения итогов выставочной презентации, с потенциалом стать постоянной коммуникационной платформой;
- успешная выставочная презентация, поскольку с самого начала задействованы лишь специалисты;
- лучшее использование выставочного потенциала благодаря улучшенной квалификации сотрудников экспонента.

Источник: [6]

Качественный сервис вообще является одним из наиболее эффективных способов дифференцирования продукта компании сферы услуг, поэтому выставочным компаниям как компаниям сферы услуг рекомендуется особое внимание уделять найму и обучению сотрудников, привлекательности материального окружения, в котором предоставляются услуги, организации процесса сервиса.

Дополнение стоимости выставочного продукта происходит также вследствие его *интеграции с новыми информационными технологиями*. Сегодня улучшенная технология баз данных, компьютерная телефония

и Интернет-технологии помогают улучшить течение бизнес-процессов. Диалог информационных технологий значительно увеличивает эффективность подготовки выставки.

Примером «дополнения» выставочного продукта с помощью новых технологий является появление виртуальных выставок, которые не так давно считали прямыми конкурентами традиционным. Виртуальные выставки, связанные с физической экспозицией, позволяют покупателям и продавцам повысить уровень общения друг с другом и расширяют бренд реальной выставки.

Информационные технологии наступают, и поэтому необходима убедительная демонстрация преимуществ выставок перед альтернативными средствами продвижения. Как было отмечено на одном из конгрессов UFI, «наличие параллельных сценариев требует более агрессивного использования новых мультимедийных средств, Интернета в обслуживании выставок» [7].

FINE POINT

Шире использовать мультимедийные технологии

Комитет бизнес-менеджмента UFI рекомендует активнее использовать мультимедийные технологии в работе выставочных компаний:

- шире использовать при расчетах интегрированные смарт-карты (регистрация, доступ в Интернет, расчеты в отелях, регистрация на семинары);
- более активно использовать Интернет для маркетинга и проведения расчетных операций;
- обеспечивать экспонентов максимально полной информацией через Интернет и он-лайн путеводители;
- использовать гиперссылки между выставкой и сайтами экспонентов;
- проводить регистрацию посетителей он-лайн;
- активнее использовать телевидение, синхронные видеоконференции.

В заключение необходимо отметить, что, при всей своей успешности, добавляющие стоимость услуги быстро становятся ожидаемыми, и далее — стандартом для всей отрасли, поэтому выставочная организация должна находиться в постоянном креативном поиске при разработке и управлении своим выставочным портфолио.

5. Брендинг в дифференцировании выставочного продукта

5.1. Понятие выставочного бренда. Роль брендинга в добавлении стоимости выставочного продукта

Огромную роль в дифференцировании выставочного продукта играет бренд, создавая имидж выставки — символику, которая связывается в сознании потребителей с компанией или торговой маркой. Влияние бренда на общую ценность выставки тем более велико, так как он помогает преодолеть недоверие потребителя, вызванное базовыми свойствами выставочного продукта как товара сферы услуг.

Бренд — общее понятие, включающее фирменный стиль в совокупности его элементов, основой которого является зарегистрированный товарный знак. Бренд выставки во многом определяется тем, насколько последовательно и профессионально внедряются в материальную и «виртуальную» среду выставки элементы ее фирменного стиля. Усилия по позиционированию бренда и сохранению его идентичности включают также большую организационную и креативную работу по организации PR мероприятий, спонсорству, организации клубов и программ, директ-маркетингу и т. д. Это сложная интеграция маркетинга и продаж с выставочным декором, планировкой зала, образовательными программами, развлечениями, специальными мероприятиями, размещением — фактически, каждой услугой, которую предлагает организатор.

Кроме всего прочего, сильный бренд [8]:

- ставит выставку на первое место в умах экспонентов и посетителей — и оставляет там;
- заставляет экспонентов и посетителей желать потратить на выставку больше денег;
- помогает запускать новые выставки, продукты и услуги;
- открывает двери для новых рынков;

- помогает привлечь и удержать первоклассных работников — даже переманивать их у конкурентов.

Действительно, отдача от раскрученного бренда может быть огромной. Бренд «раздвигает» границы выставочного продукта, добавляя такие характеристики, как ассоциации с компанией-организатором выставки, страной происхождения выставки, пользователями продукции (экспонентами), символику, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения.

FINE POINT

Методики оценки стоимости бренда

Нематериальная природа брендов создает определенные сложности при оценке их стоимости. Существующие системы учета не признают будущие прибыли от брендов, в основном по той причине, что бухгалтерия оценивает только предыдущие результаты. В итоге компании, владеющие брендами, сильно недооцениваются с финансовой точки зрения.

Необходимость такой оценки может быть вызвана:

- покупкой/ продажей компании и ее брендов;
- проведением независимого аудита в интересах инвесторов или финансовой отчетностью перед государственными органами;
- необходимостью привлечения стратегических инвестиций;
- оценкой эффективности рекламных инвестиций и прочих маркетинговых мероприятий;
- намерением компании выйти на биржу/ разместить акции на западных фондовых биржах.

При оценке брендов среди прочих используются такие показатели, как степень юридической защищенности бренда, его возраст, уровень продаж, конкуренция и перспективы развития отрасли.

Существуют различные методики оценки стоимости бренда^[10]:

- метод дополнительного дохода (Premium Profit);
- метод будущих доходов (Future Earnings);
- метод избыточных доходов (Excess Earnings);
- метод вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to Substitution);
- метод суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC));
- метод дисконтной ставки (Discount Rate);
- рыночный метод (продажа бренда);
- метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation);
- метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF));
- метод отчислений за использование торговой марки, метод роялти (Relief from Royalty);
- метод дохода по акциям, метод поступлений (Earning Basis);
- метод дисконтированных денежных потоков.

Приведенные выше методы оценки стоимости бренда являются наиболее популярными, активно используются аудиторами, консультантами и инвестиционными компаниями. Однако каждый из них обладает целым рядом допущений и ограничений и, следовательно, не может считаться абсолютно достоверным. На практике обычно используется 2–3 метода, и их результаты проверяются на непротиворечивость.

Индекс силы бренда

Согласно одной из распространенных методик, бренд оценивается по семи характеризующим его силу показателям, каждому из которых присваивается максимальный балл (указан в скобках).

1. Рынок (10). Бренды на стабильно растущих рынках с высокими барьерами на входе являются наиболее привлекательными. Так, бренды продовольственных товаров

получают более высокие баллы, чем бренды высокотехнологичных продуктов.

2. Стабильность (15). Пользующиеся доверием покупателей бренды «в возрасте» оцениваются по данному показателю выше новых брендов или брендов, которые управлялись менеджерами низкой квалификации.

3. Лидерство (25). Сильные бренды-лидеры оцениваются выше, чем бренды с небольшими долями рынка.

4. Интернациональность (25). Бренды, заслужившие международное признание и имеющие интернациональный облик, неизменно сильнее национальных брендов.

5. Тенденции (10). Бренды, демонстрирующие стабильный рост продаж, оцениваются выше.

6. Поддержка (10). Бренды, получающие систематические и целенаправленные инвестиции, имеют широкий круг лояльных потребителей.

7. Защита (5). Зарегистрированные бренды и бренды, имеющие мощную правовую защиту, получают более высокий балл.

Таким образом, бренд может набрать максимально 100 баллов. Чем выше индекс силы, тем меньше риски бренда и тем ниже должна быть норма дисконта при оценке текущей стоимости бренда. Норма дисконта идеального бренда (100 баллов) равна 5 %. Средний бренд с индексом силы 50 имеет норму дисконта около 15 %.

Источник: выставочная компания «Софит-Экспо», г. Саратов

Все эти характеристики составляют марочный капитал бренда выставки. Его основные активы — осведомленность потребителя о бренде и лояльность потребителей к нему, воспринимаемое качество и ассоциации с брендом — дополняют стоимость продукта:

- расходы на маркетинг сокращаются;
- при запуске нового проекта уже есть основа, с которой могут увязываться прочие ассоциации (в случае сильного бренда организатора или «франшизной» выставки);

- потребители «подогреваются» к покупке заранее (существует предрасположенность и уверенность в правильности решения об участии в выставке, усиливается удовлетворенность в выборе);
- увеличивается цена (норма прибыли) организатора выставки;
- участники канала распределения чувствуют больший интерес к участию в продажах [9].

Мероприятия, воспринимаемые как отдельные бренды, могут также превращаться в зонтичные бренды, если под тем же зонтом запущены дополнительные бренды. Например, из выставки «Технологии безопасности» можно выстроить серию мероприятий под этим зонтичным брендом: премия «Технологии безопасности», конгресс «Технологии безопасности», журнал «Технологии безопасности» и т. п. Это расширение можно использовать для любых мероприятий и для подпитки имиджа, а также для увеличения узнаваемости и, следовательно, для идентификации и продвижения бренда. При запуске же нового бренда, не поддержанного зонтичным, все расходы по его созданию ложатся на этот отдельный бренд.

Бренд является основой для коммерческой концессии (равнозначна известному в законодательстве зарубежных стран понятию франчайзинг), согласно которой правообладатель (франчайзер) передает право пользования товарным знаком покупателю (оператору) за вознаграждение на срок или без указания срока. Франчайзинг имеет достаточное распространение в выставочной практике. По этой системе, например, работают «Франкфурт Мессе», «Мюнхен Мессе», «Дюссельдорф Мессе» и другие немецкие выставочные операторы в России, «клонировать» по всему миру выставки международные сетевые компании.

CASE STUDY

Мировой выставочный бренд приходит в Россию

В конце 2004 года российская компания «Спорт Коммьюникейшн Групп» и немецкая компания «Мессе Мюнхен Интернешнл» подписали долгосрочный контракт на

проведение в Москве Международной выставки спортивных товаров для России, Восточной Европы и Средней Азии ISPO РОССИЯ, запуск которой состоялся в сентябре 2005 года.

ISPO (Мюнхен, Германия) — крупнейшая в мире мультиспортивная выставка спортивных брендов, имеющая сорокалетнюю историю успеха. Поэтому для российских организаторов основным акцентом маркетинговой политики стал брендинг. Основная задача состояла в том, чтобы выявить ключевые элементы ISPO как бренда, соизмерить их эффективность для российского рынка и адаптировать их к национальным условиям.

«Мессе Мюнхен» имеет представительства в более 80 странах мира. Но ISPO имеет свою собственную сеть, именуемую ispo family (или ispo группа) и состоящую из центров компетенции. Данные центры работают в наиболее перспективных (по спортивной индустрии) странах или группах стран: Скандинавский центр, Итальянский центр, Китайский центр и т. д. Центры имеют свою, отличную от «Мессе», систему коммуникаций и состоят из людей, имеющих опыт работы, авторитет в спортивной индустрии своего региона. Так, например, глава Скандинавского центра является президентом Скандинавской Аутдор Группы.

ISPO использует экспо-медийные технологии в своем маркетинге: имея у себя в арсенале собственную телевизионную студию, мощные Интернет-порталы и несколько профильных печатных изданий.

Миссия ISPO — создание профессиональной платформы для работы основных игроков рынка: брендов, дистрибьюторов, ритейлеров. Для этого ISPO создает продукты, которые связывают обозначенных игроков между выходами выставки, например, Useless (нестандартная презентация брендов спортивной моды), Trend Book (книга трендов спортивной индустрии), Гид по мировым горнолыжным курортам и др.

ISPO, являясь международным проектом в спортивной индустрии, совершает регулярно пресс-туры по столицам

стран Европы, участвует в наиболее ярких спортивных мероприятиях.

Российская команда адаптировала эти стандарты, получив следующую бизнес-модель:

1. Компания «Спорт Коммьюникейшн Групп», являясь активным игроком спортивной индустрии России, вошла в группу ISPO как Российский центр компетенции. Таким образом, российский со-организатор ISPO Россия стал одним из немногих источников информации о спортивной индустрии за рубежом.

2. Бизнес журнал «In-Sports. Новости спортивной индустрии» выпускается совместно с «Мессе Мюнхен». Журнал выходит 12 раз в год и является единственным B2B изданием спортивной индустрии России. Англоязычный дайджест «Sports in Russia» издается также с немецкими партнерами и информирует иностранного читателя об основных тенденциях и о новостях рынка спортивных товаров России.

3. Накануне запуска первой ISPO Россия был выпущен Brand Book ISPO Россия, в котором были представлены бренды спортивных товаров в единообразном формате и с официальной контактной информацией. «Книга Брендов» была издана тиражом в 15 000 экземпляров. Данное издание не только было мощным стимулом участия компаний в выставке, но и очень полезной информацией для всех дистрибьюторов и ритейлеров в регионах России и странах СНГ, где она и распространялась в период ISPO Россия туров.

4. На подготовку ISPO Россия у организаторов было 6 месяцев. Новизна проекта, известность «материнского» бренда, слаженная работа центров компетенции обеспечила хорошую репрезентативность первой выставки. Но перед российскими организаторами стояла сверхсложная задача — обеспечить экспонентов необходимым количеством и качеством посетителей. Для этого нужно было в минимальные сроки информировать байеров спортивных товаров. Так возникла идея ispo Россия туров. И за 5 месяцев сотрудники «Спорт Коммьюникейшн Групп» посетили с

конференциями о спортивной индустрии все города-миллионники России и столицы стран СНГ.

Источник: «Messe Munchen», г. Мюнхен, компания «Sport Communication Group», г. Москва

CASE STUDY

Продвижение столичных брендовых выставок в регионах: победы и поражения

Подводя итоги реализации стратегии продвижения в российские регионы брендовых выставок выставочного холдинга MVK в 2004 г., руководство компании пришло к пониманию того факта, что войти в регионы сразу и навсегда вряд ли удастся.

Так, выставка «РОСУПАК КАЗАХСТАН», прошедшая в Алматы, имела заметный успех. Однако в течение последующего времени конкуренты в Казахстане столь активно стали продвигать свои выставки, что в 2005 году в календаре компании «Атакент Экспо» для этого мероприятия места не нашлось. Предложение провести выставку в столице Республики Казахстан г. Астана на первый взгляд было заманчивым и престижным, но при анализе ситуации оказалось, что вся упаковочная промышленность и потребители ее продукции сосредоточены в южных регионах страны. Таким образом, компанию вынуждали провести «выставку без посетителей», т. к. Астана является хотя и столицей, но фактически это всего лишь административный центр, где в основном расположены государственные учреждения, расстояние между промышленным югом и степной столицей составляет более 1000 км. Пришлось на время уйти из региона.

Другие выставочные проекты, с заметными усилиями развиваемые MVK в Москве, напротив, получили

неожиданный импульс и развитие, например, «Экологический форум» (Казань, 2005 г.), получивший мощнейшую поддержку Правительства Республики Татарстан, Министерства экологии РТ и крупнейших отраслеобразующих предприятий Поволжья. Результатом явилось расширение экспозиции в 2006 году и включение в нее Салона по переработке отходов («WASMA»), а также выставок «GEOFORM+ KAZAN» и «Аналитика. Химия, Казань».

В компании надеются, что хорошее будущее ждет и выставку «ЕвроЭкспоМебель Урал», которую планируют к запуску в 2006 г. Это решение было принято с учетом ситуации с выставками мебельной тематики в регионе, их масштабами и качеством, а также пожеланий крупных производителей мебели из центральных регионов России, заинтересованных в освоении новых отечественных рынков. Немаловажным явился и тот факт, что привлекательной для мебельщиков является возможность показа своих новых коллекций на весенней выставке в Москве и дальнейшее их продвижение в регионы через осеннюю выставку в Екатеринбурге. Проект официально поддерживается Администрацией Екатеринбурга, а над его реализацией совместно работают московская дирекция и региональное представительство, все подразделения холдинга, а также уральские коллеги.

Пятилетний опыт региональной выставочной деятельности холдинга MVK позволил сделать ряд существенных выводов. В частности, что выставочному оператору, решившему освоить другой регион, следует тщательнейшим образом отнестись к вопросу выбора темы и названия выставки. Необходимо заранее изучить регион во всех его аспектах:

- геополитическом (политический рейтинг региона среди субъектов Федерации, отношение региональной Администрации к выставочной деятельности, стабильность общеполитической ситуации, национальный состав, как самого региона, так и его ближайшего окружения);

- экономическом (структура экономики и ее основные отрасли, соотношение экспорта-импорта и т. д.);
- физико-географическом (удаленность от центра, наличие транспортных коммуникаций, пересечение торговых путей, климат);
- организационно-техническом (специализированные или иные выставочные площадки, фирмы-застройщики, работающие на региональном рынке, выставочные операторы, выставочная инфраструктура).

Название и логотип — знаковые элементы, по которым выставка должна быть узнаваема везде и сразу. В то же время прямое перенесение названия московской выставки в регион далеко не всегда оправдано. Почему, например, выставка «Телогрейка», широко известная в Москве, должна быть брендом для Сибири, а почему не «Сибирский валенок»? Не является ли спорным название «РОСУПАК КАЗАХСТАН» — ведь претендовать на главенство в российской упаковочной индустрии не совсем корректно. С трудом воспринимают регионы и англоязычные названия — возможно, для регионального рынка более оправданной в ряде случаев была бы «русификация» материнского бренда.

Опираясь на приобретенный MVK опыт, можно достаточно уверенно заявить, что при организации выставок в регионах России и ближнем зарубежье в первую очередь следует исходить из специфики и потребностей самого региона, ориентироваться на его социальный заказ и общую ситуацию на региональном рынке выставочных услуг. Основой успеха в регионе следует признать политику открытости, партнерства и взаимовыгодного сотрудничества. Именно такой подход к организации выставок позволит привнести в региональные выставки все новейшие наработки крупных выставочных организаций, преодолеть местечковость и привести на них крупнейших российских и зарубежных экспонентов.

Источник: MVK, г. Москва

5.2. Виды выставочных брендов

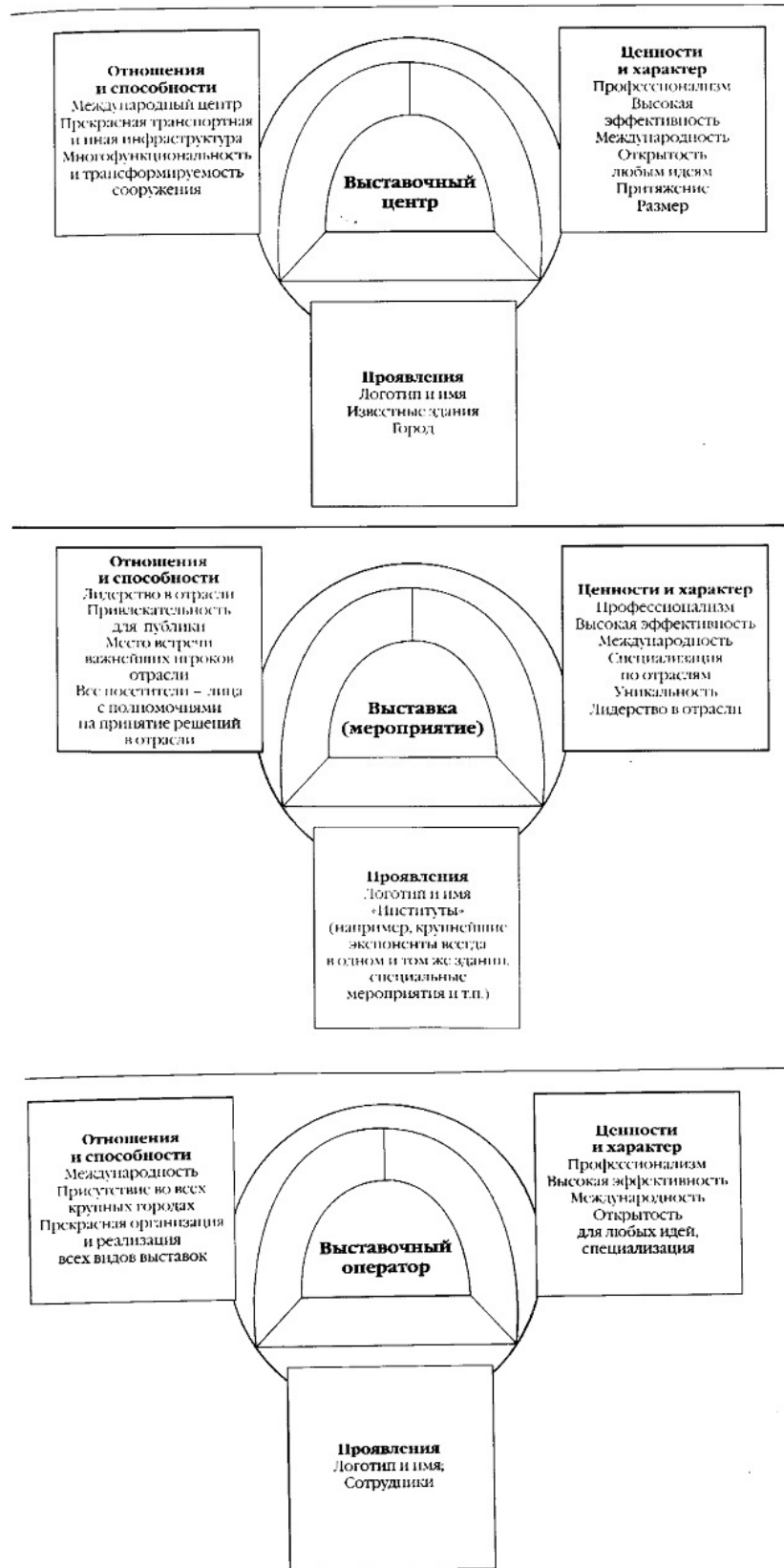
Теоретически, выставка, выставочный центр и выставочный оператор как корпоративный бренд могут считаться брендами.

Существует четыре параметра, вытекающих из психологии личности, которые, основываясь на давнем обычае, предсказывают силу бренда и, следовательно, определяют степень предпочтения и лояльности к бренду [10]:

- Привлекательность — бренд должен быть актуален для целевой группы;
- Индивидуальность — бренд должен отличаться от конкурентов;
- Устойчивость — бренд должен вести себя устойчиво в любое время в любой ситуации;
- Осведомленность: бренд должен вызывать осведомленность в целевой группе и, следовательно, предполагать знакомство с ним.

Специалисты так определяют основные признаки и ценности трех видов выставочных брендов: бренда выставочного центра, выставки, выставочного оператора:

Рис. 5.2. Основные признаки и ценности выставочных брендов [11]



Все три вида брендов должны быть определенным образом спозиционированы относительно общего социального контекста, национального и международного выставочного бизнеса, самой компании, а также относительно целевых групп.

Если это достигнуто, каждая целевая группа (например, экспоненты, посетители-специалисты, журналисты и остальная публика) получит представление о том, что представляет выставка и какие точно выгоды она может предложить в зависимости от целевой группы.

CASE STUDY

Продвижение выставочного бренда в регионах

Для выставочного холдинга MVK, созданного в 2002 г., проблема продвижения бренда весьма актуальна. Задача: обеспечить узнаваемость бренда, закрепить в сознании всех участников выставок в России и за ее пределами ассоциации аббревиатуры MVK с крупнейшими промышленными выставками, продолжающими многолетние традиции старейшей выставочной площадки страны — КВЦ «Сокольники». Тематика выставок, организуемых холдингом, охватывает основные отрасли промышленности, что предопределяет интерес холдинга к российским регионам, и, следовательно, делает проблему узнаваемости бренда еще более насущной.

Исходя из опыта компании, можно сказать, что успешное продвижение бренда в регионах определяется рядом факторов.

- наличием в регионах подразделений (региональных представительств), деятельность которых постоянно расширяет и закрепляет присутствие холдинга в регионах;
- предоставлением как можно более широкого спектра качественных услуг для экспонентов и посетителей по

участию во всех проектах холдинга в Москве и регионах (от предоставления полной информации о выставке до решения вопросов транспортировки выставочных грузов и размещения участников и посетителей в гостиницах);

- постоянным, а не эпизодическим участием в жизни региона посредством участия в различных мероприятиях, как выставочных, так и в сфере политики и экономики, имеющих отношение к тематике выставок холдинга;

- привлечением всех региональных субъектов выставочной деятельности (представителей властных структур, финансово-промышленных кругов, общественных и профессиональных организаций, коллективных и индивидуальных участников, СМИ) к активному участию в мероприятиях, организуемых холдингом, исходя из их профессиональных интересов;

- лояльностью ко всем структурам в регионах, прямо или косвенно связанным с организацией и проведением выставочно-ярмарочных мероприятий.

Реализация данной стратегии приводит к постоянному присутствию бренда в регионе, материализованному в конкретных мероприятиях, востребованных региональным рынком.

Источник: MVK, г. Москва

6. Управление выставочным продуктом

Управление выставочным продуктом — это постоянное дифференцирование предложения, сервиса и имиджа компании, которые в совокупности позволяют выделить продукт из предложений конкурентов. Ниже приводим приложение методики дифференцирования выставочного продукта на примере Международного форума «Технологии безопасности», организуемого компанией «Защита ЭКСПО» (г. Москва)

CASE STUDY

Управление выставочным продуктом

В 2007 г. Международный форум «Технологии безопасности» пройдет в двенадцатый раз. Залог его успеха дирекция видит в дифференцировании и усложнении предложения для потребителей на всех уровнях выставочного продукта. Необходимо отметить, что данное предложение фиксирует ситуацию этапа зрелости выставки:

<i>Уровень продукта</i>	<i>Предложение</i>	<i>Управление продуктом</i>
Основной продукт (ключевое предложение)	Участие в Международной специализированной выставке «Технологии безопасности» (Крокус Экспо, 7-9 февраля 2006 г.) по цене 230 евро/кв.м Утвержденная товарная номенклатура	Решение о переносе выставки в пав. 2 «Крокус Экспо» (наличие 9 конгресс-залов) при прежних сроках проведения. Сохранение прежней цены при увеличении цены застройки Ужесточение дисконтной политики Уточнение товарной номенклатуры (добавление разделов «Антитеррор», «Системы и средства связи»)
Ожидаемый выставочный продукт	Согласно «Минимального перечня услуг» (Приложение 2)	Улучшение качества услуг: формализация процесса предоставления услуг (разработка «Руководства экспонента») 100% электронная регистрация посетителей, создание на выставке офисов таможни, турфирмы, маркетингового центра, бизнес-зоны для иностранных посетителей
Дополненный выставочный продукт	Деловая программа (30 конференций и семинаров) Конкурс «Лучший инновационный продукт года» Справочник «Технологии безопасности» Информационный портал tbforum.ru Участие экспонентов в профильных выставках за рубежом	Тематическая вертикализация экспозиции. Новые темы деловой программы. Создание новых возможностей для неформального общения (networking): Торжественный прием для экспонентов Клуб экспонентов Развитие программы «Российские технологии безопасности за рубежом»
Потенциальный продукт		Альянс с масс-медиа Виртуальная выставка tbforum.ru Участие в создании Ассоциации индустрии безопасности

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

В случае с новым продуктом, его разработка по разным причинам может потерпеть поражение:

- идея хороша, но объем рынка переоценен;
- время выхода на рынок неудачно;
- продукт имеет содержательные недостатки;
- новый продукт был неправильно спозиционирован;

- рекламная кампания оказалась неэффективной;
- установлена слишком высокая цена;
- затраты на разработку оказались слишком высоки;

Управление выставочным продуктом включает также разработку стратегии позиционирования, ценообразования, управление каналами распределения и коммуникации (см. Главы VI–VII).

Резюме

Формирование выставочного предложения (дифференцирование продукта) включает разработку ключевого предложения продукта, основного, ожидаемого, дополненного и потенциального выставочного продукта.

Отправной точкой разработки ключевого предложения является определение названия выставки, корректная классификация типа выставки, ее позиционирование по отношению к тематическим, географическим и временным измерениям.

Для оправдания ожиданий посетителей и экспонентов организатором выставки разрабатывается широкий список сервисов, делающих потребление выставочного продукта комфортным. Продукт, превышающий нормальные ожидания экспонентов и потребителей, создается добавляющими стоимость услугами и называется в контексте настоящего исследования «дополненным выставочным продуктом».

Среди способов добавления стоимости выставочного продукта можно отметить: предложение параллельных программ, формирование самостоятельных пакетов промоушн-услуг, до- и послевыставочная поддержка экспонентов и посетителей, сервисные услуги нового поколения, интеграция выставочных мероприятий с новыми информационными технологиями.

Особую роль в дифференцировании выставочного продукта и дополнении его стоимости играет брендинг, оказывающий влияние на все маркетинговые сообщения выставочной организации.

Управление выставочным продуктом — это постоянное дифференцирование предложения, сервиса и имиджа выставочной компании, которые в совокупности позволяют выделить продукт из предложений конкурентов.

Примечания

1. *Bill Quain & Don Looft*. Marketing and Communications (Indianapolis, IAEM Foundation, 1993)
2. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese*, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - P.486
3. Там же. P.773
4. *Комлер Ф.* Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002/
5. *Dotson, Penny*, An introduction to Meeting Management, 2nd Edition. Birmingham, PCMA 1995
6. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese*, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - P.424
7. Доклад Комитета по бизнес-менеджменту на 69-м Конгрессе UFI: Мюнхен, 2002
8. *Morrow, Sandra Lynn*, The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. - P.169
9. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
10. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese*, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005 — P.454
11. Там же. P.457

Глава VI. Управление каналами распределения и продаж

1. Разработка стратегии ценообразования на выставочные продукты

К маркетинговым каналам традиционно относятся каналы распределения (каналы материального распределения и каналы распределения сервиса), каналы продаж и коммуникативные каналы. Остановимся подробнее на проблеме разработке дизайна и управления каналами продаж и распределения выставочного продукта.

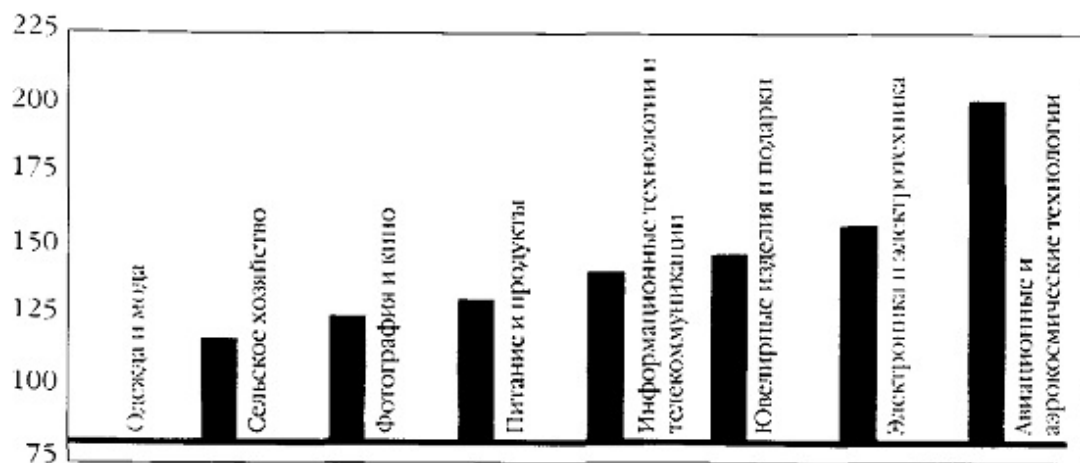
Как говорят маркетологи, цена — единственный элемент маркетинг-микса, который «производит» прибыль, остальные определяют затраты компании [1]. Поэтому разработка стратегии ценообразования — важнейший элемент процесса стратегического управления в выставочной организации.

Прежде всего, компания должна принять решение о позиционировании своего рыночного предложения (выставки), учитывая текущие задачи, а именно: выживание, текущая прибыль, максимальный рост объемов продаж, максимальный охват рынка или лидерство по показателям «цена-качество».

Считается, что стратегия высоких цен является элементом маркетинга выборочного проникновения (кастомизированные цены), стратегия повышенных цен — элементом интенсивного маркетинга, установление средних цен направлено на широкое проникновение. Стратегия низких цен рассматривается как элемент пассивного маркетинга.

Естественно, на выбор стратегии ценообразования оказывают влияние специфика отрасли (структура рынка, характер конкурентной среды, политика государства в области цен) и специфика продукта (однородность товара, характер товара, уровень издержек, стадия жизненного цикла и прочее). Приведенный ниже график показывает, что, например, в Германии уровень цен в секторе авиационных и космических выставок на 95 % выше, чем в секторе выставок одежды и моды (см. Рис. 6.1):

Рис. 6.1. Индекс цен для немецких выставок [2]



Примечание:

База расчета: выставки одежды и моды = 100. В диаграмме показан средний уровень цен.

1.1. Методы определения цены

Вернемся к организаторам выставки и ее экспонентам. Максимальную цену на выставочную площадь определяет уровень спроса на нее, а нижний предел — издержки компании по производству выставочного продукта.

Простейший метод ценообразования — *издержки плюс надбавка* (маржа прибыли). Рассмотрим его подробнее.

Единицей продукции в выставочном бизнесе является 1 кв. м выставочной площади. Цена кв. м определяется как издержки по производству выставки в расчете на 1 кв. м плюс надбавка. Полные издержки по производству выставки складываются из:

1) постоянных издержек (накладных расходов) — затрат, которые остаются неизменными вне зависимости от объема производства (аренда офиса, зарплата персонала, телефонная связь и т. д.)

2) переменных издержек — затрат, непосредственно связанных с уровнем производства (стоимость аренды выставочной площади, застройки, работа привлеченного персонала, реклама и т. д.)

Издержки на единицу продукции, равные полным издержкам, деленным на количество общей выставочной площади нетто, назовем «средними издержками».

Переменные издержки связаны непосредственно с производством выставочного продукта, их уровень зависит от вида и конфигурации этого продукта, избранного организатором (основной, ожидаемый, дополненный). Они преимущественно складываются из следующих крупных блоков:

- аренда павильона (для арендаторов выставочной площади), застройка и оформление павильона;
- организационные, сервисные, транспортные расходы;
- расходы на рекламу и продвижение выставки;
- расходы на реализацию деловой, конкурсной программы, социологических исследований и прочие «дополнения» выставочного продукта.

Для выездных (региональных и международных выставочных проектов) дополнительно в смету включаются расходы на транспортировку экспонатуры, проезд и проживание сотрудников, таможенное оформление грузов, услуги переводчиков и т. д.

Уровень продаж (количество проданной площади) должен как минимум покрывать полные издержки по организации выставки. Это уровень безубыточности проекта.

Рассмотрим применение метода «издержки плюс» на примере:

Прямые расходы	\$ 98 162
Косвенные расходы	\$ 5 046
Итого расходы	\$ 103 208
Цена продаж (себестоимость плюс маржа)	\$ 160 кв. м
Точка безубыточности проекта	$103\,208/160 = \$ 645$ кв. м

Чем больше цена, тем меньше точка безубыточности, и наоборот.

FINE POINT

Методика оценки уровня рентабельности выставочного проекта

Выставочный проект — комплекс мероприятий, включающий в себя организацию одной или нескольких выставок для определенной целевой аудитории в течение года^[11]. Предлагаемая методика позволяет оценивать степень эффективности финансового и маркетингового управления реальными выставочными проектами. Данные приводятся для Москвы, Санкт-Петербурга и крупнейших городов России (с населением миллион+) на текущий момент 2006 г.

Вводятся следующие обозначения:

V т.р. (дол.) — точка рентабельности выставочного проекта, которую генерирует выставочный продукт в течение года, интегрированный показатель, связывающий проданную выставочную площадь и цену на нее.

S т.р.(кв.м.) — площадь, проданная экспонентам выставочного проекта, соответствующая точки рентабельности.

S (кв.м.) — площадь реального выставочного проекта.

P (дол./кв. м) — средняя цена за один квадратный метр «чистой» выставочной площади, которую заплатили экспоненты.

П (дол.) — прибыль, которую генерирует выставочный проект, после преодоления точки безубыточности.

Тогда

для Москвы: $V_{т.р.} = 600\,000 \$$, $П = (S - S_{т.р.}) \times (P - 80)$

для Санкт-Петербурга: $V_{т.р.} = 200\,000 \$$, $П = (S - S_{т.р.}) \times (P - 40)$

для других крупнейших городов России: $V_{т.р.} = 100\,000 \$$, $П = (S - S_{т.р.}) \times (P - 30)$

В случае, если в течение этого периода проводятся 2 или более выставок по проекту, вводится повышающий коэффициент 1,2.

Источник: ЭкспоМедиаГруппа «Старая Крепость», г. Москва

Используются следующие стратегии уменьшения средних издержек по организации выставки:

- увеличение продаж выставочных площадей;
- уменьшение маркетинговых и всех иных затрат;
- дифференцирование рыночного предложения;
- изменение структуры расходов, аутсорсинга/организации собственных производств;
- создание стратегических партнерств;
- усилия по внутреннему маркетингу.

Норма прибыли от продажи площади определяется исходя из стратегии ценообразования конкретной выставочной компании. Относительно обязательных услуг средняя маржа находится между 15 % и 20 %. Есть услуги, которые экспоненты могут получить исключительно от организатора, например рекламная полоса в каталоге — по услугам подобного рода прибыль может достигать до 70 %. По услугам, которые предоставляются третьими сторонами (маркетинг, печать пр.), прибыль значительно меньше (около 10–15 %).

В выставочной практике применяется также *метод определения цен с ориентацией на спрос*. Спрос — самый «непросчитываемый» фактор ценообразования выставки. Главный вопрос для менеджера по продажам: а купят ли выставку по этой цене и вообще по какой-либо цене?

В целом, выставочный продукт не очень чувствителен к изменению цены по ряду причин:

- он не является товаром потребительского спроса (купля-продажа выставки происходит преимущественно на деловом, а не потребительском рынке);

- он обладает уникальной ценностью и потому не подлежит равноценной замене аналогами;

- расходы на приобретение выставочной площади составляют в целом около 25 % расходов компании на работу на выставке, поэтому компания либо приобретает выставочную площадь, если считает, что выставка отвечает целям ее маркетинговой стратегии и обладает исключительными качествами, либо нет, и тогда предприятие не будет участвовать даже бесплатно [3].

Спрос является наименее эластичным в тех выставочных нишах, где:

- нет или почти нет конкурентов;

- когда экспоненты лояльны к выставке и считают, что рост цены оправдан повышением качества выставки, инфляцией и т. д.;
- когда рынок консервативен.

В ценообразовании выставочные организации используют также *метод ориентации на цены конкурентов*. Цена на конкурентный выставочный продукт может быть аналогичной конкурентной, если выставочный продукт по своим базовым характеристикам не сильно отличается от конкурентного. Она может быть гораздо выше, если компания-организатор предлагает что-то принципиально новое. Главное, чтобы такие барьеры, как недоверие, неосведомленность, неправильная презентация или позиционирование выставки не спровоцировали отсутствие спроса.

1.2. Корректировка цены

На практике при корректировке цены используются сочетание вышеописанных способов, а также дополнительные возможности по изменению определенного уровня цены:

- дифференциация цены, основанная на различиях в качестве доступной площади или типов фасадов стендов — скидки/ наценки, связанные с дифференциацией продукта (см. Табл. 6.2);
- дифференциация цены в зависимости от времени оплаты и размера стенда;
- ценовая дискриминация (например, разные уровни цен для российских и иностранных производителей);
- встречная торговля (бартер);
- установление цены пакета — «укрупнение цены» (выставочные услуги вкупе с дополнительными услугами).

Табл. 6.2. Различные подходы к дифференциации цен на выставочную площадь [4]

<i>Тип ценовой дифференциации</i>	<i>Выставочная услуга и критерии дифференциации</i>
Дифференциация продукта	Площадь стенда: – число открытых сторон – число этажей/уровней – в зале или снаружи
Скидки за раннее бронирование	Площадь стенда: скидка «ранней пташки»
Скидки за количество	Площадь стенда: дополнительные метры «бесплатно»
«Укрупнение» цены	Площадь стенда: аренда площади вместе с регистрацией в каталоге и т.п.

Организаторы могут расширять методы дифференциации цен, предлагая одновременно основные и дополнительные услуги. В качестве примеров подобных схем можно привести дифференциацию по расположению стенда в зале, более интенсивное использование времени, отведенного на бронирование стендов («предложение последнего момента»), более сложное укрупнение и, наконец, программы лояльности, связанные с бонусными системами.

В целом выставочные компании редко резко повышают или понижают цены. Если цена квадратного метра установлена, то, как правило, возможна лишь небольшая ее корректировка. Специалисты считают, что максимальный подъем цены, который безболезненно может быть воспринят экспонентом для последующей выставки, должен быть не более 10 %. В случае, если затраты превышают доход, отсутствует спрос или отрасль переживает кризис, выставочная организация скорее модифицирует сам продукт, отказавшись от ряда сервисных и дополнительных рекламно-информационных услуг. Например, избежать повышения цены помогает такой метод, как диверсификация цены (например, установление отдельных цен на различные составляющие выставочной программы).

На практике, выставочные организаторы лишь отчасти занимаются дифференциацией цен. Как следствие, они не до конца используют готовность экспонентов платить.

2. Управление каналами распределения и продаж

2.1. Типы маркетинговых посредников

Канал распределения — совокупность независимых организаций, участвующих в процессе, направленном на то, чтобы сделать товар или услугу доступными для использования или потребления [5]. Рассмотрим, как работает этот механизм на выставочном поле.

В сфере выставочных продаж можно классифицировать несколько типов маркетинговых посредников:

1) *торговцы* — приобретают площадь и перепродают ее. Прежде всего, такими посредниками являются коллективные организаторы экспозиций — специальные компании, прибылью которых является маржа с цены продаж. Такие компании покупают площадь оптом, а потом продают ее «в розницу» отдельным компаниям. Как уже отмечалось, коллективными организаторами выступают специальные компании, для которых этот бизнес является основным, а также издательства, агентства, ассоциации, которые в силу своей интегрированности в отраслевые рынки имеют сильные клиентские базы и хорошие связи и могут продавать выставки как опцию;

2) *брокеры*, представители компании-организатора, — вступают в контакт с экспонентами и посетителями от имени компании (их деятельность не связана с переходом прав собственности на товар). Таких брокеров называют агентами, и их доходом является процент от конкретных продаж. Агентами могут быть как юридические, так и частные лица. Издательства, ассоциации, агентства чаще всего выступают именно как агентства;

3) *вспомогательные посредники* — транспортные компании, независимые склады, рекламные агентства — принимают участие в процессе распределения выставочного продукта, но не получают ни прав собственности, ни прав заключения сделок. К таким посредникам относятся поставщики — генеральные и специальные подрядчики.

Как отмечает Ф. Котлер, «для руководства компании решение о выборе маркетинговых каналов является одним из самых сложных, так

как оно в значительной степени детерминирует остальные маркетинговые усилия, а также потому, что решения фирмы относительно маркетинговых каналов часто предполагают долговременные обязательства перед другими компаниями» [6]. «В основе системы распределения товаров лежат корпоративные обязательства по отношению к большому числу других независимых компаний, бизнес которых заключается в распределении товаров и по отношению к обслуживаемым им рынкам. Принятые обязательства в значительной степени формируют политику и практику компании, служат фундаментом всех долгосрочных отношений» [7]. Это в полной мере относится и к выставочным компаниям.

Оператору выставки необходимо организовать три типа маркетинговых каналов:

- канал продаж;
- канал доставки;
- сервисный канал.

При этом каждый из каналов может быть либо нулевым (например, организатор выставки непосредственно реализует выставочную услугу: телемаркетинг, продажи в Интернете, прямые продажи на выставках), одноуровневым (один посредник), многоуровневым (два или более посредников). Чем больше посредников, тем сложнее компании-организатору получать информацию о маркетинговом канале.

В случае с выставками, мы можем представить дизайн каналов распределения выставочного продукта следующим образом:

Рис. 6.3. Каналы продаж и распределения выставочного продукта



2.2. Виды распределения

В выставочном бизнесе, как и в любом другом, различают три вида распределения:

- *эксклюзивное* («эксклюзивный застройщик», «эксклюзивный представитель») — число посредников жестко ограничено. В этом случае организатор выставки надеется на высокопрофессиональное (в случае с продажами — агрессивное) ведение работ;

- *селективное* — участниками канала становятся не все желающие, а избранные;

- *интенсивное* — организатор стремится обеспечить как можно большее число посредников (например, как можно больше агентов).

В выставочном бизнесе используется преимущественно эксклюзивное и селективное распределение, так как выставочный продукт является продуктом с большой интеллектуальной нагрузкой, и при выборе посредников компания-организатор вынуждена уделять большое внимание репутации посредника, его опыту на рынке и множеству других факторов.

2.3. Поставщики и подрядчики

Система маркетинговых каналов складывается под влиянием локальных возможностей и в результате непрерывного мониторинга существующих возможностей. На выставочном рынке, как уже отмечалось, различают несколько типов подрядчиков:

- генеральные выставочные подрядчики — поставщики общих услуг, назначенные организаторами выставки;

- специальные подрядчики — компании, которые поставляют специфические услуги для торговых выставок;

- субподрядчики — поставщики генеральных или специальных подрядчиков.

«Требуется детальное знание своей выставки, объективная оценка пула наличествующих подрядчиков и четкое понимание, как сцепить выставку и подрядчика в не имеющее швов легко работающее сотрудничество, чтобы выбрать генерального подрядчика» [8].

При выборе подрядчика необходимо учитывать отзывы компаний-конкурентов и партнеров, стаж и репутацию компании-посредника на рынке, возможные финансовые схемы взаимоотношений, знание места проведения выставки, членство в профессиональных объединениях, а

также множество других факторов. Эксперты также упоминают такие качества, как творческий подход, желание делиться опытом, умение работать в команде, умение дать стартовую идею и добиваться ее осуществления.

При выборе *компании-застройщика* принципиально важен тип и количество выставочного конструктора, который одновременно может быть использован при застройке выставки, цена застройки, стаж работы на рынке, мобильность и профессионализм монтажной бригады и т. д. При выборе транспортно-экспедиторской компании нужно учитывать международную репутацию компании, наличие офисов или представительств в странах экспонентов, профессионализм и доброжелательность сотрудников и, опять-таки, стоимость услуг.

Владельцев зданий и сооружений, в которых проходят выставки (для выставочных операторов), также можно отнести к поставщикам — они «поставляют» площадь и широкий спектр дополнительных сервисных услуг организатору.

Размещение экспонентов и посетителей выставки можно осуществлять различными способами. Это прямой контракт с несколькими отелями, собственное размещение, уполномоченное туристическое агентство. Агентства путешествий наиболее эффективны, когда посетители или экспоненты образуют однородную группу (то есть на корпоративных встречах и ярмарках или выставках с большой международной аудиторией).

С середины 1990-х, многие организаторы выставок стали создавать веб-сайты с информацией об отелях, иногда со ссылкой на веб-сайты компаний, занимающихся размещением, или с указаниями, как получить форму бронирования места для размещения. Услуги бронирования могут оказываться либо менеджерами выставки, либо представителями третьей стороны, работающими от имени менеджеров выставки. Планы этажей, планы типовых номеров, доступность корпусов и подтверждение бронирования в режиме реального времени — лишь часть услуг, предлагаемых на таких Интернет-сайтах. Некоторые выставки, использующие Интернет-услуги, применяют интегрированный подход, предлагая регистрацию и на выставке, и в отеле.

Обеспечение перевозки посетителей/экспонентов может быть различным, от поиска конкурентных цен на авиабилеты до составления

сложного расписания автобусов по всему городу. Хотя организатор выставки не несет никакой юридической ответственности, скажем, за обеспечение конкурентных цен на авиабилеты, работа с третьими сторонами по групповым перевозкам может иметь ряд преимуществ. Например, при назначении официального перевозчика выставки в качестве бонуса можно получить льготные билеты для VIP гостей, билеты в оба конца, промоушн-материал по программам прилета-отлета и другие льготы, которые можно использовать как часть собственной маркетинговой программы.

Наземные перевозки, часто недооцениваемая часть процесса планирования, может также серьезно влиять на успех выставки. Если экспоненты и посетители не могут легко и экономично добраться из отеля до выставки, у них возникают жалобы и неудовлетворенность. Основной частью программы выставки становятся также специальные мероприятия, и большинство их проводится вне выставки и требует специальных приготовлений по наземной перевозке. Как и со всеми наземными перевозками, для успеха здесь требуется внимание к деталям.

Потребности в наземных перевозках нужно тщательно изучить и оценить все транспортные коридоры от выставки к отелям. Результатом анализа должно стать прозрачное расписание для экспонентов и посетителей и выбор квалифицированного поставщика.

2.4. Сервисные сети и аутсорсинг в выставочной индустрии

В совокупности подрядчики образуют сервисные сети, обслуживающие экспонента. При разработке модели сервисной сети для организатора выставки неизбежно встает вопрос определения пределов *аутсорсинга* — привлечения к выполнению работ сторонних организаций. Какие именно из основных выставочных услуг (застройка, дизайн и прочие) или сложных вспомогательных услуг (размещение, трансферы, регистрация на выставке, аудиовизуальные услуги) отдать на сторону, а какие целесообразно оказывать собственными силами — этот вопрос является ключевым при дизайне канала доставки и распределения.

Выставочная организация привлекает большое количество поставщиков на всем технологическом цикле производства выставки, что совпадает с общемировой тенденцией увеличения доли аутсорсинга в процессах доставки и распределения товаров и услуг. Аутсорсинг расширяет охват рынка, снижает затраты на содержание системы маркетинговых каналов, повышает качество обслуживания, так как новый канал часто создает новые возможности для обслуживания потребителя.

При решении проблемы обоснованности аутсорсинга нужно опираться на экономический критерий и на критерий контролируемости участников канала. Например, решение выставочной компании о приобретении собственной системы регистрации может быть продиктовано желанием полностью контролировать дизайн системы, качество работы и конфиденциальность результатов.

В целом, крупные выставочные компании в России имеют собственные отделы размещения, своих застройщиков, свои туристические департаменты. При достаточно больших объемах это становится экономически выгодным. При малых объемах заказываемых услуг выгоднее обращаться в специализированные компании.

Если представить сторону экспонента, для него выставочная компания является *одним из* подрядчиков по организации его участия в выставке. Также экспонент заказывает большое количество услуг у вышеупомянутых специальных подрядчиков — сервис-провайдеров. Большое количество сервис-провайдеров порождает высокий риск относительно качества, стоимости и сроков исполнения их работ. При этом влияние организатора выставки на цены и качество сервис-провайдеров очень ограничено. Определенным образом оно может осуществляться посредством договоров, пакетов акций или созданием дочерних компаний.

Сервисные сети, образуемые сервис-провайдерами, могут иметь различную конфигурацию. Так, в немецком учебнике по выставочному менеджменту рассматриваются три модели сетевых сервисных структур [9].

В организационных структурах, показанных на Рис. 6.4.-6.5., точкой фокуса деятельности является экспонент. Он контролирует всех контрактных партнеров и несет все риски. Связывая различные услуги

с организатором выставки и агентством, он может снизить расходы, которые несет по организации участия в выставке.

В сетевой структуре модели «одного окна», представленной на Рис. 6.6, организатор выставки может влиять на качество и цены услуг, так как они находятся под его контролем. Он берет на себя координацию услуг, непосредственно связанных с появлением экспонента на выставке, и действует как контактное лицо экспонента. В идеале, экспонент размещает заказ и получает всего один счет-фактуру. Организатор выставки получает общий доход от продаж этих услуг. Экспонент получает значительную экономию расходов, избавившись от необходимости иметь в своей компании отдел организации выставок.

Рис. 6.4. Сетевая структура для партнерских моделей

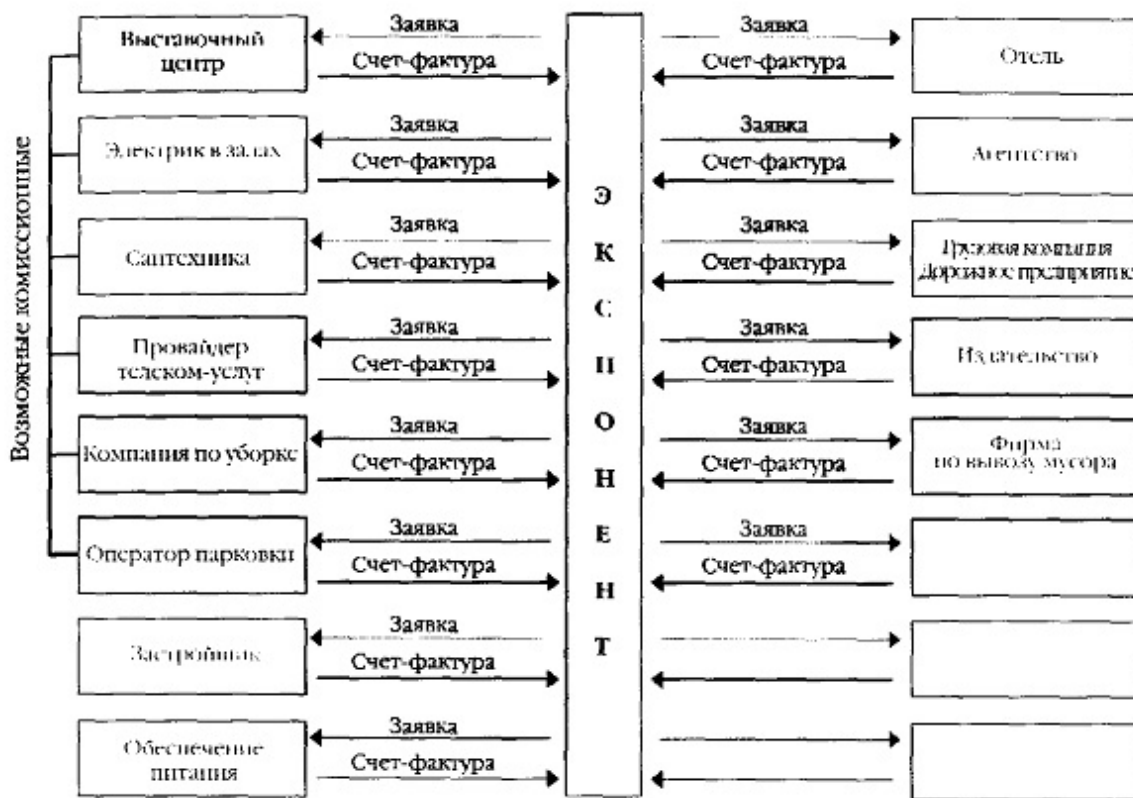


Рис. 6.5. Сетевая структура и доли участия

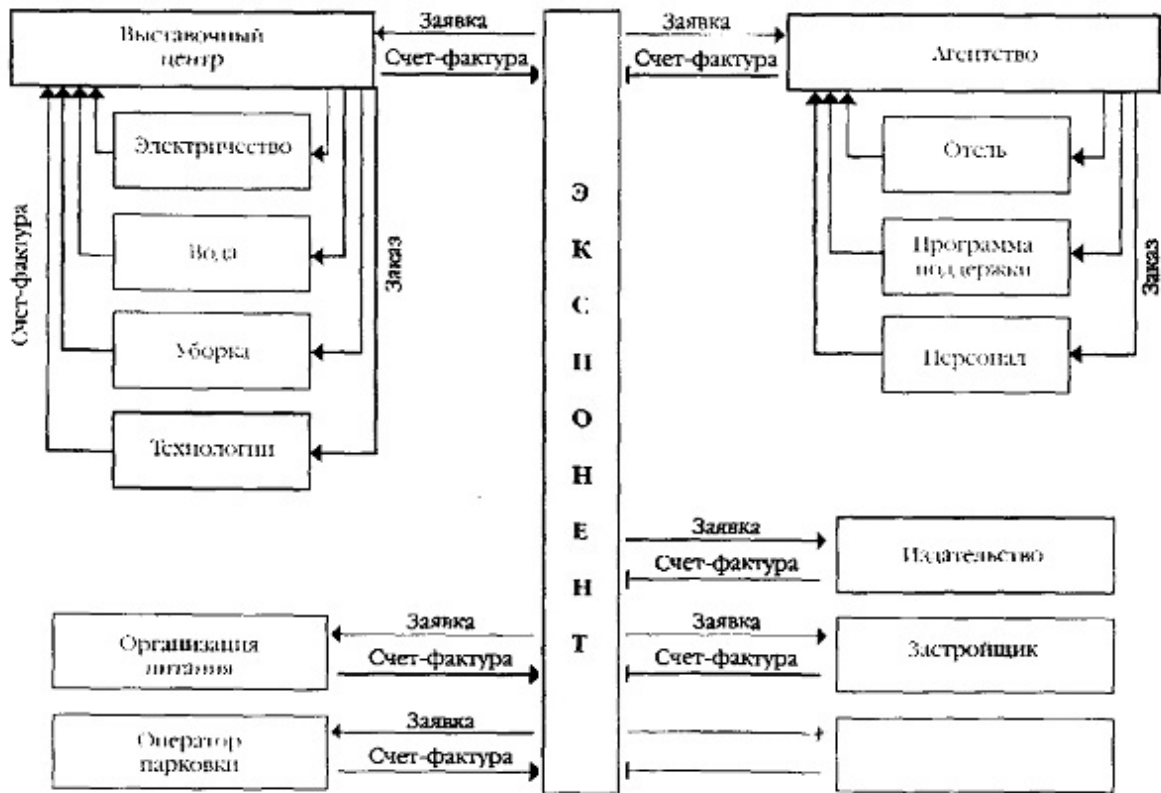
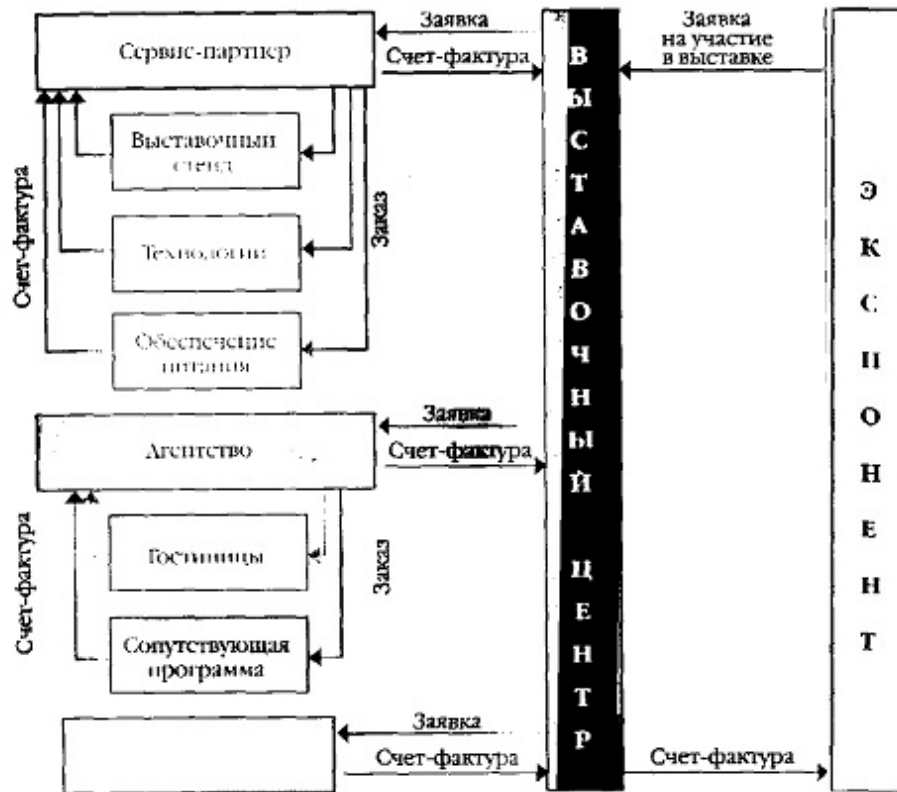


Рис. 6.6. Сетевая структура модели «одного окна»



2.5. Продавцы

Как уже отмечалось выше, каналы продаж выставки не отличаются многоуровневостью и включают в себя обычно не более трех маркетинговых посредников: представительство организатора, коллективных организаторов и агентов. Большая часть площади, как правило, продается торговым персоналом выставочной организации (нулевой уровень канала).

Организатор выставки должен определить права и обязанности всех участников канала, обеспечить каждому равную поддержку и возможность получения прибыли. К основным элементам комплекса торговых отношений относятся [10]:

- ценовая политика;
- условия продаж;
- закрепление за продавцом определенной территории;

- определение перечня услуг, которые должна предоставлять каждая сторона.

Ценовая политика компании должна включать разработку таких преёскуранта и системы скидок, которые оцениваются посредниками как справедливые и способные принести им прибыль. Условия продаж должны включать в себя стандарты осуществления платежей и гарантии организатора выставки (например, финансовые схемы: сбор денег агентом или платежи напрямую). Также каждый посредник должен знать географическое распределение своих полномочий.

Взаимные услуги и ответственность должны быть четко оговорены, особенно с эксклюзивными посредниками и компаниями, работающими по франчайзингу. Например, это может быть поддержка в продвижении, обеспечение рекламно-информационными буклетами, обучение сотрудников, управленческие и технические консультации и прочее.

Эффективным путем работы с потребителями в выставочном бизнесе может стать *создание сети представительств*. Сеть представительств представляет собой вертикальную маркетинговую систему — она включает в себя организатора и продавца(ов), работающих как одно целое. Их преимущество состоит в том, что материнская компания задает единый стандарт презентации выставочного продукта, единые технологические стандарты обслуживания. По этой модели, участие в выставке продается как услуга без обращения к внешним агентам по продажам или дилерам, то есть по прямому каналу распространения. Эта мера оптимизирует способность выставочной компании оказывать влияние и контроль на всей протяженности маркетингового канала, минимизируя проблемы между заказчиком (компанией) и агентом (иностранным представительством).

CASE STUDY

Создание региональной сети

Создание сети региональных представительств выставочного холдинга МВК было вызвано рядом объективных условий развития российского рынка выставочных услуг. Помимо естественного стремления охватить и привлечь на выставки все более широкую аудиторию экспонентов и посетителей, необходимо было учесть и преодолеть ряд факторов, препятствующих динамичному и цивилизованному развитию отечественного рынка ВЯД, в частности:

- удаленность ряда регионов страны от крупнейших выставочных площадок Москвы и Санкт-Петербурга;
- недостаток достоверной и исчерпывающей информации о крупнейших выставочных событиях страны в отдаленных регионах, а фактически на всей территории Сибири и Дальнего Востока;
- предубежденность части региональных экспонентов перед столичными выставками, связанная с затратами на участие и следование принципу «все равно на выставки тратиться, так на свои, местные, хотя бы поменьше»;
- отсутствие заинтересованности властных структур ряда регионов в развитии выставочно-ярмарочной деятельности и, как следствие, отсутствие какой-либо ее поддержки.

Перед региональными представительствами были поставлены и реализованы задачи развития следующих направлений:

- организация и ведение представительской деятельности, связанной с установлением деловых контактов с представителями субъектов выставочной деятельности в регионе (властные структуры, общественные и профессиональные ассоциации и организации, финансово-промышленные круги), мониторинг состояния ВЯД в регионах, позиционирование МВК как выставочной компании — организатора крупнейших российских промышленных выставок;
- привлечение региональных экспонентов и посетителей к участию в выставках, организуемых холдингом в Москве и регионах, посредством предоставления полного пакета

информации и услуг по участию в выставках (формирование баз данных, рассылка корреспонденции, сопровождение участия официальных делегаций, коллективных и индивидуальных участников);

- совместно и с помощью всех структур холдинга и региональных представительств организация и проведение собственных выставок с учетом потребностей региона или существования в нем социального заказа, наличия соответствующей выставочной инфраструктуры, руководствуясь принципом «Выставка региональная — уровень столичный!».

Сегодня выставочный холдинг MVK располагает региональной сетью собственных представительств, расположенных в крупных промышленных и культурных центрах страны — Казани, Екатеринбурге, Новосибирске и Ростове-на-Дону.

Источник: MVK, г. Москва

Один из аргументов в пользу прямого распространения — то, что выставки являются комплексной услугой, которая требует глубокого объяснения. Прямое распространение предполагает личное общение с компетентным контактным лицом. Информация вследствие этого обычно проходит легче, и компания может быстро отвечать на запросы и пожелания клиента. С другой стороны, создание представительств выставочной компании вызывает большие постоянные издержки. Вот почему они обычно появляются на рынках с соответствующим потенциалом продаж.

В большинстве случаев, существование представительств предполагает параллельную форму экспорта выставок в рассматриваемую страну. Нужно тщательно обдумать размер входных барьеров (невосполнимые издержки, потеря имиджа и т. д.) и понять, что представительства вряд ли смогут быстро окупить вложения, их стоит считать инвестициями для проникновения на стратегически важные рынки.

Как только выставочный оператор решил выйти на зарубежные растущие рынки, он должен выбрать способ выхода, который

наилучшим образом отвечает его стратегии. Эти способы различаются по объему инвестиций, рискам, степени влияния, получаемого компанией, капитальным и управленческим ресурсам. Это могут быть [11]:

- совместные предприятия;
- стратегические альянсы;
- запуск, расширение или приобретение иностранной (дочерней) компании;
- приобретение миноритарного или мажоритарного интереса в зарубежной компании;
- выпуск лицензий (на продукт или бренд).

К моделям такого типа относится франчайзинг — когда член канала (франчайзер), объединяет в своих руках несколько последовательных стадий производства и распределения. Это направление, как уже отмечалось выше, развивается сейчас в выставочном деле большими темпами. Таким «сетевым» образом работают крупнейшие мировые выставочные операторы. Например, немецкие выставочные компании очень динамично расширяют свою деловую активность за пределами страны, что объясняется, в том числе, жесткой конкуренцией на немецком выставочном рынке. Каждая крупная немецкая выставочная компания на сегодняшний день руководит заграничными дочерними фирмами или представительствами за рубежом. В целом, немецкие операторы проводят за рубежом около 170 выставок, в основном в Азии и Восточной Европе. Некоторые компании уже зарабатывают вне Германии добрую пятую долю общей прибыли [12].

Коллективные организаторы (иногда в статусе «со-организатор») и агенты играют различную, но всегда значимую роль в продаже выставки. Ими могут быть отделы торгово-промышленных палат, соответствующие структуры профессиональных союзов и объединений, соответствующие подразделения министерств и ведомств, региональных администраций, другие выставочные компании, специализированные агентства, СМИ.

Такие продавцы обладают большими возможностями привлечения участников выставки, так как обладают рядом уникальных признаков, а именно:

- знание рынка (региона), его сильных и слабых сторон;

- устойчивый авторитет в отрасли;
- наличие опыта привлечения предприятий к участию в отраслевых мероприятиях подобного рода;
- наличие целевых адресных баз;
- наличие рычагов и методов воздействия «изнутри».

При *международных продажах* необходимо заручиться помощью иностранных партнеров в интересующих странах. В самом широком смысле, термин «международные продажи» охватывает все виды деятельности, предпринимаемые для повышения числа и качества иностранных экспонентов и посетителей. Занятые в этом стороны могут включать отделы маркетинга или международных связей самой выставочной компании или внешние стороны, такие как ассоциации, профессиональные сообщества, группы конечных пользователей и т. д.

Так, немецкие специалисты рассматривают несколько моделей международных продаж с привлечением внешних сторон — палат (торгово-промышленных, предпринимательских объединений), коммерческих агентов и агентских компаний [13].

Классический образец палаты предполагает сотрудника внешнеторговой палаты, представляющего выставочную компанию в данной стране. Степень внимания, оказываемого клиентам до, во время и после выставки со стороны такого агента, будет незначительной. Модель с использованием палаты плохо подходит для приобретения новых экспонентов и определения потенциала рынка. Тем не менее выставочная компания получает выгоду от хорошей репутации палаты и доступа к ключевым людям. Обычно внешнеторговая палата используется для первоначального входа на новые рынки, чей долгосрочный потенциал остается неясным. Более эффективно эта модель работает на привлечение посетителей.

По мере роста потенциала рынка, выставочные компании обычно все более склонны работать по модифицированной модели отношений с палатой — когда сотрудник остается сотрудником палаты, но теперь может заниматься исключительно представлением одной компании. В результате, человек представляет выставку клиентам более компетентно и комплексно. Под эгидой палаты сотрудник служит рычагом продаж выставочной компании, но может эффективно использовать и инфраструктуру, информационные средства и сетевые ресурсы самой палаты. Гибкая, ориентированная на результат выплата

комиссионных дает дополнительный стимул для приобретения новых клиентов. По измененному соглашению, выставочная компания действует как заказчик, и, следовательно, может оказывать большее, более прямое влияние на агента по продажам, чем в традиционной модели отношений с палатой.

Коммерческие агенты/агентские компании действуют от имени и по поручению третьей стороны, они занимаются бизнесом для одной или более выставочных компаний, связанных с ней договорными отношениями. Как предостерегают специалисты, «могут возникать конфликты между краткосрочными целями агента по максимизации прибылей и долгосрочной целью выставочной компании по поддержанию высоких стандартов качества выставочного проекта» [14].

Стратегическими партнерами по привлечению экспонентов и посетителей могут стать *государственные структуры*. Многие иностранные правительства имеют мощные, с хорошим финансированием, офисы содействия экспорту («торговые комиссии»), которые могут оказать серьезную помощь. Также и отечественным торговым представительствам за рубежом вменено в обязанность продвигать экспорт отечественных товаров с помощью целого ряда средств.

Для *зарубежных туристических агентств*, которые поддерживают международную выставку, неплохой стимул могут представлять комиссионные. Однако их внимание нужно завоевать, и не все агенты понимают, как работать с международными торговыми выставками.

Зарубежные издатели могут заинтересоваться выставкой, если она предоставит им материал для публикации, потенциальные доходы от рекламы, возможность бартера, или, наконец, маржи с продаж, дохода от организации посещения выставки группой читателей.

Схема работы с коллегами — *зарубежными организаторами выставок* может включать обмен стендами, обмен рекламными площадями в каталогах, организацию национальных павильонов на выставках со схожей тематикой друг у друга, льготные ознакомительные визиты.

Выстроить эффективную схему работы с маркетинговыми посредниками за рубежом гораздо труднее, чем у себя дома, — из-за социокультурных различий, языковых и прочих барьеров. Но именно

международные компании создают неповторимую ауру интернациональной среды и корпоративной общности на выставке.

Резюме

Выставочная компания принимает решение о позиционировании своего рыночного предложения (выставки), учитывая текущие задачи, а именно: выживание, текущая прибыль, максимальный рост объемов продаж, максимальный охват рынка или лидерство по показателям «цена-качество».

На выбор стратегии ценообразования оказывает влияние специфика отрасли и специфика продукта (однородность товара, характер товара, уровень издержек, стадия жизненного цикла и прочее). Используются такие методы ценообразования, как издержки плюс надбавка, определение цены с ориентацией на спрос, метод ориентации на цены конкурентов. При корректировке цены используются сочетание вышеописанных способов, а также дополнительные возможности по изменению определенного уровня цены: дифференциация цены, ценовая дискриминация, встречная торговля, установление цены пакета.

В сфере выставочных продаж классифицируются несколько типов маркетинговых посредников: торговцы, брокеры (агенты), вспомогательные посредники (поставщики и подрядчики), а также три вида распределения: эксклюзивное, селективное, интенсивное.

Выставочная организация решает вопрос о дизайне каналов распределения (каналов материального распределения и каналов распределения сервиса) и каналов продаж. При этом каждый из каналов может быть нулевым, одноуровневым, многоуровневым. Принципиально важным является вопрос определения границ аутсорсинга, так как выставочная организация выступает как «плоская» бизнес-единица, то есть привлекающая многочисленное количество подрядчиков на всем технологическом цикле производства выставки.

Вопросы управления каналами распределения и продаж включают контрактные взаимоотношения с поставщиками и подрядчиками, арендодателями, аутсорсинговыми структурами.

Стратегии развития системы каналов продаж предполагают создание сети представительств, агентской сети, поиск коллективных организаторов экспозиции, создание международной сети продаж.

Примечания

1. *Комлер Ф.* Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. - 524 с.
2. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005.* - P.704
3. *Thomas T. Nagle and Reed K. Holden, The Strategy and Tactics of Pricing, 2d Ed., Upper Saddle River, NY, Prentice Hall, 1995*
4. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005.* - P.706
5. *Louis W. Stern and Adel I. El-Ansary, Marketing Channels, 5th ed., Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall, 1996*
6. *Комлер Ф.* Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. - 524 с.
7. *E. Raymond Corey, Industrial Marketing: Cases and Concepts, 4th Ed., Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall, 1991*
8. *Findling John E. Ann Pelle, Kimberly D. (Eds). Historical Dictionary of World's fairs and Expositions, 1851–1988. New York: Greenwood Press, 1990.*
9. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005.* - P.493
10. *Комлер Ф.* Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. - 524 с.
11. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005.* - P.550
12. Там же. P. 423
13. Там же. P. 431
14. Там же.

Глава VII. Управление маркетинговыми коммуникациями

1. Основные коммуникативные средства

Маркетинговые коммуникации («promotion») являются последним традиционным «пи» в выставочном бизнесе, определяя диалог между выставочной компанией и потребителями ее выставочного продукта — экспонентами и посетителями.

Традиционно, комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя пять основных коммуникативных средств [1]:

Личные продажи — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Прямой маркетинг — использование почты, телефона, телефакса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

Реклама — любая оплачиваемая определенным субъектом форма неличных презентаций и продвижения идей, товаров или услуг.

Стимулирование сбыта — разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам или апробированию товара или услуги.

Связи с общественностью и публикации в прессе — разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.

Информационная и интеллектуальная составляющая выставочного продукта очень велика, поэтому способ связи с внешним миром, механизмы представления выставочного продукта приобретают решающую роль, которая оценивается экспертами как еще одно специфическое «пи» — презентация/представление продукта («performance»).

CASE STUDY

Модель Expo Marketing Communications (EMC)

Ноу-хау компании «Старая Крепость», работающей на рынке выставочных услуг с 1993 года, является реализация

модели «ExpoMarketingCommunications». Компания, специализирующаяся на оказании выставочных, маркетинговых и информационных услуг компаниям парфюмерно-косметического рынка России и зарубежных стран, создала эффективную современную систему маркетинговых коммуникаций, базирующуюся на достоверной информации о рынке. Сегодня элементами этой системы являются специализированные выставки, комплексные маркетинговые исследования парфюмерно-косметического рынка, профессиональные обучающие мероприятия, СМИ, Интернет-проекты.

Модель EMC позволяет, с одной стороны, дать гарантию получения клиентом комплексных возможностей по продвижению своей продукции и услуг (выход на российский рынок, продвижение бренда, продукта, расширение клиентской и партнерской базы, обучение), а с другой стороны — обеспечивает ЭкспоМедиаГруппу собственными средствами воздействия на целевую аудиторию.

Прообраз бизнес-модели EMC был реализован еще в 1994 году, когда параллельно с выставкой InterCHARM была проведена конференция по маркетингу для салонов красоты «Великолепный бизнес». Организаторы выставки InterCHARM провели исследование и сегментировали рынок парфюмерии и косметики, проанализировали существующие методы и средства воздействия на целевую аудиторию. В ходе проведенного анализа «Старая Крепость» пришла к выводу, что на тот момент на рынке не было специализированных СМИ, предоставляющих полную профессиональную информацию для аудитории. Поэтому было принято решение о создании собственных специализированных СМИ, четко соответствующих каждому сегменту специалистов индустрии красоты. Так была учреждена издательская группа «Космопресс», специализирующаяся на выпуске профессиональных изданий для специалистов индустрии красоты.

Первым проектом стал выпуск русского издания журнала Les Nouvelles Esthetiques — ведущего международного

журнала для профессионалов в области косметологии и прикладной эстетики. Вскоре увидели свет журналы «Новости в мире косметики» и «Cosmopress Newsletter», целью которых стало формирование позитивного общественного мнения о парфюмерно-косметическом рынке в России, а затем и журнал «Ногтевой Сервис» (журнал-учебник для мастеров маникюра и педикюра, специалистов по наращиванию и моделированию ногтей), а также журнал «YOU Professional» (журнал о моде в парикмахерском деле). За ними последовали журналы для эстетических хирургов и дерматокосметологов «Эстетическая Медицина» и о маркетинге парфюмерно-косметической продукции «Косметический рынок сегодня». Так в ЭкспоМедиаГруппе появились профессиональные специализированные издания для каждого сегмента индустрии красоты.

Благодаря размещению рекламы выставки InterCHARM в собственных медийных ресурсах компании удается сокращать бюджет на продвижение проекта примерно на 30 000 — 35 000\$ в год (это без учета эффекта интегрированного воздействия на целевую аудиторию и не учитывая PR публикаций о выставке).

Более того, данные издания сами начали организовывать обучающие мероприятия для специалистов конкретного сегмента. Эти мероприятия (конгрессы, симпозиумы, конференции, форумы) стали традиционным наполнением параллельной программы выставки InterCHARM.

Так, вместо размещения рекламы в «чужих» медийных носителях, «Старая Крепость» создала свои собственные, а консалтинговые услуги, программа делового туризма Beauty Business Program, программа по привлечению целевой аудитории Visitor Promotion обеспечили участникам наиболее полную, интегрированную возможность работы с целевой аудиторией.

Источник: ЭкспоМедиаГруппа «Старая Крепость», г. Москва

2. Разработка эффективной программы коммуникаций выставки

2.1. Программа коммуникаций и место выставки в жизненном цикле продукта

Разработка эффективной программы коммуникаций выставки включает в себя несколько этапов:

- определение целевой аудитории;
- формулирование коммуникативных целей;
- создание обращения;
- выбор каналов коммуникации;
- определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета;
- принятие решения о коммуникациях-микс;
- оценка результатов коммуникаций;
- управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

На различных этапах жизненного цикла выставки применяют различные средства продвижения. На этапе внедрения эффективны реклама и паблисити, за которыми следуют личные продажи, позволяющие расширить охват рынка, а затем стимулирование сбыта. На этапе роста использование инструментов продвижения замедляется, т. к. начинается стихийное распространение информации о товаре (этот пункт в анкете об источниках информации о выставке называется «профессиональные каналы», и именно он дает до 60 % экспонентов и посетителей). На этапе зрелости уменьшается доля средств, выделяемых на рекламу, особое значение приобретает стимулирование сбыта и личные продажи. По мере роста дифференцирования выставочного продукта относительно других конкурирующих товаров, доля средств, выделяемых на рекламу, опять увеличивается. При необходимости получения краткосрочных результатов акцент опять переносится с рекламы на другие средства продвижения. На этапе спада используются по преимуществу мероприятия по стимулированию сбыта, воздействие рекламы и паблисити снижается.

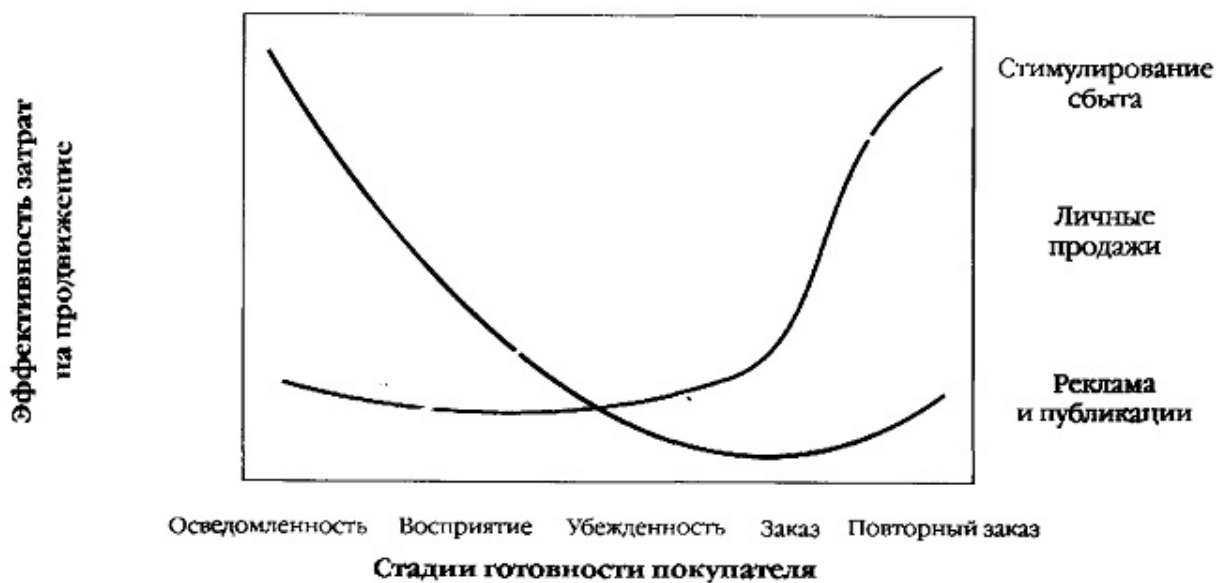
2.2. Зависимость программы коммуникаций от стадии готовности экспонента к покупке

Экспоненты делят процесс принятия решений по участию в выставке на три фазы, которые соответствуют разным стадиям готовности к покупке:

- информационная фаза (соответствует стадии осведомленности и восприятия);
- фаза оценки (соответствует стадии убежденности);
- фаза решения (соответствует стадии заказа и повторного заказа).

Ф. Котлер приводит схему, убедительно демонстрирующую эффективность затрат разных орудий продвижения на разных стадиях готовности клиента к покупке. Она в полной мере применима к выставочному продукту (см. Рис. 7.1).

Рис. 7.1. Эффективность затрат разных орудий продвижения на разных стадиях готовности клиента к покупке [2]



Соответственно, в информационной фазе самым важным моментом является распространение информации о мероприятии: лучшим способом рекламы на этой стадии является прямая рассылка. Чем ближе время принятия решений, тем чаще должны применяться другие инструменты привлечения и быть более интерактивными.

Соответственно, в ходе процесса привлечения клиента использование стандартизированных инструментов будет уменьшаться и будет увеличиваться роль личного воздействия.

2.3. Разработка программы коммуникаций с учетом сегментации экспонентов

Инструментарий коммуникативных каналов выставки меняется также в зависимости от интенсивности взаимодействия с потенциальным клиентом и степени, до которой стандартизируется коммуникация с клиентом. Ниже приводим широкий спектр инструментов коммуникации, используемых выставочными менеджерами (см. Рис. 7.2).

Как видим, наиболее эффективными являются те инструменты продвижения, которые отвечают индивидуальным запросам экспонентов, а также содержат механизм обратной связи.

Рис. 7.2. Инструментарий привлечения экспонентов



Коммуникации лицом к лицу (менеджмент ключевых клиентов, личные отношения, индивидуальные коммерческие предложения и т. п.) дают больше шансов на успех, но и занимают больше времени и средств.

Для эффективности маркетинговых инструментов критически важна сегментация существующих и потенциальных экспонентов. Как считают специалисты, «классическое правило «20–80» (20 % ведущих клиентов отвечают за 80 % продаж и/или доходов) нельзя считать справедливым для всей выставочной индустрии» [4]. Однако верно, что сравнительно небольшая группа экспонентов (лидеры рынка и отрасли) имеет наибольшую важность. Для успеха любой выставки.

Как следствие, руководство каждой выставочной компании должно давать обслуживанию своих ключевых клиентов высший приоритет.

При сегментации потенциальных экспонентов необходимо проанализировать общие данные о компании, а также информацию по ее участию в других выставках, ассортименту, внешнеторговой активности, марочному потенциалу. На основе анализа этих данных можно сегментировать потенциальных экспонентов (например, на группы А, В и С) для рационального использования инструментария по их привлечению. Например, немецкие консультанты по выставочному менеджменту предлагают следующие стратегии привлечения экспонентов с учетом сегментации:

Табл. 7.3 Стратегии привлечения экспонентов с учетом сегментации [5]

А-экспоненты	~5%	<i>Традиционные ключевые клиенты, ассоциации, организации</i> <ul style="list-style-type: none"> • активное внимание руководства, линейных менеджеров, менеджеров проекта; • включение в консультативные советы для продвижения лояльности.
В-экспоненты	~35%	<i>Более персонализированное общение в будущем</i> <ul style="list-style-type: none"> • специальные сотрудники по продажам, а не внешние агенты; • экспертное знание отрасли как фактор успеха; • модульные предложения (выставки дома и за границей, пакеты услуг и т.п.).
С-экспоненты	~60%	<i>Привлечение и поддержка имеющихся экспонентов и идентификация потенциальных экспонентов с помощью:</i> <ul style="list-style-type: none"> • телемаркетинга; • диалогового маркетинга (например, прямой рассылки); • PR и рекламы.

2.4. Посетители — «забытый элемент маркетинга»?

Маркетинговый план любой выставочной организации включает в себя программу коммуникаций, направленную также на привлечение посетителей, которых в специальной литературе очень точно назвали «забытым элементом маркетинга» из-за того, что часто они остаются на периферии.

Квалифицированная структура посетителей — решающее условие успеха выставки. Нужно уделить посетителю максимум внимания,

особенно учитывая общую тенденцию к снижению количества посетителей, большое число современных выставок и поток информации по новым СМИ. Персональные приглашения и реклама через сайты экспонентов, тщательная работа организаторов с адресными базами данных и их постоянное обновление, использование возможностей электронной почты, а также традиционные инструменты привлечения посетителей, такие как реклама в отраслевой прессе, постеры, буклеты, флаеры, приглашения по телефону, теле- и радиореклама, пресс-релизы, пресс-конференции, — вот неполный перечень инструментов, о которых необходимо помнить при составлении программы коммуникаций, направленной на посетителя.

Современные посетители проводят на выставках все меньше времени — по статистике, в среднем около 1,2 дня. Более 70 % посетителей выставок тщательно готовятся к визиту заранее. В этой связи выставочным компаниям необходимо предоставлять все больше информации и различного рода услуг для максимального повышения эффективности посещения выставки посетителями.

Он-лайн каталог, он-лайн регистрация, виртуальный выставочный планер, количественный и качественный обзор экспонентов, продажа билетов через Интернет, постоянный доступ к подробной программе выставки, подробный план выставки с интерактивными возможностями, интеллектуальные системы навигации и информации на выставочной площадке — это инструменты, которые сегодня наверняка войдут в программу коммуникаций выставочной организации для посетителя.

Как прогнозируют специалисты, привлечение посетителей на обычную торговую выставку будет все более сложным — из-за все более короткого цикла обновления услуг и товаров, растущей популярности Интернета и быстрорастущей интернационализации деловой жизни.

Ответом на эти вызовы должна стать высокая добавленная стоимость выставочного продукта для посетителя. Выставочные компании должны создать ориентированные на посетителей индивидуализированные пакеты и программы услуг, уделять внимание инфраструктуре выставки, повышать качество собственных услуг, а также услуг своих поставщиков.

CASE STUDY.

Байерские программы. Matchmaking

Байерские и Matchmaking-программы как бизнес-услуга и один из подходов к развитию выставочной инфраструктуры хорошо известны западным специалистам и достаточно новы для России. Однако эксперты подтверждают тот факт, что ни одно другое средство коммуникации, будь то Интернет или СМИ, не обеспечит 70–80 % эффективность контакта с целевой аудиторией, как это гарантируют байерские и Matchmaking-программы.

В России подобные программы недостаточно развиты еще и потому, что связаны с достаточно серьезными вложениями в логистику взаимоотношений с байерами на фоне тысячекилометровой географии России и различным уровнем социально-экономического развития регионов. Тем не менее развитие этой бизнес-услуги в России подтверждает общую тенденцию развития выставочной инфраструктуры по пути интенсивного развития и углубления специализации и качества продукта, предлагаемого организаторами выставочных B2B проектов.

Для реализации одной из основных функций выставки — сбытовой, экспоненту нужен бизнес-посетитель для проведения коммерческих переговоров с целью прямых продаж — дистрибьюция, предзаказы, оптовые закупки и т. п.

Опрос: сколько переговоров с целью продаж с посетителями выставки за все время ее проведения может провести сотрудник компании-экспонента на своем стенде? Среднестатистический пример: средняя продолжительность выставки — 4 дня, реальное рабочее время — 7 часов. На стенде одновременно, как правило, присутствует один топ-менеджер от компании. Средняя продолжительность предконтрактных переговоров — 1 час. Получаем за все время выставки — не более 30–35 встреч с нужными посетителями.

Экспонентам не нужны тысячи посетителей, заявленные в рекламной кампании выставки, для эффективного результата 100 ключевым экспонентам достаточно привести 200–300 нужных им посетителей-байеров.

Как привести «нужных» байеров? Ответ прост: лично «за руку». Байеры — особый сегмент посетителей, это зачастую владельцы, принимающие решения по развитию своего бизнеса, лидеры регионального рынка, амбициозные персоны, привыкшие к высокому уровню окружения и сервиса.

Поэтому тем, кто профессионально занимается байерскими программами, для качественной и полноценной работы с байерами важно:

- целенаправленно работать с игроками отраслевых региональных рынков с целью обеспечения для них прямой коммуникации «продавец — покупатель» во время выставки.

- иметь прямой и постоянный доступ к байерам непосредственно в регионах, представляющих интерес для экспонентов.

- отслеживать актуальную информацию о трендах развития региональных рынков, проблемах и интересах основных игроков этих рынков, т. е. общаясь с ними «на одном языке».

- профессионально и индивидуально, в формате «one-to-one contact» работать с каждым байером целевого рынка, равно как и с байерами смежных областей, региональными органами власти, которые сами зачастую выступают крупнейшими закупщиками на федерально-региональном уровне.

- на самой выставке байеры не должны затеряться в толпе, а иметь столь же высокий уровень сервиса и индивидуальный подход в виде т. н. Matchmaking — программ индивидуальных встреч с экспонентами.

В качестве примера успешной реализации Байерской программы можно привести совместный проект Фонда экономического сотрудничества и партнерства и компании «Спорт Коммьюникейшн Груп». Это Байерская программа

международной выставки спортивных брендов ispo Россия 2006. Особенности выставки, а именно сильный западный бренд и большая доля иностранных экспонентов, позволили выйти на российский рынок многим иностранным производителям и предопределили необходимость «точечной» работы с посетителями выставки — региональными байерами из России, Украины и Казахстана.

За два месяца до выставки в 21 крупнейшем городе России, Казахстана и Украины представители организатора выставки совместно с экспертами и региональными представителями Фонда провели личные встречи с более чем 300 крупнейшими байерами — руководителями оптовых компаний и розничных сетей, магазинов, спорткомитетов, профессиональных клубов и союзов.

Результат превзошел все ожидания: при относительно небольшой для Москвы посещаемости выставки (6821 человек) по результатам опроса всех экспонентов, 90 % остались довольны количеством и качеством посетителей на их стендах непосредственно за счет тех бизнес-посетителей из регионов, которые стали участниками Байерской программы ispo. Обеспечив выставку лишь 4 % от всех посетителей, эта программа обеспечила экспонентов закупщиками практически всех региональных рынков. Таким образом, эффективность выставки для экспонента стала реально ощутимой и планируемой.

Источник: Фонд экономического сотрудничества и партнерства, г. Москва

3. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки

Рассмотрим подробнее специфику каждого коммуникационного канала выставочной организации.

Личные продажи — самый эффективный и самый дорогой из инструментов маркетинга в выставочном бизнесе. Они обеспечивают личный контакт, культуру отношений и ответную реакцию. Фактически, прямые продажи можно назвать фокусной точкой маркетинга выставочной организации.

Маркетинговый канал, использующий этот способ маркетинга, называется «нулевым» каналом, так как контакт осуществляется непосредственно между производителем выставочного продукта (организатором) и его потребителем (экспонентом и посетителем).

Специалисты определяют несколько *этапов продаж* [6]:

- обзор перспектив — определение и оценка потенциальных покупателей с помощью сбора мнений, личных наблюдений и контактов, рекламы, прямой почты, телемаркетинга и других путей;
- предварительный подход — сбор дополнительных данных об организации — возможном клиенте, определении ее потребностей, планирование способа общения с потенциальным клиентом;
- презентация — установление раппорта с потенциальным клиентом, создание доверия, определение потребностей, изображение выгод на отдельных примерах, объяснение особенностей выставки и перевод каждой из них в выгоду для клиента;
- работа с возражениями — преодоление сопротивления предоставлением дополнительной информации и обращением к отдельным поводам для беспокойства;
- закрытие сделки — заключение сделки «просьбой сделать заказ»;
- завершение сделки — дальнейшее информирование клиента и подтверждение того, что клиент доволен; информирование покупателей о новых услугах и изменениях; работа с жалобами; продажа или перепродажа дополнительных услуг.

Основным полем работы менеджера по продажам являются *предприятия отрасли*. В практической работе различают

производственные компании, предприятия-поставщики и инсталляторы продукции, предприятия торгово-розничной сети, сервисные компании, предприятия смежных отраслей и звеньев единой технологической цепочки.

В работе по агитации к участию в выставке менеджер использует несколько взаимно дополняющих *методов*: телемаркетинг, работу на конкурентных и смежных выставках (в России и за рубежом), презентации/переговоры на территории клиента, презентации/переговоры в офисе выставочной компании.

В работе с клиентами большую роль играет *структура и уровень исполнения презентационных материалов выставки*, правильно выбранный уровень полномочий адресата и профессиональные качества менеджеров по продажам. Менеджеры используют в работе информационные и рекламные материалы выставки, отчетные материалы предыдущего проекта, фотоматериалы выставки (презентационный фотоальбом), дайджесты прессы и другие материалы.

Чрезвычайно велико *значение личного фактора* при персональных продажах выставочных площадей, так как продается «виртуальный» продукт. Поэтому важную роль играет информированность менеджера об общем ходе подготовки проекта и работе выставочной компании в целом, а также определенный психологический тренинг, владение *основами техники продаж* (общетеоретическими и психологическими).

Профессионализм менеджеров по продажам — залог финансового успеха выставочной компании, поэтому выставочные компании постоянно должны повышать их квалификацию. Рекомендуется участие команды менеджеров в корпоративных семинарах по технике продаж, которые проводят консалтинговые агентства, а также регулярные собрания выставочных отделов с привлечением рекламной службы, пресс-центра и других подразделений, презентации новых выставочных проектов внутри компании, публичные отчеты по прошедшим выставочным проектам, отчеты/презентации по итогам интересных служебных поездок.

CASE STUDY

Программа для корпоративных клиентов «PARTNER»

Работа с корпоративными клиентами предполагает два основных процесса:

1) привлечение новых клиентов (в последние годы конкуренция на российском потребительском рынке обострилась, и стоимость привлечения каждого нового клиента становится все более высокой);

2) управление отношениями с существующими клиентами (включая удержание их в числе клиентов компании), а главное — систематическое и планомерное расширение бизнеса с ними (организация эффективной работы, обеспечение дополнительного дохода через увеличение продаж товаров и услуг на одного клиента).

Остановимся на этом подробнее.

Итог отсутствия системного подхода ко второму процессу — масштабы сотрудничества с корпоративными клиентами значительно отстают от потенциально возможных, «передача» клиента от менеджера к менеджеру сопровождается потерями информации и ухудшением качества отношений, а уход из компании менеджеров, контактирующих с крупными организациями, оборачивается потерей стратегически важных клиентов и т. д. Минимизировать эти риски позволяет использование специальных моделей работы.

Примером такой модели может служить разработанная и внедренная ЭМГ «Старая Крепость» программа для корпоративных клиентов PARTNER, позволившая не только значительно улучшить собственные финансовые показатели, но и предложить партнерам новое качество сотрудничества.

Создание программы PARTNER преследовало следующие цели:

- улучшение отношений ЭМГ с существующими корпоративными клиентами;
- увеличение объема сделок (финансовых отношений) по совокупности всех проектов ЭМГ, а также стимулирование

участия в максимальном количестве существующих проектов и активная поддержка новых;

- перераспределение клиентских бюджетов в пользу ЭМГ (по отношению к конкурирующим проектам других компаний).

Основным условием участия корпоративных клиентов в программе стало наличие финансовых отношений с ЭМГ «Старая Крепость» (была определена минимальная сумма этих «отношений», ограничений по количеству контактов и проектов не вводилось). В процессе анализа израсходованных в течение года средств на все проекты ЭМГ «Старая Крепость» клиентские организации делились на категории. Для каждой категории разрабатывалась система бонусов (определенный процент от суммы годового бюджета клиентской организации). Этот бонус начислялся в конце каждого года и мог быть использован в течение следующего года в проектах ЭМГ «Старая Крепость» (предпочтительно — в новых проектах или проектах, требующих стимулирования финансовых вложений). Список проектов, предлагаемых к покрытию бонусом, из года в год видоизменялся в интересах ЭМГ «Старая Крепость». Кроме собственно бонуса компаниям-партнерам предлагались дополнительные сервисы.

Перед запуском программы PARTNER было проведено маркетинговое исследование, которое позволило профилировать клиентские организации, оценить позиции ЭМГ «Старая Крепость», выявить явные и скрытые потребности клиента, оценить восприятие клиентами весомости получаемых им выгод от сотрудничества с компанией. Огромное значение имело создание базы данных, содержащей информацию о клиентских организациях. Это позволило вести систематическую работу по описанию клиентских организаций, делая ее легко доступной руководству компании и другим заинтересованным специалистам, анализировать степень удовлетворенности клиента сотрудничеством с компанией.

Функционирование программы PARTNER стало одним из важных аргументов при продаже товаров и услуг ЭМГ «Старая Крепость». На смену (а иногда и «в дополнение к») привычным скидкам пришли категории, бонусы, дополнительные сервисы, индивидуальные программы участия и т. д. Также это позволило кардинально повысить эффективность маркетинговых и рекламных затрат. Например, выделив перспективных клиентов для перехода в более высокую категорию, менеджеры предлагают им ориентированные именно на эту группу новые продукты и услуги, снизив при этом расходы на рекламу. А клиент, проанализировав преимущества перехода в высшую категорию (большая сумма бонуса, полнее пакет дополнительных сервисов), может оценить заботу о соблюдении своих интересов и приобрести действительно ценный товар.

Кроме того, наличие базы данных программы PARTNER позволило своевременно обслуживать значительные по размерам и разнообразные по запросам клиентские сегменты без значительного увеличения расходов (возможны как простые приемы — рассылка поздравительных открыток, информационно-рекламных буклетов, так и более сложные методы, основанные на анализе интересов клиента).

Для наглядности и понимания, как работает механизм начисления бонуса и как его можно это использовать для увеличения финансовых отношений с конкретным клиентом, приводим схему расчета бонуса.

PARTNER-Bonus рассчитывается по следующей схеме:

Категория	Сумма на счету клиента за текущий год	PARTNER-Bonus (% от суммы)
A	более \$30 000	10%
B	от \$25 000 до \$29 999	9%
C
...
Min	от 5000	5%

и т. д. (схему расчета определяет держатель клиентской программы).

Пример 1:

В 2005 г. фирма «Z» приняла участие в нескольких проектах ЭМГ «Старая Крепость» и оплатила их:

Аренда площади на выставке «X»	\$ 16 000
Реклама в каталоге выставки «X»	\$ 1 200
Реклама в журнале (годовой контракт)	\$ 10 000
Маркетинговое исследование	\$ 1 800
ИТОГО:	\$ 29 000

Фирме «Z» присваивается категория В и начисляется бонус размере 9 % — \$ 2610. Имея в распоряжении программу PARTNER, можно работать с клиентом «Z» на предмет увеличения годовых финансовых отношений: согласно профилю клиента и наличию соответствующих проектов подбираются товары и услуги на сумму свыше \$1000. Аргументами при продаже служат: 1) увеличение суммы бонуса (с 9 % до 10 %), 2) увеличение пакета дополнительных сервисов (можно сформулировать продажу так: «вы приобретаете отличный товар не за \$1000, а за \$610, поскольку сумма вашего бонуса увеличивается на \$390, плюс получаете более полный пакет дополнительных сервисов... и т. п.).

Пример 2:

Отлично работает при маленьких оборотах с компанией. В 2005 г. фирма «Y» приняла участие в нескольких проектах ЭМГ «Старая Крепость» и оплатила их:

Аренда площади на выставке «X»	\$ 3 000
Реклама в каталоге выставки «X»	\$ 1 800
ИТОГО:	\$ 4 800

фирме «У» не присваивается категория и не начисляется бонус. Имея в распоряжении программу PARTNER можно работать с клиентом «У» на предмет увеличения годовых финансовых отношений: согласно профилю клиента и наличию соответствующих проектов подбираются товары и услуги на сумму свыше \$200. Аргументами при продаже служат:

1) начисление бонуса (5 %),

2) наличие пакета дополнительных сервисов (можно сформулировать продажу так «вы получаете товар не за \$200, а бесплатно, поскольку сумма начисляемого бонуса превышает стоимость приобретаемого товара(!), плюс вы получаете пакет дополнительных сервисов (!)...).

Наличие уникального продукта по управлению взаимоотношениями с клиентами (подобного программе PARTNER) — это большое преимущество компании перед конкурентами. Но эта модель CRM функционирует только в том случае, когда основным правилом каждого сотрудника компании является строгое соблюдение интересов клиента на всех этапах работы и содействие реальному укреплению его позиций на рынке.

Источник: ЭкспоМедиаГруппа «Старая Крепость», г. Москва

4. Спонсорство как диверсифицированное рыночное предложение в выставочной индустрии

Спонсорство — «один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и обладателя помощи» [7].

В своей иерархии сфер деятельности, наиболее привлекательных для спонсорства, автор определения Сэм Блэк включил выставки в первую пятерку, и это не случайно. Выставки, сочетая в себе сбытовой, рекламный, PR и информационный инструментарий, имеют огромный спонсорский потенциал.

Важно изначально правильно сформулировать, какой спонсорский заряд содержит организуемое выставочное мероприятие и, соответственно, какой круг компаний может быть определен для поиска спонсоров. Для выставочного мероприятия перспективными объектами могут быть крупные предприятия отрасли, крупные представители оптово-розничных сетей, финансовые структуры, страховые компании, непрофильные компании, для которых интересна целевая аудитория выставки (по возрастному, профессиональному и другим признакам).

Чтобы представить себе мероприятие глазами спонсоров, нужно ответить для себя на главные вопросы:

- отвечает ли мероприятие их имиджу;
- какой общественный резонанс они получат;
- какой объем рекламы они получат во время и «вокруг» мероприятия;
- может ли название компании фигурировать в «титрах»;
- будут ли на мероприятии значимые для спонсоров VIP-персоны;
- будет ли там их целевая аудитория;
- стоит ли это мероприятие запрашиваемых денег.

Документы, которые отвечают на вышеуказанные вопросы, можно определить как спонсорский пакет. Спонсорский пакет содержит:

- развернутую информацию о мероприятии (выставка, деловая программа, специальные проекты);
- презентационные материалы проекта;

- развернутую информацию о рекламной кампании, государственной поддержке, др. сильных сторонах проекта;
- обоснование, почему это может быть интересно спонсору (маркетинговая информация, выгоды и пр.);
- объем рекламных услуг, получаемых спонсором в рамках спонсорской программы (расчетная таблица);
- развернутую информацию о компании-организаторе выставки.

При расчетах нужно учитывать старое правило спонсорства: инвестиции спонсора в само мероприятие должны быть примерно равны инвестициям в PR вокруг его участия этом мероприятии. Стоимость пакета должна быть адекватной решаемым задачам, но она не может быть низкой.

Обычно разрабатывается несколько видов спонсорских пакетов (различающихся по стоимости и, соответственно, по объему рекламно-информационных услуг): «генеральный спонсор», «официальный спонсор», «спонсор», «партнер» и др. На практике применяется также спонсорство отдельных мероприятий в рамках выставки (например, конференций, показов и прочих мероприятий), а также отдельных зон/разделов экспозиции.

FINE POINT

Расчетная спонсорская таблица^[12]

Раздел 1. Участие в выставке/экспозиционной части

Эксклюзивный стенд (в зависимости от дизайна)

Право рекламировать себя в качестве спонсора

Регулярные трансляции по внутренней связи в павильоне

Предоставление входных билетов на выставку

Раздел 2. Реклама спонсора в ходе деловой программы выставки

Распространение рекламной продукции спонсора в ходе всех мероприятий выставки (VIP наборы, пресс-наборы)

Оформление конференц-зала рекламной продукцией спонсора (в течение N дней работы): щиты, плакаты, логотип за президиумом, размещение сувенирной продукции спонсора (флажки и др.), и т. д.

Выступление представителя во время докладов (доклад, приветственное слово и др.)

Размещение логотипа на беджах, регистрационных листах конференций и семинаров и др. формах и деловой полиграфии

Предоставление приглашений на все мероприятия

Раздел 3. Размещение рекламной продукции спонсора на площадке выставки

Размещение в павильоне перетяжек/щитов/плакатов/ флагов спонсора

Размещение маленьких флажков с логотипом спонсора в пресс-центре, конференц-зале и т. д.

Раздача воздушных шаров с логотипом спонсора

Размещение больших шаров/рекламных конструкций с логотипом спонсора

Размещение логотипа спонсора на заднике сцены

Раздел 4. Участие спонсора в рекламной кампании в СМИ

Размещение логотипа спонсора на рекламных материалах в прессе (согласно медиа-плану)

Упоминание спонсора в информационных материалах в прессе, в пресс-релизах выставки (по согласованию)

Размещение материалов спонсора в спецвыпусках изданий (интервью с фотографией)

Упоминание спонсора в роликах-анонсах на радио

Упоминание в интервью с организаторами на радио

Указание в тематических радиопрограммах

Спонсирование тематических выпусков

Упоминание спонсора в интервью с организаторами на

ТВ

Упоминание спонсора в тематических телевизионных передачах

Размещение логотипа спонсора в рекламных роликах на ТВ

Размещение рекламных материалов спонсора на сайте выставки (размещение баннера спонсора, кнопки-логотипа спонсора, гиперссылки в тексте)

Размещение логотипа спонсора на 1-й с. материалов, распространяемых по формальным информационным каналам

Участие представителя спонсора в пресс-конференциях

Распространение пресс-релизов спонсора на пресс-конференциях

Раздел 5. Размещение логотипа спонсора в Официальном каталоге выставки

Размещение логотипа на 1-й с. каталога

Выделение полноцветных полос/обложек каталога для рекламы спонсора

Размещение текстовой информации спонсора в каталоге

Раздел 6. Размещение рекламных материалов спонсора в электронных приложениях выставки

Рекламный видеоролик CD

Размещение информации о компании спонсора в информационном блоке диска

Размещение логотипа спонсора на обложке диска

Размещение логотипа спонсора на головном титре

Модульная реклама спонсора

Раздел 7. Размещение логотипа спонсора в наружной рекламе выставки

Размещение логотипа спонсора на перетяжках

Размещение логотипа спонсора на афишах-анонсах

Размещение логотипа спонсора на рекламных щитах

Размещение логотипа спонсора на рекламных щитах выставочного комплекса

Раздел 8. Размещение логотипа спонсора на сувенирной продукции выставки

Размещение логотипа спонсора на фирменных пакетах/папках/коробках

Размещение логотипа спонсора на фирменных календарях

Размещение логотипа спонсора на фирменных футболках и т. д.

Раздел 9. Размещение логотипа спонсора на полиграфической продукции выставки

Размещение логотипа спонсора на входных билетах

Размещение логотипа спонсора на пригласительных билетах (VIP)

Размещение логотипа спонсора на информационных листах

Размещение логотипа спонсора на программе выставки

Размещение логотипа спонсора на рекламных буклетах выставки

Раздел 10. Специальные проекты в пользу спонсора

Предоставление сценической площадки

Предоставление конференц-зала для проведения акций и презентаций

Организация шоу-программы спонсора на сцене

Организация Дня спонсора

Распространение флайерсов спонсора

Участие в процедуре официального открытия выставки

Розыгрыши входных билетов с учреждением приза спонсора

Раздел 11. Участие спонсора в Торжественном приеме выставки

Представление спонсора журналистам и гостям

Размещение логотипа на пригласительных билетах приема

Оформление зала рекламной продукцией спонсора
(шары, флаги, плакаты)
Вручение гостям сувенирной продукции спонсора

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

Существуют также понятия «информационный спонсор»/«медиа-спонсор», которые продолжают линию поддержки отдельных программ в рамках выставки и фактически представляют собой рекламный бартер, сопровождающийся большой PR программой. СМИ могут выступать в качестве спонсора всей выставки либо ее отдельных мероприятий или специальных проектов. При разработке спонсорского пакета учитывают стандартные рекламные инструменты, которые может предложить выставка.

Поиск спонсора — задача непростая, но еще труднее сделать так, чтобы сотрудничество с ним крепло и расширялось год от года. Залогом успешного долгосрочного сотрудничества является грамотная работа со спонсорами по итогам выставочного мероприятия. По окончании мероприятия подготавливается пакет документов, которые свидетельствуют об успехе сотрудничества и о выгодах, полученных спонсором в ходе мероприятия:

- официальный отчет выставки;
- результаты социологических исследований;
- дайджест прессы;
- печатные, фото- и видеоматериалы с упоминанием и изображением спонсора;
- копии всех макетов, полиграфических рекламных материалов, постеров и др. рекламной продукции с изображением логотипа спонсора;
- предложение о сотрудничестве в следующем году.

5. Технологии прямого маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки

5.1. Телемаркетинг

Телемаркетинг плотно примыкает к прямым продажам, фактически являясь частью этого процесса. Телемаркетинг (обзвон по базам данных посредством специально нанятого персонала) эффективен в области привлечения новых клиентов, степень отклика в телемаркетинговых кампаниях в среднем в 2,5–4 раза выше, чем в случае с прямой почтовой рассылкой.

Расходы на телемаркетинг высоки — примерно между стоимостью целевого звонка о продаже и стоимостью одного почтового отправления. Поэтому нужно четко представлять, как его использовать, чтобы он оправдывал себя.

Решающими этапами разработки программы телемаркетинга являются:

- определение цели;
- привлечение квалифицированного персонала;
- подготовка списка (базы данных);
- составление сценария;
- выбор времени;
- контроллинг.

5.2. Прямая рассылка

5.2.1. Почтовая рассылка

К традиционным технологиям продвижения выставочного проекта относится почтовая рассылка потенциальным участникам и посетителям выставки рекламно-информационных материалов выставки (первая волна), пригласительных билетов и программы мероприятий (вторая волна).

Реклама по почте является одним из самых эффективных каналов информирования о выставочном мероприятии (15–20 % посетителей и

около 20 % экспонентов выставок узнают о них из почтовой рассылки).
Ее преимущества:

- она выделяет определенные рынки или их сегменты;
- это один из самых экономичных способов обращаться к аудитории, потому что сообщение получают только те, кто потенциально может быть заинтересован;
- это более гибкая форма рекламы, когда правильно рассчитано время рассылки;
- реклама по почте «персонализирована»;
- она может ясно и без потерь передать сложное обращение;
- она борется за внимание получателя меньшим количеством рекламных сообщений в единицу времени, чем другие виды рекламы;
- она не ставит ограничений на создание альтернативных предложений, сдерживаясь лишь правилами почтового сообщения;
- она без задержки передает призыв к действию и позволяет немедленно получить ответ от читателей;
- она поддается учету: эффективность прямой почтовой кампании можно измерить и проверить каждый ее компонент.

5.2.2. Правило «40-40-20»

Существует так называемое правило «40-40-20», которое гласит, что неуспех прямой почтовой кампании определяется тремя факторами, между которыми существует вышеназванная пропорция [8]:

40 % — Список: читатели — правильное определение аудитории или сегмента аудитории. Для составления собственного списка, рекомендуется использовать следующие каналы:

- старые записи о продажах;
- данные регистрации;
- повседневная деловая переписка;
- исследования и статистика;
- списки прошлых рассылок;
- списки участников конкурсов;
- рекомендации сотрудников и сотрудников других организаций;
- справочники;
- правительственные источники;
- списки в отраслевых журналах;

- списки, полученные по обмену от других организаций.

40 % — Предложение: услуги, условия, цена и идентификация — то, что выгодно отличает от других. Сегодня люди ждут специальных предложений и предлагаемых услуг. В маркетинговом послании должно быть реальное предложение чего-то ценного для аудитории. Сначала обращаются к основной группе покупателей, затем — к нечастым клиентам, и лишь затем — к вероятным.

20 % — Дизайн и креатив: отправление, включающее конверт, письмо, буклет, любые вложения, и механизм обратной связи. Здесь контролируются пять элементов: бланки, дизайн изобразительной части, формат, качество бумаги и класс почтового отправления. Поскольку все они равны по важности, применяя правило «40-40-20», мы получим, что каждый из этих элементов дает всего четыре процента общего успеха почтового отправления. Самой частой ошибкой маркетинга является переоценка творческой части, до 100 %. Это очень далеко от истинного положения дел.

FINE POINT

Рекомендации по разработке рекламного обращения для прямой рассылки

Конверт. Рисунок на конверте (хотя иногда достаточно обратного адреса) может привлечь внимание, а яркий конверт будет выделяться из вороха корреспонденции на столе у получателя. Внимание получателя привлекают и использованием высокого класса отправления.

Письмо/буклет. Там, где неуместно обращение, письмо начинается с заголовка. Письмо должно быть кратким — не более одной страницы, с небольшими абзацами. Заключительный абзац должен быть энергичным призывом к действию. Иллюстрации в письме часто улучшают восприятие. Буклет подробнее и более живо описывает услугу, используя яркие заглавия, цвет и рисунок. Письмо «говорит», а буклет «показывает».

"Подъемное письмо». Также известно как «письмо от редактора» или «почему бы нет». Это небольшое вложение заставляет читателя еще раз обдумать предложение, на которое он решил не отвечать. Идеальный инструмент узнать мнение бывших покупателей.

Механизм обратной связи. Его цель — упростить процедуру ответа. Хорошо продуманный, он просто и кратко формулирует предложение, определяет валюту платежа и обрисовывает гарантии.

При почтовой рассылке «первой волны» вложением в почтовое отправление могут быть рекламные буклеты выставки, информационные письма о выставке, заявочные материалы выставки. При почтовой рассылке «второй волны», ориентированной на посетителей, используются пригласительные билеты, рекламные листовки, флайеры.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

5.2.3. Оценка эффективности почтовой рассылки

В прямой почте эффективность часто оценивается по степени отклика: количество заказов или ответов на рассылку. Стоимость кампании по рассылке оценивается путем перевода откликов в доход от продажи услуг. Существуют различные способы выхода из ситуации, когда уровня безубыточности достигнуть не удается:

- поднять стоимость участия, чтобы окупить интенсивный промоушн;
- снизить расходы на рассылку, чтобы отправлять больше писем;
- опробовать другие списки рассылки или другие их сегменты, чтобы повысить степень отклика;
- сделать предложение более привлекательным;
- улучшить творческую часть, чтобы поднять количество откликов.

Среди проверенных временем технологий увеличения эффективности прямой рассылки можно упомянуть также массовую подгонку текстов под личные интересы каждого клиента (группы клиентов), персонализацию обращения, убедительный дизайн обложки,

легкость регистрации, контроль частоты отправлений (минимум 3 раза), правильный расчет времени отправления,

5.2.4. Другие виды прямой рассылки

Кроме рассылки приглашений обычной почтой, необходимо сделать рассылку и по электронной почте. Существуют специальные программы автоматизированных рассылок и специальные агентства, которые предоставляют подобные услуги. Главное здесь — не переусердствовать, чтобы не попасть в спам-лист, а также не вызвать раздражения получателей письмом не по существу и не по адресу, и при этом перегруженном графикой.

В оповещении о выставке, особенно потенциальных экспонентов, используется также *факсовая рассылка*. Эта недорогая услуга заказывается специализированным агентствам или осуществляется силами компании (на практике обычно комбинируют оба метода). В факсовой рассылке преимуществом является более выраженная обратная связь.

На государственные предприятия хорошее воздействие оказывает *телетайпная рассылка* (особенно правительственных телеграмм и официальных документов по выставке). Для доставки материалов клиентам VIP, спонсорам, гостям, приглашенным на официальные мероприятия выставки, используются курьерские службы.

6. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки

Стимулирование сбыта, или «продвижение продаж», включает широкий спектр платной деятельности по продвижению, которую нельзя определить ни как рекламу, ни как личные продажи. В то время как реклама предлагает основание для покупки товара, стимулирование сбыта *поощряет* ее. Продвижение продаж предлагает посетителям и экспонентам «что-то еще», вместо использования существующего канала общения, — это создание своего собственного.

Десять лет назад соотношение рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта составляло примерно 60:40. Сегодня во многих компаниях на стимулирование сбыта приходится 65–75 % рекламного бюджета. В течение последних двадцати лет доля затрат на стимулирование сбыта в общем объеме рекламных расходов постоянно увеличивается. Существуют следующие типичные способы стимулирования сбыта в выставочном бизнесе (направленные на посетителей и экспонентов):

Демонстрации — на родственной или конкурирующей выставке, предназначенные информировать покупателей о сущности мероприятия и уменьшить неопределенность, а также напомнить покупателям о рекламе или почтовых рассылках.

Промо-акции — специальные акции по раздаче пригласительных билетов либо недорогой сувенирной продукции, осуществляемые специализированными агентствами. Эффективный способ привлечения посетителей для выставок, открытых для публики. Решающее значение имеет при этом составление правильного плана-графика распространения продукции (определение мест концентрации сегментированной аудитории).

CASE STUDY

Промо-акции — действенный инструмент позиционирования выставки

Любая выставка — безусловно, событие на рынке. Но когда рынок перенасыщен информацией, потенциальный клиент (будь то экспонент или посетитель) перестает реагировать на выставку, он просто игнорирует ее, защищаясь.

Как достучаться до целевой аудитории, как сделать так, чтобы тебя заметили? Необходимо задействовать эмоции потребителя, тем самым протянув ниточки между ним и предстоящей выставкой. На выручку приходит event marketing как инструмент активизации целевой аудитории, создания резонанса и даже ажиотажа вокруг предстоящего мероприятия. PR-акции не просто фиксируют внимание клиента, но и позиционируют выставку.

Показательным примером стала акция, проведенная накануне специализированной выставки «Продлето-2005». Главной целью кампании было информирование широкой общественности, а также «отстройка» выставки от другой осенней агропромышленной выставки «Алтайская нива», которая более известна и также имеет раздел продовольствия.

Естественно, первая мысль (и не самая креативная), которая пришла в голову, — это воспользоваться «площадкой» сети продуктовых магазинов или крупным супермаркетом. Чтобы не раздавать бесполезной макулатуры в виде листовок, календариков и пр., но памятуя о том, что аудиторию нужно чем-то одарить, решили угостить их... яблоками — самым простым и популярным фруктом. Именно яблоко ярко выделялось на логотипе выставки.

На яблоко была наклеена очень простенькая наклейка — название выставки, время, место проведения. Цель была достигнута малыми средствами: стоимость яблока, печати наклейки и работы двух промоутеров (в супермаркете работать разрешили бесплатно ввиду креативности идеи) не идут ни в какое сравнение ни по эффективности, ни по затраченным средствам с другими традиционными промо-акциями. Стоит отметить, что примерно в это же время

подобная акция проходила у компании AVON, которая «раздавала» антицеллюлитные апельсины, — это говорит о том, что идея витала в воздухе.

Впрочем, главный ее эффект состоит не в розданных яблоках и даже не в материалах, написанных об этом, а в том, что об этом говорят продавцы в супермаркете, об этом покупатели рассказывают своим знакомым, об этом спешит сообщить тебе друг, звоня на следующий день и взахлеб рассказывая о яблоках.

Источник: «Алтайская ярмарка», г. Барнаул

Купоны — дающие посетителям возможность зарегистрироваться на льготных основаниях, как любезность организатора выставки.

Сувениры — раздача недорогих подарков, призванных создать теплое чувство об организации и выставке, таких как календари, пресс-папье, коврики для компьютерных мышей, кофейные кружки, футболки, сумки, бейсболки, ручки и т. п.

Премии — назначение премий, чтобы поднять число удачных сделок.

Скидки — посетителям предлагаются скидки, чтобы повысить число регистрации; обычно предлагаются избирательно, членам, группам или в привязке к определенному сроку.

Дополнительные услуги — услуги, призванные сделать участие более привлекательным; например медицинская помощь на выставке, бесплатные входящие звонки, бесплатные перевозки, прокат машины, бесплатные семинары и другие услуги.

Развлечения — появление и выступления знаменитостей, чтобы привлечь посетителей.

Видеобуклеты — созданные для того, чтобы усилить эффект и сделать более яркими выгоды от участия.

Конкурсы — чтобы стимулировать продавцов, организаторов выставки, организации-посетителей или третью сторону, для увеличения количества дополнительных запросов или привлеченных участников.

Буклеты — созданные для преподнесения основных выгод от участия, но без упора на немедленное принятие решения.

Часть этих способов продвижения продаж (такие, как конкурсы, конгрессы, дополнительные услуги) в настоящее время переросли свою функцию «чего-то еще», став самостоятельной (иногда доминирующей или определяющей) частью выставочного продукта, значительно увеличивая его добавленную стоимость.

7. Международный маркетинг выставочных проектов

Разработка правильной маркетинговой стратегии имеет решающее значение, когда речь заходит о продажах иностранным экспонентам. Мир — слишком большое пространство, и, когда ограничены время и ресурсы, стратегия концентрации является самым результативным подходом для успешных продаж.

Представление о перспективных целевых рынках можно получить на основе анализа торговой статистики. Это данные о ценах, индексе средних цен, количестве, темпах роста, доле рынка и многих других показателях. Статистика помогает определить региональные рынки, содержащие большой объем экспортных продуктов, пригодных для выставки, высокие темпы экономического роста; благоприятные условия торговли и другие ключевые факторы, управляющие международной торговлей.

Для создания списков потенциальных клиентов используются международные отраслевые справочники и издания, а также Интернет. Продуктивный способ — войти в контакт с торговыми ассоциациями на целевых рынках, издателями иностранных отраслевых журналов, местными и иностранными правительственными учреждениями, которые контролируют торговлю в данном регионе, другими владельцами отраслевых баз данных.

Торговые ассоциации в зарубежных странах являются исключительно важными партнерами в продвижении мероприятия, если только они не связаны слишком тесно с прямо конкурирующими выставками. Обычно они могут предоставить списки членов и базы данных по отраслям, которые можно использовать в своих собственных базах данных. Издатели отраслевых журналов могут помочь, одолжив списки своих подписчиков, которые подходят под профиль выставки. Офисы содействия торговле также хотят и могут предоставить списки производителей товаров и услуг. Агентства, специализирующиеся на прямой рассылке, могут предоставить списки возможных иностранных экспонентов для целей прямого маркетинга.

В международном маркетинге выставки учитывается, что:

- доступность и качество списков очень различны, и, чтобы оценить их продуктивность, необходимо провести отсев;
- подход к вопросу языка, культуры и бизнеса различается между и даже внутри разных стран. Важно при составлении программы действий иметь возможность консультироваться с местным экспертом.
- местные законы и правила влияют на возможность предложений по прямой почте и применение рассылок. Некоторые страны так защищают своих производителей, что их вообще нельзя использовать для прямого маркетинга.

Как говорят многие организаторы выставок, лучший способ убедить иностранные компании стать экспонентами, это продемонстрировать, что выставка — это гораздо больше, чем простая сумма ее посетителей. Нужно показать, что выставка предлагает уникальную возможность развить отношения с производителями и дистрибьюторами, и что посетители — не единственный достижимый на выставке сегмент; другие экспоненты также являются потенциальными покупателями, агентами и партнерами в совместных предприятиях.

Как и с трудными отечественными клиентами, для закрытия продажи выставочной площади международной компании часто нужны дополнительные стимулы. Нужно дать им максимум информации, объяснить значение всех специальных услуг, доступных на выставке (центр международной торговли и комната отдыха, регистрация иностранных посетителей и служба размещения). Также необходимо обеспечить всю справочную информацию — о торговых ассоциациях, переводчиках, дистрибьюторах, торговых представителях, — чтобы клиенты чувствовали, что, прибыв в страну, они могут получить помощь по любому вопросу.

Кстати, опытные организаторы выставок едины во мнении, что основные материалы для маркетинга, ориентированные на иностранную аудиторию — письма, буклеты, фактический материал, проспекты и визитные карточки, — следует переводить на национальный язык, потому что перевод служит знаком профессиональной вежливости и уважения.

Особую группу, которую нужно учитывать при международном маркетинге, составляют иностранные посетители. Они — одни из наиболее мотивированных и квалифицированных покупателей, с

которыми могут встретиться экспоненты. Иностранные посетители, решившиеся потратить время и деньги, путешествуя через несколько границ и часовых поясов, чтобы присутствовать на выставке, не сделали бы этого без серьезного покупательского интереса. Это подтверждается опросами, проводимыми после выставок для изучения характера спроса.

В случае работы с иностранными посетителями, как и с продажей выставочных площадей иностранным покупателям, подход «рынок за рынком» остается одним из самых популярных. Опытные международные продавцы знают, что представление о большом географическом регионе или политическом/экономическом союзе как едином рынке обманчиво, даже если их объединяет общий язык.

При разработке рекламной кампании лучшей стратегией, наверное, будет стратегия «доминирования в доминирующем СМИ». Создание переводной или двуязычной рекламы стоит дорого; поэтому обычно ищут журнал или журналы с наибольшей аудиторией. Необходимо убедиться, что журнал действительно отраслевой, искать возможность договориться о вкладыше или вклейке в международных изданиях, разместить местный контактный телефон для зарубежного читателя и, конечно, воспользоваться услугами уважаемой переводческой фирмы для перевода информации.

CASE STUDY

Международный маркетинг выставочного проекта: задачи и решения

Наиболее интересные и эффективные продукты компании разрабатывают тогда, когда предпринимают попытку максимально учесть потребности клиента, исходя из его нужд и существующих реалий. По такому пути пошел отдел международного маркетинга выставки «Интершарм», решая задачи привлечения максимального числа зарубежных экспонентов.

Удовлетворение потребности иностранных компаний в информации о рынке

Чтобы принять решение об участии в выставке, западной компании необходимо первоначально прийти к осознанию необходимости выхода на рынок России/СНГ/Восточной Европы. Для этого у ее руководителей и маркетологов должна быть под рукой не только полная палитра информации о парфюмерно-косметическом рынке региона как минимум за последние три года, но и сведения об аналогичном опыте других зарубежных компаний, инфраструктуре индустрии и перспективах развития в будущем каждого ее сектора.

Для удовлетворения потребностей в информации о российском рынке был создан англоязычный ежедневно обновляемый Интернет-ресурс www.cosmeticsinrussia.com, а затем и печатный дайджест под тем же названием, который распространяется на ведущих парфюмерно-косметических выставках за рубежом.

Международный PR

Не всегда ощущение необходимости географической экспансии назревает в компаниях изнутри. Их представители посещают в своих странах маркетинговые конференции, принимают участие в работе национальных ассоциаций, обращаются за консультацией к лидерам общественного мнения (экспертам), локальным исследовательским компаниям, специализированным СМИ.

Активное взаимодействие с национальными ассоциациями, предоставление для руководства и членов ассоциации статистических данных по развитию рынка, рассылка информационных бюллетеней с важной фактологической информацией, интервью с представителями иностранных компаний, успешно работающих на рынках России и стран СНГ, организация семинаров, выступление на конференциях — всю эту работу необходимо осуществлять регулярно и добросовестно, поддерживая постоянный контакт и диалог, демонстрируя при этом максимальную отзывчивость и компетентность.

Кроме того, чрезвычайно важны договоренности с зарубежными специализированными изданиями о публикации на регулярной основе на их страницах соответствующих материалов, посвященных российскому рынку, возможно даже в формате ведения рубрик — все это позволяет эффективно воздействовать на целевую аудиторию при помощи различных каналов коммуникации и порой оказывается более эффективным инструментом, чем простая оплата рекламных полос.

Лидеры общественного мнения/экспертное сообщество требуют более филигранного подхода. Прежде всего, необходимо правильно их идентифицировать, а затем, привлекая к участию в параллельных программах выставки, демонстрировать свои достижения.

Преодоление языковых и культурных барьеров

После того как отдел продаж связался с компанией и она стала экспонентом, необходимо сделать все возможное, чтобы языковой барьер, возникающие порой культурные барьеры и отсутствие знаний о сегодняшних реалиях жизни в России/СНГ не отразились негативным образом как на качестве деловых контактов, так и результатах участия в выставке для компании в целом.

Эффективным решением этой проблемы может стать публикация брошюры с предложениями иностранных компаний за месяц до начала выставки и рассылка по потенциальным российским клиентам с тем, чтобы они смогли заблаговременно спланировать посещение стенда. Кроме того, можно предложить зарубежному экспоненту за дополнительные средства организовать деловые встречи с заранее отобранными компаниями.

Вывод прост:

Перед тем как переходить к активным продажам площадей выставки за рубежом, сначала нужно создать в них необходимость.

**Источник: ЭкспоМедиаГруппа «Старая Крепость», г.
Москва**

8. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки

8.1. Технологии рекламы выставки в СМИ

8.1.1. Исследования и планирование

Реклама, определяемая как «любая оплаченная форма личного представления и продвижения идей или услуг» [9], многим менеджерам кажется дорогим средством маркетинга, но на самом деле — это один из самых экономичных способов разместить предложение перед максимальным количеством возможных покупателей. Реклама создает нужную настройку у вероятных экспонентов и посетителей, информируя о выставке и рождая интерес к ней. Кроме того, реклама помогает лучше позиционировать выставку перед посетителями прошлых выставок.

Типичные цели рекламы выставки включают:

- позиционирование выставки относительно ее конкурентов;
- углубление общей осведомленности о выставке;
- презентация новых свойств выставки, например семинаров;
- выход на новые рынки или географические зоны;
- усиление решительности прежних посетителей;
- разработка новых каналов продаж.

Экспертные оценки показали, что вложения в рекламу стоят в одном ряду с другими долгосрочными инвестициями, которые делает любая компания, — исследованиями, закупками нового оборудования или обучением персонала. Может пройти очень продолжительное время, пока результаты рекламной кампании станут видны.

Запуску рекламной кампании предшествует большая аналитическая работа, которая включает в себя:

- определение целей маркетинга, а именно обзор целей, установленных в маркетинговом плане, чтобы показать, как медиа-план будет поддерживать маркетинговый план;
- определение бюджета, включая предложенную стоимость размещения (соответственно рекламным площадям), производство

рекламы и исследование;

- рекомендации по рекламе: краткий обзор кампании, включая творческую стратегию, исполнение (планы, сценарии и т. п.) и цели рекламы;

- рекомендации по использованию СМИ: подробности программы, включая охват и частоту для каждого вида СМИ, обоснование выбора каждого вида и медиа-план — схему последовательности операций, показывающую все случаи применения СМИ, время применения и связанные с этим расходы;

- определение плана оценки: краткое описание методов, применяемых для оценки эффективности рекламной кампании.

Одной из наиболее сложных задач для медиа-планера является сегментация аудитории, в основе которой лежат три тезиса [10]:

- рынок подразделяется на существенные подгруппы;
- эти подгруппы можно идентифицировать;
- их можно достигнуть с помощью специализированных масс-медиа.

В число характеристик, которые помогают определить тот или иной сегмент аудитории, подпадают: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, социо-культурные характеристики. Анализ этих подгрупп дает возможность правильно выбрать тип носителей рекламы и всегда учитывается при составлении медиа-плана.

Рекламный бюджет выставки обычно рассчитывается, исходя из «процентов от продаж» (70 % рекламодателей); расходов конкурентов, охвата целевой аудитории или внутренней интуиции менеджмента. Объем рекламного бюджета резко колеблется от этапа жизненного цикла выставки (этап запуска, лидирующее положение на рынке, резкое изменение положения на рынке и другие факторы). Достаточно распространена среди выставочных компаний в России и стратегия — «все, что вы можете себе позволить» — то есть ситуация, когда на рекламу тратится ровно столько, сколько остается после удовлетворения всех прочих обязательных расходов.

Технология оценки рекламной кампании включает приходящие письма и комментарии, рекламные опросы, изучение аудитории, изучение осведомленности и воспоминаний (проверка прочности усвоения рекламного сообщения).

Табл. 7.4 Характеристики важнейших медиа [1]

<i>Средство рекламы</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Газеты	Гибкость; своевременность; высокий уровень охвата местного рынка; высокое признание; высокий уровень доверия	Недолговечность; невысокое качество воспроизведения; небольшая «вторичная» аудитория
Телевидение	Сочетание изображения, звука и динамики; обращение непосредственно к чувствам; высокий уровень внимания; высокая степень охвата	Высокая стоимость; насыщенность рекламы; кратковременность контакта; низкая степень избирательности аудитории
Прямая почтовая реклама	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламной конкуренции в пределах данного средства; адресный характер	Относительно высокая стоимость; устоявшееся мнение о данной форме рекламы как о «макулатуре»
Радио	Массовость; высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам; низкая стоимость	Только звуковое восприятие, низкий в сравнении с ТВ-обращениями уровень внимания; отсутствие стандартных тарифов; непродолжительность воздействия
Журналы	Высокий уровень географической и демографической избирательности; доверие и престиж; высококачественная печать; длинная жизнь; устойчивый «вторичный» круг читателей	Большие разрывы во времени между покупкой места и выходом рекламы; потери при невостребованности тиража; отсутствие гарантий своевременности выхода
Наружная реклама	Гибкость; высокий показатель повторных контактов; низкая цена; отсутствие конкуренции	Отсутствие избирательности аудитории; творческие ограничения
Справочники «Желтые страницы»	Высочайшая степень охвата местного рынка; высокое доверие; высокий охват; низкая стоимость	Ограниченная избирательность аудитории; ограниченная креативность
Рекламные брошюры	Высокий уровень избирательности; полный контроль; интерактивные возможности; относительно низкая стоимость	Возможен рост затрат
Буклеты	Гибкость; полный контроль; способность усилить рекламное обращение	Перепроизводство может привести к росту затрат
Телефон	Высокая степень использования; индивидуальный контакт	Относительно высокая стоимость
Интернет	Высокая избирательность; возможности интерактивного контакта; относительно низкие затраты	Сравнительно новое средство; небольшое число пользователей в некоторых странах

8.1.2. Этапы рекламной кампании выставки

Целевые группы, а также интенсивность и направленность рекламных сообщений изменяются в течение жизненного цикла выставки, который, как правило, составляет 1 год, но может варьироваться в зависимости от характера и цикличности выставки.

Условно рекламную кампанию в СМИ можно разделить на четыре этапа:

Информативная реклама. Информативная реклама начинается за год до начала выставки и рассказывает об итогах предыдущей выставки и новшествах следующей, объясняет концепцию выставки и ее значение в общественно-экономической жизни города, региона или страны.

Задача информативной рекламы заключается в привлечении внимания представителей государственных структур, общественных организаций, руководителей крупнейших предприятий и отраслевых специалистов. Информативная реклама размещается в общероссийских массовых и специализированных изданиях.

Особенностью этого этапа является обширное поле для различных материалов информационного характера: интервью с ньюсмейкерами и субъектами рынка, аналитические статьи о тенденциях рынка, отчеты о проведенных на выставке маркетинговых исследованиях и другие материалы.

«Увещательная» реклама. За полгода до начала выставки наступает время «увещательной» рекламы, которая должна объяснить колеблющимся потенциальным участникам преимущества выставки перед другими мероприятиями.

«Увещательная» реклама призвана привлечь экспонентов и создать предпосылки для посещения выставки у потенциальных потребителей: предприятий оптово-розничной торговли, торговых-закупочных организаций, населения. Для публикации «увещательной» рекламы используются, в основном, специализированные СМИ.

Агрессивная или «зазывающая» реклама. На этом этапе рекламной кампании максимально используются возможности средств массовой

информации для привлечения посетителей выставки: телевидение, радио и массовые газеты.

Поствыставочная реклама. Этот этап рекламой можно назвать с большой натяжкой, так как собственно рекламные модули в этот период уже не выходят. Выставка является очень мощным информационным поводом, привлекающим СМИ и способным вызвать общественный резонанс. Выставка и проходящие в ее рамках мероприятия деловой программы, премьеры и презентации провоцируют целый ряд публикаций.

8.1.3. Формы работы со СМИ

Для наиболее плодотворного сотрудничества со СМИ рекламный отдел выставки должен составить список преимуществ, которые дает для масс-медиа участие в той или иной выставке.

В этот список можно включить следующие преимущества:

- PR, «отстройка» от конкурентов;
- возможность непосредственного общения с рекламодателями;
- расширение базы потенциальных рекламодателей;
- распространение (продажа изданий, подписка);
- обратная связь с читателями;
- маркетинговые исследования читательской аудитории;
- качественный информационный поток (новости отрасли, интервью с ньюсмейкерами и прочее) [11].

Существует несколько схем сотрудничества со средствами массовой информации:

- прямая продажа выставочных площадей — покупка рекламных площадей;
- бартерные отношения (обмен выставочной площади на рекламную);
- информационное партнерство/спонсорство;
- партнерство в организации экспозиции и мероприятий выставки.

Прямая покупка выставочных площадей очень редко используется в практике выставочных компаний. Чаще всего происходит так называемый бартер — организаторы предоставляют СМИ выставочный стенд и необходимое оборудование, а СМИ на эквивалентную сумму предоставляет рекламные площади.

Информационное партнерство/спонсорство — наиболее результативный для выставочных компаний вид сотрудничества со СМИ. Информационными спонсорами могут стать СМИ, имеющие обширную географию распространения, большой тираж и создающие наибольший общественный резонанс: центральные и специализированные газеты и журналы, информационные агентства, рейтинговые радиостанции, специализированные ТВ-программы.

В случае информационного спонсорства организатор выставки предлагает СМИ не только выставочную площадь, но и эффективный PR: статус информационного спонсора, размещение логотипа спонсора во всех рекламных материалах, публикации в СМИ и т. д.

Еще более высокий уровень взаимоотношений со СМИ — проведение совместных акций. В данном случае СМИ выступает в качестве соорганизатора отдельных составляющих выставки или мероприятий и заинтересовано в высоком уровне их организации. В связи с этим издание задействует все свои ресурсы для информационного освещения и продвижения выставки или мероприятия.

8.1.4. Разработка рекламной стратегии

Разработка и исполнение разумной рекламной стратегии является важнейшей частью рекламы в СМИ. Люди активно сопротивляются любому рекламному сообщению, пытаются укрыться от стресса информационных перегрузок. Согласно исследованиям, колоссальное количество менеджеров по закупкам, агентов, директоров заводов, руководителей производства и инженеров (92 % от общего количества опрошенных) признают, что загружены сегодня больше, чем 5 лет назад [12].

Кроме подбора подходящих носителей в различных категориях, хорошая рекламная стратегия должна установить правильный уровень насыщения и правильное время появления рекламных объявлений. Профессиональные медиа-планеры называют это охватом, частотой и планированием. Охват и частота используются в сочетании, чтобы анализировать и сравнивать различные планы использования СМИ при одном и том же бюджете. Детальная проработка средств распространения рекламы концентрируется в медиа-плане.

Содержание медиа-плана

Медиа-план определяет:

Категории СМИ. На этом уровне проводится выбор конкретного средства массовой информации, например телевидения, радио, газет, журналов, рекламных щитов.

Рекламные носители. На этом этапе определяется конкретное внешнее окружение для будущей рекламы.

Вариант размещения рекламы. Под этим термином понимается подробное описание всех характеристик рекламного объявления, за исключением непосредственного текстового наполнения и художественного оформления будущей рекламы. Здесь, помимо выбора конкретного рекламного носителя, определяются такие характеристики рекламного объявления, как размеры, продолжительность, цвет, а также конкретное место размещения объявления.

Календарный план и интенсивность подачи рекламы. Определяется, какие именно варианты размещения рекламы в каких именно рекламных носителях будут задействованы в тот или иной момент времени. К числу основных вариантов относятся следующие:

- «залповая» реклама, за которой следуют периоды бездействия;
- постоянная рекламная кампания, в процессе которой рекламные объявления равномерно распределяются во времени;
- пульсирующая реклама, особенность которой состоит в том, что постоянная реклама сопровождается периодическими вспышками повышения рекламной активности.

Источник: [13]

При продвижении выставок применяют следующие основные стратегии [14]:

- «доминировать в доминирующих СМИ» — выбор одного журнала, главного для данной отрасли, и размещение в нем массивной рекламы. Кроме всего прочего, это позволяет выйти на большую часть отраслевого рынка.

- «ранняя загрузка» — размещение сообщения заранее для продвижения выставки, чтобы подготовить почву и оставить потенциальным посетителям время для принятия решения, принятия бюджета, раздачи полномочий и так далее.

- «ловить возможность» — использование преимущества от специальных предложений и скидок, предлагаемых избранным СМИ. Используя прессу, можно заниматься «перекрестным опылением», применяя прямую рассылку, в форме вкладок или используя список подписчиков.

CASE STUDY

Разработка рекламной кампании

Международный форум «Технологии безопасности» — выставка Б2Б, поэтому основу медиа-плана составляют специализированные СМИ по тематическим разделам экспозиций Форума.

Информационные спонсоры

При разработке медиа-плана 2006 г. основной упор был сделан на контентную работу с информационными спонсорами: телестудиями, ведущими отраслевыми порталами и специализированными СМИ. Кроме размещения рекламы и публикаций, в рамках сотрудничества с информационными спонсорами были реализованы совместные PR-акции. Среди них:

- *интерактивная студия*, организованная совместно с ИА «Росбалт» и Отраслевым порталом Sec.Ru. Студия работала все дни выставки. Журналисты ИА «Росбалт»

интервьюировали представителей отраслевых министерств и ведомств, руководителей общественных объединений и крупных предприятий рынка безопасности, представителей иностранных делегаций. Интервью транслировались в режиме реального времени и доступны для просмотра в архиве видеорепортажей на www.tv.sec.ru.

- *совместная акция* Дирекции Форума «Технологии безопасности» и Отраслевой портал Sec.Ru «Каждому специалисту — бейдж на Форум «Технологии безопасности»». Акция проводилась в течение 3 месяцев с целью предоставления специалистам возможности бесплатно попасть на выставку и сократить процесс ожидания на стойке регистрации. За время проведения акции было выдано около 3700 билетов специалистам в области безопасности.

- *выпуск пресс-бюллетеней.* Во время работы Форума пресс-центром Форума совместно с Интернет-газетой ОХРАНА. ru было выпущено 12 пресс-бюллетеней, которые передавались в режиме он-лайн в информационные агентства, электронные и печатные СМИ, а также предоставлялись аккредитованным представителям СМИ. По итогам работы каждого дня сетевой журнал «Хранитель» выпускал печатный Вестник Форума «Технологии безопасности».

Печатные и Интернет-СМИ

В системе информационной поддержки Форума были задействованы 112 общероссийских и отраслевых СМИ. Из них — 5 центральных изданий, 27 отраслевых изданий по безопасности, а также ведущие издания по различным сегментам рынка. В рамках рекламной кампании в печати вышло около 50 информационных статей и анонсов, а также более 200 рекламных модулей.

Теле- и радиореклама

Предварительная рекламная кампания была проведена на «Радио России», а также на каналах «REN ТВ» и НТВ. В программе «Петровка, 38» (ТВЦ) прошла серия репортажей о ходе работы Форума. Более 20 информационных репортажей о мероприятиях Форума были размещены на таких теле- и радиоканалах, как: «Первый канал», «Россия», РБК, РТР-

Петербург, ТВЦ, REN-TV, ТНТ, «Столица», РТВ-Подмосковье.

Сайт TBFORUM.RU

Весь период подготовки работал сайт Форума «Технологии безопасности». TBFORUM.RU по контенту и количеству посетителей не уступает многим отраслевым СМИ — в дни работы Форума было зафиксировано около 10000 ежедневных визитов. Сайт Форума содержит актуальную информацию о ходе подготовки к Форуму, а также новости компаний и обзоры рынка безопасности. Функционируют версии на английском, немецком, французском и китайском языках. На сайте реализованы интерактивные сервисы для участников Форума — опрос, форма добавления новостей, гиперссылки на сайты участников, регистрация специалистов и СМИ. Был реализован on-line планер, который дал возможность назначить встречу с участниками выставки заранее и провести максимальное количество переговоров и бизнес-встреч во время работы Форума. Баннеры и гиперссылки на сайт Форума размещены на всех отраслевых сайтах по безопасности, а также на сайтах компаний-участников Форума «Технологии безопасности».

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

8.1.5. Реклама в прессе

Одной из составляющих успеха специализированных выставок является размещение рекламы и информации в отраслевых СМИ (информирование компаний-участников рынка и специализированных посетителей). Этот вид рекламоносителя, как никакой другой, позволяет максимально сузить спектр потребителей рекламы и направить рекламное сообщение непосредственно на целевую группу.

Из всех СМИ специализированные издания являются наиболее заинтересованными в сотрудничестве с выставочной компанией, так как многие из них только на выставке могут получить актуальную информацию о состоянии интересующей их отрасли. Кроме того,

поскольку многие из специализированных изданий являются бесплатными, выставки для них занимают одно из главных мест распространения. И именно выставка позволяет таким изданиям выполнить свои обязательства перед рекламодателями.

С целью информирования широкой аудитории о выставке, привлечения к участию и посещению выставки специалистов из смежных отраслей, а также неспециализированных посетителей — потенциальных потребителей для повышения лояльности к представленным на выставке компаниям, в рекламной кампании необходимо задействовать и массовые общероссийские СМИ.

При формировании медиа-плана учитываются особенности различных категорий рекламоносителей: газет и журналов.

FINE POINT

Преимущества и недостатки различных категорий рекламоносителей

К преимуществам размещения рекламы в газетах относят: оперативность, возможность изложения подробностей, акцент на новизну, широкий охват аудитории. В связи с этим при различной степени интенсивности реклама в газетах может использоваться на различных этапах рекламной кампании. В зависимости от этапа меняется характер публикуемых материалов.

Газеты различаются по географии распространения (локальные, региональные, национальные, транснациональные), по читательской аудитории (популярные и специализированные), по информационному содержанию (информационные, рекламные), по тиражу (малотиражные и многотиражные), по периодичности (ежедневные и еженедельные), по способу распространения (по подписке, в розницу, бесплатно), по формату (полноформатный А2, малоформатный А3, специальный малый — близкий к А3).

Все эти факторы учитываются при формировании медиа-плана выставки.

Преимуществом журнала является качество полиграфии. Особенно это относится к гляцевым журналам, в которых практически любые фотографии и рисунки воспроизводятся без искажений. Время жизни рекламы в журналах гораздо дольше, чем в газетах. Журналы читают месяцами, часто хранят годами. В журналах можно публиковать длинные и развернутые материалы, так как их читают, чтобы провести время, а не узнать новости.

В силу своих технических особенностей, журналы обладают широкими рекламными возможностями: раскладные страницы, вставки, страницы «под обрез» и другие. Рекламу в журналах целесообразно использовать для формирования устойчивого благоприятного имиджа выставочной компании и отдельно взятой выставки.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

8.1.6. Реклама на телевидении

По своей возможности охвата массовой аудитории с телевидением не может сравниться ни одно СМИ. Телевидение — дорогостоящий рекламоноситель, а рекламный бюджет выставок несопоставим с рекламными бюджетами ТНП или, скажем, продуктов питания. Поэтому особое внимание уделяется выбору канала (учитывая его аудиторию и охват), времени выхода в эфир, жанру программ.

Для выхода на специализированную аудиторию при планировании рекламной кампании необходимо ориентироваться, прежде всего, на тематические программы. Тематические программы могут также выступить в качестве информационного спонсора и разместить ролики, репортажи и сюжеты бесплатно. Еще один вариант взаимодействия с телевидением на бесплатной основе — инициирование тематических сюжетов, а также участие в программах в качестве эксперта.

Наиболее популярными каналами в 2005 г. у московских выставочных компаний были НТВ (25 %), ТВЦ (17 %) (15 %), REN-TV (15 %) и ТВС (12 %), что, не в последнюю очередь, обусловлено

специальными низкобюджетными пакетами предложений на вышеупомянутых каналах.

Трудно измерить реальное соотношение между мощностью ТВ и увеличением продаж выставочных площадей. Однако магнетическая притягательность ТВ создает этому СМИ неоспоримые преимущества.

8.1.7. Реклама на радио

Радио является одним из самых результативных рекламоносителей для выставочных мероприятий в плане привлечения массовых посетителей. Так как, несмотря на охват достаточно узких категорий потенциальной аудитории (ни одна радиостанция FM-диапазона не охватывает более 2–3 % аудитории конкретного рынка), радио обеспечивает высокую степень воздействия на приверженцев той или иной радиостанции.

FINE POINT

Эффективный выставочный радиоролик

Реклама на радио информирует посетителя непосредственно перед выставкой. Поэтому выставочные ролики являются, как правило, исключительно информационными: что? где? когда? Повысить эффективность данных роликов можно привнесением интриги и игровых элементов.

При создании ролика надо учитывать хронометраж и помнить, что 30-секундный ролик способен вместить в себя всего 60 слов (63 слова — это уже неудержимый монотонный словесный поток, в котором сложно различить слова).

Радиореклама может быть по-разному представлена: прямая реклама (радиоролики в рекламном блоке), спонсорство программ и рубрик, выпусков новостей, прогноза погоды — тэг ведущего + ролик вне рекламного блока, являющийся по сути частью программы, розыгрыша и

т. д. Также существуют различные способы презентации выставки в виде предоставления призов, кросс-промоушн (совместно с каким-то другим брендом — например, одним из участников выставки).

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

Среди явных преимуществ рекламы на радио можно выделить ее оперативность. При изготовлении радиоролика не нужно рисовать макеты, выводить пленки, делать раскадровки, проводить фотосессии и пр. Сроки позволяют «подключить» радиорекламу уже во время выставки для корректировки рекламной кампании.

Еще один явный плюс радиорекламы — ее относительная дешевизна. Пока радиореклама стоит гораздо дешевле производства видео и его размещения на ТВ, хотя адресность ее выше, что связано с широким спектром разноформатных радиостанций.

8.2. Продвижение выставки в Интернете

Технологии меняют лицо выставочной индустрии так же, как они изменяют коммуникации во всем мире. Организатор современной выставки имеет возможность свести вместе покупателя и продавца, используя доступные новые инструменты, и прежде всего — Интернет. Выставочная компания активно использует «всемирную паутину» в своей работе для поиска актуальной информации о рынке, предприятиях, государственных структурах; рекламы выставочной компании и выставок; паблик рилейшнз; маркетинговых исследований, переписки.

FINE POINT

Важнейшие каналы продвижения в Интернете

Основными каналами продвижения в Интернете являются:

- сайт/система сайтов: корпоративные, продуктовые, локальные, промо-сайты, собственные «отраслевые» ресурсы;
- доменные имена: корпоративные, продуктовые, по сферам деятельности;
- поисковые системы, рейтинги и каталоги;
- присутствие на внешних сайтах:
 - отраслевые и специализированные ресурсы, торговые системы/Б2Б-площадки;
 - профессиональные сообщества в сети;
 - непрофильные сайты, посещаемые представителями целевой аудитории;
 - тематические форумы/конференции;
 - E-mail маркетинг;
 - тематические рассылки;
 - обмен ссылками, партнерские программы;
 - отраслевые баннерные сети;
 - Интернет-реклама: имиджевая реклама, стимулирование продаж, «раскрутка» ресурса и т. д.;
 - PR в Интернете;
 - специальные промо- и маркетинговые акции, спонсорство и т. д.;
- Интернет в офф-лайн коммуникациях компании.

Источник: [15]

8.2.1. Роль и специфика рекламы в Интернете

Интернет — это самый динамичный канал коммуникации, предоставляющий большие возможности для развития бизнеса. Он является полноценной маркетинговой средой, в которой можно осуществлять новые бизнес-процессы, проводить исследования, решать задачи брендинга, то есть реализовывать любые маркетинговые задачи.

По данным Фонда общественного мнения, аудитория Интернета в первом квартале 2006 года составила 23,8 млн человек (из них 51 % —

люди с высшим образованием). По прогнозам, к 2010 году Интернетом будут пользоваться около трети населения России [16].

Среди преимуществ Интернета для выставочного бизнеса можно выделить [17]:

- постоянное наличие информации;
- мультимедийность;
- интерактивность;
- оперативность;
- постоянный контроль эффективности;
- возможность точных фокусировок;
- возможность оперативного управления рекламой;
- возможность постоянной корректировки информационных и рекламных сообщений;
- гибкость сценариев коммуникации: возможность показа баннеров в определенной последовательности;
- более низкая стоимость контакта.

Поскольку выставка является услугой с высокой степенью вовлечения (перед принятием решения потенциальный экспонент должен проанализировать ряд ее параметров: специализацию выставки, сроки ее проведения, статус, уровень и количество участников, планировку павильона, стоимость стенда и т. д.), очень важным для выставочной компании является возможность размещения в Интернете максимально полной информации о выставке. Он-лайн услуги, предоставляемые выставочными компаниями, могут помочь экспонентам и посетителям подготовиться и использовать выставку более интенсивно, а также повысить эффективность поствыставочной работы.

Благодаря Интернету, потенциальные экспоненты и посетители могут получить информацию о выставке в любое время суток. Это особенно важно для иностранных пользователей, живущих в других временных поясах. С помощью специальных Интернет-сервисов посетители могут планировать свои визиты еще до выставки.

Он-лайн услуги также экономят клиентам время и деньги. Предварительная продажа билетов и бронирование мест в отелях через Интернет позволяют посетителям сосредоточиться на работе на выставке. Экспоненты получают свою выгоду от он-лайн бронирования стендов и он-лайн застройки. Размещенная на сайте информация о

предыдущих выставках имеет положительное значение для прозрачности результатов выставки, таким образом поощряя заблаговременное планирование участия и определение уровня их успеха на выставке.

Интерактивность Интернета позволяет вовлечь потенциального экспонента в диалог путем участия в викторинах, подписки на новости, сбора мнений и предложений по организации выставки и ее мероприятий.

CASE STUDY

Создание интерактивной студии

Примером нестандартного использования возможностей Интернета может стать создание интерактивной студии на выставке, организованной дирекцией Форума «Технологии безопасности», ИА «Росбалт» и отраслевым порталом www.sec.ru.

Техническое оснащение студии достаточно доступно и включает в себя видеокамеру, систему видеотрансляции в Интернете, компьютер для контроля качества трансляции, осветительные приборы, микрофон. В течение всех дней работы выставки журналисты ИА «Росбалт» интервьюируют представителей отраслевых министерств и ведомств, руководителей общественных объединений и крупных предприятий рынка безопасности, представителей иностранных делегаций. Интервью в режиме реального времени транслируются на www.tv.sec.ru. В дальнейшем все интервью доступны для просмотра в архиве видеорепортажей на www.tv.sec.ru.

Организация студии позволяет активно задействовать Интернет с целью информирования о ходе работы выставки. Широкая общественность и СМИ получают оперативную информацию из уст ньюсмейкеров и специалистов в области

безопасности. Отчеты о каждом интервью размещаются на сайте ИА «Росбалт» и распространяются по ленте агентства.

Так, в 2006 г. в дни работы студии и в течение шести месяцев после выставки видеоматериалы посмотрели около 3000 человек.

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

Возможности таргетинга в Интернете все время эволюционируют. Сейчас Интернет может представить самый эффективный (по возможности и стоимости) способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию, причем фокусировка возможна как по индивидуальным (место проживания, профиль деятельности, социальное положение и т. д.), так и по поведенческим (время работы пользователя в Интернете, ввод определенных ключевых слов и пр.) характеристикам пользователя.

Возможность оперативного и детального анализа проводимых в Интернете рекламных мероприятий позволяет практически в реальном времени узнавать, какие рекламные носители лучше работают, какая информация наиболее интересна потенциальным экспонентам, и, в случае необходимости, оперативно корректировать рекламную кампанию. Такая возможность корректировки дает очевидный рост эффективности.

8.2.2. Виды представительства выставки в Сети

Сайт — база, центральный элемент, реализующий Интернет-стратегию выставочной компании. Остальные составляющие коммуникационного поля фирмы в Интернете так или иначе ведут на ее сайт, и если сайт плох, на общий успех рассчитывать не приходится.

Сайт выставки облегчает работу с клиентами, посетителями и СМИ. Исследования показывают, что 8 из 10 пользователей используют Интернет для изучения продуктов и услуг, чтобы затем приобрести их офф-лайн.

Как и любой другой сайт, сайт выставочной компании должен следовать правилу DIME [18]:

D (Dialog) — диалог

I (Interactive) — интерактивность
M (Mehrwert) — добавленная стоимость
E (Einzigartigkeit) — уникальность.

FINE POINT

Разработка выставочного сайта

Перед созданием сайта необходимо четко определить цели и задачи, которые он должен решать, исследовать сайты конкурентов и наиболее посещаемых сайтов из других отраслей, выбрать доменное имя, продумать основные сервисы и услуги, разработать дизайн и подготовить контент.

Одним из главных условий эффективности сайта является грамотно выстроенный пользовательский интерфейс. Клиент, посетитель или журналист должен быстро и интуитивно найти интересующую его информацию. Специалисты практикуют так называемое правило «трех кликов» — когда посетитель сайта, вне зависимости от его объема, может за три щелчка кнопки мыши найти искомую информацию.

Контент — наиболее важная составляющая сайта. Посетитель в любой удобный для него момент может получить на сайте интересующую его информацию. Поэтому сайт должен стараться дать ответы на все возникающие у него вопросы:

- тематика выставки;
- условия участия в выставке;
- планировка выставочного павильона;
- список компаний, подавших заявку на участие;
- итоги предыдущих выставок;
- фоторепортаж предыдущих выставок;
- новости выставки.

Для того чтобы сайт был «живым» и посетитель вновь и вновь возвращался к нему, а не ограничился единичным

посещением, необходимо:

- привлекать интерес (своевременно обновлять новости, проводить конкурсы, размещать купоны)
- быть интерактивными (он-лайн анкеты, подписка на новости)
- инициировать общение (гостевая книга, форум, чат)
- поощрять экспонентов присылать статьи и материалы
- размещать полезную информацию (курсы валют, прогноз погоды, калькулятор)
- предоставлять полезные ссылки.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

В последнее время сайты выставок становятся все более сервисно-ориентированными. На сайте можно не только получить непосредственно связанные с выставкой услуги, но и дополнительные сервисы, например заказать билеты в театр, зарегистрироваться на конференции, провести экскурсию по городу, заказать номер в гостинице. Таким образом, сайт позволяет организаторам выставки расширить сферу своей компетенции и активизировать службу поддержки выставочных мероприятий. Это снижает стоимость каждого отдельного делового контакта и увеличивает добавленную стоимость выставочного продукта.

Для стимулирования он-лайновой регистрации используются расценки со скидкой, специальные бонусы, дополнительные услуги для зарегистрировавшихся он-лайн и пр.

Существуют различные концепции веб-сайтов: например, это может быть имиджевый сайт (Франкфуртская ярмарка) или максимально насыщенный информационно портал (Кёльнская ярмарка). Примеры интересных выставочных сайтов: www.intercharm.ru, www.tfbforum.ru, www.expo.rsd.ru.

Можно выделить несколько разновидностей сайтов, применимых в работе выставочной компании.

Корпоративный сайт. Корпоративный сайт предполагает размещение в Интернете представительного виртуального офиса с общей информацией о выставочной компании и ее деятельности. Способствует созданию положительного имиджа компании, позиционированию и отстройке от конкурентов, поэтому при его

создании имеют большое значение оригинальные идеи и прогрессивные технологии.

Промо-сайт. При создании промо-сайта, в отличие от корпоративного, акцент делается на какой-то конкретной выставке. Обычно промо-сайт является неотъемлемой частью рекламной кампании, являясь самостоятельным рекламоносителем и в то же время обеспечивая информационную поддержку офф-лайнным СМИ и другим рекламным средствам. Офф-лайновая реклама пробуждает интерес к выставке, а на сайте в полном объеме дается ее описание, условия участия и другая информация.

Оптимальным решением для выставочной компании является создание сайтов каждой отдельной выставки и объединения их в рамках корпоративного сайта выставочной компании. Пример — www.allexpo.ru или www.proexpo.ru.

Виртуальная выставка. Виртуальную выставку считают прямым конкурентом традиционной. Существуют даже прогнозы, что «скоро от 70 % до 80 % выставок станут виртуальными. Их можно будет посещать в Интернете» [19]. Виртуальные выставки позволяют посетителям общаться друг с другом и экспонентами; расширяют для экспонентов охват по времени и расстоянию; собирают маркетинговые данные высокого качества от экспонентов; обеспечивают простой и доступный механизм обратной связи; дают экспонентам запросы на дополнительную информацию по низкой цене; расширяют бренд реальной выставки.

Виртуальные выставки позволяют также привлечь больше посетителей к выставочным залам после предварительного знакомства по Сети и, следовательно, обеспечить спланированную программу дня на выставке, давая наиболее эффективную отдачу от времени, проведенного вне офиса.

Однако никакая виртуальная выставка не сможет заменить реального общения. В системе маркетинговых коммуникаций она может выступать как усилитель существующего мероприятия, добавляя реальную стоимость выставке «живой».

Виртуальная выставка

Виртуальная выставка может включать:

- профили экспонентов;
- литературу и ссылки на информацию о продуктах;
- он-лайн программу выставки:
- выпуски новостей о выставке;
- фоторепортажи, аудиоклипы и видеоклипы;
- сообщения о ключевых и главных конференциях;
- чаты со спикерами;
- он-лайн исследования и голосования;
- дискуссионные группы;
- службу новостей;
- «витрины» электронной коммерции.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

Создание виртуальных выставок может быть выгодным предприятием. Например, «Вирчуэл Бродкастинг Кампани» славится тем, что она создала и производит первую в истории виртуальную выставку, сайт INNOVATION, что дало более 1 млн долларов он-лайн прибыли и 65 % платных посетителей на сопутствующей «реальной» конференции [20].

Выставка он-лайн. Он-лайновая выставка — еще один способ представления выставки в Интернете, прочувствовать ее атмосферу. Такую технологию для тех, кто не может посетить выставку, применяла, например, выставка «Комдекс» (США). В России впервые этот способ был применен в 2001 г. на Международном форуме «Технологии безопасности».

CASE STUDY

Выставка он-лайн

Работу Международного форума «Технологии безопасности» в режиме реального времени можно наблюдать

на центральном экране выставочного павильона, а также в Интернете. Трансляция ведется с 16 видеокамер, установленных в разных точках павильона. За время работы выставки он-лайн ее посещает несколько тысяч человек, в рамках этого проекта проходят конференции он-лайн, что привлекает дополнительное внимание участников Форума, аудитории Интернета, электронных и печатных СМИ.

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

Информационный портал. Участники рынка нуждаются в информации о развитии своего сегмента, и поэтому есть прецеденты трансформации выставочного сайта в информационный портал того или иного сектора экономики. Так, сеть организаторов выставок в Соединенных Штатах собрала все данные по своим экспонентам в так называемый «банк данных», доступ к которому является платной услугой [21].

CASE STUDY

Создание информационного портала

Что такое Интернет-сайт компании сегодня? Ответов, впрочем, как и задач, которые он призван решать, может быть множество — визитная карточка, средство коммуникации с клиентами, механизм для осуществления опросов общественного мнения, средство массовой информации, площадка для обмена мнениями посетителей, доска объявлений или платформа для ведения бизнеса операторов рынка.

Эволюция сайта www.intercharm.net с 1998 года прошла через все вышеперечисленные этапы. За последние 8 лет этот Интернет-ресурс превратился в незаменимый инструмент работы большинства компаний, работающих на парфюмерно-косметическом рынке постсоветского пространства. Так, за

указанный период количество компаний на этом рынке, обладающих собственными Интернет-ресурсами, выросло в четыре раза.

В основном, выставочные организаторы используют сайт для облегчения работы с клиентами, размещая всю необходимую информацию о времени, месте проведения выставки, планах расположения компаний внутри павильонов, каталог участников, регистрационные формы для посещения параллельных мероприятий, фотографии и пресс-релизы для представителей СМИ. Иными словами — всю ту информацию, доводить которую до каждого конкретного клиента в индивидуальном порядке затруднительно, трудоемко и требует больших временных ресурсов.

Однако для того, чтобы потенциальный экспонент/ посетитель очутился на сайте выставки, он должен о ней знать и осознать необходимость участия/посещения. Организаторы выставки «Интершарм» поставили перед собой задачу создать информационный ресурс, который будут посещать практически все профессионалы, так или иначе связанные с рынком парфюмерии и косметики. Подробные сведения о всех аспектах выставки были размещены на сайте, но основой, привлекающей специалистов на сайт, стала ежедневно обновляемая лента новостей о всех значимых событиях в мире парфюмерии и косметики, каталог новинок, справочная информация о юридических аспектах ведения бизнеса, разного рода маркетинговые исследования рынка, а также «горячая линия», работающая в формате вопрос — ответ.

Любой посетитель сайта сегодня может получить интересующую его информацию (кто является дистрибьютором того или иного бренда на территории России? Где можно пройти обучение на косметолога? и т. д.). На данный момент специалисты компании ежедневно отвечают более чем на 40 вопросов посетителей сайта.

Опыт ЭМГ «Старая Крепость» в области создания Интернет-портала, аккумулирующего максимальное количество ежедневно обновляемой информации по

парфюмерно-косметическому рынку и планомерное его развитие, демонстрирует интересный результат. Более 60 % посетителей выставки, более 70 % участников конференций и семинаров, проходящих в рамках InterCHARM, узнают о мероприятии посредством www.intercharm.net.

Компании-клиенты также рассматривают ресурс как эффективную рекламную площадку для собственных товаров и услуг, что обеспечивает его экономическую целесообразность для компании-организатора.

Ресурс, который по сути начинался как обычный сайт выставки, превратился в эффективный рекламный носитель, информационный портал, который, посещают ежедневно более 5000 специалистов, работающих в индустрии красоты в России и СНГ.

Поэтому экспоненты и посетители получают информацию о выставке не тогда, когда они принимают решение зайти на ее сайт, а каждый день, так как это стало их повседневной необходимостью, а база данных, имеющаяся на сайте, стала неотъемлемой частью ведения бизнеса.

Итак, клиенты имеют доступ к маркетинговой информации, новостям, консультациям, площадке для обмена мнениями и установления деловых отношений (доска объявлений), решают кадровые вопросы (биржа труда), а сайт и выставка, стоящая за этим, могут рассчитывать на ежемесячную аудиторию в 100 000 специалистов.

Это еще одна яркая демонстрация тезиса о том, что в сфере business-to-business Интернет — наиболее эффективный и экономичный способ достижения целевой аудитории.

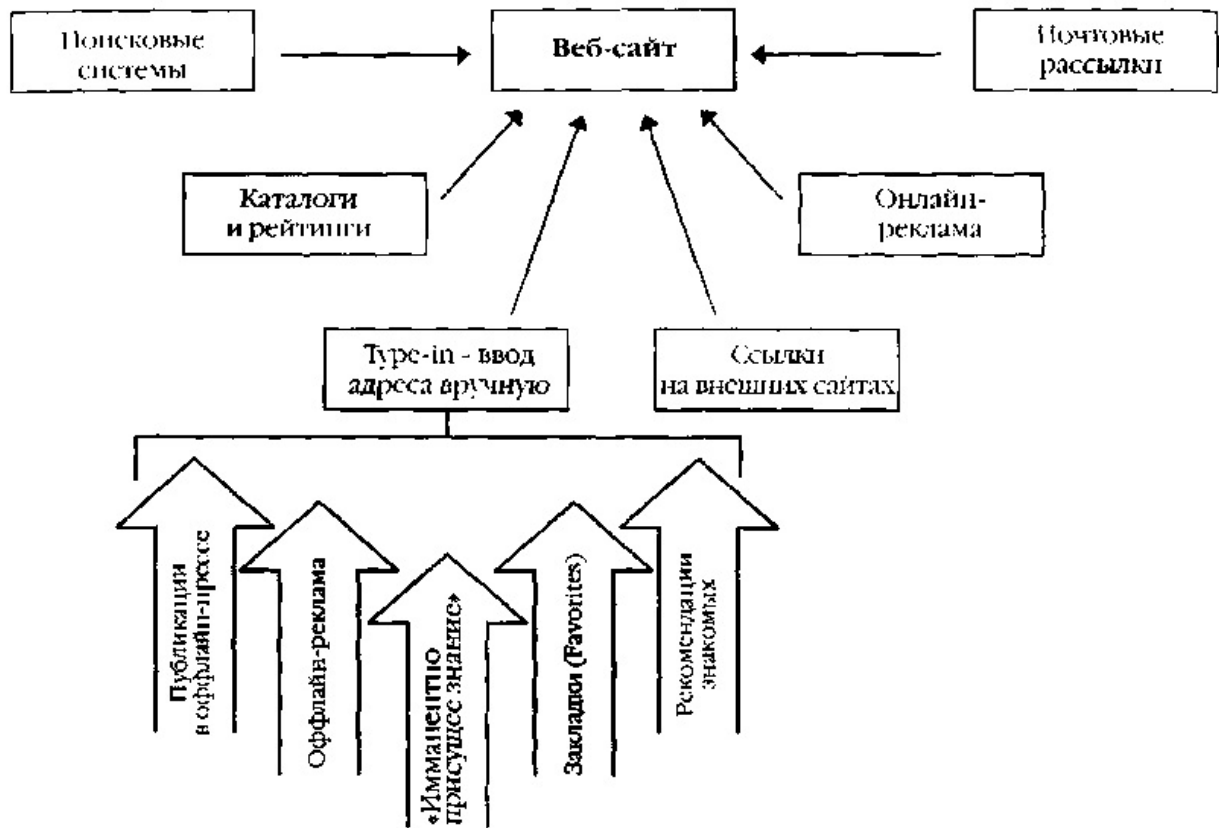
Источник: ЭкспоМедиаГруппа «Старая Крепость», г. Москва

8.2.3. Интернет-маркетинг

Для привлечения целевых посетителей на сайт можно использовать все средства Интернет-маркетинга: e-mail, баннеры,

каталоги, рейтинги, поисковые системы, доски объявлений, обмен кнопками и текстовыми ссылками, оптимизация сайта и другие.

Рис. 7.3. Как посетители попадают на сайт [22]



E-mail маркетинг является одним из самых популярных средств Интернет-маркетинга и приносит, по разным оценкам, от 1 до 20 % откликов. Пользование электронной почтой — пожалуй, одна из главных причин подключения к Интернету. В качестве коммуникации e-mail стал таким же важным, как телефон, и это дает возможность использовать его в качестве инструмента маркетинга.

С помощью электронной почты происходит не только переписка с существующими клиентами, но также привлечение новых посетителей и оперативное извещение СМИ.

E-mail маркетинг в работе выставочной компании

При работе со СМИ создается база данных электронных адресов изданий, а также информационных агентств, которых могла бы заинтересовать информация о проводимых выставках и новости выставочной компании. В поисках нужных СМИ прибегают к специальным каталогам, а также непосредственно к помощи Интернета, в частности — к поисковым системам и каталогам, в которых СМИ вынесены в отдельную рубрику и нередко классифицированы по тематике, географическому признаку и прочим характеристикам, а также к специализированным ресурсам: СМИ. ру (www.smi.ru), «Журнальный столик Internet» (press.net.ru), «Энциклопедия российской прессы» (www.mediaatlas.ru) и др.

Сейчас наравне с традиционными печатными СМИ существует ряд так называемых сетевых изданий, из которых некоторые по степени своей популярности и читаемости превосходят традиционные СМИ. Здесь можно отметить такие Интернет-газеты, как Lenta.ru, Дни. Ру, Страна. Ру, Газета. Ру и другие. Также в Интернете представлены практически все информационные агентства, информацию из которых черпают как традиционные, так и он-лайновые СМИ: Интерфакс, ПРАЙМ-ТАСС, ИТАР-ТАСС и другие издания.

Регулярно отправлять новости следует также и Интернет-ресурсам, схожим по тематике с выставкой. Несмотря на относительно небольшую посещаемость этих проектов, эффективность публикации информации на них велика из-за прямой направленности на целевую аудиторию.

Условия эффективного использования e-mail маркетинга:

- тщательное составление листа рассылки;
- возможность «отписки» от получения рассылки и изменения условий подписки пользователем;
- соблюдение регулярности (не слишком редко и не слишком часто);
- включение в рассылку только строго тематической информации.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

Баннеры являются наиболее популярным средством рекламы в Интернете. С помощью баннерной сети можно задействовать десятки, а то и сотни сайтов с заданной тематикой, а мощные механизмы фокусировок позволяют сузить аудиторию для максимального рекламного воздействия. Фокусировки, как правило, осуществляются по географии, времени суток и дням недели, категориям сайтов и по конкретным сайтам — участникам Сети. По широте охвата ведущие Сети дадут фору самым посещаемым российским веб-ресурсам.

Эффективность баннерной рекламы не всегда исчисляется количеством переходов с сайта, где размещен баннер, на сайт рекламодателя. Нельзя не отметить важную роль, которую играет имиджевая составляющая баннерной рекламы, — по эффективности воздействия и широте охвата целевой аудитории ей нет равных. Даже если на баннер не «кликают», его замечают, читают и, как правило, запоминают.

Контекстная реклама — это вид рекламы в Интернете, когда рекламное сообщение близко к теме той страницы, где размещается. При этом может размещаться или баннер, или текстовое сообщение. Особенную популярность приобрела контекстная реклама в поисковых системах, когда рекламные объявления показываются в соответствии с поисковым запросом, заданным пользователем. Так же популярно размещение контекстной рекламы на информационных сайтах и в каталогах, когда реклама является частью содержания страницы. Контекстная реклама дает возможность показывать рекламу только нужным потенциальным клиентам.

Обмен баннерами и ссылками. Наличие гиперссылок — еще одна интересная особенность Интернет-пространства. Гиперссылки упрощают поиск информации в Сети и делают переход между страницами и веб-ресурсами более легким.

Размещение ссылок, ведущих на сайт, на других ресурсах — хороший способ расширения целевой аудитории и повышения позиции сайта в рейтингах. Для многих поисковых систем качество внешних ссылок является одним из наиболее важных факторов в определении позиции сайта.

По статистике, наибольший приток посетителей сайта дают переходы из *каталогов и поисковых систем*. Регистрация сайта в основных поисковых системах и каталогах, таких как Яндекс, Rambler, Google, @Rus, List.ru и ряда других, позволяет резко увеличить его посещаемость.

Помимо регистрации сайта в поисковых системах и каталогах, необходимо также принимать участие в нескольких крупных *Интернет-рейтингах*, таких как Rambler's Top 100, TopList и других. По сути, рейтинги сходны с каталогами, однако ссылки в их разделах отсортированы по количеству посетителей, обчисленных счетчиками рейтингов, предварительно установленных на страницах сайта. Соответственно, чем выше посещаемость сайта, тем выше его позиция в рейтинге, что позволяет привлечь к нему дополнительный трафик.

Размещение информации на тематических порталах. В Интернете существует достаточно много ресурсов, которые предоставляют бесплатные возможности для продвижения. Заполнив форум регистрации, вы получаете возможность публикации новостей, статей и пресс-релизов.

Блоги, форумы, Интернет-конференции — популярные тематические дискуссионные группы. Они могут функционировать как библиотеки, комнаты для общения (чаты) в режиме реального времени и даже как классифицированные по темам каталоги рекламных объявлений. Некоторые выставочные компании создают свои форумы, в которых посетители могут обсудить вопросы, связанные с выставкой, а также актуальные проблемы рынка. Например, на сайте intercharm.ru активно функционируют он-лайн конференции и доска объявлений, которые постоянно используют в своей работе отраслевые специалисты.

8.3. Наружная реклама

Значительную роль в продвижении выставочного проекта играет комплекс наружной рекламы. Согласно выставочным опросам, наружная реклама является источником информации о предстоящей выставке для 20–30 % частных посетителей и 15–20 % посетителей-специалистов.

Использование ряда рекламоносителей наружной рекламы в кампании по продвижению выставки бывает затруднено по причине продолжительности срока аренды рекламных носителей. Обычно этот срок не может быть меньше месяца. Такие рекламные носители, как перетяжки, щиты, пилоны, панели-кронштейны, транзитную рекламу невыгодно арендовать на такой большой срок, так как выставка проходит обычно в течение недели. Тем не менее в выставочной деятельности практикуется их использование. Эпизодически используются и электронные табло, расположенные на оживленных магистралях города.

FINE POINT

Характеристика основных носителей наружной рекламы в выставочной практике

Перетяжки — на сегодняшний день самое эффективное средство наружной рекламы для выставочного проекта в Москве. Срок аренды перетяжек — около 10 дней, срок изготовления — 3–4 дня. На перетяжке располагаются название, сроки и место проведения выставки, сайт (тел.), наименование компании-организатора и спонсоров.

Щиты начали активно использоваться в выставочной практике не так давно. Срок аренды — не менее 1 мес. При составлении рекламного обращения учитываются общие правила наружной рекламы: одна иллюстрация, не более семи слов текста, цвета основного спектра, эмоциональность и лаконичность рекламного текста.

Афиши — одно из недорогих и эффективных средств наружной рекламы мгновенного действия. Могут располагаться в местах досуга (парки, кинотеатры, театры, дворцы молодежи). Характер афиши предполагает обязательное наличие информации о выставке. Как правило, она оформляется в общем фирменном стиле выставки: цвета, логотип, слоган и изобразительный ряд.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

Относительно новым и в то же время достаточно действенным рекламоносителем является общественный транспорт. Данный рекламоноситель рассчитан на широкую аудиторию и поэтому может быть наиболее эффективен для выставок определенной направленности (ТНП, ярмарки и т. д.), имеющих массового потребителя. Условно рекламу на транспорте разделяют на рекламу на наземном, подземном и воздушном транспорте.

FINE POINT

Реклама на транспорте

Реклама на транспорте — разновидность рекламы, предназначенной для людей, которые пользуются общественным транспортом. Различают три вида рекламы на транспорте:

- внутрисалонные рекламные планшеты, постеры в общественном транспорте;
- внутрисалонные мониторы;
- наружные рекламные планшеты, размещаемые на задней, передней частях, а также на боковых сторонах транспортных средств;
- станционные плакаты, размещаемые на станциях, остановках общественного транспорта и вокруг них.

Рекламу на наземном транспорте принято сравнивать с магистральными щитами. Машины наземного транспорта, будь то автобус, трамвай или троллейбус, можно представить как длинный горизонтальный щит, перемещающийся по многокилометровым маршрутам, охватывающим центр, торговые улицы, спальные районы. Попадая в поле зрения пешеходов, пассажиров, водителей, т. е. потенциальных адресатов, транспортная реклама действует в постоянно меняющейся обстановке. В ряду очевидных преимуществ

рекламы на транспорте находится также ее ценовая доступность. С целью увеличения рекламной площади возможно использование не только бортовой поверхности, но и частичное задействование оконной площади. Для этого используются полупрозрачные элементы, которые практически не мешают обзору изнутри транспорта, но хорошо заметны снаружи.

Достаточно эффективна реклама в московском метро. Реклама в метро охватывает огромную аудиторию за максимально короткое время воздействия. Находясь в метро, пассажиры испытывают «информационный голод», и в течение всей поездки вынуждены изучать все объявления, которые их окружают. Только в Москве четверть часа — минимальное время пребывания под землей, а жители окраин (это 70 % москвичей!) ежедневно проводят в метро от 45 минут до двух с половиной часов. По данным TNS Gallup Media, более 5,2 млн москвичей (85 % пассажиров) хотя бы изредка обращают внимание на различные виды рекламы в метро, а около 2,9 млн человек (47 % пассажиров) обращают внимание на различные рекламные носители во время каждой поездки в метро. За год более 1,6 млн москвичей воспользовались номерами телефонов, размещенными в рекламе на этом виде транспорта.

Виды рекламы в метро:

- щиты вдоль эскалаторов на стенах вдоль станционных платформ;
- щиты в вестибюлях и переходах станций метро;
- реклама на световых информационных указателях;
- реклама в вагонах метро: стикеры на простенках, скосах, на дверях, на схеме метрополитена;
- рекламно-информационные установки у выходов со станций метро;
- стикеры на турникетах, дверях и во входной зоне вестибюлей станций метро;
- звуковая реклама в метро.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

9. Паблик рилейшнз на выставочном поле

9.1. Цели, задачи, инструменты общественных связей на выставочном поле

В широком смысле паблик рилейшнз (далее — PR) определяют как «планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью» [23].

Среди целей PR, специфичных для выставочной организации, можно выделить следующие:

- создание индивидуального образа выставки, укрепление ее статуса как регулярного, значимого, профессионального выставочного мероприятия;
- укрепление статуса выставочной компании-организатора, ее коммерческого имиджа;
- усиление международного статуса выставки и компании-организатора;
- продвижение выставочной деятельности в целом как индустрии;
- укрепление доверия и доброжелательности между компанией и ее партнерами и конкурентами;
- формирование имиджа руководителя и топ-менеджеров компании как профессионалов выставочной деятельности и экспертов отрасли.

В отличие от маркетинга, PR больше сориентирован на долговременную коммуникацию; опирается на сумму техник, результат которых часто трудно количественно измерить; обращен на множественную аудиторию со специальными интересами; использует менее контролируемые коммуникации; действует в более широкой плоскости общественного мнения [24].

Под «общественностью» организатор выставки понимает широкий круг организаций и лиц — участников выставочного процесса, а именно: участников выставок (реальных и потенциальных); посетителей выставок (реальных и потенциальных); средства массовой информации; государственные, общественные; другие выставочные

организации, владельцев выставочных комплексов; субъектов смежных рынков (выставочный сервис, реклама, конгрессная деятельность и др.).

В связи с вышеперечисленными адресатами деятельности в области PR (общественными и корпоративными группами), определяются следующие основные направления PR работы на выставочном поле:

- работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями;
- государственная поддержка выставки;
- PR в СМИ;
- презентации и специальные проекты выставки;
- методическая деятельность;
- исследования и статистика;
- общественная деятельность, паблисити;
- международные связи;
- приемы, деловые встречи.

Реализация задач паблик рилейшнз имеет для выставочной компании приоритетное значение, так как она продает не продукцию, а услугу, поэтому вопрос доверия потенциальных потребителей к предлагаемым продуктам (выставкам) выступает на первый план.

Залогом доверия участников выставочного процесса к предлагаемым выставочным проектам является деловая репутация компании-организатора — «послужной список», качество предоставляемых услуг, профессиональная честность в отношении партнеров и конкурентов, доброжелательность и профессионализм персонала компании.

9.2. Работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями

В рамках маркетингового анализа выставочного рынка были определены такие важнейшие участники выставочного процесса, как профессиональные и общественные отраслевые объединения. Это отраслевые союзы, ассоциации, профсоюзы, профессиональные гильдии. Вовлечение отраслевых ассоциаций в орбиту паблик рилейшнз мероприятия решает сразу несколько важнейших задач: придает мероприятию стабильность и значимость для отрасли;

способствует информированности субъектов отраслевого рынка; способствует привлечению экспонентов выставки; способствует становлению выставочного мероприятия как площадки обмена мнениями по актуальным вопросам развития отрасли.

Работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями ведется по нескольким направлениям:

- подписание циркулярных и индивидуальных писем о выставке членам объединений;
- участие в мероприятиях, организуемых ассоциацией/объединением (выступление с информацией о выставке, организация передвижного стенда выставки, распространение рекламной продукции);
- работа на сайте ассоциации/объединения (обмен баннерами, участие в новостийных разделах и др.);
- размещение информации и рекламы выставки в печатных изданиях ассоциации/ объединения, на других рекламных носителях;
- совместная организация мероприятий деловой программы;
- совместная организация профессиональных конкурсов, показов, других профессиональных мероприятий;
- совместная организация разделов выставки/собственно выставки.

CASE STUDY

Сотрудничество с отраслевыми ассоциациями

Компания MVK сотрудничает более чем с 20 ассоциациями. Каждый опыт имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Так, еще в 1995 году компания делала первые шаги по организации выставки «РОСУПАК». Выставка первая, упаковочная отрасль новая, но многообещающая. Для успешного старта необходима была поддержка профессионалов отрасли. Началось сотрудничество с одной

из отраслевых ассоциаций, в тот момент только организовавшейся.

Буквально через несколько лет выставка по праву стала ведущей упаковочной выставкой страны. Большую роль в общем успехе, безусловно, сыграла и ассоциация. Основные задачи, которые выставочная компания ставила перед своим партнером: привлечение участников, организация конкурсов на выставке, организация конференций, семинаров, участие во всех международных аналогичных союзах с привлечением их на выставку, продвижение выставки как главного отраслевого события — были выполнены на 100 %. Сотрудничество строилось на финансовой заинтересованности ассоциации в росте выставки, она получала определенный процент от выручки по участию в выставке своих членов. При этом количество членов ассоциации также увеличивалось, так как они имели скидки на участие в главной выставке.

Однако не обошлось и без отрицательного опыта. В 1999 году КВЦ «Сокольники» как организатор выставки «РОСУПАК» становится членом COPE (Международной конфедерации организаторов упаковочных выставок), а затем и World Packaging Organization, закрепляя статус выставки как ведущей выставки страны, а в рядах ассоциации начинаются разногласия. Бессменность руководителей, противостояние двух лидеров ассоциации, номинальное членство, отсутствие реальной отдачи — эти факторы отрицательно сказались на ее работе. В финансовых вопросах сотрудничества по организации выставки ассоциация все отчетливее позиционировала себя как частное предприятие.

Как результат, в 2003 году компания MVK прекращает сотрудничество с ассоциацией и продолжает самостоятельную работу над выставкой, а в 2005 году успешно меняет место проведения выставки и переезжает в «Крокус Экспо».

Конечно, данный разрыв не прошел бесследно. Работу над организацией конкурсов и конференций практически пришлось начинать заново, часто конкурируя с ассоциацией.

Тем не менее этот опыт сделал кампанию сильнее, позволив сделать несколько существенных выводов.

При заключении договоров с некоммерческими партнерствами, ассоциациями, союзами, необходимо убедиться, что данные организации отражают корпоративные интересы, а не частные интересы ряда руководителей или компаний, или же, как это часто бывает, ушедших в отставку чиновников. Если менеджмент выставочной компании уверен в своих силах, нужно постараться организовать работу максимально самостоятельно, придав партнеру минимум функций по работе с потенциальными участниками выставки.

Источник: MVK, Москва

CASE STUDY

Создание отраслевой ассоциации

При создании компании «Спорт Коммьюникейшн Групп» ее учредителями была поставлена задача максимальной интеграции в отрасль (спортивная индустрия). Одним из инструментов подобной интеграции могло стать участие в отраслевых общественных объединениях. Предварительный анализ показал, что в начале 2000-х существовали только общественные объединения и союзы по видам спорта. Этот факт говорил о том, что игроки спортивной индустрии не позиционировали себя как самостоятельную отрасль промышленности с характерными ей особенностями технического регулирования, каналами дистрибьюции, инфраструктурой.

Заручившись поддержкой ключевых игроков рынка, компания «Спорт Коммьюникейшн Групп» выступила с инициативой создания Ассоциации предприятий спортивной индустрии России (АПСИ). Нейтралитет компании-инициатора вызывал доверие и с успехом объединил

отраслевые компании. АПСИ быстро набрала силу, объединив более 60 крупных и средних компаний, и сегодня уже начала выполнять саморегулирующую функцию отрасли. В 2004 году АПСИ вступила во Всемирную Федерацию индустрии спортивных товаров, таким образом впервые представив российские компании на международном спортивном рынке.

«Спорт Коммьюникейшн Групп», принимая активное участие в развитии и продвижении Ассоциации предприятий спортивной индустрии, имеет в ее лице постоянную поддержку отрасли, партнера по организации мероприятий деловой программы на ispo Россия, контакты с ведущими предприятиями отрасли.

Источник: «Sport Communication Group», г. Москва

CASE STUDY

Создание некоммерческого партнерства

На сегодняшнем этапе развития менеджмент ВК «Красноярская ярмарка» четко понимает, что эффективная работа экспонентов на выставочных стендах напрямую зависит от количества и качества проводимых в рамках выставки профильных мероприятий и от того, как налажена программа работы с потенциальными посетителями-специалистами.

Одним из ключевых моментов в жизни выставочной компании «Красноярская ярмарка» стало создание в 2004 году некоммерческого партнерства «Сибирская ассоциация гостеприимства» (САГ), которое призвано объединить профессионалов, работающих в сфере обслуживания. Оно создано для координации взаимодействия с органами государственной власти по созданию условий для цивилизованного бизнеса в сфере гостеприимства, повышения квалификации руководителей и персонала этого

сегмента рынка, организации и сопровождения образовательных программ различного уровня, в том числе и международных, продвижения компаний, товаров и услуг сферы гостеприимства, партнерского консалтинга, правовой поддержки и информационного обеспечения о новинках отрасли руководителей предприятий индустрии гостеприимства.

Так, на выставочных площадках «Красноярской ярмарки» совместно с САГ был организован первый в Сибири Чемпионат по хлебопечению «Пекарь Сибири», который прошел в рамках выставки «Продовольствие. Продмаш. Агро-2006». Целью мероприятия стало повышение престижа профессии пекаря, пропаганда лучших традиций и внедрение современных способов хлебопечения в Сибири, использование современных компонентов в сочетании со старинными рецептурами.

Впервые в 2006 году «Красноярская ярмарка» совместно с Сибирской ассоциацией гостеприимства провели Сибирский форум гостеприимства, в рамках которого прошел ряд выставок: «Ресторанный бизнес», «Гостиничный бизнес и сервис», «Индустрия питания и напитков», «Торговый бизнес», «Индустрия развлечений». Деловая программа конкурса включала в себя «круглый стол» «Проекты для ресторанного бизнеса» для владельцев и управляющих ресторанного бизнеса, мастер-классы для бариста, «Latte-art» — искусство рисования молоком на кофе, конкурс сушистов и другие мероприятия.

Источник: компания «Красноярская ярмарка», г. Красноярск

9.3. Обеспечение государственной поддержки выставки

Успешная реализация крупномасштабных выставочных проектов (международных, национальных, межотраслевых выставок) во многом зависит от совместных усилий организаторов, общественных структур, заинтересованных министерств и ведомств.

Во всем мире система государственной поддержки выставочной деятельности является одним из приоритетов государственной политики, реализуясь в нескольких направлениях:

- поддержка выставочного бизнеса как отрасли экономики;
- поддержка национальных производителей;
- поддержка отдельных выставок в стране и за ее пределами.

Определенная работа проводится в этом направлении и в России. Разработаны и приняты Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, Закон г. Москвы о выставочной деятельности; на федеральном, московском, ведомственном уровнях работают комиссии и советы по выставочной деятельности. Меры государства, выставочного сообщества по координации выставочной деятельности в стране способствуют работе по развитию каждой отдельной выставки, так как привлекают внимание государственных деятелей, чиновников отдельных ведомств, широкой общественности к выставочной проблематике.

Как приложения к нормативно-правовым актам, следуют перечни выставок, которые представлены на организационную или финансовую поддержку исполнительных органов власти. Это используется организаторами выставок как мощный административный и финансовый ресурс.

Существует хорошо разработанный инструментарий работы с государственными структурами. Среди эффективных способов можно назвать следующие:

- подписание писем о поддержке выставки;
- выход распорядительных документов государственных законодательных и исполнительных структур;
- подписание официального приветствия участникам выставки;
- участие представителей государственных органов в работе Организационного комитета выставки;
- проведение совместных деловых мероприятий (конференций, семинаров, профессиональных мероприятий, PR акций);
- выездные совещания, коллегии, заседания государственных структур;
- конференции, семинары, «круглые столы»;
- профессиональные конкурсы;
- PR акции по «смежной» с тематикой выставки теме;

- участие руководителей государства, министерств и ведомств, субъектов РФ в официальной церемонии открытия выставки.

CASE STUDY

Профилирование целевой аудитории посетителей

Работа экспонентов на выставке напрямую зависит от того, как налажена программа работы с потенциальными посетителями-специалистами, от которых зависит принятие решений. Среди них — представители законодательных и исполнительных органов власти.

В 2006 году «Красноярская ярмарка» стала инициатором создания некоммерческого партнерства «Корпорация экономистов». Основной задачей этой корпорации является согласование интересов муниципальных образований с реальным сектором экономики, реализация кооперационных связей для оказания помощи в социально-экономическом развитии территорий. Переработчикам нужна сырьевая база, соответственно, задача корпорации — обеспечить партнерские связи со стороны заинтересованной территории. Деятельность корпорации напрямую связана с интересами администрации края через субсидирование процентных ставок по кредитам, выданным на развитие малого и среднего бизнеса. Кроме того, в задачи корпорации входит подготовка планов социально-экономического развития территорий.

«Корпорация экономистов» совместно с выставочной компанией «Красноярская ярмарка» провела ряд мероприятий в рамках плановых тематических выставок. Традиционными стали заседания Клуба оптимальных решений по актуальным вопросам каждой отрасли. В феврале на «Сибирском промышленном форуме» прошло первое его заседание на тему: «Логистические инструменты управления процессами развития территорий и организаций».

Содержательное вовлечение представителей государства в орбиту отраслевых выставок вносит серьезный вклад в профилирование целевой аудитории посетителей.

Источник: компания «Красноярская ярмарка», г. Красноярск

9.4. Общественная деятельность, паблисити

Одной из приоритетных целей общественной деятельности является лоббизм. Общественная активность организаций в области выставочной деятельности преследует ряд целей:

- консолидация усилий, направленных на укрепление значимости выставочной деятельности в экономике страны;
- создание правовых, экономических и организационных условий, оптимальных для деятельности организации;
- лоббирование интересов компании в государственных, профессиональных, общественных структурах;
- оказание влияния на лиц, принимающих решения в области выставочного бизнеса;
- укрепление имиджа компании, большая узнаваемость и престиж компании в деловом мире.

Российские специалисты перечисляют следующие варианты цивилизованного лоббизма: персональные контакты с представителями власти; участие в заседаниях и комиссиях парламента и министерств; работа в экспертных группах по подготовке проектов документов парламента и правительства; съезды и совещания предпринимателей с участием представителей власти; участие в общественных слушаниях законопроектов в парламенте, воздействие через СМИ; доклады, послания со стороны бизнеса к властным структурам; встречи с руководителями государства [25].

Соответственно целям общественной деятельности в выставочной сфере, можно выделить ряд ее направлений:

- участие в законотворческой и нормотворческой деятельности (в работе комиссий и советов по выставочно-ярмарочной деятельности федерального и регионального уровней, Российского Союза выставок и ярмарок, Гильдии выставочно-ярмарочных организаций МТПП и т. д.);

- участие в работе ведомственных комиссий и советов по выставочно-ярмарочной деятельности;
- участие в разработке программ и концепций развития, обычаев делового оборота в профессиональном выставочном сообществе;
- участие в работе международных выставочных организаций (Международная Ассоциация выставочной индустрии (UFI), Международной Ассоциации выставочного менеджмента (IAEM) и других);
- размещение в СМИ информационных и аналитических материалов, освещающих актуальные проблемы развития выставочно-ярмарочной деятельности, вопросы маркетинга, истории развития выставочного дела и прочие.
- организация/участие в мероприятиях (конкурсов, презентаций др.), значимых для представителей выставочного бизнеса в имиджевом плане.

Важную роль в направлении общественной деятельности, которое условно можно назвать «репутационный менеджмент», играет правильное позиционирование своей организации. Необходимо определить сильные стороны организации, уникальные черты и опираться на них в PR кампании. Важно также, чтобы полной и «правильной» информацией о компании владели сотрудники компании на всех уровнях.

9.5. Презентации и специальные проекты выставки

К поддерживающим инструментам PR выставки можно отнести также презентации и специальные проекты выставки, создающее распределенное во времени «имиджевое» поле.

К таким мероприятиям относятся:

- презентации выставки в период ее подготовки;
- организация мобильных стендов, передвижных экспозиций, информационных табло выставки в профильных организациях и на выставочных и конгрессных мероприятиях;
- организация протяженных во времени информационных поводов (викторины и конкурсы в СМИ), тематические рубрики и колонки в СМИ и прочее;

- организация «поддерживающих» выставочных и смежных с ними мероприятий, которые работают на имидж компании-организатора в глазах субъектов рынка.

9.6. Методическая и научная деятельность, исследования и статистика

Методическая и научная деятельность выставочной организации имеет два вектора:

- деятельность, связанная с повышением профессиональной квалификации и публичности;
- деятельность, связанная с исследованием отраслевых рынков конкретных выставок.

Методическая и научная деятельность в профессиональной сфере включает:

- *участие в семинарах*, организуемых международными выставочными объединениями и организациями, отдельными выставочными компаниями;
- *организацию собственных семинаров, лекционных курсов по отдельным вопросам выставочного менеджмента*. Эта деятельность прежде всего преследует цели публичности, а также является эффективным механизмом повышения квалификации сотрудников.
- *участие в учебном процессе, лекторскую деятельность, научную деятельность*.

Развивающимся направлением в России является участие специалистов выставочной индустрии в процессе подготовки выставочных работников (лекции на курсах повышения квалификации, в учебных заведениях различных форм обучения). Это направление особенно актуально в связи с введением специальности «Выставочный менеджмент» как второго высшего образования. Развивается также научная деятельность, углубленное изучение вопросов выставочного маркетинга, истории выставочного дела, вопросов государственного регулирования, экономической эффективности, современных технологий организации и сопровождения выставочных проектов.

Другой сферой интересов выставочных компаний являются отраслевые рынки, и здесь на первый план выступает исследовательский аспект. Маркетинговые исследования,

статистические данные по рынку позволяют разработать правильную стратегическую линию развития выставки, скорректировать ее дальнейшее развитие, а также использовать массивы информации, полученной в ходе исследований, в рекламной и PR кампаниях выставки.

Отдельным направлением являются социологические исследования, проводимые выставочными организациями в ходе выставок, которые включают исследования отраслевых рынков и сбор статистической информации.

9.7. Международные связи

Международные связи выставочной организации развиваются в нескольких направлениях:

- корпоративные связи (членство в международных союзах и организациях). Членство и сотрудничество с международными выставочными ассоциациями имеет большое значение для укрепления статуса выставочной организации, повышения информированности ее членов о международных стандартах выставочной практики, а также доверия иностранных участников к организуемому выставочному мероприятию;
- сотрудничество с зарубежными выставочными комплексами, выставочными компаниями, представительствами выставочных компаний в России, с зарубежными профессиональными ассоциациями, торгово-промышленными палатами, СМИ. Такое сотрудничество может быть плодотворным в отношении формирования коллективных экспозиций на выставке;
- работа на профильных выставках за рубежом (посещение в качестве делового посетителя/стенд на выставке).

9.8. Приемы, деловые встречи

Индустрия гостеприимства является неотъемлемой частью выставочного бизнеса, основанного на общении. В ежедневной практике используются:

- бизнес-ланчи и ужины с партнерами;

- фуршеты, протокольные мероприятия в рамках своих и дружественных выставок, других профессиональных мероприятий;
- корпоративные праздники (юбилеи компании, дни рождения первого лица, прочее).

Общение с потенциальными партнерами и клиентами происходит как у них на территории, так и в офисе выставочной организации. Важно, чтобы в офисе поддерживалась благоприятная «живая» выставочная атмосфера, свидетельствующая о профессионализме и динамике компании. Так как выставка — продукт виртуальный, то хорошее впечатление создают фотографии с выставок, рекламная и сувенирная продукция, используемая в оформлении интерьера офиса.

9.9. Паблик рилейшнз в СМИ

9.9.1. Специфика технологий паблик рилейшнз в СМИ

Отношения со средствами массовой информации являются самой важной составляющей выставочных PR. Через газеты, радио и телевидение устанавливаются контакты с широкими слоями общественности, а также формируется позитивный корпоративный образ выставочной компании, статус и имидж каждой отдельной выставки. В отличие от рекламы, PR — это более тонкий и чуткий инструмент, обладающий механизмом обратной связи (см. Табл. 7.4).

Табл. 7.4. Сравнительные характеристики технологий, используемых рекламой и публичными рилейнз [26]

Критерии сравнения	Реклама	Связи с общественностью (PR)
Поставщики целей и заказчики задач	Производители и продавцы продукции, исполнители услуг	Исполнительная и законодательная власть, руководство партий, промышленных и торговых фирм, общественных организаций, спецслужбы
Объект манипулирования	Товары и услуги	Интересы политических, финансовых, промышленных, торговых элит и общественных групп, идеалы и ценности массового сознания
Целевая аудитория	Участники рынка, потребители товаров и услуг, их окружение	Все члены общества или его часть, представляющая интерес для заказчика
Система ценностей и мотиваций целевой аудитории	Мотивы осознаваемые, о которых можно или нельзя говорить, неосознаваемые и невербализуемые мотивы	
Проблема	Удовлетворение реальной (или иллюзорной) потребности	Распознавание тенденции, ее анализ, выделение значимых и приоритетных составляющих, выбор и реализация программы действий, оценка результатов
Цель	Создание образа фирмы, товара (способствующего увеличению товарооборота)	Достижение высокой общественной репутации фирмы у целевой аудитории (напр. для успешной вторичной эмиссии акций (собственных ценных бумаг) предприятия)
	Создание устойчивых визуальных, вербальных, кинестетических и репутации фирмы у целевой аудитории (напр. для успешной вторичной эмиссии акций (собственных ценных бумаг) предприятия)	
	Создание устойчивых визуальных, вербальных, кинестетических и комплексных информационных структур, выработка положительных стереотипов восприятия у целевой аудитории, создание условий перехода стереотипов на архетипический уровень	
Ресурсы	Технологические, финансовые, временные, человеческие, информационные, организационные и многие- многие другие	
Задача	Реализация товаров и услуг	Внедрение и утверждение доминантных моделей общественного мнения, создание предсказуемого и благоприятного климата общественных отношений
Коммуникационные каналы	Электронные и печатные СМИ, средства связи, управляемые слухи и мифы, акции из арсенала психотронных технологий (напр, НЛП, суггестивные методы), наружные рекламные, информационные и коммуникационные средства, организованные и спонтанные события и многое другое (см. схему предметной области)	
Направленность обращения (общения)	Как правило, односторонняя	Как правило, двухсторонняя
Программа действий	Долговременная концепция продвижения товаров или услуг (включая конкретные медиа-планы по каждому рекламному каналу)	Долговременная PR концепция организации (включая конкретные планы организации и проведения отдельных PR событий)
Действия	По программе	
Результат и его оценка	Полнота и своевременность выполнения намеченной программы действий, создание «информационных волн или потоков», переход информации (в том числе рекламной) из коммерческого разряда в информационный раздел, степень приближения к цели	
	Количество: звонков, посещений, оформленных заказов, завершённых продаж, покупателей, в том числе новых, в базе данных. Фиксация явления «ригуальная покупка» (традиционная) товара или услуги. Принадлежность товара к материальной культуре общества.	Количество публикаций (или их отсутствие, напр. скандал) и охват СМИ, узнаваемость стиля заказчика, создание образа фирмы-нюсмейкера (поставщика новостей), принадлежность имиджа или системы имиджей к духовной культуре общества.

Для определения концепции PR кампании специалисты советуют ответить на ряд вопросов [26]:

- конкретные цели PR кампании (могут включать специфичные задачи повышения осведомленности о новом месте проведения выставки; необходимости одобрения переноса времени или места проведения выставки; увеличение числа участников в образовательной программе выставки; борьбу со слухами, распускаемыми конкурентами);

- средства и инструменты PR;

- сторонние организации;

- контактные лица;

- релизы, статьи, письма, речи, изобразительные материалы и прочие материалы;

- сроки и детальный план выполнения кампании;

- бюджет PR кампании (жалованье или гонорары, стоимость рисунков, печати, почтовых услуг, пересылки, телефонных разговоров, съемок, видеопродукции, сбор вырезок, путевые и представительские расходы, рассылки и подписки);

- методы контроллинга.

9.9.2. Пресс-служба выставки как механизм обеспечения PR в СМИ

Для наиболее эффективного использования инструментов PR в выставочной компании обычно создается пресс-служба. Наиболее оптимальным является объединение пресс-службы с отделом рекламы, так как в выставочной компании грань между рекламой и PR очень зыбкая и лучших результатов можно достичь, только обладая полной информацией о взаимоотношениях со СМИ и имея возможность для маневра в ту или иную сторону.

Если пресс-служба и отдел рекламы являются самостоятельными подразделениями, отношения между ними должны централизованно координироваться.

В функции пресс-службы выставки входят:

- мониторинг и анализ информационного поля;

- контакт со средствами массовой информации;

- создание системы информационных поводов;

- распространение новостей, инициирующих статей, очерков и сообщений;
- подготовка, организация и размещение сюжетов и выступлений на ТВ и радио;
- паблисити;
- ответы на запросы прессы и предоставление информации;
- проведение PR акций;
- организация пресс-конференций;
- контроль над сообщениями печати, радио и телевидения и применение мер к исправлению ошибочных материалов;
- мониторинг СМИ и формирование дайджеста публикаций;
- анализ эффективности PR акций.

FINE POINT

Функции пресс-службы

Контакт со средствами массовой информации

Залогом эффективности деятельности пресс-службы является непрерывность ее работы. Установление доброжелательных, а по возможности, и дружественных связей с редакторами, журналистами, издателями, продюсерами передач, владельцами и менеджерами теле- и радиостанций — важнейшая функциональная обязанность пресс-секретаря.

Создание системы информационных поводов

Одним из важных направлений работы пресс-службы является публикация новостийной информации о деятельности выставочной компании, тем более что многие события, происходящие в процессе подготовки к выставке, являются общественно-значимыми и интересными той или иной аудитории. Новость обязательно должна содержать ответы на следующие вопросы: кто, где, когда, что сделал, как сделал, зачем сделал?

Распространение новостей, иницилирующих статей, очерков и сообщений

Когда система информационных поводов разработана, необходимо выбрать каналы и способ распространения новостей.

В настоящее время наиболее эффективным и оперативным является распространение с помощью электронной почты. Еще одно его преимущество — возможность посылать индивидуальные письма на личный ящик редактора или журналиста.

Текущие новости необходимо рассылать регулярно постоянным информационным партнерам. Информацию о каких-либо специальных или очень важных событиях надо распространять среди информационных агентств и всех газет. Кроме того, пресс-служба должна максимально использовать ресурсы он-лайн-СМИ.

Для оперативной рассылки необходимо составить список получателей новостей, в котором должно быть указано издание, отдел и конкретный человек. Чем более конкретным будет адресат, тем больше шансов у письма не оказаться выброшенным в корзину сразу же по получению. Этот список должен постоянно обновляться.

Паблицити

В функции пресс-службы входит также и поддержание паблицити — распространение в СМИ информации о человеке — руководителе компании. Чтобы материал был опубликованным, он должен содержать фактор «новизны».

Ответы на запросы прессы и предоставление информации

Два важных условия, которые надо учитывать в отношениях с прессой: оперативность и точность. Если журналисту нужна дополнительная информация, если он задает вопрос по телефону, значит, ему необходим быстрый ответ. Если пресс-секретарь не может сразу предоставить информацию, он должен иметь в виду, что второй раз журналист может и не позвонить. Лучше всего передавать дополнительную информацию по электронной почте или по

факсу, так как телефон не может гарантировать точности передачи.

Проведение PR акций

PR акции, наряду с рекламными кампаниями в средствах массовой информации, могут эффективно решать задачи по продвижению выставок. К ним относятся презентации, фестивали и показы мод, конференции и семинары, пресс-клубы.

Контроль над сообщениями печати, радио и телевидения, применение мер к исправлению ошибочных материалов

После проведения любого PR мероприятия, будь то рассылка новостей, PR акция или пресс-конференция, пресс-служба должна провести пресс-клиппинг — анализ вышедших в СМИ материалов. Для этого необходимо регулярно проводить мониторинг СМИ, а после пресс-конференций обзванивать журналистов по регистрационным листам.

В случае обнаружения неточной или ложной информации представитель пресс-службы должен попытаться получить объяснение этого. Однако какими бы ни были причины публикации, нужно помнить, что ссориться с журналистами нельзя. Пресс-секретарь должен найти конструктивное решение проблемы. Нередко случается так, что нелюбезная статья становится началом продолжительного и продуктивного сотрудничества журналиста и выставочной компании.

Анализ эффективности PR акций

Пресс-служба должна внимательно следить за всем, что появляется в печати, особенно, если это прямо или косвенно затрагивает интересы выставочной компании. Параметры, по которым можно судить об эффективности деятельности пресс-службы, делятся на две группы:

1) *Прямые* — количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию, количество персон, пришедших на организованное специально для них мероприятие, количество СМИ, разместивших полученную информацию или

подготовивших материалы по итогам участия в специальном мероприятии, по объему и характеру вышедших материалов

2) *Косвенные* — процент участников целевой аудитории, изменивших свое отношение к выставке, процент участников целевой аудитории, принявших положительное решение об участии в выставке.

Первая группа показателей — собранные в отдельную папку вышедшие публикации позволяют хотя бы приблизительно оценить эффективность проведенных PR мероприятий. Конечно, количество газетных вырезок само по себе не может дать реальной картины результатов деятельности пресс-службы. Вырезки материалов прессы — лишь материальное свидетельство того, что появилось в печати, и хотя количество строк в статье что-то значит, необходимо проанализировать вырезки, приняв во внимание тип издания, его положение среди других, тираж, социальный состав читателей. Вовсе не очевидно, что все напечатанное: (а) прочитано; (б) понято; (в) воспринято благоприятно.

Вторая группа показателей вообще не поддается планированию и прогнозированию, поскольку мотивация к совершению того или иного действия, а тем более, изменение мнения по тому или иному поводу, являются результатом совокупности ряда факторов, где PR обеспечение выступает лишь в виде отдельной и не всегда доминирующей составной части.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

Безусловно, в деле формирования общественного мнения рекордные усилия и финансовые вливания могут дать высокий, но разовый количественный результат, в то время как постоянство усилий, пусть и небольших, ведет к качественному долговременному эффекту.

9.9.3. Организация пресс-конференций выставки

Для выставочной компании пресс-конференция является одним из наиболее эффективных методов передачи прессы, а через нее — и

широкой общественности, информации о выставке.

Исходя из практики, в процессе подготовки к выставке целесообразно проводить две пресс-конференции. Одну — за неделю до начала выставки, вторую — в день ее открытия. Первая пресс-конференция необходима для того, чтобы серией журналистских публикаций заранее привлечь внимание общественности к выставке. Вторая пресс-конференция подстегивает возникший интерес, создает необходимый информационный фон, способствует привлечению дополнительных посетителей. Кроме того, проведение второй пресс-конференции на территории выставки дополнительно привлекает внимание и к экспонентам.

К наиболее часто используемым вариантам пресс-конференций на выставке относятся: собственно пресс-конференция; пресс-конференция с фуршетом; брифинг.

FINE POINT

План подготовки пресс-конференции

План работы по подготовке пресс-конференции можно представить следующим образом:

Определение темы пресс-конференции и состава ее участников. Тема служит залогом эффективности пресс-конференции. Тема пресс-конференции может быть посвящена актуальной проблеме по тематике выставки, лучше — философии и идеологии рынка. Еще лучше, если в пресс-конференции примет участие ньюсмейкер — авторитетное лицо в той или иной области. Все вышеперечисленные факторы позволяют расширить круг заинтересованных журналистов.

В качестве ньюсмейкеров могут выступать члены Оргкомитета выставки, представители федеральных или местных министерств и ведомств, органов государственной власти, руководители общественных организаций, и т. д. Вероятность публикации мнения или комментария

ньюсмейкера по тому или иному поводу всегда достаточно высока.

Определение места и времени проведения пресс-конференции. Очень тщательно нужно выбирать дату проведения пресс-конференции. По возможности, это не должны быть понедельник или пятница. Нужно проверить, не намечено ли на этот день каких-то значимых событий и/или пресс-конференций по сходной тематике. Пресс-конференцию лучше назначать на середину дня — чтобы журналисты успели подать вашу информацию на следующий день.

Если пресс-конференция проходит во время работы выставки, то, безусловно, она должна проходить в выставочном павильоне. Журналисты смогут снять не только «говорящие головы», но и «картинку» — работу выставки. Если пресс-конференция проходит накануне выставки, то лучше выбирать известные места — например, конференц-залы информационных агентств.

Приглашение участников и СМИ. Приглашение участников пресс-конференции — традиционная канцелярская процедура, включающая подготовку письма, личное извещение редакторов отделов новостей по телефону, распространение информации о пресс-конференции через информационные агентства. За три дня необходимо послать повторное приглашение, а накануне сделать контрольный обзвон. Это позволяет узнать, получено ли приглашение и сколько журналистов следует ожидать.

Подготовка материалов и оформление зала. Материалы для пресс-конференции выставки включают регистрационные листы для аккредитации СМИ, пресс-кит (пресс-релиз конференции, информация о выступающих, копии речей или тезисы выступлений, пресс-релиз выставки, буклет и пригласительный билет выставки, фотографии и пр.). Оформить зал для проведения пресс-конференции желательно в общей стилистике выставки, необходимо позаботиться об оборудовании его аудиоаппаратурой и микрофонами. В ход пресс-конференции вносят значительное оживление наглядные материалы, поэтому по возможности необходимо

применять видеопроекторы, компьютеры и другие технические средства. Дополнительный интерес к пресс-конференции может привлечь необычное место проведения: парк, заводской цех, кабинет высокопоставленного чиновника.

Проведение пресс-конференции. Организационное обеспечение пресс-конференции включает обеспечение работы технических средств, звукозаписи, регистрацию журналистов, назначение ведущего, подготовку вопросов из зала для начала диалога со СМИ.

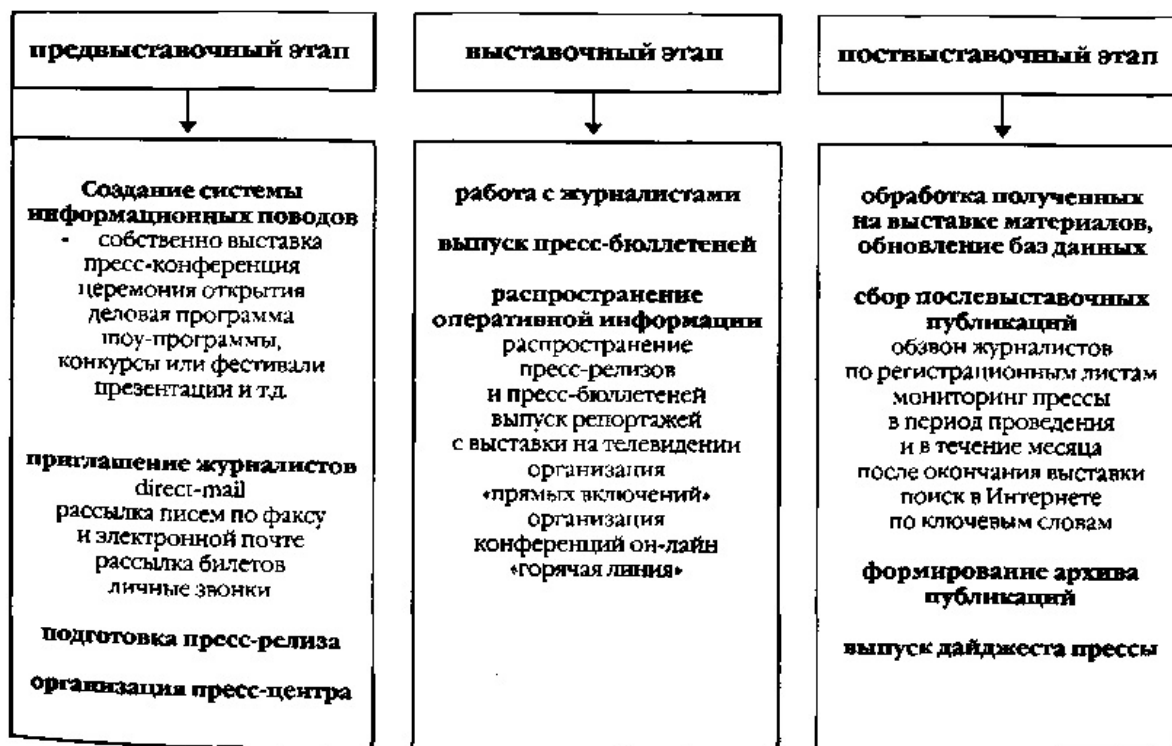
Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

FINE POINT

Организация работы пресс-службы на выставке

Организацию работы пресс-службы на выставке можно разделить на три этапа: предвыставочный, или подготовительный, выставочный, поствыставочный (см. Рис. 7.5.)

Рис. 7.5. Организация работы пресс-службы на выставке



Предвыставочный этап

Залогом результативности работы пресс-службы на выставке выступает предварительная подготовительная работа:

- разработка системы информационных поводов;

Выставка не только является событием, она содержит в себе огромное количество информационных поводов, которые вместе или по отдельности интересны широкому кругу журналистов. В выставке заложен мощный потенциал для установления контактов с прессой и возможности для продвижения интересов выставочной компании.

Для того чтобы привлечь наибольшее количество представителей СМИ на выставку, необходимо разработать систему информационных поводов. Чтобы создать максимальное количество поводов, необходимо разделить выставку на отдельные сегменты и приглашать журналистов

на каждое мероприятие в отдельности: собственно на выставку, на пресс-конференцию в день открытия, на церемонию открытия, на мероприятия деловой программы, на шоу-программы, конкурсы или фестивали, на презентации и т. д.

Церемония открытия и предваряющая ее пресс-конференция привлекают журналистов тем, что в них обычно принимают участие персоны, интересующие те или иные средства массовой информации. Благодаря выставке, журналист получает возможность доступа к VIP персоне.

Также журналистов интересуют и мероприятия, проходящие в рамках выставки. Прежде всего, это касается деловой программы. С одной стороны, представляют интерес актуальные вопросы той или иной сферы деятельности. С другой стороны, в этих мероприятиях принимают участие руководители государственных структур и ведомств, что, как уже говорилось выше, также привлекает внимание общественности.

- *приглашение журналистов;*

Процесс приглашения журналистов является одной из важнейших составляющих этого предвыставочного этапа. Наиболее целесообразным считается приглашение СМИ за 2 недели до начала выставки: редактор издания должен успеть ознакомиться с приглашением и назначить журналиста в случае, если тематика выставки его заинтересовала.

Лучше всего сочетать разные формы приглашения: direct-mail, рассылку по факсу именных писем, рассылку писем по электронной почте, рассылку пригласительных билетов, личные звонки.

Через несколько дней после рассылки желательно уточнить, кто из адресатов принял решение о посещении выставки или проходящих в ее рамках мероприятий. Для этого необходимо позвонить всем приглашенным. Во-первых, еще раз напомнить о себе. А во-вторых, подобный звонок усилит вероятность того, что журналист все-таки придет. Возможно, что именно этот звонок повлияет на принятие

положительного решения. Звонить необходимо за 2–3 дня до начала выставки или мероприятия.

- *подготовка пресс-релиза;*

Очень важным моментом предвыставочного этапа также является подготовка пресс-релиза, так как именно от его качества и информационной насыщенности будет зависеть, появятся ли в газетах публикации, и если появятся, то какого они будут характера и объема. Можно к началу выставки подготовить несколько пресс-релизов, освещающих различные информационные поводы.

- *организация пресс-центра;*

На подготовительном этапе необходимо продумать концепцию пресс-центра выставки: месторасположение, необходимое оборудование и материалы, оформление, количество занятых в пресс-центре сотрудников.

Пресс-центр необходим для оказания содействия прессе. Поэтому прежде всего он должен располагаться таким образом, чтобы его можно было легко найти. Размеры и устройство пресс-центра должны быть связаны с объемом возможных потребностей, но он должен быть достаточно большим, чтобы нормально функционировать в обычном режиме и сохранять работоспособность в периоды наибольшего наплыва журналистов. Оформление пресс-центра не должно выбиваться из общей концепции внутреннего пространства выставки.

Можно выделить 2 вида выставочных пресс-центров:

- пресс-центр, который предназначен только для регистрации и аккредитации прессы
- пресс-центр, который предназначен не только для регистрационной работы, но и для проведения мероприятий: брифингов, пресс-конференций, презентаций и др.

Иногда в выставочной практике экспонентам предлагается такая услуга, как «information racks»: т. е. расположение в пресс-центре своих пресс-релизов или пресс-китов, содержащих информацию о компании, фотографии продукции/экспонатов. Это интересно как для представителей СМИ, т. к. информация и материалы специально

подготовлены для размещения в СМИ и не нужно «выпытывать», что интересного представлено на выставке, так и для компаний-участников, т. к. расширяет спектр их рекламно-информационных инструментов на выставке.

Некоторые компании видят роль пресс-центра немного шире, чем аккредитация и информирование прессы. Например, в рамках Форума «Технологии безопасности 2006» в пресс-центре была организована интерактивная студия, в которой проводились интервью и в режиме реального времени транслировались в Интернете.

Выставочный этап

Во время работы выставки пресс-служба должна быть в постоянном контакте с журналистами и обеспечивать им благоприятные условия для работы. Пресс-служба должна выполнять следующие функции:

- регистрация представителей СМИ;
- организация и проведение пресс-конференций, брифингов и пресс-туров по выставке;
- организация интервью с руководителями выставки, почетными гостями и компаниями-участниками экспозиции;
- подготовка и распространение общей информации о выставке для СМИ;
- организация и проведение специальных событий;
- подготовка и оперативная публикация актуальных новостей о главных событиях;
- PR консультации по организации деловой и презентационной программы;
- подготовка и выпуск пресс-бюллетеней, периодического издания выставки;
- мониторинг публикаций по итогам выставки, составление дайджеста.

Достаточно результативным на выставке является выпуск оперативных пресс-релизов по итогам каких-либо событий, состоявшихся во время проведения выставки: пресс-конференция, приезд VIP персоны, проведение семинара, конференции или конкурса и т. д. Это практикуют далеко не все выставочные компании, так как процесс выпуска

бюллетеней достаточно трудоемкий и требующий постоянной работы как минимум 2 человек.

Распространение оперативной информации о выставке осуществляется по ряду каналов:

- распространение пресс-релизов и пресс-бюллетеней;
- выпуск репортажей с выставки на телевидении;
- организация «прямых включений»;
- организация конференций он-лайн;
- «горячая линия».

Поскольку процесс производства новостей и их регулярного выпуска требует определенных затрат (особенно в напряженной выставочной ситуации), пресс-служба должна правильно распорядиться полученными информационными поводами. Главная задача — распространить, причем распространить достаточно оперативно, выставочные новости среди СМИ — участников выставки, информационных агентств, газет и специализированных изданий. Пути распространения традиционны: факс и электронная почта. Если у выставочной компании есть собственный сайт, прежде всего новость необходимо опубликовать на нем и в тексте пресс-бюллетеня дать на него ссылку.

Практика показывает, что одними из самых оперативных изданий являются Интернет-газеты. Очень эффективным способом распространения оперативной информации являются телевизионные репортажи в выпусках новостей. Многие новостные передачи охотно откликаются на приглашение посетить выставку. Вероятность их интереса к выставке усиливается присутствием VIP персон.

Еще один способ распространения информации о выставке — организация «прямых включений» на радио. Технологически, если есть договоренности с ведущими радиопрограмм, все очень просто — достаточно иметь под рукой телефон с относительно приличным качеством связи.

Поствыставочный этап

Главная задача, которая стоит перед пресс-службой в поствыставочный период — собрать все вышедшие в СМИ материалы по итогам работы выставки. Это полезно как для

правильной оценки деятельности пресс-службы, так и для понимания вызванного выставкой общественного резонанса. Контроль за сообщениями всей прессы является очень большой работой, поэтому некоторые компании мониторинг прессы заказывают рекламным агентствам или специализирующимся на этом фирмам. Тем не менее пресс-службе вполне по силам осуществить мониторинг самостоятельно.

Существует несколько способов для достижения наилучшего результата, которые необходимо использовать комплексно: обзвон журналистов по регистрационным листам, мониторинг прессы в период проведения и в течение месяца после окончания выставки, поиск в электронных архивах СМИ и в Интернете по ключевым словам.

Все полученные материалы собираются в отдельную папку и по необходимости формируются в пресс-дайджест. На каждой вырезке следует указывать названия издания, дату выхода и номер газеты. Для большей наглядности можно вместе со статьей вырезать шапку издания. Оформленный таким образом дайджест производит достаточно сильное впечатление на клиентов.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

Резюме

При продвижении выставочного проекта большую роль играют технологии маркетинг-микс с серьезной рекламно-информационной составляющей. Самым эффективным и дорогим маркетинговым инструментом являются личные продажи, которые включают несколько этапов, каждому из которых соответствует определенный подход к рекламно-информационному сопровождению. Используется несколько взаимно дополняющих методов: телемаркетинг, работа на конкурентных и смежных выставках, презентации и переговоры.

Успех формирования и продвижения выставочного мероприятия зависит от правильного выбора стратегических партнеров, которыми могут быть ТПП, профессиональные союзы и предпринимательские объединения, государственные структуры, агентские и выставочные компании. Партнеры, обладая авторитетом и знанием рынка, целевыми адресными базами, зачастую собственными СМИ, оказывают неоценимую помощь в продвижении выставки. Отдельным институтом в продвижении выставочного проекта является система спонсорства.

Эффективной технологией прямого маркетинга является прямая рассылка, активно используемая выставочными организациями. Вопросы содержания почтового отправления, планирования и контроллинга, просчета эффективности почтовой рассылки, рассматриваемые в данной главе, являются ключевыми для успеха кампании.

Активно применяется в выставочном бизнесе стимулирование сбыта, включая широкий спектр платной деятельности по продвижению: демонстрации, промо-акции, купоны, скидки, премии, сувениры, дополнительные услуги, конкурсы и пр.

технологии прямого маркетинга и рекламы приобретают особую специфику при выходе выставки на международные рынки. При определении кампании по продвижению выставки за рубежом необходим серьезный маркетинговый анализ, правильный выбор партнеров по комплектации и продвижению выставки (агентств, издательств, туристических Компаний, офисов содействия торговле и т. д.), преодоление культурных и языковых различий. Стратегия,

предлагаемая авторами — стратегия концентрации (на определенных рынках и определенных маркетинговых инструментах).

Выставка имеет специфические механизмы рекламного сопровождения и PR в силу ее «событийного» характера, позволяющего устанавливать содержательные связи со СМИ и государственными, профессиональными и прочими институциональными образованиями.

Рекламная кампания выставки в СМИ — эффективный путь для продвижения проекта. Кампания в масс-медиа включает маркетинговый анализ целевой аудитории, определение целей, задач и бюджета рекламного плана, разработку творческой стратегии, составление медиа-плана, который отражает этапы рекламной кампании выставки. Медиа-план выставки определяет категории СМИ, рекламные носители, варианты размещения рекламы, календарный план и интенсивность подачи рекламы.

Рекламная кампания выставки подразделяется на информативную, увещательную, агрессивную, и каждый этап имеет свои цели и соответствующий инструментарий. Содержание и оформление рекламных и информационных материалов выставки рассматривается более подробно в Главе VIII.

При взаимодействии со СМИ выставочная дирекция разрабатывает различные схемы взаимоотношений (покупка площадей, бартер, спонсорство).

Современной, динамично развивающейся информационной технологией является продвижение выставки в сети Интернет. Используются промо-сайты выставки, корпоративные сайты, виртуальные выставки, информационные порталы, а также средства интернет-маркетинга — e-mail маркетинг, баннерный обмен, регистрация в поисковых системах и каталогах.

Огромную роль в продвижении выставки играют PR технологии, которые включают такие основные направления, как работа с профессиональными и общественными объединениями, обеспечение государственной поддержки выставки, PR в СМИ, презентации и специальные проекты выставки, методическая деятельность, исследования и статистика, общественная деятельность, паблисити, международные связи.

Интегрированная система коммуникаций обеспечивает диалог между организатором выставки и потребителем. Ее ключевые идеи:

личный контакт, креатив, создание собственных каналов коммуникации, выход за временные и пространственные рамки собственно выставки (в трактовке «рынка как пространства»), активное внедрение мультимедийных технологий и Интернета.

Примечания

1. *Peter D. Benett*, ed., Dictionary of Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association, 1995
2. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент/ Пер с англ. — СПб.: Питер, 2002.
3. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese*, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. P.672
4. Там же. P.674
5. Там же. P.676
6. *Morrow S.L.*, The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. - P.131
7. *Блэк С.* Ведение в паблик рилейшнз. — Ростов на/Д.: Феникс. — 1998. — С.40
8. *Morrow S. L.*, The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. - P.99
9. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент/ Пер с англ. — СПб.: Питер, 2002.
10. *Schiffman L.G., Kanuk L.I.*, Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.Y., 1983
11. *Louis W. Stern and Adel I., El-Ansary.* Marketing Channels. 5th ed., River, N.J. Prentice Hall, 1996
12. *Батра, Раджив, Майерс, Джон Д., Аакер, Дэвид А.* Рекламный менеджмент/Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К: Издательский дом «Вильямс», 1999 — С.228
13. Там же. С.240
14. *Schiffman L.G., Kanuk L.I.*, Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.Y., 1983
15. *Молчанова Е.* Интернет-маркетинг для выставочной индустрии, Promo.ru
16. Индустрия рекламы. 2006. № 11. с.68
17. *Молчанова Е.* Интернет-маркетинг для выставочной индустрии, Promo.ru
18. Stolpmann, с. 62
19. *Шашуа Р.* Ехро сегодня. 2005. № 3

20. *Morrow, Sandra Lynn*, The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. - p.568
21. Материалы обучающего проекта «Бистро»: сб. «С выставкой на ты». Н.Новгород.: Промграфика, 2002. - 108 с.
22. *Молчанова Е.*, Интернет-маркетинг для выставочной индустрии, Promo.ru
23. *Блэк С.*, Ведение в публик рилейшнз. — Ростов на/Д., 1998. — С.78
24. *Rosser Reeves*, Reality in Advertising, New York, Alfred A Knopf, 1960
25. *Губернаторов В.* Деловые люди лоббируют во власти// Советник. — 1997. - № 12. — С. 34–35
26. *Музыкант В.Л.* Реклама: Международный опыт и российские традиции. — М.: Право и закон, 1996. - 220 с.
27. *Morrow S.L.*, The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. - P.120

Глава VIII. Специфика рекламных и информационных материалов выставки в СМИ. Вербальный и визуальный ряд рекламных сообщений выставки

1. Особенности информационных материалов выставки в периодической печати, на телевидении и радиовещании

1.1 Разновидности информационных материалов в прессе

Многие события, происходящие в процессе подготовки и проведения выставки, являются общественно значимыми и интересными. Создавать эффективный PR в этом контексте легче, чем например, PR зубного порошка. Поэтому пресс-служба выставки инициирует появление в прессе публикаций различного жанра: новостей, анонсов, интервью, репортажей.

FINE POINT

Разновидности информационных жанров публикаций о выставке

Заметка (расширенная информация, новость). Цель заметки — информирование об актуальных актах, событиях, поэтому этот поджанр журналистики широко используется в PR работе выставки и ее освещении журналистами. «Первая выставка "Экспоцентра" в 2004 г.», «Удачный дебют выставки "СЕМ", Санкт-Петербург», «Зимний форум ХМ EUROPE» [1] — это примеры заголовков новостных материалов о выставках различных организаторов. Название выставки, сроки и место проведения, указание организаторов — обязательные компоненты содержания новостей выставки. В расширенной хронике могут содержаться детали и подробности: «По данным статистики, сфера ай-ти — один из наиболее интенсивно растущих секторов российской экономики...», «...четыре гостиничных объекта выходят на выставку с целью переоборудования номерного фонда, еще один объект будет комплектоваться под ключ» [2].

Для инициации новостей пресс-служба выставки находит темы, которые сами разворачиваются в продолжение, и регулярно посылает выпуски новостей и пресс-релизы, которые могут стать базой для написания заметок. Используются новые точки зрения на историю выставки, новые стратегии, тенденции и продукты выставки, исследования и пр. Примеры информационных поводов: презентация новой выставки; юбилей компании, выставки, день рождения руководителя; заседание Оргкомитета выставки; высказывание ньюсмейкера о выставке; вручение медалей и дипломов выставки; итоги выставки; заключение договора с крупной компанией; участие в работе общественных и профессиональных организаций; получение наград профессиональных конкурсов или знаков профессиональных выставочных объединений; благотворительность и т. д.

В своей работе пресс-служба использует как генерирование новостей выставки: «5 марта в 12.00 на выставке "Пассажир/Transport Terminal Security" состоялось награждение Почетными Дипломами ведущих компаний, работающих в сфере обеспечения безопасности и представивших самые перспективные разработки...» [3], так и новости отраслевых рынков: «Североамериканская компания Levi Strauss & Co доверила судьбу своего бренда на российском рынке компании "ДжамильКо". Дистрибьютор собирается вложить в развитие бренда Levi's в нашей стране \$10 млн и удвоить продажи джинсов под этой маркой» (новость на портале выставки «Джинсы») [4].

Анонс. Оповещение о предстоящей выставке — эффективный инструмент на последней стадии PR кампании выставки. «Новая выставка для российского рынка информационных технологий и индустрии безопасности», «На Всемирной выставке Россия представит лучшее» [5], «Транс Россия в Олимпийском» [6] — заголовки анонсов выставок. Анонсы о конкретных мероприятиях выставки привлекают к ней большее внимание посетителей и прессы.

Интервью. Эту разновидность информационного жанра активно используют журналисты в освещении выставки и пресс-служба выставки, так как именно посредством интервью можно донести до аудитории уникальные черты выставки, ее историю и перспективы. Это может быть интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-мнение, другие виды интервью.

Отдельно нужно отметить массовые интервью с пресс-конференций выставки и интервью, которые берутся прямо на площадке выставки. В таких интервью изложение обычно более эмоционально, оно может быть частью интервью-зарисовки, сопровождающимся лирическими вставками, использованием выразительных средств журналистики, образных ресурсов языка.

Реплика. В связи с выражением чувств, связанных с посещением выставки, непосредственными впечатлениями, можно упомянуть и реплику: «Я свои первые сумасшедшие клешеные джинсы купил за астрономическую по тем временам цену — 150 руб. — в Ташкенте, правда, меня тогда угостили еще и двумя косяками анаши. Для того чтобы накопить на такую роскошь нужную сумму, мне пришлось отработать десять концертов. В последние годы с джинсовой одеждой творится что-то невероятное: она зажила интересной и, надеюсь, бесконечной жизнью...» (Бари Алибасов, гость выставки «Джинсы» в рубрике «Особое мнение» [8]).

Репортаж. Репортаж, оперативно и ярко рассказывающий о выставке, — основная форма освещения собственно работы выставки. Прежде всего, это репортаж событийный. Так как выставка — событие зрелищное, может использоваться и фоторепортаж.

Отчет. Отчет может представлять собой информационное сообщение в прессе о результатах деятельности выставочной компании за определенный период времени. Примеры подобных отчетов: «МВК подвели итоги работы за год», «Итоговая пресс-конференция ЗАО "Экспоцентр"» [7].

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

Для того чтобы у журналистов был достоверный источник информации, пресс-служба выпускает оперативные *пресс-релизы* по итогам каких-либо событий, состоявшихся во время подготовки и проведения выставки: пресс-конференция, приезд VIP-персоны, проведение семинара, конференции или конкурса и так далее. Использует пресс-служба также и *медиа-киты* (media-kit) — пресс-пакеты, которые содержат несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала (пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и еще один-два других материала). Могут использоваться также *факт-листы* (fact sheet) — документы, компактно отражающие профиль выставки, статистические данные и т. д., формы «*вопрос-ответ*» (question-and-answer form), которые часто заменяют или дополняют факт-листы в сообщении.

FINE POINT

Правила написания пресс-релиза выставки

- Используйте только одну сторону листа.
- Оставляйте достаточно широкие поля слева и справа.
- Всегда печатайте через два интервала.
- Ничего не подчеркивайте, даже заголовки. Редакторы сами предпочитают решать, на чем акцентировать внимание.
- Все абзацы начинайте с красной строки, исключая первый, открывающий пресс-релиз.
- Заголовок пресс-релиза должен передавать содержание новостей и не должен быть слишком «умным». Редакторы предпочитают давать свои собственные заголовки.
- На пресс-релизе можно напечатать подзаголовок с наименованием организации, распространяющий пресс-релиз. Следует включить номера телефонов, по которым можно звонить в дневное или ночное время. Эту информацию следует повторить в конце пресс-релиза, указав имена лиц, к которым можно обратиться за дополнительной информацией.

- Если пресс-релиз от имени клиента распространяет консультационное агентство по связям с общественностью, то это должно быть четко отражено.

- Пресс-релиз должен быть, по возможности, кратким и уместным на одной стороне листа. Если это невозможно, то в правом нижнем углу страницы нужно проставить «далее см. с...» и перечислить номера всех страниц.

- Пресс-релиз следует обязательно датировать, причем, в случае длинного пресс-релиза, на последней странице в нижнем левом углу дату стоит повторить. Указывают, как правило, ту дату, когда будет получен пресс-релиз. Без необходимости не следует ставить гриф «немедленно».

- Избегайте заглавных букв. Никогда не пишите ими целые слова.

- Числительные от одного до девяти пишутся прописью, а более девяти — цифрами. Используйте слова «тысяча» и «миллион» при написании очень больших чисел. Результаты измерений, номера домов, даты, цены пишите цифрами. Если предложение начинается с числа, его следует написать прописью.

- Ограничьте применения кавычек прямой речью. Не используйте их при написании торговых марок.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва.

По материалам: Morrow, Sandra Lynn. The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001

Еще один специфический для выставки источник информации — это *бюллетень или периодическое издание*. Его преимущество в том, что он непосредственно доходит до аудитории за счет списка адресатов. Бюллетень придает маркетинговым сообщениям ауру «мгновенного доверия» за счет мимикрии под прессу, хотя его содержание носит исключительно рекламный характер.

В своей PR деятельности выставочные компании, как и другие компании сферы услуг, активно используют *отчеты*, так как эффективность выставки можно оценить только по ее прошествии. В отчете обобщаются финансовые и маркетинговые результаты выставочного проекта, дается перечисление мероприятий деловой

программы выставки. В СМИ публикуется обычно краткий отчет о мероприятии. Использование отчета выставки не ограничивается только СМИ — его активно используют менеджеры в своей работе по продажам выставочных площадей. В этом случае отчет включает в себя также:

- дайджест прессы;
- итоговый пресс-релиз по результатам выставки;
- анализ и интерпретацию результатов социологических опросов на выставке;
- тезисы мероприятий деловой программы;
- презентационные ролики, фотоальбом.

Журналисты обычно не ограничиваются изложением фактов и событий выставки, а стремятся проанализировать их, выразить свое отношение к этому событию. Поэтому в освещении выставки, особенно в поствыставочный период, широко используются аналитические жанры журналистских материалов: корреспонденции, статьи, публицистические комментарии.

FINE POINT

Разновидности аналитических жанров публикаций о выставке

Корреспонденция. Выставка дает конкретный материал для осмысления актуальных проблем и тем, поэтому корреспонденция как выявление на основе отдельной ситуации закономерностей текущей действительности (отрасли, моды, пр.) для выставки является очень распространенным аналитическим жанром: «Россия показала свой секс. Он оказался совершенно детским» (оценка российского состояния секс-индустрии на примере выставки «Эрос Москва» [9]), «Проблемы российской спортивной индустрии нужно решать сообща» (отраслевые проблемы в материале о выставке спортивных товаров [10]).

Статья. Выставка дает богатый аналитический материал, позволяющий глубоко трактовать проблемы социальной действительности, поэтому статьи являются очень распространенным поджанром публикаций о выставочном мероприятии. Используются:

- *Именные, или авторские, статьи (by-liner)* — статьи, подписанные уполномоченным лицом выставки. Например, в связи с открытием форума «Технологии безопасности» о рынке безопасности выступает его исполнительный директор в статье «Рынок безопасности будет активно расти» [11].

- *Обзорные статьи (round-up article)* — статьи, интегрирующие опыт нескольких выставочных компаний или опыт отраслевого рынка. Например, в статье «Больше, чем брюки», посвященной выставке «Джинсы», исследуется история джинсовых изделий, тенденции джинсовой моды, рекомендации по выбору джинсов и уходу за ними. Статью сопровождают иллюстрации с выставки [12]. В обзорных статьях активно используются материалы социологических исследований, графики, статистическая информация. Так, в статье «На каждого пессимиста — 10 оптимистов в штатском, или Некоторые итоги форума», посвященной итогам VIII Международного форума «Технологии безопасности», использовано 28 диаграмм, характеризующих рынок безопасности России [13].

- *Занимательные статьи (the feature)* — рассказывают в легкой форме о событиях выставки. Яркий пример этой разновидности публикаций — статья «Ангелы любви в небе ВВЦ» [14]: статья, снабженная фотографиями, описывает события выставки и интересных гостей, в то же время содержит размышления автора о половом воспитании, развитии секс-индустрии.

Публицистические комментарии — статьи, оперативно реагирующие на событие. Примеры: комментарии специалистов выставочной индустрии по вопросу координации выставочных организаций в рубрике «Прямая линия» газеты «Удача Экспо» [15], комментарий директора

выставки «Покупайте российское» с «говорящим» заголовком «Акция патриотизма или сознательный выбор?» [16].

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

Художественно-публицистические жанры используются в выставочной журналистике в меньшей степени, чем информационные и аналитические. Это объяснимо, т. к. выставка прежде всего — событие, затем — предмет для анализа, и только в последнюю очередь — пища для художественного творчества. Чаще других мы видим зарисовку, иногда — очерк (о людях отрасли, например о лидерах рынка).

1.2. Жанровое разнообразие эфирной журналистики

Жанровое деление материалов периодической печати распространяется и на эфирную журналистику. Так, на телевидении можно встретить *заметки* (сообщения об официальном открытии выставки, посещении официальных лиц, пр.), отчет, подробно освещающий выставку, *телеинтервью* (пресс-конференция, портретное интервью, интервью-мнение), *телерепортаж* (прямой и в записи), *беседу*, *комментарий выставки*, *корреспонденцию*, *зарисовку*.

На радио в выставочной практике используются такие информационные жанры, как радиосообщение, информационная радиокорреспонденция, информационное радиointerview, информационный радиорепортаж. Аналитические жанры применяются реже, это, прежде всего, аналитическое радиointerview, радиокomentarий, аналитический радиорепортаж. Документально-художественные жанры практически не встречаются.

2. Особенности рекламного обращения выставки. Вербальный и визуальный ряд рекламного обращения

2.1 Жанровая специфика рекламы

Реклама — это новая для покупателя, опосредованная рекламоносителем, заранее оплаченная креативная креолизованная информация. Именно это определение, данное в книге «Креативная реклама» [17], мы выбрали из многих определений рекламы, потому что оно учитывает не только участников процесса коммуникации и каналы (информация — канал — потребитель), но и психологическое наполнение логической информации, и распределение психологической и смысловой нагрузки между вербальным и изобразительным (визуальным) рядом... К вербальному ряду относится имя, текст и слоган, к невербальному — образ и композиция.

Идут научные споры, связанные с жанровым делением рекламы [18–21]. В контексте настоящей работы за исходную принята позиция, что существует, по большому счету, только один особый жанр, а именно *рекламное обращение* как элемент рекламной коммуникации, которое «имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации» [22]. Соответственно, типология выставочной рекламы опирается на разграничение рекламоносителей как на наиболее прозрачный критерий. Одновременно будет рассматриваться использование различных жанров публицистики в различных рекламных обращениях.

2.2. Название выставки как ядро вербального ряда выставочной рекламы

Выбор названия выставки является важным шагом в становлении выставочного проекта. Название — ядро рекламного обращения выставки. Оно сопровождает выставку всю ее жизнь. Именно с

названия начинается знакомство с выставкой у посетителя. Именно название отражает амбиции организаторов проекта.

Поэтому выбору названия, типа и классификатора выставки придается особенное значение. Исходя из выставочной практики, можно выделить следующие характеристики удачного названия выставки:

- юридическая чистота;
- тематическая «прозрачность»;
- отсутствие пересечений с названиями других выставочных проектов;
- интернациональность;
- благозвучность произнесения;
- легкость запоминания;
- лаконичность, выразительность;
- технологичность, универсальность;
- ассоциативность, адекватность;
- комбинаторность элементов.

У выставки всегда есть также полное наименование, отражающее ее тип (по зоне охвата, предложению и т. д.). Главное условие при разработке полного наименования выставки — оно не должно дезориентировать посетителя.

Важность данного аспекта подтверждается тем фактом, что в Германии, например, этот момент специально регулируется «Положением о типологии ярмарок и выставок», «...имеющем целью... при описании ярмарок и выставок, организацию работы с реалистичными данными, едиными для всего сектора, и, таким образом, обеспечение заинтересованных секторов экономики по возможности единой информацией для оценки мероприятий и принятия ими решения об участии в выставках» [23]. В «Положении» даны определения выставок и ярмарок и их типы по географическому охвату и составу участников.

В России также предпринимаются меры по упорядочению типологии выставочно-ярмарочных мероприятий. Так, в марте 2001 г. Комиссией Правительства РФ по выставочно-ярмарочной деятельности была одобрена «Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации» [24], в которой дана классификация выставочно-ярмарочных мероприятий по

географическому составу экспонентов, по отраслевому и территориальному признакам, а также по значимости мероприятия (см. Приложение 1). Эта классификация обобщила общепринятые в мировой практике типологии выставок и может служить ориентиром при определении полного наименования выставки.

На практике в полном наименовании выставки обычно отражают ее тип по виду предложения, отраслевую специализацию, а также географический охват. Ниже приводим пример отражения в полном наименовании выставки вышеупомянутых характеристик:

<i>Географический охват</i>	<i>Тип по виду предложения</i>	<i>Отраслевая специализация</i>	<i>Название</i>
Международная	Специализированная выставка	электрооборудования и аксессуаров для автомобиля	«Мир 12 Вольт»

В наименовании выставки может быть отражена специфика ее организации и характера мероприятия. Например, выставка-конференция, выставка-шоу и т. д.

2.3. Визуальный ряд рекламы выставки

2.3.1. Товарный знак выставки

«Узнаваемость» во многом определяет место выставки на рынке. Значительный вклад в процесс формирования идентичности выставки вносит ее товарный знак, создаваемый, чаще всего, на основе названия выставки. Более того, товарный знак является объектом интеллектуальной собственности и может обеспечить своему обладателю правовую защиту его продукта, в том числе в борьбе с недобросовестной конкуренцией.

Роль товарных знаков неоценима также для продвижения выставки, ведь известно, что на мировом рынке цена изделий с «раскрученным» товарным знаком в среднем на 15–25 % выше, чем цена анонимных товаров.

Ребрендинг выставочного проекта

«Алтайская ярмарка» ежегодно проводит в среднем 10 относительно крупных выставочных и конгрессно-выставочных мероприятий. Многие из них не требуют дополнительной рекламы для себя: они узнаваемы не только в крае, но и за его пределами. Потому и не слышат менеджеры нашей компании долгой паузы на другом конце провода, когда предлагают принять участие в одной из выставок или конгрессов.

Один из таких «легких» в работе проект, ставший брендом «Алтайской ярмарки» — агропромышленная выставка «Алтайская Нива». В свое время она прошла процедуру «ребрендинга». Ранее под общей шапкой Главного агропромышленного форума размещались сразу 5 специализированных мероприятий: три выставки и два конгресса. В таком составе позиционировать их было сложно. Выставке-лидеру необходимо было звучное, легко запоминающееся название.

Самостоятельно разобраться в многообразии имен оказалось достаточно проблематично; компания обратилась к внешним консультантам.

В результате было решено оставить общее название выставки — «Алтайская Нива», вместо слишком громоздкого прежнего. Оно существенно выигрывает по сравнению с «Алтайагротех» (последнее недостаточно благозвучно, хуже запоминается). О том, что на выставке присутствует техника и оборудование для АПК, можно узнать из текстовой части рекламных материалов, следующей за названием «Алтайская Нива» и формулировкой позиционирования — «крупнейшая сельскохозяйственная выставка Сибири».

Акцент был сделан и на визуальном образе выставки. Проект, получив имя, должен была обрести и свое лицо. Был выбран образ девочки восьми лет, которая стала символом растущей выставки. И сегодня на тех, кто держит буклет или

пригласительный билет выставки, смотрит не безликий коллаж из стендов и техники, а симпатичная девочка.

Теперь с уверенностью можно сказать, что один из крупнейших проектов компании «Алтайская ярмарка» — агропромышленная выставка «Алтайская Нива», перешла на новый уровень своего развития.

Источник: «Алтайская ярмарка», г. Барнаул

По форме своего выражения товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и другими (см. подробнее [25]).

Рис. 8.1. Примеры товарных знаков выставки

 <p>CAR AUDIO SHOW</p>	<p>Словесный товарный знак</p> <p>Фестиваль «Car Audio Show» CAR AUDIO SHOW Владелец: ООО «Защита Экспо» Свидетельство № 171393 Российского агентства по патентам и товарным знакам</p>
	<p>Изобразительный товарный знак</p> <p>Всероссийская межотраслевая выставка «Покупайте российское» Владелец: ООО «Защита Экспо» Свидетельство № 171393 Российского агентства по патентам и товарным знакам</p>
	<p>Комбинированный товарный знак</p> <p>Международный форум «Технологии безопасности» Владелец: ООО «Защита Экспо» Свидетельство № 171335 Российского агентства по патентам и товарным знакам</p>

Нужно учитывать, что Закон РФ «О товарных знаках» [26] выделяет категории обозначений, не регистрируемых как товарные знаки ввиду их неспособности выполнять функции товарных знаков.

Исходя из выставочной практики, рекомендуется регистрировать товарные знаки в Федеральном институте промышленной собственности РФ (ФИПС) для обеспечения правовой защиты выставки.

2.3.2. Фирменный стиль выставки

Идентичность выставки во многом определяется тем, насколько последовательно и профессионально внедряются в материальную и «виртуальную» среду выставки элементы ее фирменного стиля.

Фирменный стиль выставки — это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство выставки, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления [27].

Наряду с товарным знаком к константам фирменного стиля также относятся *фирменные цвета выставки* (обычно используются и в товарных знаках, но могут иметь самостоятельное существование), *шрифты и способы верстки*.

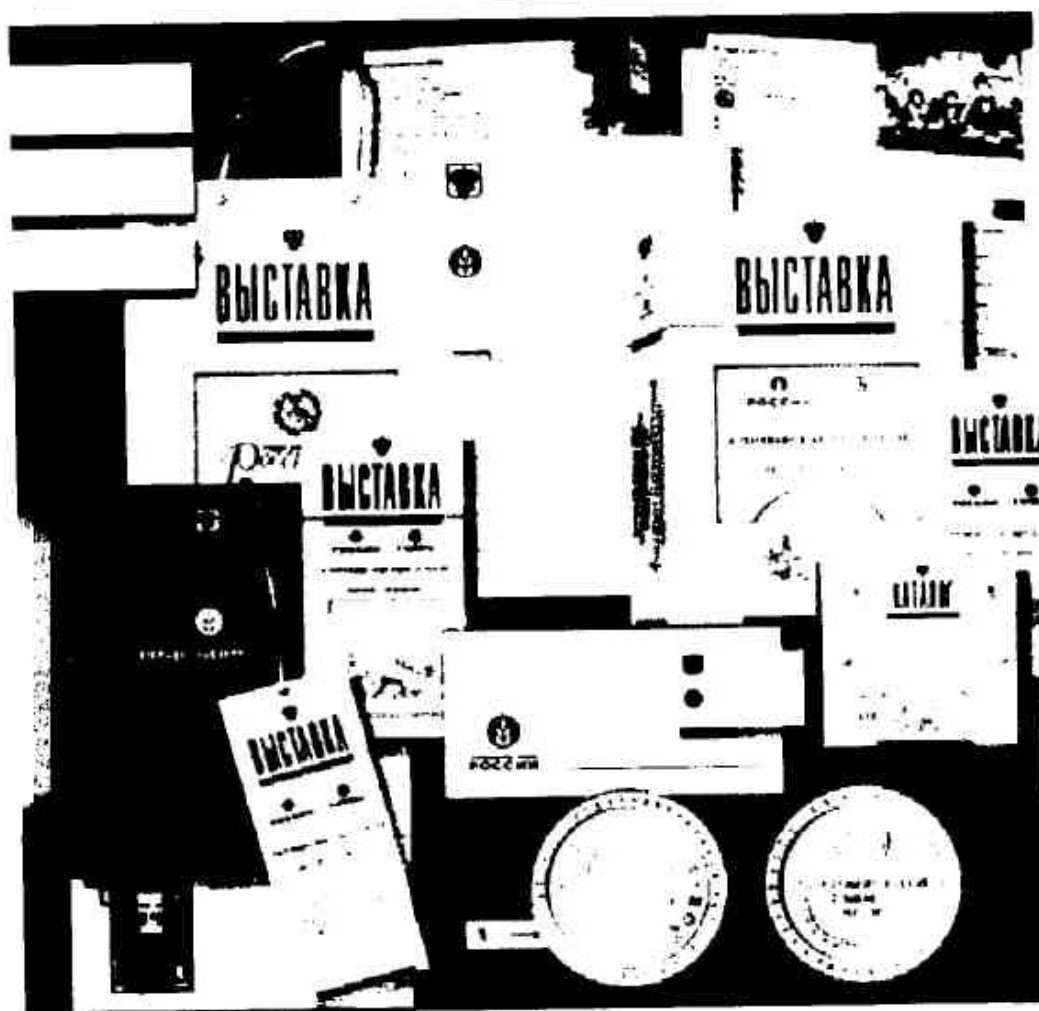
Кроме цветового решения, фирменный стиль может иметь и звуковое. Звукофраза с упоминанием названия выставки (торговой марки) является своего рода аналогом визуального товарного знака и может использоваться на радио и в телероликах.

Константы фирменного стиля участвуют в каждом элементе рекламного сопровождения проекта. Выставка живет, в некотором смысле, отдельной жизнью от фирмы-создателя. Поэтому обычно она имеет свою «фирменную» документацию, которая выполняет идентификационную функцию. Это бланки, визитные карточки, бейджи, конверты, папки и пр. В фирменном стиле оформляются и рекламные буклеты, модули в печатных СМИ, рекламные ролики, сайт выставки и элементы Интернет-маркетинга, пригласительные и входные билеты, программа выставки, пресс-релиз, план экспозиции, регистрационные бланки и анкеты для посетителей и т. д.

Как видно из примера (Рис. 8.2.), представленные образцы выполнены с использованием товарных знаков выставочного проекта, единого цветового и шрифтового решения, композиционной компоновки. Это создает цельность восприятия разнородных рекламных обращений выставочной организации.

Все инструменты фирменного стиля выставки вовлекаются в общую философию выставочного бренда — общего понятия, включающего фирменный стиль в совокупности его элементов.

Рис.8.2. Фирменный стиль выставки «Агропромышленный комплекс России», компания «Защита Экспо»



2.3.3. Особенности разработки печатного рекламного обращения выставки

В рамках подготовки к выставке в печатных СМИ публикуются краткие и развернутые рекламные объявления. Они всегда содержат заголовок и/или название выставки, основной текст (где, когда состоится мероприятие) и концовку (реквизиты организатора). Эффективное рекламное сообщение не содержит слишком много идей. В развернутом объявлении точно определяются тематика экспозиции, целевая аудитория выставки и уникальные преимущества выставочного проекта перед конкурентными, т. е. формулируется уникальное предложение выставки. Так как рекламное объявление выставки рассчитано на деловую аудиторию, оно, как правило, рационально.

В выставочной рекламе используют преимущественно модульные объявления (сообщения, занимающие определенную стандартную площадь — модуль). Используют:

- традиционные модульные объявления. Они содержат рекламный текст, реквизиты, иногда иллюстрацию;
- редакционные модульные объявления. Такие объявления имитируют газетные и журнальные публикации. Чаще такие объявления маскируются под жанры статьи, информационной заметки, интервью;
- купонные объявления (включающие в себя отрывные купоны). В выставочной практике это чаще всего форма регистрации или бесплатный пригласительный билет.

Используются также строчные объявления, преимущественно в справочниках выставок и ярмарок, а также в рубриках «Выставки» отраслевых изданий. Эффективной бывает также вкладываемая реклама — вложение рекламного буклета или пригласительного билета в газету или журнал.

В среднем, лишь несколько рекламных объявлений в одном выпуске журнала или газеты привлекут внимание читателя. Остальные, пусть даже важные для читателя, будут пропущены, потому что они просто лежат на странице. Таким образом, визуальный ряд рекламы сильно влияет на ее эффективность.

Правила написания основного текста рекламного макета

- Шрифт должен быть достаточно большой, чтобы читатель не напрягал зрение, сочетание прописных и строчных букв воспринимается лучше, чем текст, написанный только прописными буквами.
- Шрифты с засечками воспринимаются лучше, чем шрифты без засечек.
- Слишком длинные строки утомляют взгляд.
- Текст, выровненный по левому, но не выровненный по правому краю, читается легче, чем текст, выровненный по обоим краям.
- Короткие абзацы предпочтительнее длинного, не разбитого на абзацы текста.
- Реверсный текст (белым по черному) читается труднее, чем обычный.
- Выделения (полужирный, курсив, уплотненный шрифт) нужно использовать осторожно. Избыток выделенных фрагментов может выглядеть навязчиво.
- Лаконичный текст воспринимается лучше, чем текст, засоренный добавочными элементами.
- Обилие прописных букв, подчеркиваний и выделений снижает эффективность рекламы. Объявление кажется «растрепанным».

Источник: [28]

Рекламное обращение выставки оформляется с использованием макета. Макет включает решение о том, как следует оформить и расположить на странице различные компоненты: заголовок, иллюстрации, текст рекламного объявления и идентификационные марки. Безусловно, это решение будет зависеть и от размера рекламного объявления. При разработке макета печатной рекламы

следует учитывать важные нюансы, касающиеся пропорций, композиции и психологических особенностей восприятия.

FINE POINT

Содержание и макет рекламного сообщения

Правила композиции рекламного макета

- **Равновесие:** компоновка элементов таким образом, чтобы добиться привлекательного размещения или зрительного впечатления.
- **Контраст:** использование различных размеров, форм, плотностей и цветов, чтобы добиться большего внимания и читабельности.
- **Пропорции:** соблюдать соотношения между объектами и фоном, на котором они располагаются.
- **Движение взгляда:** заголовок, иллюстрации, текст, идентификационные марки располагаются в порядке, обеспечивающем максимальную логическую последовательность для движения глаз (в некоторых случаях, однако, полезно изменить этот типичный шаблон).
- **Единство:** равновесие, контраст, пропорции и движения взгляда должны сочетаться, чтобы создать единство мысли, восприятия и дизайна в макете. Макет можно упростить во многих случаях, разумно используя «пустое место», в котором большая часть пространства рекламы ничем не заполнена.

Стили макетов печатной рекламы

- **Окно изображения** (иначе называемый **Ауег#1**): большое изображение или иллюстрация с тщательно отредактированным текстом, подогнанным под выделенный ему маленький участок.
- **Сетка Мондриана:** пространство, разбитое на ряд строго разграниченных квадратов или кубов

- Печатный текст: печатный текст большого размера без иллюстраций.
- Усиленный текст: никаких иллюстраций или только небольшие изображения, в основном, упор делается на слова.
- Рамка: рисунки или иллюстративный материал обрамляет текст (или наоборот).
- Силуэт: элементы рекламы образуют завершённый силуэт или форму на фоне заднего плана, например, незаполненного пространства по краям рекламы.
- Мультипанель: выглядит, как комикс.
- Цирк: макет похож на мультипанель, но содержит ещё больше компонентов.
- Ребус: фотографии, иллюстрации или диаграммы вставлены в текст, как правило, весьма длинный.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва, по материалам:

Батра, Раджив, Маайерс, Джон Д., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент. 5-е изд./: Пер. с англ. — М.; СПб.: Вильямс. 1999 — 784 с.

Например, объявление должно быть скомпоновано таким образом, чтобы на странице доминировал единственный графический компонент, иллюстрация или фотография. Исследования движения глаз по странице показывают, что читатели рекламы разглядывают изображение дольше, чем читают текст, — соответственно 65 % и 35 % общего времени [29].

CASE STUDY

Рекламный макет выставки

Рекламный макет Gift Show, выставки подарков компании «George Little Management», победителя в номинации «Лучший рекламный макет» конкурса

«Выставочное искусство» Международной ассоциации выставочного менеджмента, содержит минимум информации, рекламный слоган, образующий визуальный центр композиции, изображения, порождающие ассоциативный ряд с экспонатом выставки.

В макете применено сочетание жирного и полужирного шрифтов. Композиция рекламного макета полностью отвечает законам единства: равновесие, контраст, пропорции и движение взгляда хорошо сочетаются.

Источник: Международная ассоциация выставочного менеджмента (IAEM), США

Особое внимание при разработке макета уделяется заголовкам. Исследования рекламы показывают, что 8 из 10 читателей решают, читать ли сообщение, исходя из силы заголовка [30].

Вне зависимости от художественных приемов, применяемых дизайнерами:

- макет рекламы выставки должен быть свободен от помех;
- полиграфия должна легко читаться;
- необходимо заложить механизм обратной связи (факс, тел. E-mail, отрывной купон);
- нужно помнить, что хорошее воздействие имеют скидки, премии, призы, которые позволяют получить немедленный отклик;
- важную роль играет расположение макета внутри рекламоносителя.

FINE POINT

Расположение макета в СМИ

Специалистами установлены следующие закономерности:

- Развороты обладают на 60 % большей останавливающей силой, чем отдельные страницы.
- Полностраничные объявления имеют на 80 % большую останавливающую силу, чем объявления на часть страницы.
- Цветное объявление на 25 % более привлекательно, чем черно-белое.
- Левая сторона страницы и верхняя половина привлекает внимание меньше, чем правая сторона и нижняя половина страницы.
- Рекламные сообщения на четвертой странице обложки на 65 % больше привлекают внимание людей по сравнению с рекламой, помещенной в середине журнала; реклама, помещенная на второй и третьей страницах обложки, привлекает внимание читателей на 30 % больше.

Источник: [31]

2.3.4. Рекламные обращения выставки в теле- и радиозфире

Выставочная компания использует в своей работе рекламные обращения на радио и телевидении.

Основной проблемой для рекламы на радио является написание такого рекламного сообщения, которое должно увлечь слушателя, чем бы он не был занят во время трансляции (ведь на радио отсутствует визуальная поддержка образа). В рекламной кампании используются оплаченные радиосообщения, ролики, джинглы, объявления радиоведущих.

Лучше всего в радиорекламе воспринимаются короткие фразы, повторы ключевых слов, а также поддержка с помощью звуковых эффектов, музыки, юмора. Особое внимание уделяется выбору диктора — даже знаменитые голоса не всегда совпадают с сутью рекламного обращения.

На телевидении, как уже упоминалось выше, можно встретить оплаченные, и потому являющиеся рекламой, заметки, телеинтервью, телерепортажи.

Из собственно рекламных жанров на телевидении в российской выставочной практике преимущественно используются короткие

ролики продолжительностью 5-10 секунд (свыше 75 % всех выставочных роликов в совокупности — см. Рис. 8.4). Наиболее популярные телепрограммы при размещении роликов: новостийные выпуски, кинопрограммы, развлекательные программы.

При разработке ролика используются видеоматериалы выставки и фотографии. Постановочная съемка используется крайне редко.

Рис. 8.4. Используемые жанры при размещении рекламы в категории «Выставки»

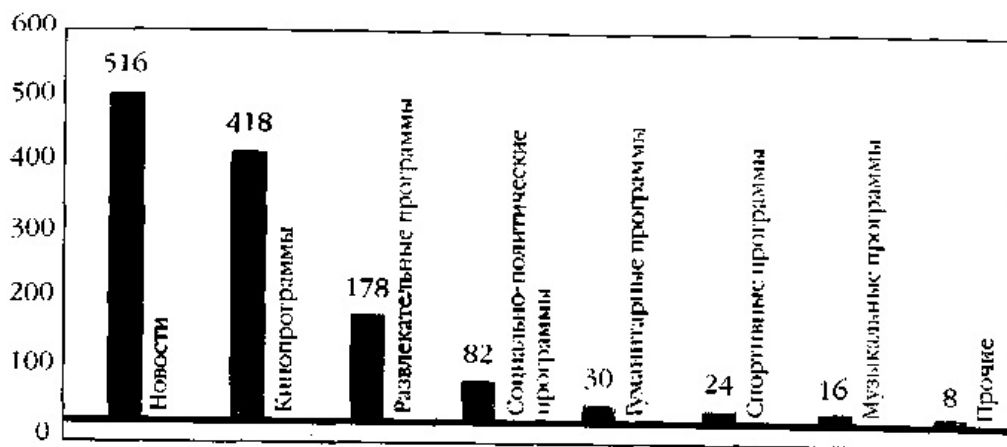
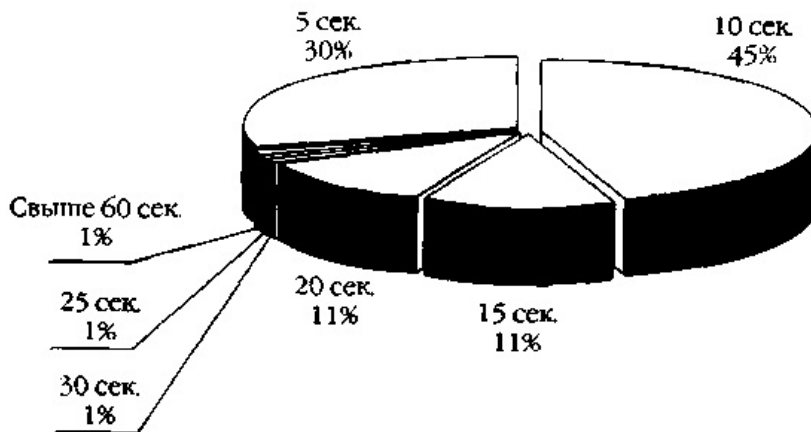


Рис. 8.5. Использование длительности рекламных роликов в категории «Выставки»



3. Разработка информационных писем выставки

Информационные письма выставки являются одним из основных видов ее обращения к целевой аудитории. Структура, содержательное наполнение и качество исполнения письма в определенной степени определяют успех выставки. Письмо предназначается для приглашения участников и содержит, кроме основных показателей проекта, описание конкурентных преимуществ данного выставочного проекта перед аналогичными, указание партнеров и механизмов государственной поддержки выставки, описание целевых группы посетителей.

Немецкая академия выставочного менеджмента в рамках семинара для выставочных работников приводит перечень целей, которыми руководствуются компании-экспоненты при принятии решения об участии в выставках, который может помочь при составлении обращения к участникам выставок [32]. Среди них упоминаются:

- знакомство с новыми рынками, новыми конкурентами, новыми поставщиками;
- налаживание контактов для создания совместных предприятий;
- налаживание, поддерживание и возобновление контактов с клиентами;
- улучшение имиджа фирмы;
- эмоциональное и рациональное профилирование;
- поиск новых сотрудников;
- проверка рыночной зрелости продуктов и услуг, выявление предпочтений клиентов;
- заключение контрактов на поставку;
- поддерживание или налаживание контактов с представителями СМИ;
- обмен опытом в рамках сопутствующих мероприятий.

Обычно дирекцией выставки разрабатывается также развернутый пакет информационных материалов (backgrounder), который может включать статистическую информацию, краткую справочную информацию, дайджест прессы, информацию о компании-организаторе, другую важную информацию.

4. Печатная полиграфическая продукция

4.1. Рекламные буклеты

Основным видом печатной рекламной продукции, используемым при привлечении участников выставки, является рекламный буклет. Рекламный буклет содержит информацию о сроках и месте проведения выставки, товарных группах, экспонируемых на площадке, уникальных чертах выставки, деловой программе, инфраструктуре. По жанру, рекламный текст буклета чаще всего представляет собой развернутое объявление в форме прямого изложения фактов. Часто содержит элементы графики, диаграммы, регистрационные и заявочные формы для участников выставки и различных ее мероприятий.

FINE POINT

Разработка рекламного буклета

При составлении буклета нужно продумать его «главную идею» — точку фокуса, иллюстрацию или заголовок, который привлекает внимание читателя. Без такой точки буклет не имеет «останавливающего эффекта». Прежде всего, необходимо позаботиться о заголовках — считается, что они определяют 80 % эффективности текста, так как обычно у составителя буклета имеется не более 3–6 секунд, чтобы привлечь внимание читателя и увлечь его своим предложением.

Ключевые слова и идеи, которые рекомендуется использовать при составлении буклета [33]:

- «новый»;
- «вы»;
- «бесплатно»;
- сведения о мероприятии;
- название мероприятия;

- уникальность мероприятия;
- формулировка проблемы, которую предложение поможет решить;
- рекомендация от человека, равного по статусу, или знаменитости;
- рекламный крючок, чтобы возбудить любопытство.

Упор делается на то, что получит читатель, а не на описание мероприятия. Нужно рассказать читателю, как выставка справится хотя бы с одной задачей из списка:

- увеличение доходов компании;
- экономия денег, времени или и того, и другого;
- облегчение работы читателя или снижение ее риска;
- улучшение репутации читателя;
- уменьшение числа проблем его компании;
- обход конкурентов;
- помощь компании в достижении определенных целей.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

В выставочной практике обычно используется несколько форматов буклетов с учетом целей и способов их распространения. В оформлении буклета применяются различные способы, главное — отражение содержания, специфики и «эмоциональной» направленности выставочного мероприятия. В дизайне используются: элементы графики, фотоматериалы выставки, яркие имиджевые элементы, ассоциирующиеся с тематическим профилем выставки. Компонировка и иллюстрации должны не просто быть понятны читателю, но и развлекать его, и даже удивлять.

CASE STUDY

Рекламный буклет

В буклете выставки «Radio Show», победителе в номинации «Лучшая брошюра для экспонентов» конкурса

«Выставочное искусство» Международной ассоциации выставочного менеджмента, — минимум текста, запоминающийся слоган, единственная иллюстрация, являющаяся центром композиции. Буклет выполнен в фирменных цветах выставки, используются единые шрифтовые решения и способы верстки.

Источник: Международная ассоциация выставочного менеджмента (IAEM)

При подготовке буклета для международных участников существуют дополнительные правила и условия.

FINE POINT

Рекомендации по подготовке буклета для международных участников

В связи с географической удаленностью потенциальных международных участников и посетителей выставки, в буклет для международных участников необходимо включать максимум инфраструктурной и сервисной информации, необходимой для того, чтобы принять решение: список участников, категории продукта, размер зала, предварительное расписание, информация о размещении и регистрации.

Буклет смотрится лучше, если используется многоязычный текст. Выбирать рекомендуется языки, нужные для рынков, чье внимание хочет привлечь организатор выставки. В международном буклете используются простые фразы — на иностранный язык лучше переводить короткие слова, а не длинные многосложные. Структура предложения должна быть простой и ясной, тон — нейтральным. Необходимо избегать каламбуров, идиом и сокращений, а

также использовать слова «мероприятие», «ярмарка» или «выставка» вместо двусмысленного «шоу».

Предусматривается также достаточное место для перевода. Текст на немецком требует на 20 % больше места, чем на английском, французский потребует на 10 % больше. Арабский текст читается справа налево.

Изобразительный ряд разрабатывается с осторожностью. Яркие иллюстрации способны взламывать международные барьеры, но они могут оказаться непонятными, двусмысленными или даже оскорбительными для иностранных аудиторий. Изобразительный ряд обязательно заранее проверяется.

Для перевода рекламных текстов необходимо использовать только профессиональных переводчиков или носителей языка, недавно покинувших свою страну. Если возможно, лучше провести «полевые испытания» перевода до того, как сдавать его в печать.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

Рекомендуется, чтобы вся рекламная продукция, выпускающаяся к выставке, содержала в себе константы фирменного стиля выставки. Прежде всего, это цветовое решение, изобразительный и словесный логотипы. Также это может быть фирменный слоган и изобразительный ряд как составляющие фирменного стиля, используемые ранее (или одновременно) в различных направлениях рекламной кампании. Кроме того, в печатной продукции учитывается качество и метод полиграфии и фактура печатных материалов и их соответствие существующему фирменному стилю.

4.2. Каталоги

Выставочный каталог является «лицом» выставки. Именно каталог является документом, который оценивается при вступлении выставочной организации в национальные и международные выставочные союзы.

Сложилась определенная практика формирования и оформления выставочных каталогов. Для международной выставки каталог должен быть как минимум двуязычным (национальный и английский язык), содержать информацию о компаниях-участниках, поисковые системы. Иногда каталоги имеют информационно-аналитические либо информационно-справочные приложения. Все чаще они сопровождаются мультимедийными приложениями.

Особое внимание уделяется дизайну и качеству полиграфического исполнения каталогов. Эти критерии являются основными, наряду с удобством системы навигации, при проведении конкурсов выставочных каталогов. При оформлении каталогов применяются нестандартные вырубки, дизайнерские и полиграфические решения.

К выставке выпускается также широкая номенклатура другой полиграфической продукции: пригласительные и входные билеты, программа выставки, путеводитель, заявочная документация, руководство для участников выставки и т. д.

5. Мультимедийная презентация выставочного проекта

Мультимедийная презентация выставочного проекта является эффективным и экономным рекламным инструментом. Она обладает рядом преимуществ перед другими рекламно-информационными средствами. Это большие презентационные возможности, широкие функциональные возможности, возможность актуализации информации, дешевизна тиражирования, простота распространения.

Стандартная структура CD-ROM/CD-визитки выставочного проекта включает в себя:

- презентационные материалы выставки;
- каталог участников с различными системами поиска и структуризации информации (алфавитный, товарный, тематический, географический рубрикаторы и т. д.);
- планы экспозиции (с возможностью «визита» на стенды участников);
- информацию о деловой программе и других проектах выставки;
- инфраструктурный блок.

В презентацию могут также войти справочные отраслевые базы, систематизированные законодательные базы, экспертные обзоры по рынку, социологические исследования, история выставочного проекта, расширенный инфраструктурный блок (информация о выставочном центре, городе проведения выставки, транспорт, обслуживание, карты города). Продукт может иметь прямой выход в Интернет, что повышает его функциональную значимость (например, из каталога компаний — участников выставки можно выйти на их сайт в Интернете).

6. Сувенирная и наградная продукция

Хороший способ рекламы выставки — изготовление сувенирной продукции и наградной номенклатуры. Как правило, симпатичные ручки, блокноты, календари — вещи повседневной необходимости, а изображенный на них логотип выставки лишний раз напомнит об обстоятельствах их получения.

Среди популярных видов сувенирной продукции на выставках **можно** отметить:

- ручки (с нанесением логотипа выставки);
- блокноты/органайзеры;
- календари (настольные, настенные, карманные);
- пакеты, сувенирные коробки;
- кейсы/портфели, визитницы, часы, другая VIP продукция;
- брелоки, зажигалки, значки, майки, кепки, наклейки и т. д.

Популярностью среди экспонентов пользуется продукция наградной номенклатуры: медали, дипломы, фирменные памятные подарки.

7. Использование фото- и видеоматериалов выставки

В рекламных обращениях выставки активно используются иллюстрации и, прежде всего, фото- и видеоматериалы. Выставка, как уже отмечалось, — товар нематериальный, и любые «свидетельства материального» укрепляют доверие к ней потенциальных участников.

Фотосъемка обычно осуществляется по заранее составленному сценарию. В число значимых объектов выставки входят общие планы выставки, отдельные стенды экспонентов, официальные мероприятия выставки, мероприятия деловой, конкурсной, презентационной программы, VIP персоны, отдельные имиджевые элементы для создания фонов и заставок.

Фотоматериалы используются для оформления рекламных буклетов, отчетов, сайтов, пресс-бюллетеней. На выставке также происходит видеосъемка для создания рекламных видеороликов роликов для телевидения и сети Интернет.

Резюме

Специалисты пресс-службы выставки используют в своей PR работе самые разнообразные жанры публикаций.

Информационные жанры публикаций о выставке в печатных и Интернет СМИ представлены прежде всего заметкой, интервью, репортажем, анонсом.

Для инициации новостей пресс-служба выставки создает информационные поводы, а также использует новости отраслевых рынков. В качестве источников новостей выставки пресс-служба предлагает пресс-релизы, медиа-киты, факт-листы, формы «вопрос — ответ», бюллетени.

Широко используются аналитические жанры журналистских материалов, особенно в поствыставочный период. Активно используются корреспонденции, статьи (именные, обзорные, занимательные статьи, публицистические комментарии). Художественно-публицистические жанры используются в меньшей степени.

Жанровое деление материалов периодической печати распространяется и на эфирную журналистику. На телевидении представлены заметки, отчеты, телеинтервью, телерепортажи, беседы — комментарии выставки, корреспонденции, зарисовки. На радио в выставочной практике используются радиосообщения, информационные радиокорреспонденции и радиоинтервью, радиорепортажи. Аналитические жанры применяются реже, документально-художественные жанры практически не встречаются.

Жанровая специфика рекламы выставки исследуется исходя из определения рекламы как новой для покупателя, опосредованной рекламоносителем, заранее оплаченной креативной креолизованной информации, учитывающей психологическое наполнение логической информации и распределение психологической и смысловой нагрузки между вербальным и изобразительным (визуальным) рядом. К вербальному ряду относится имя, текст и слоган, к невербальному — образ и композиция.

Выделяется особый жанр рекламы, а именно рекламное обращение как элемент рекламной коммуникации, которое имеет конкретную

форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. В зависимости от рекламоносителя различаются различные виды рекламного обращения выставки.

Реклама выставки в печатных СМИ представлена преимущественно развернутыми и краткими модульными объявлениями, строчные объявления используются преимущественно в справочниках выставок и ярмарок, а также в рубриках «Выставки» отраслевых изданий. Используется также вкладываемая реклама.

К рекламным обращениям выставки в печатной рекламе относятся также рекламные буклеты, листовки, по жанру представляющие собой развернутое объявление в форме прямого изложения фактов. При подготовке буклета для международных участников существуют дополнительные правила и условия.

В PR практике выставочных компаний используются также рекламные обращения на радио и телевидении. В рекламной кампании используются оплаченные радиосообщения, ролики, джинглы, объявления радиоведущих.

Ядром визуального ряда рекламы выставки является ее товарный знак, который может быть словесным, изобразительным, объемным, комбинированным. Товарный знак является основой фирменного стиля выставки, который включает набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство выставки, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Константы фирменного стиля участвуют в каждом элементе рекламного сопровождения выставки, в оформлении рекламных буклетов, модулей в печатных СМИ, рекламных роликов, сайта выставки, деловой документации.

В главе рассматриваются также некоторые особенности разработки рекламной полиграфической продукции выставки, мультимедийной презентации выставочного проекта, сувенирной и наградной продукции, использования фото- и видеоматериалов в рекламных сообщениях выставки.

Примечания

1. //Ехро сегодня. — 2004. - № 6. — С. 6–8
 2. Там же. С.7
 3. www.proexpo.ru
 4. www.jeans-expo.ru
 5. //Ехро Report. - 2004. - № 2. — С.5
 6. Там же. С.4
 7. Там же. С.1
 8. //Куранты. — 2003. - № 32.
 9. //Коммерсант. — 2002. - № 64. — С.36.
 10. //Новости спортивной индустрии. — 2004. - № 1. — С.8.
 11. //Бизнес: организация, стратегии, системы. 2003- № 2. — С. 42–
- 43
12. //Метро. 2003. 21 августа
 13. //Системы безопасности. 2003. - февраль — март. — С. 94–98.
 14. //Penthouse. 2003. - июль — август. — С.77–70.
 15. //Удача — Экспо. 2002. № 10. С.7
 16. //Труд. 2000. 11 октября
 17. Креативная реклама. Учебник. — М.: РИП холдинг, 2002. - 375 с.
 18. *Кохтев Н.Н.* Реклама: искусство слова. — М.: Издв-во Моск. ун-та, 1997.
 19. *Имшинецкая И.* Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. — М.: РИП-холдинг, 2002.
 20. Реклама: палитра жанров. В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин. — М.: РИП холдинг, 2003.
 21. *Кара-Мурза Е.С.* Дивный новый мир российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. — <http://www.gramota.ru>
 22. *Ромат Е.В.* Реклама. — СПб.: Питер, 2002, - 306 с.
 23. *Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И.* Выставочный менеджмент. Методическое пособие. — Ростов-н/Д.: Экспертное бюро, 2001. — С.17–18.
 24. О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации: Концепция, одобрена Комиссией Правительством РФ,

протокол № 3 от 19/03/0. www.tpprf.ru/ru/main/show/coord/s1912/

25. *Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И.* /Указанное сочинение — С. 30–35

26. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Закон Российской Федерации, принят 17 октября 1992 — russianlaw.net/law/laws/t9.htm

27. *Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И.* /Указанное сочинение — С.30

28. *Делл Д., Лунда Т.* Учебник по рекламе/ Пер. с англ. — М.: Современное слово, 1997. — С.58

29. *Morrow, Sandra Lynn*, The Art of the Show. Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. - P.117

30. *Starch D.*, Measuring Advertising Readership and Results. New York, McGraw-Hill, 1966. - P.115

31. Там же. P.124

32. Материалы семинара для выставочных работников, организованного Немецкой академией выставочного менеджмента (г. Целле, Германия) — доступны по запросу alexandrova@proexpo.ru

33. *Morrow, Sandra Lynn*, The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. - P.12

Глава IX. Организация мероприятий параллельной программы выставки

1. Виды мероприятий параллельной программы выставки

Современная выставка — многоуровневый инструмент маркетинга, площадка, где экспонент может одновременно рекламировать, продавать свою продукцию и формировать образ своей фирмы. Вместе с тем это клуб профессионалов, своего рода индикатор состояния и перспектив развития отрасли. Эту «профессиональную» составляющую в значительной степени формирует параллельная программа выставки, включающая в себя целый спектр разноплановых мероприятий. Для компаний-организаторов параллельная программа выставки — это также инструмент принудительного привлечения целевой аудитории, позволяющий концентрировать на выставочной площадке элиты соответствующих отраслевых рынков.

За счет сочетания с другими типами мероприятий выставка увеличивает свою добавленную стоимость, давая экспонентам возможность достижения широкого спектра маркетинговых целей. Комбинация мероприятий помогает оптимизировать и/или дополнить целевую стратегию компании-участника, усилить интенсивность контактов B2B и передачу знаний.

Матрица целей, предлагаемая немецкими организаторами выставок (см. Табл. 9.1), может помочь в системном поиске подходящего типа (типов) мероприятия для одновременного проведения с выставкой. Решающим фактором здесь является ключевая характеристика определенного типа мероприятия и пригодность к достижению выбранных рабочих целей.

Табл. 9.1. Матрица целей [1]

Тип мероприятия	Цели				
	инновация	мотивация	информация	принятие решений	продажа
Конгресс	X		X		X(1)
Конвент	X	X(2)	X	X(3)	
Конференция			X	X(4)	
Семинар	X		X		
Симпозиум	X		X		
Коллоквиум			X		
Открытый форум		X	X		
Праздник		X(5)			
Выставка	X(6)		X	X	X

Примеры: 1) сопутствующая выставка, мастерская для поставщиков; 2) конвент по продажам, конвент партии; 3) ежегодное общее собрание; 4) собрание совета, конференция федеральной земли; 5) гала-представление; 6) выставочный форум.

Рассмотрим подробнее различные типы мероприятий, которые могут проходить в рамках параллельной программы выставок.

1.1. Конгрессные мероприятия

Конгрессные мероприятия — неотъемлемая часть деловой программы выставки. При их организации и продвижении важно учитывать их тип, чтобы избежать дезориентации участников. Содержание и способ проведения мероприятия должны соответствовать заявленному в названии типу. Различают следующие типы мероприятий [2]:

Конгресс — «съезд, собрание (обычно по вопросам международного значения)». Имеет сложную структуру мероприятий, обширную географию участников, широкий общественный резонанс.

Форум — «массовое собрание, съезд»: По структуре и технологиям подготовки сходен с конгрессными мероприятиями.

Конференция — «большое собрание, совещание представителей каких-либо государств, организаций, групп». Имеет более практический/научный характер, более однородна по структуре и проблематике. Один из традиционных типов деловых мероприятий на выставке.

Семинар — «групповое занятие для специальной подготовки, для повышения квалификации». Имеет практический/методический характер, число участников более ограничено. Распространенный тип делового мероприятия на выставке.

Симпозиум — «совещание, конференция по специальному научному вопросу». Предметом симпозиума может стать узкоспециальный аспект двусторонних отношений, экономического сотрудничества и др. Предполагает профессиональную аудиторию.

«Круглый стол» — «обсуждение, дискуссия по актуальной теме/проблеме/событию». Принцип организации: равноправие участников.

CASE STUDY

Европейский съезд насосов вдохнул жизнь в выставку

В 2000 г. идея проведения выставки насосов буквально витала в воздухе. Тема очень интересная, последний раз выставку по данной тематике проводили около 25 лет назад.

Успех такой нишевой выставки во многом зависит от глубокого понимания отрасли. Для этого выставочная компания MVK начала сотрудничать с Российской Ассоциацией Производителей Насосов, объединяющей ведущие компании в этой отрасли. В результате плодотворного сотрудничества в 2006 году впервые в России в стенах выставочного центра «Сокольники» прошел съезд Euro Pump, закрепив статус выставки как места, где представлены последние достижения техники, а также учебной базы для техникумов и институтов, цеховой площадки для ассоциаций и платформы для установления международных контактов.

Источник: MVK, г. Москва

1.2. Протокольные мероприятия

К протокольным мероприятиям относятся церемонии официального открытия и закрытия выставки, посещения официальных лиц, церемонии награждения участников выставок.

Церемония официального открытия — это не только одно из главных официальных мероприятий выставки, это также очень мощный информационный повод для СМИ особенно если в ней принимают участие высокопоставленные чиновники и политики. Поэтому всегда на эти мероприятия отдельно приглашаются средства массовой информации.

Участниками церемонии открытия могут быть члены Оргкомитета выставки, представители отраслевых федеральных или региональных министерств и ведомств, руководители общественных организаций, депутаты и другие официальные лица. Если в церемонии открытия принимают участие высокопоставленные чиновники, предварительно составляется сценарий и согласовывается с ответственными лицами соответствующих ведомств.

Во время работы выставки проходит также большое количество других официальных мероприятий: визиты официальных лиц (которые могут не совпадать с открытием выставки), посещения выставки делегациями (из-за рубежа, из регионов и субъектов РФ, научно-исследовательских учреждений, ассоциаций).

Почетных гостей выставки, отдельно приглашаемых дирекцией, в западной выставочной практике называют «мультипликаторами», так как они способны многократно увеличивать PR эффект выставочного мероприятия. Отношения с ними должны носить долговременный характер, что требует соответствующего менеджмента. Для их комфортного пребывания на выставке предоставляют:

- доступ в VIP и бизнес-зоны выставочного оператора;
- приглашение на специальные мероприятия (в т. ч. проводимые экспонентами во время выставки);
- преимущественное распределение мест и отношение во время церемонии открытия и приеме для экспонентов;
- управление трансферами и размещением в отеле;
- предоставление машины с водителем во время выставок;
- персональная развлекательная программа;
- персональная опека службой протокола;
- определенные выставкой рекламные средства и подарки.

В пред- или послевыставочный период связь с VIP персонами не должна прерываться: ее можно поддерживать с помощью персональных писем от руководства, приглашений из другие мероприятия выставочной программы, оказания содействия в установлении деловых контактов.

1.3. Профессиональные «цеховые» мероприятия

Можно выделить несколько видов профессиональных мероприятий, которые могут быть проведены на площадке выставки:

Совещание — «заседание, собрание, посвященное обсуждению какого-либо специального вопроса». Целесообразно включение в орбиту выставки отраслевых совещаний, организация выездных совещаний на выставочной площадке. Участники совещаний получают наглядный демонстрационный материал в виде экспонатуры выставки, а участники выставки — профессиональную (и часто влиятельную) аудиторию.

Заседание профессионального клуба, объединения, союза — важный инструмент привлечения целевой аудитории на выставку.

Специальные показы и демонстрации — используются для демонстрации комплексных технологических и иных процессов, новинок в различных отраслях. Этот тип мероприятий имеет смешанную презентационно-деловую структуру. Организация подобных мероприятий чрезвычайно важна на выставке, так как при этом достигаются сразу несколько целей:

- демонстрация новинок для специалистов отрасли (привлечение целевой аудитории);
- PR выставки (обычно это зрелищные динамичные мероприятия, поэтому они привлекают большое количество представителей СМИ, и особенно телевидения);
- имиджевая реклама выставки.

Такие мероприятия могут проходить как на выставочной площадке или возле нее на открытых площадях, так и носить выездной характер. В последнем случае важной составляющей их успеха является организация транспорта и система оповещения аудитории.

CASE STUDY

Джинсовый hand-made

Уникальное шоу состоялось в августе 2005 года в рамках Международной выставки городской моды «Джинсы». Демонстрация под названием «Джинсовый hand-made» было организована дирекцией выставки с участием российских дизайнеров и стилистов.

В режиме реального времени на глазах у зрителей дизайнеры с помощью различных приемов (роспись, аппликация, художественный destroy и др.) превратили обычные джинсы в эксклюзивные. В шоу приняли участие самые модные дизайнеры: Ольга Комиссарова, Татьяна Сударьянто, Алина Асси, Ira Krupski, Kate Frankfurt, MaiNaim, Ольга Деффи, Вероника Лазарева, Павел Элайон, Sapochki.

«Джинсовый hand-made» вызвал большой интерес у посетителей и гостей выставки и получил широкий резонанс в СМИ.

Источник: компания «Джинс Экспо», г. Москва

1.4. Конкурсные мероприятия

Важной составляющей выставок являются профессиональные конкурсы. Их организаторами выступают отраслевые ведомства, профессиональные ассоциации и объединения организаторы выставки, экспоненты. На практике обычно реализуется схема, когда организационную часть конкурса берут на себя организаторы выставки, а профессиональную (экспертная оценка, формирование комиссии) — субъекты отраслевого рынка.

Для проведения конкурсов заблаговременно формируется конкурсная комиссия, разрабатывается положение о конкурсе и условия участия. Заявка на участие в конкурсе рассылается участникам выставки вместе с заявочной документацией.

Особого внимания организаторов требует разработка процедуры отбора и оценки экспонатов и вопросы инфраструктуры (оборудование

залов, протокольные вопросы, информирование общественности о результатах конкурса, процедура награждения лауреатов).

Различают несколько видов конкурсов:

- дегустационные конкурсы;
- отраслевые конкурсы;
- конкурсno-презентационные мероприятия (конкурсные показы коллекций одежды, конкурсы парикмахерского искусства, конкурсы красоты);
- конкурсы, организуемые дирекцией выставки (потребительские конкурсы, конкурсы «Лучший стенд» и другие).

1.5. Презентационные программы и специальные проекты

В рамках выставки традиционно проходит множество презентационных программ различного характера. Цель специальных проектов в рамках выставки: насытить экспозицию презентационными и иными шоу-программами, направленными на максимальное увеличение рекламных возможностей экспонентов в условиях концентрации в определенном месте и времени заинтересованной целевой аудитории (от контрагентов до рядовых посетителей выставки), а также способствовать имиджевой рекламе выставки.

Успешная реализация спецпроектов в рамках выставки связана, на наш взгляд, с их включением в философию выставки, то есть их прочтением как самостоятельной и равновеликой части выставочного проекта. Это предполагает наличие общей режиссуры презентационных программ и проектов, возможность предоставления экспонентам креативных и иных услуг, связанных с воплощением их творческого замысла, наличие необходимой инфраструктуры для проведения презентационных и других шоу-мероприятий в период проведения выставки.

Презентационные программы и специальные проекты, которые проходят в рамках выставки, можно условно разделить на две большие группы:

- проекты, сопровождающие рекламную кампанию выставки (акции, поддерживающие интерес к выставке в течение года, специальные программы в СМИ по тематике выставки: имиджевые акции в течение года на других площадках и др.);

- проекты, проходящие непосредственно в период проведения выставки (конкурсы и фестивали, тематические викторины, лотереи, имиджевые акции, презентации экспонентов, шоу, концерты).

CASE STUDY

ISPO Night — прикоснувшись к большому спорту

В самом начале зимней Олимпиады 2006 года международная команда выставки ISPO в сотрудничестве с российской компанией Bosco di Ciliegi провели беспрецедентное мероприятие — прием ISPO в Русском Доме (г. Турин, Италия).

Событие, которое объединило два крупнейших имени из мира спорта и мира спортивной индустрии, собрало всю элиту мирового спортивного бизнеса. В числе гостей были члены Международных и Национальных Олимпийских комитетов, совет директоров Всемирной Федерации индустрии спортивных товаров, известные спортсмены, ключевые игроки международного и российского рынков спортивных товаров, международная пресса.

ISPO Night стала своеобразным мостиком между большим спортом и большим спортивным бизнесом, а для российских компаний — возможностью приобрести новые контакты и развить новые идеи.

Источник: «Messe Munchen», г. Мюнхен, компания «Sport Communication Group», г. Москва

Экспоненты — участники презентационных мероприятий используют рекламные возможности выставки как дополнительные рекламные инструменты, так как анонсы о них публикуются и транслируются по всем рекламно-информационным каналам выставки. Специальные проекты активно используются при разработке индивидуальных программ для крупных компаний — участников выставок и спонсоров.

CASE STUDY

Валенки как русская национальная идея

Примером необычного шоу, связанного с тематикой раздела выставки, стал Фестиваль-смотр «Валенки», организованный дирекцией выставки «Покупайте российское». Задача организаторов: показать, что валенки — это не просто традиционная русская обувь, а национальная идея.

В программе Фестиваля-смотра прошли презентации компаний — производителей валенок, показ коллекций валенок и валяных изделий, концертные выступления фольклорных коллективов и популярных исполнителей, церемония награждения победителей конкурса стихов и частушек «С валенком на завалинке» и фотоконкурса «Валенки — это стильно».

Наиболее зрелищным мероприятием Фестиваля-смотра стала церемония его открытия, в рамках которого состоялось шоу-дефиле в валенках, в котором, в числе прочих гостей, приняли участие Владимир Жириновский, Вячеслав Зайцев, Бари Алибасов.

По итогам Фестиваля-смотра «Валенки» вышли информационные сюжеты на РТР, ТВЦ, «Столица», «REN TV» и в программах окружных телеканалов, а также более 10 публикаций в печатных СМИ.

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

1.6. Образовательные мероприятия

На выставочной площадке могут быть организованы образовательные мероприятия. Это могут быть тренинги — краткосрочные курсы повышения квалификации, консультационные пункты, оказывающие методическую и правовую помощь по специфическим вопросам отраслевого рынка, обучающие семинары.

Организация образовательной программы на выставке имеет прямой экономический смысл. Статистика показывает, что такие программы требуют меньше всего денег для разработки и внедрения. В США, например, это среднее от \$ 170–235 на человека, а отдача средств обычно варьируется от 500 до 1000 % [3]. Поэтому ассоциации давно используют нерегулярные доходы от образовательных программ для финансирования других областей своей деятельности.

Большую помощь в установлении деловых контактов оказывают также маркетинговые и информационные центры, интегрирующие запросы посетителей и участников на различного рода продукцию и услуги.

1.7. Другие виды мероприятий деловой программы

Тематические экскурсии для отдельных целевых групп (специалистов, учащихся вузов, других категорий) организуются операторами выставок по предварительным заявкам. Чтобы экскурсия была успешной, разрабатывается специальный маршрут по выставке, охватывающий интересующий аспект. В штате компании-организатора должен быть «экскурсовод», который владеет содержательной стороной вопроса. Экспоненты должны быть предупреждены о приходе гостей, тогда они смогут подготовиться, а экскурсанты получают сувениры и подарки.

Настоящий бум переживает сейчас развитие *семейных и детских программ*. Многие планировщики деловой программы считают, что партнеры или супруги, посещающие выставку, отвлекают от формальной деловой атмосферы, присущей встрече, конференции или выставке. Другие же, напротив, стимулируют посещение выставки партнерами.

Также в сценарий посещения выставок все чаще вторгаются дети. Например, «Американская индустрия путешествий» показала, что около 15 из 276 млн деловых поездок совершаются с детьми [4]. Причины, этому способствующие, — увеличение доли семейного бизнеса, скидки на авиабилеты с воскресной датой вылета, тенденция проведения выставок, открытых для публики, во всемирно известных местах отдыха.

Создание программ, которые интересны и привлекательны для членов семьи на время занятости делегата в выставочном зале, имеет большую ценность. Когда программа для партнеров и детей хорошо спланирована, посетитель не беспокоится о том, чем развлечь членов семьи, одновременно пытаясь заниматься бизнесом.

Растет также популярность *рекреационных программ* выставки. Наиболее распространенные из них предлагают упор на спортивные игры, такие как гольф, теннис, сквош. К рекреационным программам относятся также речные круизы, шоппинг-туры, оригинальные экскурсии и т. д.

2. Специфика организации деловой программы на выставке

2.1. Планирование и дизайн программы

Деловая программа выставки должна соответствовать ее тематическому профилю, быть актуальной по кругу рассматриваемых вопросов и значимой по составу участников для специалистов отрасли. Поэтому при формировании ее мероприятий необходимо определить круг тем, актуальных для обсуждения и, соответственно, организаций и структур, способных к ее успешной реализации.

подавляющая часть мероприятий выставок организуется сторонними организациями, это может быть компания — экспонент выставки, профессиональная ассоциация, объединение, государственный орган, компания/агентство, специализирующаяся на конгрессно-конференциальной деятельности, СМИ. При формировании деловой программы применяется также стратегия вовлечения в орбиту выставки авторитетных отраслевых мероприятий.

CASE STUDY

Влияние специализированных конгрессов на статистику посещений

С 1999 года ЗАО «Алтайская ярмарка» является организатором конгрессов и конференций в рамках собственных выставок в Барнауле. Преимущественно инициатором проведения специализированных мероприятий выступает именно выставочное общество. Изначально конгрессы и конференции планировались и организовывались для увеличения количественного и регионального состава посетителей-специалистов выставки, и, следовательно, для увеличения выставочной специализированной экспозиции

поставщиков продукции и услуг. Сегодня этот прогноз подтверждается уже статистическими данными.

Так, например, проведение IV специализированного конгресса «Молочная промышленность Сибири» (периодичность — раз в два года) во время одной из крупнейших агропромышленной выставки Сибири «Алтайская Нива» в 2004 году увеличило количество участников с экспоплощадью из этой товарной группы практически в 2 раза по сравнению с прошлым и следующим годами: 2003 г. — 16 участников, 2004 — 34, 2005 — 13. Причем, наблюдается рост количества экспонентов не только в обслуживающих отраслях (оборудование, ингредиенты), но и непосредственно среди молокоперерабатывающих предприятий. Социологический опрос посетителей выявил, что 20 % пришедших на выставку человек были заинтересованы именно специализированным конгрессом.

Специализированный конгресс зернопереработчиков «Нивы России» (периодичность — раз в два года) также оказывает существенное влияние на структуру посетителей и экспонентов выставки «Алтайская Нива». В 2003 году (году конгресса) с экспоплощадью приняло участие 43 компании, в 2004 — 32, в 2005 году (году конгресса) — 33 компании. Несущественный рост количества экспонентов в 2005 году объясняется внешними факторами — кризисной ситуацией на отраслевом рынке зернопереработки, но факт проведения конгресса увеличил количество экспонентов из обслуживающих отраслей с 16 в 2004, до 21 в 2005. Мотивом для посещения выставки «Алтайская Нива» в 2005 году специализированный конгресс оказался всего для 7 % респондентов, а эти посетители обеспечили 23 % из всего количества посетителей из-за пределов Алтайского края.

Источник: ЗАО «Алтайская ярмарка», г. Барнаул

При планировании деловой программы нужно сосредоточиться на ответах на следующий круг вопросов:

- цели и задачи мероприятия;
- место проведения мероприятий **программы;**

- промоушн;
- менеджмент;
- бюджет;
- тип (дизайн) программы.

FINE POINT

Разработка дизайна деловой программы выставки

Создание и выполнение дизайна программы подразумевает сведение всех ее элементов вместе в рабочем формате. Это включает такие задачи, как:

- выбор наиболее подходящего блока комнат и наиболее подходящую их подготовку к предлагаемому типу занятий, то есть театрального типа для лекции, классной комнаты для мастерских и так далее;
- разработка методических материалов по презентациям для докладчиков, где перечислены детали и сроки, которых докладчики и ведущие должны придерживаться;
- определение аудиовизуальных средств согласно требованиям докладчика и типу презентации (лекция, демонстрация и так далее).

При планировании конкретных мероприятий выставки особое внимание уделяется продолжительности всего мероприятия, отдельных сессий и перерывов. Необходимо учитывать, что после 40–45 минут внимание участников рассеивается, и нужно либо сменить форму презентации (докладчика), либо сделать перерыв.

Один из ключей к организации успешной программы — разработка серии различных форматов презентации. Необходимо стимулировать докладчиков применять во время выступлений различные стратегии презентации, групповую работу, демонстрации и другие методы.

Необходимо продумать также, какие методы презентации будут использованы в ходе мероприятия, с тем чтобы

правильно скомбинировать их между собой, а также обеспечить необходимое техническое сопровождение (см. ниже «Методы презентации»).

Между сессиями следуют перерывы, которые могут как улучшить рабочую атмосферу участников, так и «расхолодить» ее при неправильной психологической акцентуации. Существует несколько видов перерывов, которые имеют свою специфику по функциональному назначению, продолжительности, способу сервировки. Предлагаемый ниже комментарий специалистов поможет лучше подготовиться организаторам мероприятия (см. «Виды перерывов во время деловых мероприятий»).

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

Разработка и выполнение программы включает предварительную встречу со всеми поставщиками услуг и персоналом, который будет занят в организации программы. Разработка и выполнение программы соотносится с управлением на самой выставке — система навигации, регистрация, требования к персоналу, информационные службы — все те же самые элементы, которые обычно можно найти на выставке.

FINE POINT

Методы презентации

«Выступающий без поддержки» — доклад, лекция, выступление без средств визуальной поддержки. Обычно используется для выражения персонального мнения, либо, напротив, сухой статистики, научной информации.

«Выступающий с поддержкой» — выступление сопровождается средствами визуальной поддержки (мультимедийный проектор, оверхед, и др.) для иллюстрации сложных технических или комплексных вопросов.

Демонстрация — выступление сопровождается показом материальных объектов, процессов, технологий.

Action — шутки и элементы пародии, используемые для снятия напряжения и усталости.

«Круглый стол» — используется для высказывания различных точек зрения по проблеме, для более полного участия аудитории в мероприятии.

Ролевая игра — эффективная тренинговая технология. Участники играют определенные тренером роли для более полного «погружения» в процесс.

Poster session — используется в основном в технических конференциях. Докладчик комментирует схемы и графики, выведенные на дисплей либо информационную доску.

Видео, мультимедиа, телевидение — активно используются как «поддерживающие» методы презентации.

Источник: [5]

FINE POINT

Виды перерывов во время деловых мероприятий

Кофе брейк — перерыв около 15 мин., во время которого сервируются кофе, чай и сладкое.

Ланч — перерыв около 50 мин., во время которого сервируется буфет.

Обед — перерыв около 1,5 ч, во время которого сервируются горячие блюда.

Перерыв для осмотра экспозиции — время зависит от величины экспозиции.

Прием кофе/чая, ликеров и др. «благородных» крепких напитков во время рабочей сессии — используется во время небольших заседаний.

Гала-ужин — торжественное мероприятие, «венчающее» программу дня.

Источник: [6]

2.2. Реклама и информирование потенциальных участников

Информационные материалы о мероприятиях деловой программы включаются в общую рекламную кампанию выставки.

Основная информация относительно мероприятия составляет *резюме программы*, куда входят название, тема, все контакты и даты, вся полезная информация, сервис и пр. С этой программой работают организаторы. Информация, открытая для публики, формирует *программу для посетителя*. Такая программа исполняет ряд функций: во-первых, она должна дать посетителям информацию, нужную для посещения лекций, регистрации; во-вторых, это часть промоушна. Программа обычно включается в пакет прямой рассылки, чтобы подстегнуть посещаемость. Наконец, это также возможность отметить спонсоров, назвать получивших призы, и т. п. Некоторые ассоциации используют программу как рекламную возможность. Это повышает доход от мероприятия.

Практика показывает, что для успеха деловой программы общевыставочной рекламы недостаточно, хотя сами организаторы конференций и семинаров в рамках выставки часто ошибочно уверены в обратном. И проблема не в том, что плоха реклама выставки, а в том, что методы приглашения посетителей выставки и участников конгрессного мероприятия различны, а также аудитории не всегда совпадают, хотя и пересекаются. Поэтому необходимо сосредоточить усилия на привлечении участников на конкретные мероприятия, определив их целевую аудиторию и рекламно-информационные инструменты. Потенциально перспективными методами работы можно назвать следующие:

- оповещение по ведомственным информационным каналам;
- реклама и информация в специализированных и корпоративных изданиях;
- персональные приглашения (по почте, факсу, курьером);
- афиши внутри ведомств, офисов и др. вовлеченных в орбиту мероприятия структур.

Часто организаторы выпускают отдельные билеты на мероприятия, проводимые в рамках выставки, публикуют в СМИ регистрационные листы.

2.3. Выбор, оборудование и оформление помещений

2.3.1. Типы конференц-залов на выставках

На выставках существует два типа помещений, в которых проходят мероприятия деловой программы: стационарные и мобильно возводимые на время работы выставки.

Конечно, стационарные помещения имеют неоспоримые преимущества перед возводимыми конструкциями: они лучше оборудованы, имеют лучшую звукоизоляцию и т. д. Однако не всегда они присутствуют в достаточном количестве в наших выставочных комплексах, поэтому на практике организаторы выставок строят конференц-залы, VIP залы, переговорные комнаты самостоятельно.

Также в выставочной практике используется проведение мероприятий конгрессной программы вне выставочной площадки с последующим организованным посещением выставки.

Во всех трех случаях необходимо тщательное инспектирование помещений, в которых будет проходить деловая программа выставки, с тем чтобы правильно распределить проходящие во время выставки мероприятия по залам и предусмотреть необходимое оборудование и инвентарь.

FINE POINT

Размер зала, виды рассадки для различных типов мероприятий

Большое значение для успешного проведения мероприятия имеет правильный выбор размера зала:

- не должно быть ощущения пустоты, «заброшенности» участников;
- участникам не должно быть тесно;
- должна быть правильно выбрана форма рассадки участников.

Специалисты по организации конгрессных мероприятий рекомендуют следующие соотношения площади зала и количества участников мероприятий деловой программы [7]:

Количество участников	Необходимая площадь, приблизительное значение (кв.м) (*)		
	Рассадка по типу «учебный класс»	Рассадка по типу «театр»	Прием /чай/ кофе
10	16	+	+
15	24	+	+
20	32	15	+
25	40	19	+
30	48	23	18
40	64	30	24
50	80	38	30
75	120	57	45
100	200	75	60
125	230	93	75
150	**	112	85
175	**	130	100
200	**	150	115
250	**	190	145
300	**	230***	175
400	**	300***	235
500	**	400***	300
1000	**	745***	600
1500	**	1120***	900
2000	**	1500***	

* См. ниже пропорции помещений по приведенным площадям.

** Не рекомендуется наличие свободных столов и стульев; используйте ярусное расположение мест с приспособлениями для ведения записей либо размещение мест по типу театра.

*** Для данного количества людей рассмотрите возможность использования фиксированного + Даже небольшое количество человек окажется в стесненных условиях при небольшом размере помещения

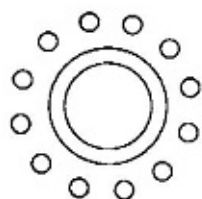
Примечание: возможности помещения по размещению людей уменьшаются, если используется аудио- и видеооборудование

Пропорции помещений по приведенным выше площадям:

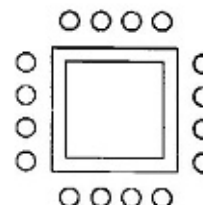
<i>Площадь (кв.м)</i>	<i>Соотношения длины/ширины (м)</i>	<i>Площадь (кв.м)</i>	<i>Соотношения длины/ширины (м)</i>
15	3,2 x 4,7	112	8,6 x 13,0
16	3,2 x 4,9	115	9,0 x 13,0
18	3,5 x 5,2	120	9,0 x 13,0
19	3,6 x 5,3	130	9,0 x 14,0
23	3,9 x 5,9	145	10,0 x 15,0
24	4,0 x 6,0	150	10,0 x 15,0
30	4,5 x 6,8	175	11,0 x 16,0
32	4,6 x 6,9	190	11,0 x 17,0
38	5,0 x 7,6	200	12,0 x 17,0
40	5,2 x 7,7	230	12,0 x 19,0
45	5,5 x 8,2	235	13,0 x 19,0
48	5,7 x 8,5	300	14,0 x 21,0
57	6,2 x 9,2	400	16,0 x 25,0
66	6,3 x 9,5	600	20,0 x 30,0
75	7,1 x 10,6	745	22,0 x 33,0
80	7,3 x 11,0	900	25,0 x 37,0
85	7,5 x 11,3	1120	37,0 x 42,0
93	7,9 x 2,0	1200	28,0 x 43,0
100	8,2 x 12,2	1500	32,0 x 47,0

Необходимо продумать, какой вид рассадки участников выбрать.
Ниже приводим стандартные варианты рассадки:

Стандартные варианты рассадки

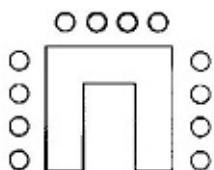


«Политический»/ «Евро»



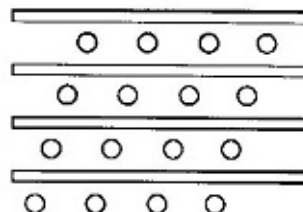
«Замкнутый квадрат»

Предполагают **равноправие** участников



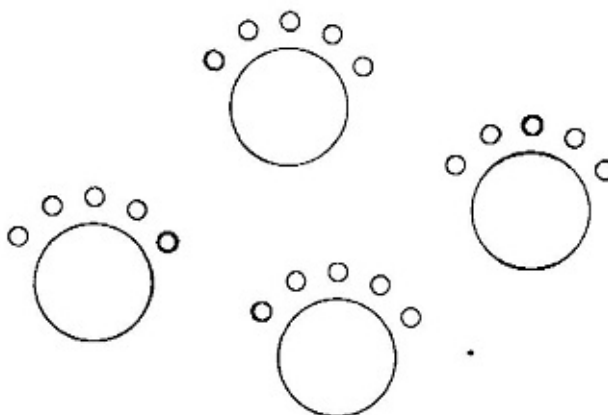
«П»- форма

Используется для проведения небольших встреч, когда необходима непринужденная атмосфера



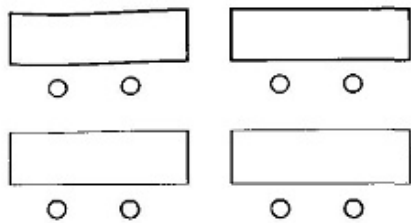
«Театр»

Используется для проведения мероприятий с большим количеством участников



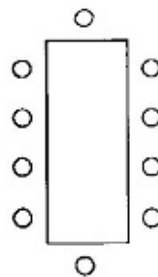
«Кабаре»

Альтернатива «театру» и «учебному классу» при проведении мероприятий среднего масштаба



«Учебный класс»

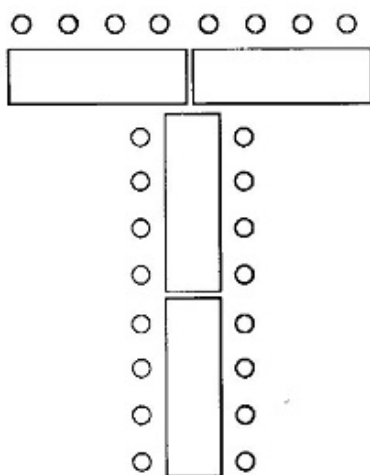
Занимает больше места,
зато участники имеют возможность
работы с документами.
Непригодна для больших мероприятий.



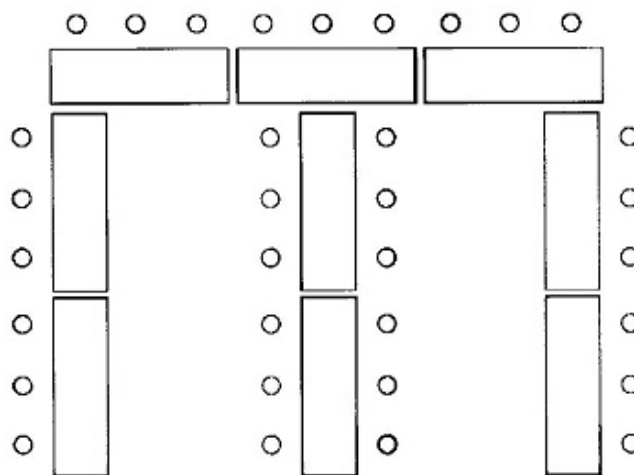
«Совет директоров»

Идеальна для проведения
дискуссий и мероприятий,
требующих принятия решений.
Количество участников -
не более 30 чел.

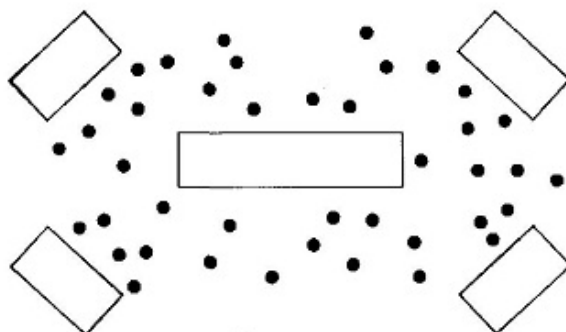
Более редкие формы рассадки:



«Т-форма»



«Е-форма»



«Прием»

2.3.2. Оборудование и инвентарь

При осмотре и бронировании помещений необходимо получить ответы на следующие «главные» вопросы:

- удобно ли и «прозрачно» расположение зала для участников (система навигации);
- удобно ли расположен зал с точки зрения выставочной дирекции (близость служб, уровень шума в зале и др.);
- каким оборудованием и инвентарем располагает зал;
- какие вспомогательные службы/услуги могут быть обеспечены.

Проверить себя можно, составив детальный перечень вопросов (см. ниже «Контрольный лист»).

FINE POINT

Контрольный лист: организация конференции

- Число участников мероприятия.
- Помещение: расположение, степень удобства.
 - Необходимые помещения (основные, вспомогательные): количество и тип.
 - Возможности по расположению посадочных мест, столы, стулья, свободная площадь и общее расположение, подход к столам и стульям.
 - Помещения для организации приемов: количество, тип и уровень обслуживания.
 - План помещения.
 - Проверка состояния помещений: чистота, мебель, вентиляция, освещение и акустика.
 - Приборы, блокноты для записей, ручки, пепельницы, зажигалки, стаканы для воды и вода для выступающих.
 - Столы для выступающих: место расположения, трибуна, число посадочных мест, приборы, именные

карточки, информационные материалы.

- Система работы с аудиторией: микрофоны и система контроля за звуком.
- Освещение: обычное, дополнительное; соответствие требованиям.
- Грифельные доски, чарты, салфетки, др.
- Проекционное оборудование: оверхед, экран, оператор, расположение прибора и экрана, пленки и слайды. Возможность использования прибора в конкретном помещении. Размещение розеток. Стол, стенд, электрические удлинительные провода и осветительная система.
- Оператор за проектором, график получения и сдачи материалов. Источники материалов и оборудования.
- Информационные материалы для выступающих и для аудитории.
- Разное: расположение телефонных аппаратов, гардеробной и мест парковки.
- Фотографирование: необходимые инструкции, определение времени съемок.
- Отчеты: публикация выступлений. Требования относительно составления отчета, числа копий и времени, когда будет необходим подготовленный отчет.
- Кофе, чай, ланч, обед.
- Оформление: цветы, растения, флаги и знамена.
- Пресса: пресс-релизы и мероприятия для прессы.

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

FINE POINT

Контрольный лист: организация брейков, фуршетов, приемов

- Вид мероприятия.

- Необходимые помещения: вид и размер, план, возможности посадочных мест, оформление, освещение, акустика, вентиляция, аудиовизуальная аппаратура, вспомогательные помещения.
- Оплата: помещения, питания, напитков, услуг, развлекательных мероприятий, оформления, чаевые.
- Правила, лицензии.
- Обслуживание за столом или буфет: количество посетителей, размеры столов, форма столов, посадочные места, стулья и проходы между столами.
- Сбор высокопоставленных гостей: комната для сбора гостей, бар, время проведения сбора, хозяин или хозяйка мероприятия, посадочные места и услуги швейцаров.
- Стол для высокопоставленных гостей: расположение, посадочные места, стулья, количество, именные карточки, оформление, специальные напитки, сигары и сигареты, счета на количество накрытых мест и специальные услуги.
- Меню: расценки на все виды блюд.
- Информационные раздаточные материалы: идентификационные таблички для столов, информация на столах, именные карточки, меню, программы и повестка дня.
- Организация пропускной системы на мероприятие, инструкции в связи с возможным возникновением вопросов, связанных с доступом на мероприятие.
- Специальные виды услуг: гардеробные, транспорт, места парковки и телефоны.
- Пресса, репортеры, фотографы и проекционное оборудование.
- Реклама.

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

Данные по результатам осмотра конференц-залов (либо при проработке вопроса их конструирования на выставочной площадке) можно внести в анкету, которую предлагают специалисты:

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛЫ ПРИМ.: ДЛЯ ЗАЛОВ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ РАЗДЕЛЕНИЯ ПРОСТРАНСТВА ВНОСИТЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ВСЕГО ПОМЕЩЕНИЯ И ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ СЕКЦИЙ В РАЗНЫЕ КОЛОНКИ									
НАИМЕНОВАНИЕ ПОМЕЩЕНИЯ									
ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ, КВ. М									
ВИД РАССАДКИ	П - ФОРМА СТОЛОВ УЧЕБНЫЙ КЛАСС ЗАЛ ЗАСЕДАНИЙ ТЕАТР БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ								
ВЫСОТА ПОТОЛКОВ (м)									
ДВЕРНЫЕ ПРОЕМЫ (высота, ширина, м)									
ЭТАЖ (1-й, 2-й и т.д.)									
ЕСТЕСТВЕННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ (ДА/НЕТ)									
КРЕСЛА С ПОДЛОКОТНИКАМИ									
ПОКРЫТИЕ ДЛЯ СТОЛОВ									
КОНДИЦИОНЕРЫ									
ФОЙЕ (СОСЕДНЕЕ ПОМЕЩЕНИЕ)									
БАР (БУФЕТ)									
КОМНАТА ДЛЯ ПЕРЕГОВОРОВ (СОСЕДНЕЕ ПОМЕЩЕНИЕ)									
ЗАКРЫВАЮЩЕЕСЯ ОФИСНОЕ ПОМЕЩЕНИЕ									
ЗВУКОИЗОЛЯЦИЯ									
ПРЯМОЙ ВЫХОД НА УЛИЦУ									
ЖАЛЮЗИ									
ОСНАЩЕНИЕ ПРОЕКТОРОМ									
ОСНАЩЕНИЕ ЭКРАНОМ									
АУДИО/ВИДЕО ОБОРУДОВАНИЕ (ненужное вычеркнуть)									
3-ФАЗНАЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ СЕТЬ									
ПРОЕКТОР ЗА ЭКРАНОМ									
FLIP-CHART									
ИНФОРМАЦИОННАЯ ДОСКА									
TV ЗАМКНУТОГО КОНТУРА									
СВЯЗЬ									
СЦЕНА									
ДРУГОЕ:	ДОСКА ДЛЯ ЗАПИСЕЙ ЭКРАНЫ МОЛЬБЕРТЫ ВИДЕОКАМЕРЫ	—	ОВЕРХЕД 35-мм KODAK	—	ВИДЕОМОНИТОР	—	ПРОЕКТОР	—	
ВКЛЮЧЕНО В СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ _____									
ОФИСНЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ:	СЕКРЕТАРИАТ ИНФОРМ. ЦЕНТР БИЗНЕС-ЦЕНТР	—	КОПИРОВАЛЬ- НАЯ ТЕХНИКА	—	ВРЕМЯ РАБОТЫ с ____ до ____	—			
КОЛИЧЕСТВО КОМНАТ ДЛЯ ПЕРЕГОВОРОВ... ПОМЕЩЕНИЕ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ВЫСТУПЛЕНИЙ					РАБОЧЕЕ ПОМЕЩЕНИЕ ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТА				
МАКСИМАЛЬНАЯ ПЛОЩАДЬ ЭКСПОЗИЦИИ									
СТОИМОСТЬ 1 ДНЯ УЧАСТИЯ (ВКЛ. НДС)									
СТОИМОСТЬ 24 ЧАСОВ УЧАСТИЯ (ВКЛ. НДС)									
РАСЦЕНКИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫ ПО									

Особое внимание нужно уделить обеспечению мероприятия аудиовизуальными средствами. При подготовке мероприятия важно определить, какие из средств поддержки будут необходимы докладчикам: видеопроекторы, оверхеды, эпископы и т. п.

FINE POINT

Виды аудиовизуального оборудования

Слайд-проекторы. В ходе презентации автоматически или с помощью пульта ДУ переключает слайды в нужной последовательности.

Оверхед-проекторы. Предназначены для презентаций, подготовленных с помощью прозрачных пленок. На пленки информация может наноситься с помощью фломастеров, принтера или ксерокса. Оверхед-проекторы могут отображать видео- или компьютерное изображение при посредстве специальных жидкокристаллических панелей.

Эпископы. Предназначены для проецирования с непрозрачных поверхностей, например листов бумаги, рекламных проспектов, всевозможных графиков, рисунков, фотографий, возможностью отображения даже трехмерных объектов.

Цифровые фото- и видеокамеры. Предназначены для видеотелеконференций. Сфера применения цифровых изображений, сделанных с помощью таких видеокамер и фотоаппаратов, разнообразна (презентации, изготовление фотографий и т. д.).

Мультимедийные проекторы. Устройства, создающие на большом экране изображение, получаемое с компьютера или любого источника видеосигнала — видеокамеры, видеомаягнитофона, DVD-проигрывателя.

Экраны. В любом проекционном решении необходим экран. Экраны отличаются форматом, конструкцией и типом

полотна. Выбор полотна зависит от типа проекции — на отражение (фронтальная проекция) или на просвет (обратная проекция). Экраны для обратной проекции (просветные) используются в том случае, когда требуется яркое внешнее освещение, а докладчику необходимо располагаться непосредственно вблизи экрана, не создавая помех для проекции. При этом для установки проектора необходимо темное помещение позади экрана. Для просветных экранов используется полупрозрачный полимерный материал, они могут быть жесткие или эластичные. Жесткие просветные экраны применяются, в основном, в проекционных телевизорах или в проекционных кубах. Эластичные экраны натягиваются на раму и могут изготавливаться на заказ любого размера. Конструктивно экраны могут быть на штативе, на раме со стойкам настенные, рулонные, с электроприводом и без.

Большеэкранные системы отображения информации. В настоящее время большеэкранные системы отображения информации нашли применение практически в любой сфере деятельности, где приходится анализировать большие потоки информации и адресовать их широкой аудитории. С их помощью можно создавать сколь угодно большие изображения, работать в освещенном помещении и демонстрировать на экране несколько компьютерных и видеосигналов.

Наиболее распространенный тип большеэкранных системы отражения информации — *видеостена*. Отдельные элементы видеостены (мониторы либо проекционные кубы) объединяются в единую конструкцию, образуя сплошной экран. При этом количество задействованных элементов и, следовательно, размер видеостены ограничивается только местными условиями. Все видеостены имеют модульное строение, что удобно при установке и сервисном обслуживании. Благодаря своим конструктивным возможностям видеостены позволяют выстраивать свою конфигурацию как в одной, так и в нескольких плоскостях, формируя вокруг операторов единый панорамный экран. Еще

одним преимуществом видеостен перед другими проекционными решениями является то, что они позволяют создавать большие графические экраны, не требуя больших пространств, ведь глубина видеостен составляет менее 1 м.

Плазменные панели завоевали популярность благодаря большому плоскому экрану. При размере экрана по диагонали 37, 42 и 50 дюймов плазменные панели имеют толщину всего 8 см. Плазменные панели производятся в двух вариантах: в формате 4:3 и 16:9, что позволяет использовать их не только в частных установках, но и формировать из них видеостены.

Проекторы, видеостены и плазменные панели активно используются также в организации выставочного и сценического пространства.

Источник: [8]

Качественный звук также является немаловажным элементом сопровождения деловых мероприятий. При этом необходимо учитывать ряд факторов:

- общий шумовой фон (особенно это существенно для мобильно возводимых конференц-залов);
- акустические свойства зала;
- различные ораторские навыки выступающих (даже в небольшом зале с неплохой акустикой одного оратора может быть слышно превосходно, а другой заставляет вслушиваться с большим напряжением).

Правильно подобранная и настроенная система звукоусиления поможет решить большинство этих проблем.

FINE POINT

Системы звукоусиления

Простейшая система звукоусиления содержит следующие базовые элементы:

- проводные или радиомикрофоны;
- микшер (устройство для смешивания сигналов от нескольких источников);
- усилитель мощности;
- акустическую систему (громкоговорители).

Дополнительно системы звукоусиления могут включать различное коммутационное оборудование, управляющее оборудование и оборудование обработки звука: эквалайзеры, динамические процессоры.

Современные системы звукоусиления представлены на рынке как стационарным оборудованием, так и комбинированными *мобильными звуковыми системами*.

В стационарных залах проблем со звукоусилительным оборудованием, как правило, не возникает. Необходимо лишь вовремя и четко заказать все, что необходимо для мероприятия (например, сколько нужно микрофонов для участников и т. д.). Как правило, сегодня используются беспроводные микрофоны, удобные для динамичных презентаций.

Мобильные системы представляют собой универсальное оборудование, объединяющее в одном корпусе несколько приборов: например, усилитель мощности и акустическую систему или усилитель мощности, микшер и звуковой процессор. Существуют комплексы, объединяющие в себе законченные системы звуковоспроизведения с кассетной декой, CD-проигрывателем, микшером, усилителем мощности и громкоговорителем.

В мобильно возводимых залах акустические системы монтируются на штативах или с помощью специальных крепежей непосредственно на стенах или на подвесах.

Если необходимо в ходе мероприятия использовать более 8 микрофонов, эту проблему поможет решить так называемая *конференц-система*. Такая система состоит из блока управления и питания, пульта председателя и необходимого количества делегатских пультов.

Блок управления и питания является центральной частью системы и управляет микрофонами делегатских пультов и

пультом председателя. Он обеспечивает питание всех пультов, а также внешнюю связь системы с различными источниками. Пульты делегатов позволяют активно участвовать в конференции всем делегатам. Встроенный микрофон позволяет им обращаться к другим делегатам, а встроенный громкоговоритель — слушать выступления. Кнопка включения — выключения микрофона позволяет делегату самому управлять микрофоном. Пульт председателя имеет те же функции, что и пульт делегата, плюс клавишу приоритета, что позволяет председателю временно или окончательно прерывать любой из микрофонов делегатов и таким образом управлять конференцией. К блоку управления и питания может подключаться магнитофон для протоколирования хода дискуссии.

К конференц-системе могут подключаться системы синхронного перевода речи, электронного голосования, идентификации участников по карточкам.

Источник: [9]

При подготовке мероприятия нужно не забыть позаботиться о звукозаписи/протоколирования. Звук записывается на выбранный тип носителей с применением профессиональных студийных микрофонов. Затем такая запись может быть расшифрована и соответствующим способом обработана.

При проведении международных конгрессных мероприятий необходим синхронный перевод. Стационарные залы, как правило, оборудованы системами синхронного перевода. В мобильно возводимых конференц-залах эта проблема может быть решена при помощи мобильного комплекта синхронного перевода, который включает в себя центральную коммутационную часть (пульт и кабину для переводчика-синхрониста, передающее оборудование и др.) и инфракрасные приемники и наушники для гостей. Системы синхронного перевода речи многоканальны, позволяют одновременно транслировать несколько переведенных языков.

В оснащении конференц-залов используется *специальная мебель*: разнообразные кафедры, столики для проекторов, шкафы для аппаратуры. При подготовке мероприятия необходимо учесть наличие и

расположение этих немаловажных «помощников» докладчиков и организаторов мероприятия. Рекламные проспекты, журналы, информационные листки могут быть размещены в *специальных подставках* (например, Caddy).

Многим докладчикам для дополнительного иллюстративного материала могут понадобиться *доски*. Это могут быть *флип-чарты, маркерные или копи-доски либо электронные доски*, которые подключаются к компьютеру. В современных залах существуют также рельсовые системы, объединяющие все демонстрационные элементы в единую подвижную и компактную систему с помощью специального рельса.

Важную роль в создании деловой атмосферы мероприятия играет оформление зала. При оформлении зала на выставках используется рекламная продукция выставки (плакаты, флажки, шары, мобильные стенды), с тем чтобы еще раз напомнить участникам, что мероприятие проходит на территории выставочной площадки или в рамках выставки. Так же используются цветочные композиции, постеры и другие элементы оформления. Обязательно за стеной президиума должно быть размещено название мероприятия, логотип выставки — тогда при фото- и киносъемке идентификация будет более полной.

CASE STUDY

Использование новых технологий: видеоконференция

В феврале 2005 году во время выставки спортивных товаров «Ин-Спорте» компания «Спорт Коммьюникейшн Групп» провела видеоконференцию Москва — Санкт-Петербург — Екатеринбург.

Идея провести видеоконференцию родилась при обсуждении возможности демонстрации новых технологий с компанией Sony (профессиональное и вещательное оборудование). Оборудование, которое использовалось при проведении видеоконференции, позволяет в режиме on-line

общаться представителям различных регионов при минимальных технических требованиях «на местах».

Для выставки видеоконференция стала небольшой сенсацией. Тема, которая была заявлена («Вопросы развития спортивной индустрии в регионах России»), как нельзя лучше подходила под формат: первые лица руководства спортом из Санкт-Петербурга и Екатеринбурга отвечали на вопросы из зала, находясь в своих городах.

Источник: компания «Sport Communication Group», г. Москва

2.3.3. Организационные вопросы

Для участников мероприятий конгрессной программы подготавливается специальный комплект информационных и рекламных материалов, в который могут войти:

- программа мероприятия;
- тезисы выступлений участников;
- справочный и раздаточный материал;
- рекламная продукция выставки (каталог, программа мероприятий и план выставки, буклет выставки следующего года, сувенирная продукция);
- анкета;
- ручка, блокнот/листы для записей;
- туристическая информация и др.

Участники мероприятий деловой программы обычно проходят процедуру регистрации. Предварительная регистрация практикуется в основном для крупных и международных мероприятий, а также для платных мероприятий. Регистрация участников по упрощенной форме происходит непосредственно перед началом мероприятия.

По регистрационным спискам для участников мероприятия изготавливаются бейджи, для докладчиков — именные таблички. Должна быть возможность быстрого изготовления табличек и бейджей, так как состав выступающих, равно как и состав участников, может меняться.

Процедура регистрации должна быть продумана до мелочей, чтобы не создавать толчею и не вызывать раздражение участников. По пути следования на мероприятие необходимы указатели направления движения. Хорошо, когда регистрация подкрепляется анонсами по громкой связи в павильоне.

FINE POINT

Предварительная регистрация

Существует несколько форм регистрации участников мероприятий деловой программы выставки. Более сложный путь (общепринятый в мировой практике) — это предварительное заполнение регистрационных форм, высылаемых заблаговременно в адрес оргкомитета мероприятия либо дирекции выставки. Такая регистрационная форма может включать:

- Ф.И.О.;
- научные и почетные звания;
- название организации;
- должность;
- адрес (полный и почтовый);
- координаты (тел., факс, e-mail);
- страна;
- предпочтительный рабочий язык мероприятия;
- специальные условия (диета, приспособления);
- тип участия (участник, слушатель, почетный гость);
- дата прибытия и отъезда (вид транспорта, рейс/№);
- необходимость встречи/трансфера, пункт назначения;
- выбор конфигурации участия: пленарные заседания, секции по выбору, визиты, культурная программа, участие в приемах и фуршетах и др.;
- размещение;
- даты проживания;
- отель (название либо тип/класс);

- тип номера (одноместный, двухместный, люкс);
- размер и формы оплаты, банковские реквизиты;
- санкции и процедура возмещения стоимости участия (сроки).

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

По окончании мероприятия организационная и «бумажная» работа не заканчивается. Хорошим тоном считается рассылка благодарственных писем участникам (докладчикам, почетным гостям). Производится также обработка материалов конференции/семинара и итоговые аннотации (briefs) высылаются участникам. Часто они дополняются фотографиями, полным списком участников, выдержками из отзывов прессы. Итоговые данные по мероприятию включаются в общий официальный отчет по выставке, размещаются на сайте выставки и, таким образом, становятся частью ее интеллектуального багажа.

Резюме

Параллельные программы выставки являются эффективным инструментом формирования выставочного контента и обеспечивают сильный PR выставочного мероприятия.

Различают конгрессные, протокольные, профессиональные, «цеховые», конкурсные, образовательные мероприятия, презентации и шоу, семейные, детские, рекреационные программы.

Деловая программа выставки должна соответствовать ее тематическому профилю, была актуальной по кругу рассматриваемых вопросов и значимой по составу участников, специалистов отрасли. Организатором мероприятия может выступить компания — экспонент выставки, профессиональная ассоциация, объединение, государственный орган, компания/агентство, специализирующаяся на конгрессно-конференциальной деятельности, СМИ.

Основные организационные вопросы при подготовке мероприятия: цели и задачи мероприятия, место проведения мероприятий программы, промоушн, менеджмент, бюджет, тип (дизайн) программы.

При организации мероприятия особое внимание необходимо уделить выбору места проведения, рассадке участников, контенту и форматам презентаций, аудиовизуальному сопровождению, вопросам регистрации и навигации.

Примечания

1. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - P.758*
2. Использованы определения, данные в «Словаре русского языка» С.И.Ожегова, — Рус. яз., 1990
3. *Morrow S.L., The Art of the Show, Second Edition. IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2001. - P.130*
4. Там же. P.130
5. *D.Seekings, «How to organize Effective Conferences and Meetings», London, P.91*
6. Там же. P.95
7. Там же. P.34
8. *Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. Методическое пособие. — Ростов-н/Д.: Экспертное бюро, 2001. — С.107*
9. Там же. С.109

**Глава X. Обеспечение общих,
административных, рекламно-
информационных и технических услуг
на выставке**

1. Международные требования к номенклатуре и качеству услуг

Все виды услуг, предоставляемых организаторами экспонентам и посетителям выставки можно условно выделить в несколько блоков:

- общие услуги;
- административные услуги;
- рекламно-информационные услуги;
- технические услуги.

Приведенная выше классификация предложена Международной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), которая, как уже отмечалось выше, предлагает «Минимальный перечень услуг для международного выставочного мероприятия, предоставляемых экспонентам организаторами выставок» (см. Приложение 2).

2. Решения и технологии организации выставочного пространства

2.1. Принципы организации выставочного пространства

Основной технической услугой, которую организатор выставки обязан предоставить экспоненту, является предоставление выставочного стенда. В совокупности выставочные стенды образуют экспозицию выставки.

Организация выставочного пространства предполагает разработку конструкторских, технических, навигационных, функциональных и дизайнерских решений, которые создают неповторимый облик выставки, включая выставочное пространство в общую философию выставочного проекта.

Таким образом, «внепространственные» показатели, такие как общая идея выставки, ее отраслевая направленность, фирменный стиль и другие, задают параметры и решения в организации пространства выставки. Общие принципы при организации выставочного пространства:

- целостность и эстетичность восприятия;
- соответствие решений организации выставочного пространства единому фирменному стилю выставки;
- функциональность и навигационная прозрачность для экспонента и посетителя.

Организационные, технические и дизайнерские решения призваны помочь организаторам выставок в реализации этих принципов.

2.2. Планирование экспозиции и строительство стендов

2.2.1. Рассадка участников выставки

Планирование экспозиции начинается с рассадки участников. Менеджер (руководитель проекта, директор выставки) разрабатывает совместно с компанией-застройщиком выставки экспозиционный план, согласно которому впоследствии и предлагаются к продаже стенды. И

наоборот, существует практика, когда принимаются заявки экспонентов, а затем производится рассадка участников. Собственно, уже на этом этапе формируется общая концепция организации пространства выставки.

Можно определить в самых общих чертах несколько видов планировки экспозиции:

Классическая. Стенды группируются в острова, образуя «улицы» и перекрестки.

Ромбическая. Стенды расположены в виде открытых ромбов, обеспечивая более легкий доступ к экспонатам.

Круговая. Стенды расположены по кругу экспозиционного зала (используется в небольших залах, фойе и т. д.).

При планировании экспозиции особое внимание уделяют ширине и расположению проходов, так как они направляют потоки посетителей, а также обеспечивают эвакуационные маршруты в случае форс-мажорных обстоятельств. Согласно требованиям пожарных служб, ширина проходов должна быть не менее 2 м и они не должны быть тупиковыми.

Проходы обычно обеспечивают сквозной и по возможности более полный обход выставки (диагональ, спираль, круг). Иногда, когда экспозиция небольшая, используют строительство проходов в виде лабиринтов, искусственно создавая объем выставочного пространства. Рекомендуемая ширина проходов — не менее 3–4 м.

Для механического выгораживания маршрута используются так называемые зоны недоступности с помощью цвета, фактуры коврового покрытия, уровня пола, физического барьера.

2.2.2. Виды стендов, работа с экспонентами и застройщиком по наполнению стенда

Стенды к продаже могут быть нескольких типов:

- с одной открытой стороной;
- с двумя открытыми сторонами (угловые);
- с тремя открытыми сторонами («полуостров»);
- с четырьмя открытыми сторонами («остров»).

Чем больше открытых сторон — тем более легкий доступ к экспонатам, больше возможностей для продуктивной работы на стенде.

Поэтому открытые стенды больше ценятся, и иногда организаторы выставок выставляют за угловые стенды и «острова» дополнительные наценки к стоимости. Естественно, планировка стенда в виде «острова» возможна только при значительном размере стенда.

Стенды также могут быть *одно- и двухэтажные*. Конструирование двухэтажного стенда иногда бывает вызвано функциональной необходимостью, чаще же это прием подавления соседей и демонстрации статуса и амбиций компании. Иногда выстраивается фальшэтаж, который является имитацией второго этажа стенда и исключительно декоративным элементом.

Выделяют *закрытые, открытые и комбинированные стенды*. Закрытые стенды используют, когда необходимо изолировать экспозицию от шума или случайных людей (например, по такому принципу в подавляющем большинстве случаев построены стенды, представляющие коллекции одежды следующего сезона, чтобы избежать копирования). Открытый стенд максимально интегрирован в среду павильона, применяется в случаях, когда необходимо привлечение максимального зрительского внимания к экспонатуре. Комбинированный стенд предполагает совмещение обоих типов в одном выставочном пространстве.

В отдельную группу выделяют так называемые *арт-стенды*, которые создают самоценное художественное впечатление, нарушая привычное впечатление о предмете экспозиции. Это достигается за счет использования непривычных материалов, подмены, зашифровки, перевода привычных образов в метафоры и прочих дизайнерских приемов.

Организатор выставки предлагает участнику либо *оборудованную выставочную площадь* (стенд), либо *необорудованную*. В случае, если участник выбирает необорудованную выставочную площадь, он строит стенд самостоятельно (так называемая «индивидуальная застройка»). Если участник выбирает оборудованную площадь, то в ее стоимость включена оплата стандартного набора конструкций и оборудования.

Процент индивидуальной застройки по отношению к стандартной колеблется в широких пределах: от 80–85 % до 0,5 %. В среднем же индивидуальная застройка составляет не более 25 %, поэтому основной массив экспозиции застраивается, как правило, генеральным застройщиком выставки.

Стандартная комплектация стендов обычно предлагается в общем пакете услуг при согласовании участия экспонентов в выставке. На практике очень часто участник просит адаптировать стандартный стенд под свои нужды или внести какие-нибудь индивидуальные элементы. Поэтому менеджер, работающий с экспонентами, должен представлять, какое именно оборудование имеется у компании-застройщика и каковы его конструктивные возможности, с тем чтобы предложить адекватные задачам экспонента решения и замены.

2.2.3. Выставочный конструктор: назначение и типы

Выставочные стенды конструируются с помощью выставочного конструктора, который представляет собой набор профилей и заполнителей различного типа.

Различают *стационарные и мобильные экспозиционные системы* [1]. *Стационарные экспозиционные системы* преимущественно используют принцип каркасных сооружений и создаются с помощью системы профилей — бесшовных труб разной конфигурации из алюминиевых сплавов, которые служат для соединения конструкций. В одном конструкторе их бывает несколько десятков видов (матриц). В качестве заполнителя конструктора выступает ДСП или МДФ, покрытые ламинатом с двух сторон. Все материалы, используемые в выставочном конструкторе, легко собираются и разбираются, должны быть максимально легкими, прочными и относиться к трудновозгораемым материалам. Заполнитель выставочного конструктора — обычно белого цвета, так как его задача — оттенять, а не подавлять экспонаты. При дизайне стенда панели конструктора могут подвергаться различной обработке.

На российском рынке используются конструкторы различных марок (OCTANORM, CONSTA, SENTA, SYMA, MERO и др.). Они различаются по своим конструктивным возможностям, прочности и толщине заполнителя и, соответственно, цене.

В принципе, из любого конструктора при профессиональной обработке заполнителя и соответствующей подсветке можно сделать красивые и функциональные стенды. Дизайнерами применяется нанесение на панели цветных пленок, а также использование в качестве заполнителя пластика, стекла, просечных сеток.

Мобильные выставочные стенды — это переносные выставочные конструкции. Они позволяют донести до посетителя визуальное сообщение, выполненное в виде крупноформатной графики. Различают *баннер-стенды, складывающиеся каркасы и рамочные стенды*.

Также существует группа стендов, занимающих промежуточное положение между стационарными и мобильными системами (так называемые «быстрые» стенды), которые отличаются большими возможностями выражения при относительно быстрой сборке и компактной упаковке.

Сегодня на рынке представлено большое разнообразие материалов для декорирования стендов: быстросохнущие лакокрасочные покрытия, грунтовки, шпатлевки, декорирующие ткани. Используются современные световые решения (световые короба, подсветка фриз, динамический свет и т. д.)

2.2.4. Зонирование выставочного пространства, композиционные и дизайнерские решения

Целостность восприятия выставки обеспечивают современные композиционные и дизайнерские решения. Используются рекламные конструкции во «втором этаже» пространства выставки, баннерные элементы, рекламные воздушные объекты, проекторы, большеэкранные системы отображения информации, плазменные панели.

В организации выставочного пространства активно используются разнообразные *элементы декоративного оформления* (см. Табл. 10.2).

Табл. 10.2. Элементы декоративного оформления выставочного пространства

<i>Номенклатура</i>	<i>Комментарии</i>
Баннеры	Используются в виде перетяжки (горизонтально) при входе в выставочный центр/павильон/раздел экспозиции, в виде свисающих с потолка или балкона полотен (вертикально), на растяжках и т.д., иногда с указанием направления движения в сторону определенной экспозиции, в кафе, к выходу и т.д. Срок изготовления 3 -4 дня. Рекламная поверхность может быть выполнена из шелка или баннер-ной ткани. Способ изготовления - методом печати или наклеивания виниловой пленки.
Постеры	Представляют собой рекламно-информационные щиты. Изготавливаются из пластика толщиной 3-6 мм. Пластиковая поверхность закатывается напечатанной цветной пленкой или наклеивается виниловая самоклеящаяся пленка.
Флаги, флажки	Флажки и флаги с логотипом выставки изготавливаются из различных видов тканей - шелк, атлас, бархат, полиэфирные (разной плотности и структуры), нейлон, трикотажное полотно и др. Способы печати: сквозная сублимационная термохимическая, цифровая, шелкография.
Воздушные объекты	Аэростаты изготавливаются либо из ткани методом шелкографии, либо из баннерной ткани методом печати или наклеивания виниловой пленки. На рекламной поверхности аэростата можно разместить красочно выполненный логотип или рекламную информацию. Различают аэростаты, дирижабли, надувные конструкции, шары.
Рекламные персонажи, куклы, манекены	Рекламные персонажи используются на выставках, укрепляя ее имидж и ассоциативную связь между фирменным стилем выставки и материальной средой. Находятся всегда в центре внимания любой выставки.
Воздухоопорные оболочки и мембраны	Как правило, выполняются из эластичных тканевых материалов, позволяющих моделировать сложные поверхности.
Декоративный сценический свет	Оптоволокно, неон, дюралайт образуют локальные световые пятна и привлекают внимание.
Динамические средства	Светодиодные экраны, плазменные панели, видеопроекторы.
Флористическое оформление	Оформление экспозиции искусственными или живыми цветочными композициями.

Табл. 10.3 Виды тканей и пленок, используемых в системах навигации и для оформления выставочного пространства

Армированные виниловые ткани	<ul style="list-style-type: none"> • баннерные ткани (белая, цветная, матовая, глянцевая, укрывистая, супергладкая); • транслюцентные виниловые ткани.
Самоклеящиеся пленки	<ul style="list-style-type: none"> • универсальные (типа ORACAL); • транслюцентные с высокой степенью рассеяния для работы с источниками света на просвет; • светоблокирующие и светорассеивающие пленка для достижения световых эффектов; • эластичные для гибких поверхностей; • прозрачно окрашенные с высокой степенью светопропускания для работы с источниками света.
Световозвращающие материалы	<ul style="list-style-type: none"> • самоклеящиеся световозвращающие пленки; • световозвращающие пленки для термопереноса на текстиль; • световозвращающие ткани.

Прим. Более редко используются также: строительная сетка, нейлон, холст, бумага.

Функциональное зонирование достигается за счет использования различного рода технологий организации пространства, конструкций и материалов.

Выставочная зона организуется совокупностью выставочных стендов компаний — участников выставки. Ее органичность и эстетичность достигаются во многом благодаря застройщику выставки, который еще при предварительной рассадке участников учитывает конструкцию стендов и их сочетаемость друг с другом.

При наличии масштабной экспозиции, а также при многоотраслевом или универсальном характере выставочного мероприятия очень важным является *тематическое деление экспозиционной части выставки*.

При выделении функциональных зон выставки интересные решения могут быть найдены при профессиональном использовании света. Используется подсветка при выделении значимых информационных и навигационных элементов (световые информационные короба), делении пространства экспозиции. Для выделения функциональных зон используется и сугубо архитектурный прием — *разноуровневое расположение*.

Отдельного внимания заслуживает *оформление входа*. Обычно, кроме декоративной, оформление входа несет еще информационную нагрузку. Часто при оформлении входа используют баннерные конструкции, постеры, информационные табло.

При организации *сервисных зон* (информационные стойки, регистрация, пр.) можно использовать либо стандартный конструктор, либо мобильные выставочные конструкции: с их помощью можно оформить вход, сделать информационную стойку или стенд выставки, выделить бизнес-зону и т. д.

Тема выделения функциональных зон на выставке тесно связана с проблемой навигации на выставке. Прежде всего, на выставке существует *система информационных центров/стоек*, где посетитель и экспонент могут получить исчерпывающую информацию о работе выставки и услугах, предоставляемых организаторами. Обычно создается несколько стоек (в зоне регистрации, на входе, в деловом центре и т. д.) для обеспечения информационной прозрачности инфраструктуры выставки.

Обязательным элементом информационного центра является *экспозиционный план выставки с указанием номеров стендов и инфраструктуры выставки*. Обычно он представлен в увеличенном формате на входе и продублирован в полиграфическом исполнении, чтобы посетитель мог воспользоваться им при работе на выставке.

Указатели направления движения организуют потоки посетителей на выставке. Это могут быть коробка (вариант — светящиеся коробка), баннеры, постеры, элементы универсальных экспозиционных систем.

Особой зоной выставочного пространства является *открытое пространство*. Оно может быть продолжением экспозиции на закрытых выставочных площадях, а может представлять собой выставку на открытом воздухе.

В любом случае, открытые площадки должны быть вовлечены в общую концепцию организации выставочного пространства. Среди общих принципов, которым подчиняется организация открытых площадок, можно упомянуть следующие:

- наличие четких визуальных границ (ограда, маркировка);
- организация охраны и уборка площадки;
- структурированность экспозиции;
- наличие элементов навигации;

- соблюдение фирменного стиля в оформлении.

При организации открытого пространства в числе прочих используются баннеры и конструкции с их применением, щиты, уличные флаги, шары, летающие объекты, штендеры, элементы уличных информационных систем, шале, надувные конструкции, нестандартные рекламные элементы.

3. Способы обеспечения административных и рекламно-информационных услуг на выставке

Значительный блок услуг, предоставляемых организатором выставки, требует не столько финансовой, сколько организационной и информационной работы, и может быть обеспечен в условиях практически любой выставочной площадки.

Прежде всего, на выставочной площадке должна быть обеспечена *информационная прозрачность* по предлагаемым услугам. Часто посетители и экспоненты просто не знают о том, какие услуги предоставляются на выставке.

У организаторов выставки всегда есть партнеры, которые оказывают сервисные услуги по сопровождению выставочного проекта. Поэтому для достижения информационной прозрачности можно свести в единый мини-гид/справочник весь комплекс общих услуг, который обеспечивается организаторами.

FINE POINT

Структура выставочного справочника

В справочник для экспонентов и посетителей выставки можно включить информацию и контактные телефоны следующих аутсорсинговых структур:

- общая информация для участников;
- строительство и дизайн выставочных стендов;
- дополнительное оборудование;
- подключение электроэнергии, телефона, другие технические услуги;
- охрана и уборка павильона;
- страхование;
- транспортировка грузов;
- таможенные услуги;

- услуги флориста;
- размещение в гостинице;
- трансфер;
- экскурсионное обслуживание;
- вызов такси;
- обменный пункт/банк;
- химчистка;
- парикмахерская;
- почта, телеграф;
- врач выставки;
- аптека;
- общественный транспорт;
- транспорт выставки;
- скорая помощь;
- пожарная служба и др.

Источник: РИА «Проекспо», г. Москва

При отсутствии той или иной услуги непосредственно в павильоне можно дать координаты ближайшего учреждения (обменный пункт, химчистка, парикмахерская, телеграф) — главное, чтобы посетитель или экспонент имел достоверную информацию.

Информационную прозрачность для посетителей и экспонентов обеспечивают также *экспозиционные планы* с указанием номеров стендов и инфраструктуры выставки. Обычно такие планы включаются в общий путеводитель по выставке. Целесообразно указать на плане офис дирекции, бухгалтерии, информационный центр, пресс-центр, бизнес-центр, конференц-залы, рестораны/кафе, гардероб, парковки, туалеты, медпункт, склад, сувенирные киоски и т. д.

Для обеспечения ряда услуг на площадке целесообразно создание *представительских офисов сервис-компаний*. Это касается тех услуг, где необходимо непосредственное общение с клиентами: строительство и дизайн стендов, экспедиция, услуги флориста, туристическое обслуживание (размещение в гостиницах, трансфер, организация экскурсий), юридические консультации, медпункт, фотоуслуги.

Важнейшие для жизнеобеспечения выставки услуги оказывает бизнес-центр выставки: ксерокопирование, телефонная и факсимильная

связь, ламинирование, доступ в Интернет, работа на РС, вывод файлов на печать, передача сообщений, аренда аудиовизуальной аппаратуры.

В *информационном центре* выставки посетитель должен иметь возможность получить следующие услуги и консультации:

- информация обо всех видах услуг для экспонентов и посетителей;
- поиск компаний по товарным группам и по алфавитному списку;
- консультации по мероприятиям деловой программы;
- продажа каталогов, рекламной и сувенирной продукции выставки.

4. Таможенное оформление выставочных грузов и транспортно-экспедиторское обслуживание

Среди технических услуг, оказываемых организатором выставки экспонентам, в обязательном порядке присутствует таможенное оформление ввозимых из-за рубежа на период выставки грузов, а также транспортно-экспедиторское обслуживание. Для оказания этих услуг обычно приглашается специализированная компания.

Для прохождения таможенных процедур, необходимых для временного ввоза выставочных экспонатов, необходимо оформить ряд документов, перечень которых предоставят в компании. Некоторые товары для таможенного оформления требуют получения разрешения или согласования с государственными таможенными органами. Это товары двойного применения, оружие и боеприпасы, медикаменты и медицинские изделия, товары растительного и животного происхождения, радиочастотные товары, культурные и художественные ценности, изделия из драгоценных металлов и т. д. Рекламная продукция (сувениры, каталоги, пр.), предназначенная для раздачи или дарения во время выставки, оформляется в режиме окончательного ввоза.

Участнику выставки могут быть предложены также услуги по ответственному хранению выставочных экспонатов, их доставке на стенд и со стенда, погрузочно-разгрузочные работы с использованием специальной техники.

5. Организация процесса регистрации посетителей

5.1. Назначение и виды регистрации

Одной из наиболее актуальных и значимых административных услуг в рамках выставочного мероприятия, проводимого в формате b2b, является организация регистрации его посетителей.

Основными целями регистрации являются следующие:

- формирование базы данных специалистов, пришедших на мероприятие, и последующая рассылка по ним бесплатных приглашений;
- организации более прозрачного и удобного пропускного режима прохождения в различные залы выставочного мероприятия (за счет наличия именных пропусков-бейджей);
- организация режима более комфортного общения участников и экспонентов друг с другом (в случае наличия именных бейджей);
- повышение имиджа мероприятия (на ведущих мировых площадках регистрация посетителей уже давно является признаком мероприятия высокого уровня, в первую очередь говорящем о профессионализме его организаторов);
- проведение всевозможных опросов маркетингового характера, которые можно включать в регистрационные анкеты (определение эффективности рекламных источников, географическая и профессиональная принадлежность посетителей, интерес к тем или иным разделам экспозиции, ситуация на рынке, возможный спрос на те или иные услуги организаторов и т. д.);
- получение точных цифр посещаемости выставки.

В зависимости от тех или иных факторов процесс регистрации посетителей может быть классифицирован следующим образом:

Табл. 10.4. Виды регистрации посетителей

Принцип деления	Название групп	
По процентному количеству регистрируемых посетителей	Обязательная	Необязательная
По технологии проведения	Электронная	Неэлектронная
По времени проведения	Предварительная (в т.ч. Интернет-регистрация)	Во время проведения мероприятия
По степени использования людских ресурсов	С участием операторов, работающих в зоне регистрации	Без участия операторов, посетитель регистрируется сам

При организации *обязательной регистрации* каждый посетитель обязан заполнить регистрационную форму, указав в ней свои ФИО, название компании, адрес, телефоны, e-mail, а также ответить на ряд вопросов, интересующих организатора. Как правило, вместо заполнения полей с контактными данными, правила регистрации предусматривают прикрепление к анкете визитки посетителя.

После заполнения регистрационной формы посетитель передает ее оператору ввода данных, после чего получает именной или неименной бейдж посетителя, который дает ему право на посещение экспозиции. Преимуществом обязательной регистрации является то, что организатор получает полную базу данных (100 % посетителей) и точные цифры посещаемости выставки (в результате этого статистический аудит может быть проведен с максимальной степенью достоверности — см. ниже п. 5)

При организации *необязательной регистрации*, процедуру, аналогичную вышеописанной, посетители проходят по желанию. Как правило, в этом случае организаторы мероприятия вводят определенное поощрение для зарегистрировавшихся посетителей. Вариантами подарка может явиться путеводитель/каталог выставки, сувенирная продукция, отправление бесплатного пригласительного билета на следующее мероприятие, бонус от одного из участников выставки и т. д.

Сформированная при *необязательной регистрации* выборка посетителей, как правило является достаточно большой, что, в свою очередь, позволяет считать достоверными и маркетинговые исследования, составленные на ее базе.

Необязательная регистрация, как правило, используется для сокращения суммы затрат на организацию выставки. Ее также используют, когда мероприятие носит формат B2c, введением обязательной регистрации организаторы стараются выделить из общего потока профессиональных посетителей.

Имеющаяся практика показывает на наличие большого количества факторов, влияющих на успех (или «провал») обязательной регистрации. Данными факторами могут быть: продолжительность работы выставки, погодные условия, процент профессионалов среди посетителей, понятность и удобство расположения зон регистрации и т. д. Известны случаи, когда при неграмотной организации обязательной регистрации на мероприятии с общей посещаемостью около 15 000 человек регистрировалось чуть более 100 посетителей.

При организации *электронной регистрации*, весь процесс происходит с использованием персональных компьютеров. При этом информация о пришедших посетителях вводится в компьютер на самой выставке, здесь же посетители получают именную бейдж. Данная форма регистрации (при условии, что она обязательная) является, с одной стороны, наиболее прогрессивной и полной, с другой стороны — наиболее дорогостоящей.

В случае использования электронной регистрации информацию о количественном и качественном составе зарегистрированных посетителей можно узнать практически в любой момент. Только данный вид регистрации позволяет использовать все преимущества использования технологий штрих-кода.

FINE POINT

Проведение маркетинговых опросов или «волшебный» штрих-код

В процессе регистрации часто проводятся маркетинговые опросы. В этом случае вопросы, относящиеся

к маркетингу, включаются во все (или в часть) регистрационных анкет.

Другим звеном, связывающим регистрацию и маркетинговые исследования, служит штрих-код, размещаемый на бейдже посетителя. Использование данного штрих-кода предоставляет возможность реализовать следующую технологию проведения маркетинговых опросов:

Рядом со всеми ответами на вопросы, содержащиеся в опросной анкете, печатаются уникальные штрих-коды. Интервьюер, проводящий опрос, имеет при себе всего лишь 1 экземпляр анкеты и сканер штрих-кодов с автономной памятью. Получая от респондента ответы, интервьюеру достаточно лишь считать соответствующие им штрих-коды — никакого заполнения анкеты в процессе опроса не происходит. Благодаря этому повышается и эффективность опроса — за единицу времени интервьюер может опросить большее количество респондентов.

До начала работы с конкретным посетителем, интервьюер может отсканировать штрих-код на его бейдже, достигнув, таким образом, 100-процентной персонификации ответов. Полученные результаты в течение дня накапливаются в памяти сканера. Итоговые графики с анализом информации при наличии специализированного программного обеспечения можно получить в течение 10–15 минут после окончания опроса.

К числу недостатков описываемого метода относится то, что в его рамках организатор может задавать только закрытые вопросы (подразумевающие конкретный ответ, типа «да» или «нет»).

Тем не менее проведение опросов с использованием технологии штрих-кодирования однозначно позволяют сократить расходы организатора выставки на проведение маркетинговых исследований, при одновременном значительном уменьшении времени получения итоговых отчетов. Более того, автоматизация процесса повышает достоверность полученной информации, поскольку «убирает» системную ошибку, связанную с ручным вводом анкет.

Сканирование штрих-кодов с бейджей на входных зонах мероприятия позволяет идентифицировать повторные визиты посетителей. Регистрировать посетителя, пришедшего на выставку повторно, нецелесообразно, это отнимает время (и его, и организатора), между тем все данные об этом посетителе у организатора уже есть. Поэтому, при решении задачи точного подсчета количества посетителей (например, в случае проведения выставочного аудита достаточным является сканирование его штрих-кода.

Данный способ также можно использовать для контроля доступа на конгрессно-ярмарочное мероприятие. Например, с помощью использования интеллектуальных, беспроводных сканеров, по штрих-коду, нанесенному на бейдж, можно легко идентифицировать тип/категорию конкретного посетителя. При этом можно быстро и удобно определить, есть ли у него право доступа в тот или иной зал, на то или иное деловое мероприятие и т. д.

При сканировании пригласительных билетов, можно определить эффективность их распространения. Например, если известно, что часть билетов, имеющих штрих-код от 0 до 10000, распространялась организацией X, а билеты со штрих-кодом от 10001 до 20000 организацией Y, то сканирование «пришедших» пригласительных билетов даст итоговую информацию об эффективности работы каждой из них.

Таким образом, в рамках проведения полноценной электронной регистрации с использованием штрих-кода можно решить еще целый ряд интересных задач и получить ответы на множество важных вопросов. Эффективность применения описанных методов зависит от имеющихся у его организаторов финансовых и организационных возможностей.

Источник: компания «РуссКом Ай-Ти Системе», г. Москва

При организации *неэлектронной регистрации* бейджи для посетителей изготавливаются заранее. При этом они могут быть как именованными, так и неименованными. В первом случае, посетитель в обмен на

заполненную регистрационную форму получает бейдж (часто — бумажный), в который он собственноручно вписывает свою персональную информацию (как правило, ФИО и наименование компании). Во втором случае, на бейдже, кроме информации о выставке, присутствует надпись «посетитель». Подсчет количества зарегистрированных посетителей в этом случае происходит путем пересчета собранных регистрационных форм.

При организации *предварительной регистрации* участники/посетители мероприятия получают возможность зарегистрироваться до начала работы выставки. Такая регистрация возможна либо на веб-сайте организатора, либо путем регистрации по телефону, путем заполнения анкет на другом (проводившемся ранее) мероприятии либо иным образом. В этом случае, все именные бейджи могут быть изготовлены заранее (по имеющимся спискам), сама регистрация может происходить путем их выдачи прибывающим посетителям (или участникам).

Некоторым недостатком данного способа является то, что в случае предварительной печати бейджей, при большом количестве заранее зарегистрировавшихся посетителей, поиск конкретной фамилии в их общем объеме является крайне затруднительным. Поэтому данная форма регистрации активно организуется на небольших закрытых мероприятиях, конференциях и т. п.

Другим вариантом предварительной электронной регистрации является вариант, при котором вся полученная информация вносится в базу данных до начала работы выставки, а бейджи распечатываются на самой выставке, по мере прихода соответствующих посетителей. В данном случае, посетитель/участник выставки, подойдя к оператору ввода данных, называет свои ФИО, оператор с помощью ускоренного поиска находит необходимую запись в базе данных, после чего распечатывает бейдж. Вся процедура регистрации одного посетителя при этом занимает не более 10 секунд.

В рамках крупных выставочных мероприятий, нередко выстраивается отдельная зона экспресс-регистрации для посетителей, прошедших предварительную регистрацию на Интернет-сайте мероприятия. В этом случае мы имеем дело с *Интернет-регистрацией*. В качестве подтверждения такой регистрации, посетитель может получить электронное письмо с уведомлением, содержащим

уникальный номер или штрих-код. Предъявление данного письма, как правило, и является основанием для выдачи посетителю бейджа и его последующего пропуска на мероприятие. Использование Интернет-регистрации является прогрессивной формой, экономящей время посетителя и финансовые средства организатора.

CASE STUDY

Интернет-бейдж

Услуга получения Интернет-бейджа сравнительно нова на российском выставочном рынке, хотя позволяет значительно облегчить работу регистрационных служб выставки. Уже несколько лет Форум «Технологии безопасности», как и многие западные выставки, предоставляет такую услугу посетителям. Акция «Каждому специалисту — бейдж на Форум «Технологии безопасности» начинается за три месяца до начала Форума и проводится совместно с отраслевым порталом Sec.Ru, партнером Форума.

Персональный Интернет-бейдж является полноценным аналогом обычного бейджа посетителя-специалиста. Заполнив анкету на сайте Sec.Ru и распечатав бейдж, на стойке экспресс-регистрации посетителю достаточно получить ленту и кармашек для бейджа. Эта процедура позволяет избежать очередей при регистрации и значительно сократить время регистрации во время работы выставки. Так, в 2006 г. посетители получили около 3700 Интернет-бейджей для специалистов, что составляет около 20 % от общего количества посетителей Форума.

Источник: компания «Защита Экспо», г. Москва

При организации *регистрации безучастия операторов*, посетители сами заполняют регистрационную форму, вводя всю необходимую информацию о себе в компьютеры, установленные на

зоне регистрации. Если процесс автоматизирован полностью, то посетители могут также самостоятельно распечатать себе бейдж. В иных случаях, после заполнения регистрационной формы и нажатия кнопки «готово», зарегистрировавшийся должен подойти к оператору печати и получить свой бейдж у него. В настоящий момент в России такая форма регистрации используется очень редко из-за необходимости организации антивандальных регистрационных терминалов, недостатка площадей в регистрационных зонах, а также недостаточном уровне общей и технической культуры населения.

FINE POINT

Бейдж: бумага или пластик?

Для изготовления бейджей, как правило, используется два типа материалов: бумага и пластик. Бумага дешевле пластика, однако бумажный бейдж необходимо вкладывать в специальный карман, что приводит к увеличению итоговых затрат. К несомненным преимуществам бумажного бейджа можно отнести его размер, который может быть любым, в отличие от пластика, имеющего стандартный размер.

Пластиковые бейджи посетители хранят, как правило, дольше. Для усиления степени «обращаемости» к такому бейджу на его обратной стороне может быть напечатан календарик или план выставок на год. После завершения выставки пластиковый бейдж можно использовать в качестве дисконтной карты. В этом случае рекламодатель получает суперцелевую аудиторию (всех посетителей выставки по определенной тематике), которой через некоторое время можно будет выслать рекламный пул — открытку, буклет и т. д., ведь адреса всех зарегистрированных посетителей известны.

С помощью пластикового бейджа можно организовать ряд дополнительных услуг по его персонализации, таких как

кодирование магнитной полосы, нанесение пин-кода, штрих-кода, стираемого слоя (для проведения лотерей) и т. д.

Таким образом, система регистрации на пластиковых картах может взять на себя часть рекламных функций и сократить рекламный бюджет выставки.

Источник: компания «Русском Ай-Ти Системе», г. Москва

5.2. Организация процесса регистрации

Для успешного проведения регистрации крайне важно использование квалифицированного, обученного персонала. В первую очередь это касается менеджера зоны регистрации, который осуществляет оперативное руководство на месте и координирует весь процесс.

Следующим важным элементом является подготовка операторов зоны регистрации, так как для посетителя, пришедшего на выставку, оператор фактически является первым встреченным им представителем выставочной компании. Если оператор некомпетентен, если он нерасторопен или невежлив, то негативное впечатление от его работы может испортить весь образ выставочного мероприятия. Таким образом, подготовке операторов должно быть уделено особое внимание: тренинги, съемка на видеокамеру, сертификация — все эти мероприятия среди операторов рекомендуется проводить постоянно. Отсюда, более предпочтительным для этих целей является использование персонала компаний, специализирующихся на регистрационных услугах. Работая с различными выставочными операторами, такие компании имеют возможность постоянно «загружать» свой персонал работой, что, в свою очередь, дает им финансовые и организационные возможности поддерживать его квалификацию на необходимом уровне.

FINE POINT

Техника, используемая в зонах регистрации

Максимальное количество техники используется в процессе электронной регистрации посетителей. В качестве терминалов ввода данных обычно выступают персональные компьютеры, объединенные в локальную сеть. С точки зрения безопасности и скорости получения данных, более предпочтительным является хранение информации на едином сервере. В этом случае операторы, работающие за терминалами ввода данных, не будут иметь доступа к БД, любой информационный запрос можно получить за считанные секунды, кроме того, данное решение является наиболее надежным. Минусом подобного варианта является необходимость построения в зоне регистрации локальной компьютерной сети.

Бейджи печатаются на принтере, соответствующем типу выбранного материала для его изготовления (принтеры для печати на пластиковых картах, струйные, лазерные, принтеры для печати на картоне и др.). Схема подключения принтеров к компьютеру может быть различной:

- 1 принтер к каждому компьютеру;
- 1 принтер на 2 компьютера (как правило, между ними);
- 1 принтер, подсоединенный к серверу печати.

Выбор одного из этих вариантов зависит от бюджета мероприятия, его специфики и пропускной способности зоны регистрации. Максимальная пропускная способность достигается при конвейерном способе, когда отдельно выделяется зона печати, состоящая из принтеров, подключенных к специализированным серверам печати.

Источник: компания «РуссКом Ай-Ти Системе», г. Москва

Дальнейшая обработка полученной информации (регистрационной базы данных и базы данных с ответами на вопросы) может быть различной и зависит от задач организаторов. Базы посетителей одного и того же мероприятия за разные годы могут сравниваться между собой для выявления постоянных посетителей и использования их в

существующих программах лояльности, могут совмещаться и формировать единую базу по мероприятию за все годы. Анализ ответов на вопросы позволяет лучше спланировать рекламную кампанию выставки и т. д.

6. Сбор и анализ статистических данных выставки

6.1. Значение выставочной статистики

Статистические данные выставки — важнейший показатель ее масштаба и значимости. Профессиональный сбор и интерпретация выставочной статистики необходимы, так как:

- правильный сбор и обработка статистических данных имеют решающее значение для международного признания выставочного проекта;
- данные статистических исследований служат для организаторов выставки руководством к корректировке своих стратегий;
- статистические данные используются в отчетных и рекламных документах (официальный отчет, пресс-релиз, информационные письма, рекламные буклеты и т. д.).

Участники выставок опираются на статистические показатели выставки при принятии решения об участии, для государственных органов и ассоциаций выставочная статистика является важнейшим ориентиром на выставочном поле.

Поэтому профессиональные объединения выставочных организаций уделяют большое значение введению единых методик сбора и обработки статистических данных.

В России работу по упорядочению выставочной статистики направляет Российский Союз выставок и ярмарок. Ежегодно исполнительная дирекция РСВЯ собирает данные о выставках, проведенных в истекшем году членами Союза (а это более 1200 выставок), и публикует их по единой стандартизированной форме в «Статистическом обзоре» (см Приложение 3). Союзом разработаны «Правила контроля выставочной статистики», основанные на общепринятых в мировой выставочной практике методиках сбора статистических данных выставок и ярмарок.

Авторитет РСВЯ как организации, профессионально осуществляющей анализ статистики выставок, подтверждает и тот факт, что Союз рекомендует выставочные мероприятия своих членов к

вступлению во Всемирную ассоциацию выставочной индустрии UFI. В этом случае организатор выставки представляет статистические данные по стандартам UFI (см. Приложение 4).

6.2. Выставочный аудит

Выставочный аудит — относительно новое понятие для отечественного выставочного бизнеса, тем не менее эта процедура уже является неотъемлемой частью успеха любого выставочного мероприятия.

Основной целью выставочного аудита является определение выставочной статистики. К сожалению, сбор статистических данных, основанный на честности организатора, находящегося в жестком конкурентном поле, как правило, работает неэффективно, об этом говорят данные многолетней практики.

Например, по статистике, собираемой организаторами (и выдаваемой ими всем официальным органам), средняя выставка, проведенная в России в 2004 году, оказалась в четыре раза посещаемее средней выставки, проводимой в Германии. Очевидно, что подобный факт является, по крайней мере, сомнительным. Организатору очень сложно удержаться от завышения данных, которые никто уже не сможет перепроверить, тем более, если так поступают его прямые конкуренты.

Поэтому внешний, независимый по отношению к организатору, выставочный аудит является едва ли не единственной альтернативой для определения достоверной статистики.

В каждом европейском государстве существует одна или несколько аудиторских компаний, уполномоченных проводить такого рода проверки. Например, в Германии выставочным аудитом занимается единственная компания, уполномоченная FKM (Немецкой организацией, занимающейся сбором и анализом выставочной статистики) — «Ernst & Young», во Франции таких компаний — несколько.

После многолетних дискуссий, в конце 2004 года выставочное сообщество России в лице национального Союза приняло согласованное решение и инициировало процедуру официального выставочного аудита выставок, проводимого по международным

правилам. В соответствии с международными нормами были выбраны выставочные аудиторы: компания «РуссКом Ай-Ти Системс» (ассоциированный член UFI) и российское отделение компании «Ernst & Young».

Выставочный аудит позволяет определить следующие выставочные параметры:

- открытую и закрытую площадь выставки (нетто, брутто);
- количество участников (отечественных, иностранных);
- количество представленных фирм (непрямые участники);
- количество посетителей;
- количество иностранных посетителей;
- количество специалистов, посетивших данное мероприятие;
- количество посещений;
- количество и перечень стран-участниц.

После прохождения выставкой независимого аудита организаторам выдается свидетельство, в котором отображаются все параметры, полученные в ходе проверки. С точки зрения организаторов, выставочный аудит является несомненным конкурентным преимуществом, подтверждающим их открытость и добросовестность по отношению к клиентам.

6.3. Процедура сбора и анализа статистических данных выставки

Выставочная статистика состоит из количественных и качественных данных. К *количественным данным* относятся данные о посетителях и участниках, а также величина выставочных площадей. Их получают методом сбора и подсчета. *Качественные данные* дают более глубокий анализ количественных данных по различным составляющим. Они собираются путем полных или выборочных опросов.

6.3.1. Процедура сбора количественных данных

Посетители и посещения. Согласно стандартам UFI, по которым работает практически все международное сообщество (в т. ч. и FKM, правила которого до недавнего времени расходились с правилами UFI, сейчас же они схожи), в данной категории существует два понятия: «посещения» и «посетители». Посещение — это действие лица, которое в любой день и час официальной работы мероприятия посещает мероприятие по входному документу и которое является представителем аудитории рынка, ожидаемой организаторами и участниками. Иными словами, посещение — это количество визитов на выставку. Посетитель, напротив, считается только один раз за все время выставки/ярмарки, независимо от числа его посещений.

Количество и «качество» посетителей и посещений определяется следующими методами:

- с помощью обязательной электронной регистрации всех посетителей (максимальная степень достоверности);

В данном случае, каждый посетитель обязан пройти процедуру регистрации, которая заключается в заполнении разработанной электронной анкеты. В обмен на анкету ему должен быть выдан уникальный бейдж посетителя. Проход посетителя на территорию проведения мероприятия должен осуществляться только при наличии бейджа. После окончания мероприятия, при определении точного количества пришедших на мероприятие, в полученной базе данных производится обязательное исключение дублирующих записей. Конечной процедурой подсчета является выборочный телефонный обзвон посетителей по предоставленной организаторами базе данных. По результатам обзвона определяется коэффициент погрешности, на основании которого и определяется итоговое количество посетителей выставки. Качественный состав посетителей (специалисты, национальная принадлежность) определяется путем полных или выборочных опросов (анкетирования). Размер обязательной выборки определен в правилах и зависит от общего количества пришедших на мероприятие.

- с помощью обязательной неэлектронной регистрации всех посетителей (высокая степень достоверности);

Данный метод подсчета аналогичен предыдущему, за исключением одного: поскольку в процессе регистрации данные с анкет не заносятся

в базу данных, подсчет посетителей производится путем ручного подсчета полученных анкет.

- с помощью подсчета количества проданных/именных пригласительных билетов, с последующей корректировкой (достаточная степень достоверности), выполненной путем измерения потока посетителей за единицу времени на каждом из входов в выставочный комплекс, и последующей интерполяцией полученных значений.

Посетители выставок делятся на «отечественных» и «иностранных», специалистов и неспециалистов.

Участники. Экспоненты выставки делятся на две категории: *прямые участники и дополнительно представленные фирмы.* Прямые участники — это фирмы, заключившие договоры непосредственно с организатором выставки и получившие на любых условиях (платно или бесплатно) площадь на весь период проведения выставки/ярмарки для работы на стенде собственного или нанятого персонала с целью рекламы своих товаров и услуг по теме данной выставки/ярмарки. Компании, расположенные на коллективном стенде, могут считаться прямыми участниками только в том случае, если на стенде работает их собственный или ангажированный персонал и представлены их собственные товары и услуги.

Если участник занимает больше одного стенда, он обычно считается один раз. Однако в соответствии с существующими правилами, если на выставочном мероприятии демонстрируются различные тематические направления и фирма имеет различные стенды в различных местах выставки, на которых показывает соответствующие товары и услуги, при подсчете она может учитываться больше одного раза.

Сервисные фирмы, административные органы и ассоциации, которые присутствуют на выставке для общего обслуживания, не считаются участниками. Однако, если предоставляемые ими сервисные услуги соответствуют теме выставочного мероприятия, и они оплатили стенд, они также считаются участниками. Пункты общественного питания не считаются участниками выставки.

Дочерние компании считаются отдельными участниками, если они предлагают свой собственный перечень товаров и услуг и арендуют

отдельный стенд. При этом факт участия материнской компании на выставке не влияет на определение их статуса.

Дополнительно представленные фирмы — это фирмы, чьи товары и услуги демонстрируются на стенде основного участника. Для идентификации представленных фирм руководствуются следующими правилами: представленные фирмы должны обязательно регистрироваться организатором выставки, при этом они могут быть представлены в каталоге мероприятия под названием фирмы участника, на стенде которого демонстрируются их товары и услуги, или со ссылкой на него, либо в отдельном разделе каталога выставки, предусмотренном для представленных фирм. По стандартам UFI, фирма не считается дополнительно представленной, если ее товары и услуги представлены только в виде брошюр или другой печатной продукции. Дополнительно представленная фирма обычно считается один раз, кроме случаев, предусмотренных для подсчета участника более одного раза (см. выше). Дополнительно представленные фирмы не входят в общее число участников.

Отечественные и иностранные участники. Участники и дополнительно представленные фирмы делятся на категории «национальные» и «иностраные». В соответствии с правилами РСВЯ, фирмы из СНГ, принимающие участие в выставочных мероприятиях на территории России, считаются иностранными участниками.

Национальность участника определяется по адресу, указанному в договоре-заявке на участие. Однако существует одно исключение: в случае, если участник предоставляет официальное письмо от «головной» фирмы из-за рубежа, в котором оговаривается, что он является официальным представительством иностранной компании либо арендует площадь от имени головной фирмы, данный участник определяется как иностранный.

В статистических отчетах указывается также общее число участвующих стран. Россия включается в их число. В общем числе выставок, проведенных за год, каждая страна учитывается один раз.

Выставочная площадь. Одним из основных количественных показателей выставки является величина выставочной площади — площади, сданной в аренду участнику на время выставки. Выставочная площадь делится на площадь брутто и площадь нетто. Данные о

выставочной площади нетто и брутто делятся на данные о закрытой (площадь выставочных павильонов) и открытой выставочной площади.

Выставочная площадь нетто — это сумма общей арендованной участниками площади и площади, занятой под специальные экспозиции. При этом, в качестве специальных экспозиций рассматриваются специально отведенные организатором выставки места, такие как информационные доски, демонстрационные подиумы, стенды, залы, предназначенные для проведения специальных мероприятий (например, смотров, конкурсов, дегустаций, и т. п. по теме и в месте проведения выставочного мероприятия).

Площадь, используемая для проведения собраний и конференций, площадь зон обслуживания, административных помещений, ассоциаций, других учреждений, которые обеспечивают общее обслуживание участников/или посетителей, при подсчете выставочной площади нетто не учитывается.

Площадь арендованных стендов делится на «отечественную» и «иностранную», при этом классификация площади соответствует классификации участников.

Выставочная площадь брутто — это сумма выставочной площади нетто, и площадей необходимых проходов, административных зон и зон обслуживания. В выставочную площадь брутто включаются также площади, используемые для презентаций, если они используются в течение всего срока выставочного мероприятия. Выставочная площадь брутто состоит из закрытой выставочной площади брутто и открытой выставочной площади брутто.

Закрытая и открытая выставочная площадь. Закрытая выставочная площадь — это площадь павильонов, сдаваемая в аренду участникам на время проведения выставки. Открытая выставочная площадь брутто рассчитывается как площадь, превышающая открытую выставочную площадь нетто на 80 %.

6.3.2. Процедура сбора качественных данных

Качественные данные собираются методом выборочного опроса с помощью опросных листов. Объектом исследований выступают посетители-специалисты и частные посетители.

Посетитель-специалист — это лицо, посещающее выставку по деловым или профессиональным причинам. *Частный посетитель* — это лицо, посещающее выставку, исходя из личного интереса. Процедуры анализа специалистов и частных посетителей отличаются друг от друга.

При определении состава посетителей методом опроса необходимо учитывать, что результаты исследования должны представлять собой репрезентативную выборку, поэтому размер опроса зависит от общего количества посетителей и от точности, предъявляемой к анализу. Например, по правилам ФКМ, на выставочном мероприятии с числом посетителей до 5000 чел. должно быть опрошено не менее 300 чел.; с числом посетителей от 5000 до 25 000 чел. — не менее 500 чел.; с числом посетителей от 25 000 чел. до 50 000 чел. должно быть опрошено не менее 2 %; свыше 50 000 чел. — не менее 1000 чел.

Для того чтобы выставка получила международное признание в виде присвоения соответствующего знака, а также для того, чтобы данные могли войти в официальные сборники статистических данных, контроль за сбором качественных данных должен производиться международно признанной независимой аудиторской организацией.

Сбор качественных данных определяется методом выборочного опроса при соблюдении репрезентативности выборки. При этом в качестве основы для расчета выборки берется прогноз числа посетителей, пришедших на данное выставочное мероприятие.

Выставочная площадь заранее распределяется между интервьюерами. Опросы проводятся во все дни работы выставки. Интервьюеры должны быть специально обучены технике и методике проведения опросов. Опрос может проводиться выставочной организацией самостоятельно либо с привлечением соответствующей организации. Однако и в том и в другом случае должен осуществляться аудиторский контроль.

Для повышения эффективности опроса часто применяются различные способы поощрения посетителей, способствующие повышению их желания к заполнению анкет: выдача приглашения, билета с отрывным купоном, сувенирной продукции.

Для проведения анализа составляются как минимум два типа анкет, имеющих различные характеристики:

- анкета посетителя-специалиста;

- анкета частного посетителя.

При разработке анкет регистрационный блок (география респондентов, сектор экономики, полномочия, функции и т. д.) целесообразно формировать, исходя из норм ФКМ (см. Приложения 5,6). Естественно, необходимо учитывать, что вопросы анкеты должны быть адаптированы для страны проведения опроса.

Нередко в анкету также включаются вопросы, предназначенные для получения следующей информации:

- целей посещения выставки;
 - оценки выставки (экспозиции, деловой программы, организации и инфраструктуры);
- определения основных каналов информирования о выставке;
- определения оправдания результатов и ориентации на посещение следующей выставки.

Заполненные вопросники проходят компьютерную обработку и представляются в табличном виде. Одной из наиболее передовых и быстрых способов получения оценки является проведение опросов с использованием сканеров штрих-кода. Чтобы наиболее полно оценить настроения участников выставки, часто проводят и анкетирование экспонентов.

Собранные качественные данные используются при представлении документов в профессиональные выставочные объединения, в рекламных материалах выставки, в пресс-релизах, статьях. Они могут сопровождаться комментариями, сравнительными характеристиками относительно статистики предыдущих годов.

6.3.3. Особые правила

Существуют особые правила выставочной статистики, предусмотренные для самостоятельных разделов многоотраслевых ярмарок, объединенных выставочных мероприятий, смене организатора выставочного мероприятия, частей и разделов выставок, проводящихся вне выставочного комплекса.

Рекомендации ФКМ, касающиеся этих специфических вопросов, можно посмотреть в «Правилах Общества добровольного контроля статистических данных выставок и ярмарок». Консультацию по данным вопросам также можно получить в исполнительной дирекции РСВЯ.

В Приложении 7 приводится список практических вопросов и ответов, разработанный выставочным аудитором компанией «Русском Ай-Ти Системе». Он описывает наиболее важные и сложные примеры определения статистических параметров, взятых из практического опыта работы. Там же приводится номер, и текст пункта правил РСВЯ, регламентирующих правильность приведенного ответа.

6.3.4. Использование статистических данных

В контексте трех временных рамок (до, во время и после проведения выставки) собранные статистические данные обычно используют следующим образом:

Предварительное использование. Профили и демографические данные посетителей, полученные в ходе сбора статистических данных, рекомендуется использовать в ходе предварительной работы с экспонентами. Эти данные, например, могут показать соответствие аудитории выставки целевым рынкам, в которых заинтересованы экспоненты, положительную динамику посещаемости выставки и т. д.

Выставочный организатор, который имеет данные о точном качественном и количественном составе посетителей, может посчитать стоимость одного контакта с потенциальным клиентом. После этого он может провести наглядное сравнение с имеющимися альтернативами и сделать вывод о соответствующей целесообразности использования его выставки в процессе продвижения продукции клиента. Иными словами, данные аудита, как и данные, полученные в процессе регистрации посетителей, могут и должны быть использованы для увеличения продаж выставочных площадей.

Точный профиль посетителя может лучше определить сегменты рынка, в которых бывает целесообразным увеличить усилия, связанные с привлечением новых экспонентов. Данные с прошлых выставок могут помочь определить наиболее эффективные методы привлечения посетителей, исследовать периферийные сегменты рынка в поисках новых посетителей.

Знание своих посетителей позволяет более грамотно выстраивать деловую программу выставки, кроме того, предоставлять более востребованные и продаваемые услуги (например, спонсорские

пакеты), то есть создать добавочную стоимость выставочного продукта при небольших или нулевых расходах на маркетинг.

Во время выставки. Знание текущей информации о количестве посетителей позволяет в процессе проведения выставки более целенаправленно планировать вопросы, связанные с безопасностью, сервисными службами (питание, гардеробы и т. д.), информационной поддержкой выставки (наличие каталогов, буклетов, листовок и т. д.)

Последующее использование. Третья область, где использование статистических данных играет важную роль, это послевыставочный период. Знания о том, кто посетители, откуда они и как они влияют на принятие решений о покупках — это хорошая информация, которую можно использовать, проводя маркетинг для выставки следующего года. Весьма незначительный процент компаний участвует в выставке только потому, что участвует ее конкурент. Экспоненты ищут способа серьезной отдачи от вложений в выставку. Умение показать, какие сегменты рынка обслуживает выставка, может серьезно помочь компании в решении приобрести выставочную площадь.

Достоверные и обновленные списки посетителей, полученные в ходе регистрации, также могут стать серьезным источником дохода для выставки. Большинство посетителей посещают до 17 стендов в день и могут провести на каждом около 20 минут. Экспоненты знают, что они никогда не смогут встретиться с каждым посетителем выставки, поэтому они всегда ищут дополнительную информацию. Доступность списков посетителей для продажи может стать дополнительным источником средств для организатора, а также это расширяет пакет услуг для участников, которые смогут войти в дополнительный контакт с посетителями уже после окончания выставки. Список также может быть ценен отраслевым изданиям, ищущим новых подписчиков, другим выставочным менеджерам, желающим расширить базу посетителей, и ассоциациям, которые хотели бы увеличить количество своих членов в определенных сегментах рынка. Список может быть продан или отдан в аренду. Следует отметить, что еще в 2005 году подобную услугу одним из первых в России ввел «Экспоцентр» на Красной Пресне.

7. Выставка как инструмент исследования рынка и потребительских предпочтений

Выставки — эффективный ресурс для организации и проведения маркетинговых исследований, так как они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию.

Участники выставки образуют вполне конкретное сообщество и обладают огромным объемом самой разнообразной и надежной маркетинговой информации. Ценность исследований на выставках состоит в том, что они, с одной стороны:

- дают возможность получить большой объем данных быстрее и дешевле, чем в кабинетных условиях;
- позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременный массовый сбор данных;
- позволяют отслеживать динамику различных показателей, поскольку выставки проводятся с определенной периодичностью;
- позволяют определить новые тенденции в развитии рынка, выявить образовавшиеся лакуны и сосредоточить внимание на изучении тех сегментов, которые представляются самыми перспективными.

С другой стороны, выставки являются надежным полем для проведения многоцелевых («омнибусных») опросов, которые организуются одновременно для нескольких заказчиков и в результате которых получают данные сразу по целому ряду товаров и услуг.

Выставка дает возможность охватить нужную аудиторию и при этом использовать различные типы маркетинговых исследований. На выставках четко проявляются признаки сегментации объекта исследования, поскольку практически одновременно и в одном месте собираются основные представители одной отрасли.

В первую очередь это касается экспонентов, представляющих производителей товаров и услуг, и посетителей выставки, отражающих особенности сегментирования потребительского рынка. Именно здесь возможно с высокой точностью выделить целевые сегменты и

произвести замер их характеристик, получить достаточно полную информацию о потребителях той или иной продукции.

Круг интересантов подобных маркетинговых исследований достаточно широк. Среди них, прежде всего — сами организаторы выставок, экспоненты, участники или специалисты конкретной профессиональной области и посетители, выступающие в качестве реальных или потенциальных потребителей той или иной продукции и услуг.

Условия выставки дают возможность использовать для исследований богатый методический арсенал, включающий как количественные, так и качественные методы маркетинговых исследований.

Эффективность исследовательской работы определяется скоростью и точностью отражения рыночной ситуации, поэтому методический аппарат должен быть устроен так, чтобы максимально содействовать этому процессу. Предпочтительным является вариант, когда исследования на выставках проводятся специализированными маркетинговыми службами (центрами).

Резюме

Все виды услуг, предоставляемых организаторами экспонентам и посетителям выставки, можно объединить в несколько блоков: общие, административные, рекламно-информационные, технические.

Основной технической услугой, которую организатор выставки обязан предоставить экспоненту, является предоставление выставочного стенда. В совокупности выставочные стенды образуют экспозицию выставки.

Организация выставочного пространства предполагает разработку конструкторских, технических, навигационных, функциональных и дизайнерских решений, которые создают неповторимый облик выставки, включая выставочное пространство в общую философию выставочного проекта.

Организатор выставки предлагает экспонентам и посетителям широкий спектр административных и рекламно-информационных услуг на выставочной площадке, обеспечивая информационную прозрачность, комфортность пребывания и высокий уровень сервиса.

Отдельного внимания заслуживают процедуры сбора и анализа статистических данных выставки. Выставочная статистика состоит из количественных и качественных данных. К количественным данным относятся данные о посетителях и участниках, а также величина выставочных площадей. Качественные данные дают более глубокий анализ количественных данных по различным основаниям исследования. Существуют правила и процедуры сбора статистических данных выставки, определенные авторитетными выставочными ассоциациями.

Статистические данные выставки имеют решающее значение для международного признания выставочного проекта, служат руководством к корректировке стратегий организаторов выставки, используются в рекламно-информационных материалах выставки.

Выставки являются также эффективным ресурсом для организации и проведения маркетинговых исследований, так как они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию.

Примечания

1. *Литвинов В.В.* Практика современной экспозиции: Монография. Рудизайн, 2005. — С.35
2. «С выставкой на ты» — СВЯ, 1997, № 2, «Правила Общества добровольного контроля статистических данных выставок и ярмарок». 1995. С.25

Глава XI. Организационные структуры и внутренний маркетинг

1. Типы организационных структур в выставочной организации

Отдельной задачей в управлении выставочной организацией является определение человеческих ресурсов, необходимых для функционирования выставочного проекта, определение организационных структур, рассмотрение вопросов управления и мотивации персонала, то есть проблем внутреннего маркетинга.

Выставочное управление и планирование — дело, в котором нет мелочей. «Успешный менеджер или выставочная компания имеет в нужном месте коммуникационную структуру, понимая, что ответственность за обеспечение успешной коммуникации лежит на *коммуникаторе*, а не на том, кому адресовано сообщение... Работа в тандеме с эффективной сетью коммуникаций — это распределение и определение полномочий, ответственности и подотчетности каждого сотрудника» [1].

Для организаций выставочного менеджмента создание эффективной организационной структуры является ключевым фактором, так как выставочный бизнес относится к сфере услуг и выставочная организация — это организация менеджмента, «плоская» бизнес-единица, управляющая различными потоками, преимущественно с помощью аутсорсинга. Выставочный продукт имеет большую интеллектуальную и информационную нагрузку, поэтому организационные структуры должны успевать совершенствоваться вслед за продуктом.

Существует пять классических типов организаций: *линейные, функциональные, структурированные по бизнес-единицам, холдинговые, матричные*. Линейные организации с их четкой линией полномочий и каналов коммуникации идеальны для компаний с количеством сотрудников не более 30 человек, часто продающих один продукт. Единое управление и контроль лежат на владельце или управляющем директоре.

Функциональная организация становится актуальной для компаний большего размера, производящих широкий ассортимент товаров или услуг, когда задачи управления и контроля становятся

более сложными. Первичное отличие от линейной организации состоит в делегировании задач и ответственности сотрудникам. Руководство при этом продолжает вести координацию функций и разработку стратегии.

С ростом диверсификации и связанным с ней ростом размера компании, актуальной стратегией становится организация, структурированная по так называемым стратегическим бизнес-единицам (СБЕ). В такой организации существует также руководство, которое координирует различные области деятельности и выполняет функции общего контроля.

Холдинговая организация включает ряд юридически независимых организаций, сгруппированных вокруг единого руководства. И, наконец, матричная организация образуется в результате перекрывающихся функциональных и проектных линий. Относительно организаций выставочного менеджмента можно привести следующий пример матричной организации:

Табл. 11.1. Пример матричной организации [2]

<i>Корпоративное руководство</i>				
	<i>Реклама</i>	<i>Услуги экспонентам</i>	<i>Выставочная технология</i>	<i>Исследование рынка</i>
СБЕ 1 →	↓	↓	↓	↓
СБЕ 2 →				
СБЕ 3 →				

Совместное планирование и использование сотрудников разных функциональных областей и уровней ответственности дает выгоду от большей готовности принимать ответственность, но часто влечет за собой организационные проблемы, требующие больших коммуникационных усилий.

Использование проектно-матричной структуры большинством выставочных компаний отражает проектный подход. Оперативные подразделения (команды проектов, центры компетенции) отвечают за организацию поставки услуг выставкам в своей области ответственности; функциональные подразделения являются взаимно пересекающимися отделами, работающими во всех областях. Кроме того, есть отделы, отвечающие за обеспечение общих услуг, не

привязанных к отдельным проектам. Например, управление и финансы, человеческие ресурсы и прочее.

Содержание и назначение отдельных областей ответственности выставочной компании различаются в зависимости от ее размера и организационной структуры. Однако в целом специалисты называют следующие позиции [3]:

- *руководитель проекта* отвечает за приобретение ключевых клиентов и играет руководящую роль в выставке;
- *менеджер проекта* отвечает за привлечение экспонентов;
- *помощник по проекту или коммерческим делам* отвечает за административную поддержку экспонентов;
- *менеджер по маркетингу* занимается исследованием рынка, потенциала экспонентов и посетителей и гарантирует систематическую обратную связь в виде отзывов экспонентов и посетителей о выставке;
- *менеджер по рекламе* отвечает за рекламную кампанию, направленную на привлечение экспонентов и посетителей с использованием внешних сервис-провайдеров в рекламном и коммуникационном секторах;
- *менеджер по связям с общественностью* имеет задачу обеспечения внимания СМИ;
- *менеджер по вопросам протокола* занимается VIP-гостями и ньюсмейкерами и часто служит связующим звеном с менеджментом конгрессной программы;
- *менеджер по конгрессно-выставочной деятельности* отвечает за проведение семинаров, конференций и т. п.;
- *менеджер по операциям/логистике* отвечает за функционирование всех видов транспорта (машин, автобусов, грузовиков, местного транспорта и т. п.) во время монтажа/демонтажа и работы выставки;
- *сервис-провайдер* обеспечивает клиентов различными услугами, такими как предложение отелей и продажа пакетов застройки.

Возможно функциональное совмещение нескольких позиций одним сотрудником, в особенности в небольших компаниях.

В Приложении 8 приводим для примера также расписание должностных обязанностей с необходимой для каждой позиции квалификацией, подготовленное Международной ассоциацией

выставочного менеджмента (IAEM) по результатам мониторинга среди членов ассоциации.

2. Функциональные подразделения в выставочной организации

Таким образом, организационная структура выставочной организации формируется исходя из необходимости выполнения ею таких функций, как развитие новых и существующих выставочных продуктов, маркетинг и реклама, исследования, коммуникации продаж, производство и распределение услуг в соответствии с установленными стандартами качества и с соблюдением норм безопасности, административное управление.

Рассмотрим подробнее функциональные подразделения, поддерживающие вышеназванные процессы.

2.1. Маркетинг и развитие

В том или ином виде отделы маркетинга и развития обеспечивают развитие новых выставочных продуктов, видоизменение существующих в зависимости от рыночной ситуации и стадии жизненного цикла выставки. Одна из основных задач отделов развития — совершенствование рыночного предложения, его модификация, добавление новых сервисных и информационных услуг.

Актуальным направлением работы отделов маркетинга и развития является бенчмаркинг — изучение опыта лучших представителей отрасли с целью совершенствования собственной деятельности.

В функции отдела маркетинга входит также изучение и мониторинг отраслевых рынков. Так, в ряде выставочных компаний специально готовятся отчеты по рынкам, их специфике, структуре, с тем чтобы торговый персонал постоянно повышал свою компетенцию в тех отраслях, в которых организуется выставка. Такое углубленное понимание рынков дает пищу к выявлению новых тем деловой программы выставки, поиску новых значимых профессиональных мероприятий, грамотному привлечению целевой аудитории посетителей.

В ряде компаний на отделы маркетинга возложены функции формирования клиентских баз потенциальных экспонентов, VIP персон и так далее (54 % опрошенных российских выставочных компаний имеют в своем составе сотрудников, профессионально занимающихся управлением баз данных [4]). В ряде компаний этот же отдел занимается формированием зарубежной агентской сети и поиском новых рынков для выставок.

Эффективная работа отдела маркетинга — залог инновационности выставочного продукта. Надо отметить, что по результатам мониторинга российских выставочных организаций — членов РСВЯ, 54 % компаний имеют в составе своей организационной структуры отделы маркетинга, и пока только 16 % — отделы развития; 17 % руководителей выставочных компаний считают, что необходимо повышение квалификации специалистов данного направления.

2.2. Организация отделов продаж

2.2.1. Принципы организации отделов продаж

Менеджеры по продажам являются связующим звеном между компанией и потребителями. В современной выставочной организации они не только выполняют функцию продаж, но и функции оценки перспектив, коммуникации, обслуживания, сбора информации, распределения продукта (определяют конфигурацию, ценовые скидки и премии и т. д.).

Менеджеры по продажам должны уметь анализировать данные по продажам, определять рыночный потенциал проекта, разрабатывать маркетинговые планы. Часто именно менеджеры по продажам являются инициаторами содержательных «дополнений» выставочного продукта: новых мероприятий, новых отраслевых линий.

Специалисты команды продаж работают в тесном сотрудничестве с другими отделами: застройки, рекламы, маркетинга и развития. Фактически они являются интеграторами усилий сотрудников других отделов. Численность команды продаж по конкретной выставке зависит от ряда факторов: «возраста» выставки, структуры отрасли, характера конкурентной среды, участия стратегических партнеров в комплектовании выставки, емкости рынка.

В структуре команды продаж могут быть задействованы различные типы менеджеров — администраторы команды продаж (обслуживание контрактов), ассистенты, координаторы.

Службы продаж организованы преимущественно по «товарному» принципу, то есть по типу выставки. Иногда один менеджер может вести сразу несколько выставок (особенно это часто встречается в регионах РФ). Практикуется и организация территориальных служб, когда несколько выставок продается менеджером только на определенной территории (например, для региональных или зарубежных представительств).

Менеджмент устанавливает уровень и определяет компоненты эффективной системы вознаграждения сотрудников службы сбыта с учетом текущей «рыночной цены» на работника данной квалификации. Цикличность выставочной работы и необходимость наличия личной инициативы сотрудника приводит к тому, что в оплате труда менеджера по продажам чаще всего используются фиксированная заработная плата плюс переменные выплаты в виде комиссионных, возмещение накладных расходов и дополнительные выплаты.

Такая система оплаты труда относительно проста в управлении, привлекает более производительных работников и обеспечивает высокую мотивацию. Что немаловажно, она позволяет ослабить контроль над деятельностью персонала.

2.2.2. Повышение квалификации специалистов команды продаж

Экспоненты ждут от менеджеров по продажам глубоких знаний как выставочной, так и отраслевой специфики, поэтому такие специалисты должны иметь серьезную подготовку, с тем чтобы знать свою компанию и отождествлять себя с ней, знать свою выставку, знать конкурентов и потребителей, в достаточной степени представлять продуктовый ряд, предлагаемый экспонентами, основные тренды отраслевых рынков, понимать психологию продаж.

В целях повышения квалификации менеджеров отделов продаж используются корпоративные семинары по технике продаж, которые проводят консалтинговые и тренинговые агентства, а также:

- курсы повышения квалификации выставочных работников по различным аспектам продаж (69 % руководителей выставочных

компаний назвали команду продаж в приоритетной группе среди кандидатов на повышение квалификации);

- регулярные собрания выставочных отделов с привлечением рекламной службы, пресс-центра и др. подразделений;
- презентации новых выставочных проектов внутри компании;
- публичные отчеты по прошедшим выставочным проектам других тематик с комментарием сильных и слабых сторон;
- отчеты/презентации по итогам служебных поездок.

Выставочная компания заинтересована не в единичной транзакции, а в установлении долгосрочного сотрудничества, поэтому команда продаж сегодня стремится обеспечить потребителя качественной информацией и сервисом высокого уровня. Это экономически оправдано, так как известно, что на привлечение нового клиента нужно в пять раз больше средств, чем на удержание старого.

Такие отношения можно назвать партнерскими, и они строятся на гораздо более прочном фундаменте, чем разовые сделки. Партнерские отношения между менеджерами обеих сторон предполагают новый уровень информационного обмена и консалтинга между ними. Задача менеджера по продажам сегодня — оказывать грамотные консультации по наиболее эффективному использованию своего продукта, с тем чтобы компания, удовлетворенная результатами этого использования, вернулась в следующем году. Это взаимодействие может происходить на нескольких уровнях — логистики, производства выставки, маркетинга и рекламы.

Исходя из вышесказанного, становится ясно, что сегодняшняя действительность «выводит» деятельность менеджеров по продажам далеко за рамки продаж и требует от них более высокой квалификации, ответственности, умения работать в команде.

2.3. Производство и логистика

Физическое производство выставки включает управление множеством субподрядчиков, прежде всего взаимодействие с застройщиками, транспортно-экспедиторскими компаниями, специальными поставщиками, службами питания и т. д. Застройка курируется преимущественно штатными сотрудниками отделов планирования и застройки экспозиции (58 % российских компаний,

прошедших мониторинг, имеют в своей структуре штатные единицы, занимающиеся планированием и застройкой экспозиции, 54 % — дизайном и строительством стендов, 50 % — оформительскими работами [5]), в большинстве компаний имеются развитые орготделы с собственной курьерской службой (91 % компаний), собственные службы размещения (54,2 %). Собственные туристические отделы имеют только 12 %, но это направление активно развивается, 21 % имеет штатных переводчиков.

Кстати, 39 % руководителей назвали в числе приоритетных кандидатов на повышение квалификации специалистов по планированию и застройке экспозиции, 17 % руководителей хотели бы, чтобы обучение носило долгосрочный характер (от 1 года и более).

Особенностью выставочных услуг является также периодическая потребность в привлеченном персонале, причем понимающих выставочную специфику и обладающих определенной квалификацией, — это стендисты, сотрудники на информационных стойках, регистраторы, ассистенты.

2.4. Организация рекламного обслуживания и PR

Выставки — продукт с высокоразвитой системой коммуникаций, и это отражается на структуре отделов рекламы и PR, имеющих сложную конфигурацию. Естественно, самой «ходовой» штатной единицей, согласно мониторингу, является «менеджер по рекламе» (58 % опрошенных), который в более мелких организациях совмещает все другие PR функции. Более половины опрошенных имеют собственные дизайн-отделы, 41 % — собственные пресс-службы, 33 % — специалистов по медиа-планированию, 16 % — редакторов.

Собственное рекламное обслуживание в подавляющем большинстве осуществляется без привлечения рекламного агентства на этапе креатива и дизайна, и это объясняется большой степенью интеграции рекламной и PR работы с процессом производства выставки, а также широкой номенклатурой рекламной продукции, выпускаемой к выставке, — размещение таких рекламных заказов на стороне не представляется эффективным.

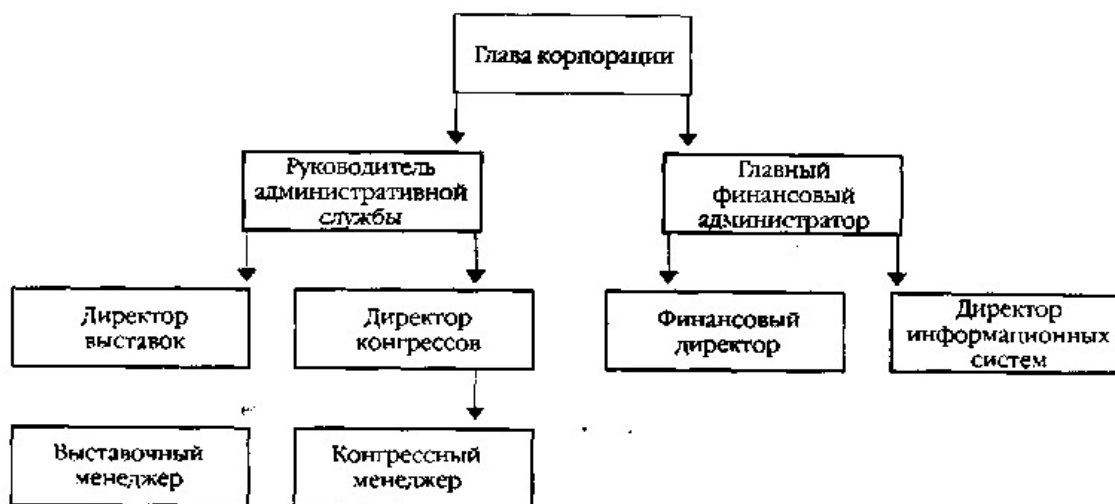
Ряд компаний имеет и собственные производственные базы (например, компания «Софит-Экспо» является частью холдинга с

собственной производственно-полиграфической базой). Таким образом, расходы на производство рекламной продукции оптимизируются и обеспечивается загрузка своих мощностей.

2.5. Конгрессный менеджмент

Усложнение выставочного продукта, появление параллельных программ и их выход в «самостоятельное плавание» отразились на структуре выставочных организаций — 37,5 % решенных организаций имеют в своем составе отделы по координации деловой программы выставки. Это совпадает с общемировыми тенденциями — например, американские исследователи, анализируя стандартную структуру организации выставочного менеджмента, указывают позицию «конгрессный менеджер» наравне с менеджером по продаже выставок:

Рис. 11.2. Типовая схема корпорации выставочного менеджмента [9]



2.6. Управление человеческими ресурсами

Топ-менеджеры (заместители, директора проектов) — предмет особой заботы руководителя выставочной компании, и мониторинг выявил полное понимание того факта, что сегодня в выставочном бизнесе квалификация определяет успех: 30 % компаний готовы

вкладывать деньги в долгосрочное образование руководителей высшего звена, 90 % — направлять их на программы повышения квалификации.

«Будущее... — за глобальной выставочной корпоративной культурой, в которой будут разворачиваться войны управленческих талантов» — таков был вывод комитета по бизнес-менеджменту UFI на Конгрессе в Мюнхене.

В целом, процесс администрирования в российских выставочных организациях проходит стадию формирования. По-прежнему высок процент текучести кадров во многих компаниях, часты реструктуризации: от «забюрокративания» к полному отсутствию планирования.

Не существует четкой квалификационной сетки, определения штатных обязанностей сотрудников организации, единых образовательных стандартов, что серьезно осложняет подбор квалифицированного персонала. Службы по работе с персоналом определяют приоритеты самостоятельно, адаптируя, в том числе, и западный опыт организационного поведения выставочных компаний.

Перед российским выставочным менеджментом стоит сегодня ряд принципиальных задач:

- определение границ слияний и партнерств перед лицом передела рынка;
- здоровый количественный рост, формализация бизнес-структур, диверсификация деятельности сотрудников;
- внедрение высоких стандартов корпоративного поведения и качества обслуживания экспонентов и посетителей;
- создание эффективной системы мотивации, социальной защищенности сотрудников, что позволит снизить текучесть кадров;
- создание гибких организационных структур, адекватно реагирующих на усложнение выставочного продукта;
- создание внутри организации межфункциональных команд, способных к созданию большей потребительской ценности;
- создание системы подготовки кадров для ВЯД и программ повышения квалификации.

Успешное решение этих проблем обеспечит выход выставочной индустрии в России на новый организационный и технологический уровень и способность решать сложные современные задачи.

Резюме

Отдельной задачей в управлении выставочной организацией является определение человеческих ресурсов, необходимых для функционирования выставочного проекта, определение организационных структур, рассмотрение вопросов управления и мотивации персонала, то есть проблем внутреннего маркетинга.

Для выставочных организаций создание эффективной организационной структуры является ключевым фактором, так как выставочный бизнес относится к сфере услуг и выставочная организация — это организация менеджмента, «плоская» бизнес-единица, управляющая различными потоками, преимущественно за счет аутсорсинга.

Существует пять классических типов организаций: линейные, функциональные, структурированные по бизнес-единицам, холдинговые, матричные. В большинстве выставочных компаний используется проектно-матричная структура, что отражает проектный подход. Содержание и назначение отдельных областей ответственности выставочной компании различаются в зависимости от ее размера и организационной структуры. Они призваны обеспечить развитие новых и существующих выставочных продуктов, осуществление маркетинговой и рекламной деятельности, исследования, коммуникации продаж, производство и распределение услуг в соответствии с установленными стандартами качества и с соблюдением норм безопасности, административное управление. В приоритетном порядке развиваются такие направления, как маркетинг, IT, конгрессная деятельность, деловой туризм.

Основными задачами, которые стоят сегодня перед выставочным менеджментом, являются определение границ слияний и партнерств выставочных организаций, формализация бизнес-структур, диверсификация, внедрение высоких стандартов обслуживания, создание эффективной системы мотивации сотрудников, создание межфункциональных команд, подготовка кадров.

Примечания

1. *Lewis, James P.*, Fundamentals of Project management. New York, AMACOM, 1995 — P.113
2. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese*, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - P.823
3. Там же, P.840
4. Мониторинг Подкомитета ТПП РФ по подготовке кадров/ Материалы Общего собрания МСВЯ. — Донецк
5. Там же
6. *Morrow, Sandra Lynn*, The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas

Приложения

Приложение 1. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий^[13]

Классификация выставок/ярмарок по географическому составу экспонентов:

- всемирные (международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры) — в частности, к таким выставкам относятся всемирные универсальные выставки «ЭКСПО»;
- международные (характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10 % от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам);
- с международным участием (с числом иностранных участников менее 10 % от общего числа участников);
- национальные (с участием фирм отдельно взятой страны);
- межрегиональные (демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов);
- местные (региональные) — с участием фирм только из того города/региона, где проводится выставка/ярмарка.

Классификация выставок/ярмарок по отраслевому (тематическому) признаку:

В соответствии с отраслевой принадлежностью выставленных экспонатов выставки/ярмарки подразделяются на:

- универсальные;
- специализированные (многоотраслевые и отраслевые).

Классификация выставок/ярмарок по значимости мероприятия:

- выставки федерального значения (имеющие значение для страны в целом);
- выставки межрегионального значения (имеющие значение для нескольких регионов страны);

- выставки регионального значения (имеющие значение только для одного региона);
- выставки местного значения (имеющие значение для города, области).

Классификация выставок по территориальному признаку (в зависимости от того, на территории какой страны проводится выставочное мероприятие):

- выставки, проводимые внутри страны;
- выставки, проводимые на территории других стран.

Классификация выставок по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы):

- постоянно действующие (0,5–1 год и более);
- временные (0,5–5 месяцев);
- краткосрочные (от 1–5 дней до 0,5 месяца).

Классификация выставок по отраслям экономики:

A Многоотраслевые ярмарки.

AI Ярмарки технических и потребительских товаров.

AII Ярмарки технических товаров.

AIII Ярмарки потребительских товаров.

B Специализированные выставки и ярмарки.

VI Сельское хозяйство, лесоводство, рыболовство, виноградарство, садоводство, планировка садов, парков и соответствующее оборудование.

VII Продукты питания, напитки и табак, общественное питание и соответствующее оборудование.

VIII Текстиль, обувь, кожа, драгоценности и соответствующее оборудование.

IV Строительство, оснастка и комплектация и соответствующее оборудование.

V Товары для внутренней отделки, для дома и соответствующее оборудование.

VI Здравоохранение, гигиена, охрана труда и соответствующее оборудование.

В VII Защита окружающей среды, безопасность, очистка, коммунальные службы и соответствующее оборудование.

В VIII Транспорт, перевозки и соответствующее оборудование.

В IX Информация, системы связи, оргтехника, образование, бытовая электроника и соответствующее оборудование.

В X Спорт, развлечения, досуг и соответствующее оборудование.

В XI Другая промышленность, торговля, бытовое обслуживание и соответствующее оборудование. Наука и техника.

В XII Искусство, антиквариат.

С Выставки товаров народного потребления.

Приложение 2. Минимальный перечень услуг для международного выставочного мероприятия, предоставляемых экспонентам организаторами выставок (UFI)

Обязательные общие услуги

- Банк. Обменный пункт
- Ресторан (кафе)
- Гардероб. Камера хранения
- Инвалидная техника и услуги
- Каталог
- Телефонная связь
- Сервисный центр
- Медпункт
- Таможня (представитель)
- Туристическая информация
- Транспорт (по территории выставочного комплекса)
- Экономическая и коммерческая информация
- Экспедиция

Обязательные услуги административного характера

- Билеты на выставку
- Внутренние телефоны служб выставки (справочник)
- Гид покупателя
- Гостиницы (список)
- Регистрация посетителей
- Организация коктейлей и приемов
- Предоставление охраны
- Переводчики
- Передача сообщений
- Протокол
- Размещение экспонентов и посетителей (бронирование)
- Справочник экспонента (включая правила, услуги и др.)
- Страхование

- Транспортировка грузов
- Паркинг
- Полиция
- Такси
- Телефон
- Фотоуслуги

Обязательные услуги рекламно-информационного характера

- Информационные доски (программа дня, расписание и др.)
- Информационный центр
- План выставки
- Помощь в организации публицити
- Помощь в организации пресс-конференций
- Почта
- Пресс-центр
- Прием и регистрация иностранных посетителей
- Рекламные материалы выставки
- Система навигации

Обязательные технические услуги

- Консультации по техническим вопросам (офис)
- Огнетушители (аренда)
- Подключение воды
- Подключение электроэнергии
- Подъемно-транспортное оборудование
- Система вентилирования / кондиционирования воздуха
- Склад
- Телефон (установка)
- Уборка
- Электрооборудование (звук, свет, проекторы) (аренда)
- Материалы для декоративного оформления (аренда)
- Декоративные растения (аренда)
- Дизайнеры и оформители (список)

Приложение 3. Форма регистрации статистических данных РСВЯ^[14]

Выставочная площадь (кв.м)							
Арендованная					Специальные экспозиции	НЕТО	БРУТТО
Закрытая		Открытая					
Отечественными участниками	Иностранными участниками	Отечественными участниками	Иностранными участниками	ВСЕГО			

Количество участников				Количество участников			
Участники-фирмы			Из них фирмы-изготовители	Дополнительно представленные фирмы			Количество посетителей
Отечественные	Иностранные	ВСЕГО	Кол-во стран	Отечественные	Иностранные	ВСЕГО	Отечественные
							Из них специалисты (%)

Приложение 4. Форма регистрации статистических данных Международной ассоциации выставочной индустрии

Форма регистрации статистических данных Международной ассоциации выставочной индустрии (UFI)

	Detailed analysis of the last three events
NET AREA RENTED (sq m)	
Covered space	
Open air space	
Net area rented to national exhibitors	
Net area rented to foreign exhibitors (direct and indirect)	
Total area rented (sq m)	
DIRECT EXHIBITORS	
Number of national exhibitors	
Number of foreign exhibitors	
Total	
INDIRECT EXHIBITORS	
Number of national exhibitors	
Number of foreign exhibitors	
Total	
VISITORS	
Number of national visitors	
Number of foreign visitors	
Total	

**Приложение 5. Форма регистрации результатов
анализа состава посетителей-специалистов
(ФКМ)**

Общее число посетителей _____

Из них посетителей-специалистов _____%

Данные по регионам	%
<i>Всего из Германии, в т.ч.:</i>	
Баден-Вюртенберг	
Бавария	
Берлин и т.д.	
<i>Всего иностранных посетителей, из которых:</i>	
Страны Европейского союза	
Остальная Европа	
Африка	
Америка	
Северная Америка и т.д.	

Сектор экономики	%
В зависимости от специализации выставки	

Продолжительность пребывания (дни)	%
Один	
Два	
Три	
Более	
Средняя продолжительность пребывания (дней)	

Распределение посетителей по дням выставки	%
В первый день	
Во второй день	
В третий день	
В четвертый день	

Выполняемые функции	%
Руководство в управлении/на производстве	
Закупка/Снабжение	
Продажа/Маркетинг	
Исследования/Разработки/Конструирование	
Изготовление/Производство/Эксплуатация	
Администрирование/Организационные вопросы/Кадры/ Социальное обеспечение	
Образование/Повышение квалификации	
Транспорт/Логистика	

Положение в компании/ организации	%
Предприниматель/Партнер	
Исполнительный директор/Член Правления директоров/Руководитель ведомства	
Директор/Руководитель отдела/Иной служащий с функциями руководителя	
Служащий/Квалифицированный рабочий	
Студент/Учащийся	
Прочие	

Полномочия при принятии решения	%
«да», принимает решения самостоятельно	
«да», участвует в принятии решения	
«да», консультирует	
«нет»	

**Приложение 6. Форма регистрации результатов
анализа состава частных посетителей (ФКМ)**

Форма регистрации результатов анализа состава частных посетителей (ФКМ)

Общее число посетителей

Из них посетителей-специалистов _____ %

Местожительство	%		%
Местный житель		От 50 до 100 км	
В радиусе 25 км		Свыше 100 км	
От 25 до 50 км			

Пол	%
Мужской	
Женский	

Возраст	%		%
До 20		От 50 до 60	
От 20 до 40		От 60 до 65	
От 40 до 50		От 65 и старше	

Род занятий	%		%
Рабочий/Служащий		Домашняя хозяйка	
Госслужащий		Другой род занятий	
Лицо свободной профессии		На пенсии	
Учащийся/Студент		Не работающий по другой причине	

Чистый доход семьи	%		%
До 1500 нем. марок		От 4000 до 5000 нем. марок	
От 2000 до 2500 нем. марок		Свыше 5000 нем. марок	
От 2500 до 3000 нем. марок		Не имеется данных	
От 3000 до 4000 нем. марок			

Размер семьи	%		%
1 человек		4 человека	
2 человека		5 человек или более	
3 человека			

Покупка или заказ (Покупку или заказ предполагалось сделать на выставке)	%
Да	
Нет	

Покупка после выставки (Намерение сделать покупку позже)	%
Да	
Нет	
Возможно	

**Приложение 7. Сборник вопросов/ответов по
проведению аудита статистических
показателей выставочных мероприятий
(составлен по правилам РСВЯ)**

Источник: компания «РуссКом Ай-Ти Системс», аудиторская
компания РСВЯ

Приложение 8. Должностные обязанности персонала и необходимая квалификация [\[15\]](#).

Менеджмент выставок

Наименование позиции	Обязанности	Необходимый уровень квалификации
Вице-президент, генеральный управляющий	Выполнение и координация политики Совета директоров компании. Разработка программ повышения квалификации сотрудников. Проведение ежегодного собрания. Контроль финансовой ситуации. Кураторство всех взаимоотношений с субподрядчиками, организационные вопросы выставки, вкл. рекламную кампанию.	Диплом бакалавра, преимущественно в области управления бизнесом и маркетингом. Необходимым глубокое знания в области выставочной индустрии, образования, конгрессной деятельности. Минимум 2 года - опыт управления выставками.
Вице-президент по выставочной деятельности	Отв. за координацию всей деятельности, связанной с организацией выставки, в т.ч. за рубежом.	Степень в области управления бизнесом
Вице-президент по развитию	Разносторонняя деятельность	Магистр в области управления бизнесом. Позиция требует углубленного знания выставочной индустрии
Директор по работе с экспонентами	Управление менеджерами внутри департамента, разработка планов экспозиции, формирование бюджета, внебюджетных идей и программ	Диплом бакалавра
Директор выставки	Управление выставкой, включая международный аспект	Степень в области управления бизнесом, вкл. годичный курс по международным отношениям.
Директор по продажам выставочной площади	Спонсорские программы, прощажки. Стратегическое планирование	Диплом бакалавра
Менеджер по продажам выставочной площади	Продажа стендов, ознакомление экспонентов с правилами и условиями участия, выдана бейджей, подготовка информации для рекламных проспектов	Магистерская в области управления бизнесом/маркетинга
Младший менеджер по продажам	Телефонные переговоры, продажа площадей	Диплом бакалавра
Представитель менеджера по продажам	Продажа выставочных площадей путем прямой рассылки, телемаркетинга и прямых продаж	Диплом бакалавра в управлении бизнесом/маркетинге
Координатор по продажам выставочной площади	Продажа выставочной площади. Формирование сервисного пакета экспонента Управление продажами, вкл. разработки орг. плана, расчет прибыли, формирование маркетинговых инструментов	Диплом бакалавра
Ассистент менеджера по продажам выставочной площади	Выбор выставочного оборудования, участие в разработке планировки стенда, монтаж-демонтаже экспозиции, контактах экспонента и субподрядчиков, Телемаркетинг, рассылка информации заинтересованным клиентам Корреспонденция, распространение листовок и финансовых документов. Работа с менеджером выставки по специальным проектам	Не требует специального образования
Менеджер по работе с ассоциациями	Осуществление полного цикла административных работ по обслуживанию ассоциаций, занятых в выставках	Диплом бакалавра
Координатор отдела работы с экспонентами	Ведение контрактов, участие в разработке планировки экспозиции	Степень в области управления бизнесом
Ассистент отдела по работе с экспонентами	Обработка запросов потенциальных участников, рассылка, координаторно-многократные работы. На выставочной площадке помощь по мере необходимости в различных службах	Диплом бакалавра
Ассистент администратора	Помощь в отношениях с субподрядчиками, подготовке материалов для буклетов и путеводителей, отношениях с клиентами	Диплом бакалавра
Менеджер по работе с клиентами	Кураторство процесса регистрации, обслуживание клиентов	Диплом колледжа
Координатор по обслуживанию посетителей	Осуществление контроля за регистрацией посетителей. Решение проблем посетителей	Двугодичный колледж
Ассистент по привлечению посетителей-специалистов	Ведение баз данных перспективных байеров, телемаркетинг, регистрация байеров	Диплом бакалавра
Директор по организации конференций и деловых встреч	Продажи, реклама и организация деловых мероприятий на выставке и промзонах	Диплом бакалавра
Менеджер по организации конференций	Разработка специфических образовательных и деловых программ в рамках выставки: тем, спонсера, промзона, организационные вопросы	Диплом бакалавра в области коммуникаций, маркетинга, управления бизнесом.
Ассистент по организации деловых мероприятий	Помощь в планировании, маркетинге, продажах и PR мероприятий	Диплом бакалавра
Менеджер по организации встреч	Координация всех аспектов по организации деловых встреч	Диплом бакалавра
Помощник менеджера по организации встреч	Помощь менеджеру по организации встреч	Не требует специального образования
Менеджер по стратегическому планированию	Подчиняется вице-президенту. Разработка и реализация проектов стратегического развития бизнеса в контексте мирового выставочного бизнеса	Диплом бакалавра
Координатор по маркетингу	Помощь директору по маркетингу. Размещение рекламных сообщений. Формирование планов рекламной кампании	Степень в области маркетинга
Менеджер по маркетингу	Координация размещений PR и рекламных сообщений, прямая рассылка на посетителей	Диплом бакалавра в области журналистики и маркетинга
Менеджер по продажам рекламных площадей	Продажа спонсорских программ, продажа рекламных площадей и билбордов. Разработка новых программ и возможностей	Диплом бакалавра
Ассистент по застройке и оборудованию	Работа с планировками стендов, заказом дополнительного оборудования	Степень в области выставочного менеджмента
Координатор по продажам	Координация семинаров, организуемых экспонентами, разработка спонсорских программ	Диплом бакалавра
Администратор по продажам	Административная помощь команде менеджеров	Не требует специального образования
Старший специалист по выставочному менеджменту	Подчиняется директору по выставкам, отв. за всю деятельность по производству выставки. Координация внутренней и внешней деятельности (маркетинг, планирование) с целью своевременной реализации всех этапов подготовки выставки	Магистр в области управления бизнесом
Супервайзер, продажа площадей и планирование экспозиции	Подчиняется директору выставки. Управление продажами стендов. Проведение экспертиз дизайна стендов, условий и правил участия и выделения стендов.	Диплом бакалавра в области бизнеса
Специалист по выставочной деятельности	Подчиняется директору выставки. Координация широкого спектра деятельности, связанной с организацией выставки.	Диплом бакалавра

Бюро по приему посетителей и участников конференций

Ассистент менеджера по продажам конференций	Секретарские обязанности, помощь менеджеру по продажам	Диплом бакалавра
Менеджер по продажам конференций	Реклама/продажи конференций, выставок. Клиенты-ассоциации, выставочные организации, отв. за корпоративную политику предприятий	Диплом бакалавра. Преимущество - представители гостиничной/конгрессной индустрии
Координатор продаж	Административные обязанности. Телемаркетинг	Диплом бакалавра

Паблик рилейшнс

Помощник редактора	Мониторинг; написание статей по выставочной индустрии	Диплом бакалавра в области маркетинга, рекламы или выставочного менеджмента
Менеджер по работе с клиентами	Все продажи, связанные с рекламными площадями журналов, сайтов и др. электронных носителей	Диплом бакалавра
Директор по работе с клиентами	Все операции, связанными с взаимоотношениями журналов и выставки	Диплом бакалавра
Редактор	Координация публикаций. Отв. за контент. Подготовка еженедельного пресс-релиза	Диплом бакалавра
Директор по маркетингу	Дизайн сайтов. Маркетинговые материалы для журналов. Координация всех контрактов с прессой.	Диплом бакалавра

Библиография

Книги, монографии, методические и учебные пособия

1. *Dotson, Penny*, An introduction to Meeting Management, 2nd Edition. Birmingham, PCMA, 1995
2. *E. Jerome McCarthy*, Basic Marketing: a Managerial Approach, 12th Edition, Homewood. Irwin, 1996
3. *E. Raymond Corey*, Industrial Marketing: Cases and Concepts, 4th Ed., Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall, 1991
4. *Findling, John E. and Pelle, Kimberly D.*, (Eds.). Historical Dictionary of World's fairs and Expositions, 1851–1988. New York: Greenwood Press, 1990. (XIX)
5. *Jefkins F.*, Public Relations. London, 1992
6. *Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese*, Stoeck Trade Show Management, Gabler, 2005. - 1136 P.
7. *Leonard L. Berry and A., Parasuraman* Marketing Services: Competing through Quality, New York, Free Press, 1991
8. *Lewis, James P.*, Fundamentals of Project management. New York, AMACOM, 1995
9. *Louis W. Stern and Adell I. El-Ansary*, Marketing Channels, 5th ed., Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall, 1996
10. *M. Dale Beckman, David L. Kurtz, Loius E.*, Boone Foundations of Marketing, 3d edition, Toronto, Holt, Rinehart & Winston of Canada Ltd., 1985
11. *Morrow, Sandra Lynn*, The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2002. - 636 P.
12. *Peppers Don, Rogers Martha*, Enterprise One to One, New York, Doubleday, 1999
13. *Peter D. Benett, ed.*, Dictionary of Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association, 1995
14. *E. Raymond Corey*, Industrial Marketing: Cases and Concepts, 4th Ed., Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall, 1991
15. *Robert W. Rydell and Nancy Gwin (Eds)*, Fair Representations: World's Fairs and the Modern World, Amsterdam: VU University Press, 1994

16. *Schiffman L.G., Kanuk L.I.*, Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.J., 1983
17. *Seekings D.*, How to organize effective Conferences and Meetings London, 1999
18. *Skolnik Rayna* / Multipurpose Facilities. In EXPO magazine. May, 1995
19. *Theodore Levitt*, The Marketing Mode, New York, McGraw Hill, 1969
20. *Thomas T.Nagle and Reed K.Holden*, The Strategy and Tactics of Pricing, 2d Ed., Upper Saddle River, NY, Prentice Hall, 1995
21. *Walford*, Cornelius fairs, Past and Present: A Chapter in the History of Commerce [1883], reprinted edition, New York; Augustus M. Kelley Publishers, 1969
22. *Waters H.W.*, History of Fairs and Expositions, London, Canada, Reid Brothers & Co. Limited, 1939
23. *Аакер Д.* Создание сильных брендов/ Дэвид А.Аакер — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
24. *Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И.* Выставочный менеджмент. Методическое пособие. — Ростов-н/Д: Экспертное бюро, 2001. - 212 с.
25. *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. — М., 1997. - 313 с.
26. *Али М.* Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса/ Пер. с англ. В.В. Первушина. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. - 414 с.
27. *Батра, Раджив, Маайерс, Джон Д., Аакер, Дэвид А.* Рекламный менеджмент. 5-е изд./ Пер. с англ. — М.; СПб.: Вильямс, 1999. - 780 с.
28. *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. РИП-холдинг, 2003. - 173 с.
29. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. — Ростов на/Д: 1998. - 317 с.
30. *Бове К., Аренс У.* Современная реклама. — Тольятти: Довгань, 1995. - 667 с.
31. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR. Учеб. пособ. — М.: ГРАНД, Фаир-пресс, 2001. - 617 с.
32. *Владимирская А.* Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых. Ростов н/Д.: Феникс, 2004. - 315 с.

33. *Герасименко В.В.* Основы маркетинга. — М.: ТЕИС, 1999. - 142 с.
34. *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. — М.: Рус. партнер Лтд, 1994. - 252 с.
35. *Гольман И.А.* Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста. — М.: Гелла-принт, 1996. - 335 с.
36. *Грановский Л.Г.* Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса: Учебное пособие. — М.: Дашков и К ИТК, 2003. - 257 с.
37. *Грин Э.* Креативность в паблик рилейшнз/ Пер. с англ. А.Н.Андреевой. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. - 222 с.
38. *Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г.* Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие. — М.: Дашков и К. 2004. - 516 с.
39. *Делл Д., Линда Т.* Учебник по рекламе/ Пер. с польск. Н.В. Бабиной — М.: Современное слово, 1997. - 320 с.
40. *Джефкинс Ф.* Реклама: Учеб. Пособ. для вузов/ Пер. с англ. Г.Ю. Любимовой, М.Г. Герасимовой. М.: ЮНИТИ, 2002. - 523 с.
41. *Джугенхаймер Д., Уайт Г.* Основы рекламного дела. — Самара: Федоров, 1996. - 479 с.
42. *Делл Д., Линда Т.* Учебник по рекламе/Пер. с англ. — М.: Современное слово, 1997. — С. 58
43. *Доти Д.* Паблисити и паблик рилейшнз. М.: ФилинЪ, 1996. - 283 с.
44. *Джон Олвуд, Брайн Монтгомери.* Выставки: планирование и дизайн. Новосибирск: Интербук, 1991
45. *Евстафьев В.А., Ясонов В.Н.* Введение в медиопланирование. Учеб. пособ. — М.: РИП-холдинг, 2001. - 82 с.
46. *Имшинецкая И.* Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. Серия «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2003. - 128 с.
47. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент/ Пер с англ. — СПб.: Питер, 2002. - 750 с.
48. *Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм/ Пер. с англ. — М: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
49. *Мельников А.П.* Очерки бытовой истории Нижегородской ярмарки. Изд. 2-е. — Нижний Новгород: Изд-во НКПЦ, 1993. - 300 с.

50. *Миллер А.* Реклама: Энциклопедия для всех. М.: Вершина, 2003. - 252 с.
51. *Миллер С.* Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. — М. Довгань, 1998. - 112 с.
52. *Михолап С.В., Махоркина И.В.* Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга. — М. — БГПА, 2000. - 126 с.
53. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. Ч.І. Монография. — М.: Евразийский регион, 1998. - 238 с.
54. *Петелин В.Г.* Выставочный менеджмент: технологии и ноу-хау. — М.: ИПКИР, 2002.
55. *Петер Невен.* Успешное участие в выставках в Германии. — АУМА 1997. - 124 с.
56. *Портер, Майкл Э.* Конкуренция/ Пер. с англ. — М.: ИД Вильямс, 2000. - 495 с.
57. РГИА. ф.18, оп.2, № 623, л. 26
58. *Ученова В.В., Шомова С.А, Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В.* Реклама: палитра жанров. — М.: РИП-холдинг. 2003. - 100 с.
59. *Стровский Л.Е., Фролова Е.Д. и др.* Основы выставочно-ярмарочной деятельности — Учеб. пособ. для вузов. — М: Юнити-Дана, 2005. - 288 с.
60. *Сьюзан Фридман.* Как показать товар лицом. Выставки и презентации. — М.: Консэко, 1994.
61. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. — М.: Аспект Пресс, 2000. - 310 с.
62. *Трофимов С.Н.* Выставочная деятельность и ее регулирование». — СПб.: Изд-во «Невский фонд», 2000. - 126 с.

Нормативные документы

63. Декрет от 10.10.1969 г. (с изменениями, внесенными Декретом 20 апреля 1984 г.). — Франция, 1984.
64. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, одобрена Комиссией Правительства РФ, протокол № 3 от 19/03/01
65. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Закон Российской Федерации, принят 17 октября 1992. - russianlaw.net/law/laws/t9.htm

66. Положение «О патронате Торгово-промышленной палатой Российской Федерации выставочно-ярмарочных мероприятий» (Приказ ПП РФ, — № 85 от 16.08.2002 г.)

67. Положение о типологии выставок и ярмарок, АУМА утверждено 22 мая 1996 г. Предоставлено по запросу компании «Защита Экспо» в исполнительную дирекцию АУМА

68. Правила Общества добровольного контроля статистических данных (ФКМ), Приложение 11. «Классификация выставок по отраслям экономики»// С выставкой на «ты», № 2, 1997.

69. Правила рыночной прозрачности в индустрии ярмарочной деятельности в Германии: АУМА — 1996. Предоставлены исполнительной дирекцией АУМА по запросу компании «Защита Экспо»

70. Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2003–2005 гг.)

71. Рамочный закон «О выставочно-ярмарочном секторе» № 7. — Италия, 11.01.2001.

72. Сборник нормативных документов, регулирующих оформление и выдачу документов, связанных с осуществлением внешнеэкономической деятельности. — М., 2002

73. Федеральная программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу: 2002–2004 гг. (Распоряжение Правительства РФ № 910-р от 10.07.2001 г.).

74. Постановления от 7.04.1970 г. и от 20.02.1976 г. (с изменениями от 20 апреля 1984 г.) — Франция, 1984.

75. Распоряжение Министерства торговли и ремесел Франции от 11.09-1945 г.

Сборники, статистика и материалы конференций

76. Center for Exhibition Industry Research (CEIR):
— (1991) Trade Show Success Indicators: Audience Quality 1984–1989. Research Summary AC22.

— (1992a) TSB 10–10: Ten Years of TSB Reports in Ten Minutes.

— (1992b) The Power of trade Shows: The Simmons Market Bureau Research Study.

— (1992c) The High Tech Trade Show Audience. Part 2: Attendee Expectations at High Tech Trade Shows. Research Summary AC24-B.

— (1994) The Power of Trade Shows: Likes and Dislikes of Trade Shows. Research Summary PT8.

— (1999) How Much Does It Cost to Close a Sale? Report: SM17.

— (2000) Staggering STATS Substantiate Exhibition Participation.

— (2001) Exhibition Industry Census (2000).

77. Convention Industry Council. The Economic Impact of Conventions, Expositions, Meetings and Incentive Travel. (Washington: Convention Industry Council, 1995)

78. *George S.Low & Jakki Mohr*; «The Advertising Sales Promotion Trade — Off: Theory and Practice», Cambridge, MA Marketing Science Institute, Report N92 -127, October 1992

79. President McKinley Favors Reciprocity. The New York Times, September 6, 1901

80. Overview of the German trade fair industry. Report of the association of the German Trade Fair Industry. - www.auma-fairs.com

81. The German Trade Fair Industry 2001/2002. Report of the association of the German Trade Fair Industry. - www.auma-fairs.com

82. Trade Fairs International 2002, № 5, 6.

83. Tradeshow Week & the Jordon, Edmiston Group, inc (2000).

84. B2B Media: A Converging Marketplace: The Emergence of the Integrated Business-to-Business Media Company

85. *Александрова Н.В., Филоненко И.К* Тенденции и проблемы развития рынка выставочных услуг в России. — Трансформационные процессы: опыт России и Германии. Научные труды РНВШУ АНХ. Вып. 3. С. 318

86. Доклад Алексеева С.П., президента Международного Союза выставок и ярмарок (МСВЯ), члена Правления Международного Союза ярмарок (UFI) на конференции в Берлине 7 апреля 2003 г.

87. Материалы к семинару АЕФИ «Роль торгово-промышленных палат и выставочно-ярмарочной деятельности в интернационализации малых и средних предприятий». — М.: 29 октября 2002

88. Материалы научно-практической конференции «Современные тенденции развития выставочно-ярмарочной деятельности». — М.: ТПП РФ, 2002.

89. Материалы обучающего проекта «Бистро»/ С выставкой на «ты». Н.Новгород.: МСВЯ. - 2002. - № 7.

90. Материалы семинара для выставочных работников Немецкой академии выставочного менеджмента (г. Целле, Германия)

91. Мониторинг Подкомитета ТПП РФ по подготовке кадров/ Материалы Общего собрания МСВЯ. — Донецк

Статьи, периодические издания

92. *Jeffrey Rayport and John Sviokla*, "Managing in the Marketplace", Harvard Business Review, Nov-Dec 1994

93. *Александрова Н.* От печки: стратегия рекламной кампании «малой кровью». //БОСС- 1999.-№ 10.

94. *Александрова Н.* Выставка — комплексный маркетинг// Мир Экспо. - 2003. - № 2.

95. *Александрова Н.* О создании единой системы подготовки специалистов в области выставочно-ярмарочной деятельности// Удача Экспо. — 2003. - № 4.

96. *Александрова Н.* Рекомендации мирового выставочного саммита// Эксповестник. — 2002. - № 3.

97. *Александрова Н.* Спящие гиганты. О взаимодействии менеджера предприятия по выставкам и организатора выставки// Экспо Столица. 2003. № 4.

98. *Губернаторов В.* Деловые люди лоббируют во власти // Советник, 1997.№ 12. С.35

99. *Гуков М.* Рекламный бюджет фирмы: Как определить его, чтобы реклама была успешной // Бизнес. — 1998. - № 9/10. — С. 40–41.

100. *Гусаковская Е.Г.* Учет расходов на участие в выставке// Бухгалтерский учет. — № 5. - 2003. — С. 17–22.

101. *Маслова Е.В.* Бизнес-планирование выставочного проекта//С выставкой на «ты». МСВЯ. № 5.

102. *Сорокина Е.* Кому нужны выставки?// Продвижение товаров и услуг. — 2001. октябрь.

103. *Филоненко И.К.* Кто делает выставки в США? // Эксповестник. — 2003. - № 1.

104. *Филоненко И.К.* Выставка — это концентрация рынка// Аргументы и факты. — 2002. - № 36.

105. *Филоненко И.К.* Выставка: искусство коммуникаций// Креатив creativity. - 2002. - № 3.

106. *Филоненко И.К.* Выставки: проблемы, перспективы, рекомендации//Вестник МТПП, спецвыпуск по выставочной деятельности, 2001.

107. *Филоненко И.К.* Краткий курс выставочного менеджмента для начинающих// Вестник Гильдии выставочных организаций МТПП. - 2003, февраль

108. *Филоненко И.К.* Выставочные комплексы — объекты стратегического значения// Эксповедомости, 2004. № 2

109. *Филоненко И.К.* Выставки и государство //Удача Экспо, 2004, № 2. С.2

110. *Филоненко И.К.* Выставки и объединения предпринимателей // Удача Экспо, 2004. № 3

Сайты, электронные СМИ

111. www.expoweb.ru Информация об участниках выставок, выставочных планах и выставочном сервисе.

112. www.allexpo.ru Информация о выставках в России и за рубежом, новости и подача заявок на участие в режиме реального времени.

113. www.ex-po.ru

114. www.expocom.info Выставочный портал, поддержка выставок и справочная информация. Информация о выставочном образовании

115. www.exponet.ru Календарь событий, перечень российских выставок по датам, городам и тематикам.

116. www.exposhow.ru Информационная поддержка выставок и их участников

117. www.auma.de Комитет немецкой экономики по выставкам (АУМА/AUMA)

118. www.bie-paris.org Международное Бюро Выставок (МБВ/ВІЕ)

119. www.economy.gov.ru Министерство экономического развития и торговли РФ

120. www.mtpp.ru Торгово-промышленная палата Москвы (МТПП)

121. www.tpprf.ru Торгово-промышленная палата РФ (ТПП РФ)

122. www.uefexpo.ru Международный Союз выставок и ярмарок (МСВЯ/IUEF)

123. www.unex.ru Информационно-поисковая система

Глоссарий терминов

Information racks — Расположение в пресс-центре своих пресс-релизов или пресс-китов, содержащих информацию о компании, фотографии продукции/экспонатов

PEST-анализ — Метод маркетингового анализа, исследующий среду макроокружения, которую принято делить на такие составляющие, как политико-правовая, экономическая, социокультурная и технологическая субсреды

PR-акция — Акция, направленная на клиентов, потенциальных клиентов, партнеров фирмы, власти в целях формирования управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т. п. с целью повышения конкурентоспособности

Public Relations/Общественные связи — Система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, направленная на создание благоприятного публицити, хорошего корпоративного имиджа, контроля или препятствия распространению неблагоприятных слухов, историй и мероприятий

SWOT-анализ — Определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения

Агент — Оптовый торговец, представляющий покупателей или продавцов на постоянной (более или менее) основе и исполняющий несколько функций, не имея при этом права собственности на товары

Аутсорсинг — Выполнение всех или части функций по управлению организацией сторонними специалистами

Байер (от англ. «buyer») — покупатель

Баннер — Рекламный носитель, представляющий собой графический файл, помещаемый на веб-страницу и имеющий ссылку на сайт рекламодателя

Бартерное соглашение (бартер) — Торговая сделка, основанная на безденежном, оцененном с двух сторон обмене товарами, оформляемая договором

Бейдж — Личная информационная карточка сотрудника фирмы, участника или посетителя выставки, выполненная печатным способом на бумажном или пластиковом носителе, как правило, единичным тиражом. Бейдж содержит фамилию, имя и отчество

Бенчмаркинг — Изучение опыта лучших представителей отрасли с целью совершенствования собственной деятельности

Бренд — Образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. Применительно к выставочной деятельности: общее понятие, включающее фирменный стиль в совокупности его элементов, создающий неповторимый имидж выставки, основой которого является зарегистрированный товарный знак

Брифинг — Краткое совещание представителей коммерческих или других структур с представителями средств массовой информации

Брокер — Не имеющий права собственности на товары оптовый торговец, функция которого заключается в соединении покупателя и продавца и оказании помощи на переговорах

Бэкграундер — Информация текущего, событийного характера, новость, не являющаяся сенсацией, — о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях

Бюджет — План доходов и расходов предприятия, учреждения, организации или отдельного лица (в денежном выражении) на определенный срок

Вертикальная маркетинговая система — Структура канала распространения, в которой производители, оптовые торговцы и розничные продавцы действуют как объединенная система, либо же один участник канала владеет другими или имеет контракты с ними, либо имеет такую силу влияния, что они все сотрудничают

Виртуальная выставка — Группа веб-страниц, на которых представлены экспонаты реальной выставки, систематизированные в определенном порядке. Является экспериментом по созданию новых форм общения между потребителем и производителями (изучение и выбор товаров и услуг) посредством Интернета

Всемирная выставка — Международная выставка/ярмарка, на которой страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры.

Вторичная выгода — Выгода для региона проведения выставок от притока денежных средств и создания рабочих мест

Выставка — Рыночное мероприятие, проходящее в четко установленные сроки с определенной периодичностью, демонстрирующее товары и услуги фирм-участников, достижения науки и техники, передового опыта одной или нескольких отраслей народного хозяйства или информирующее посетителей с целью содействия сбыту продукции.

С международным участием — Выставка/ярмарка с числом иностранных участников менее 10 % от общего числа участников

Выставочная площадь брутто — Это площадь всей выставочной площадки, включая площадь, не используемую непосредственно под выставку (т. е. площадь проходов между стендами, зон обслуживания, офисов, административных помещений, а также используемую под конференции, семинары, конгрессы, фестивали, иные сопутствующие мероприятия)

Выставочная площадь нетто — Сумма общей арендованной участниками площади и площади, занятой под специальные экспозиции

Выставочный менеджер — Управляющий (администратор) выставочными проектами

Выставочный образец — Единичный показательный или пробный экземпляр продукции, используемый для рекламы, ознакомления

Выставочный продукт — Совокупность общих, административных, рекламных и технических услуг, предлагаемых экспоненту организаторами выставки

Выставочный рекламный буклет — Издание, отпечатанное в типографии (чаще всего, на одном печатном листе), которое содержит информацию о сроках и месте проведения выставки, товарных группах, экспонируемых на площадке, уникальных чертах выставки, деловой программе, инфраструктуре

Выставочный стенд — Специальное помещение из легко разбираемых конструкций, построенных на выставочной площади по заказу экспонента на время проведения выставочного мероприятия

Генеральный подрядчик — Поставщик общих услуг, назначенный организаторами выставки

Генерирование новостей — Публикация новостийной информации о деятельности выставочной компании

Горизонтальная маркетинговая система — Представляет собой договорной канал, в котором две или более компании на одном уровне сбыта объединяются для получения новых возможностей маркетинга

Дайджест — Выдержки из отзывов прессы/издание, публикующее материалы из других изданий в сокращенном виде

Дифференцирование продукта — Процесс разработки существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов

Добавленная стоимость — Процесс повышения цены предложения материальными или нематериальными средствами

Долговременная выгода — Долгосрочная выгода для участников, посетителей и стран проведения выставки по сравнению с кратковременным сбытом или с сиюминутными выгодами для участников выставки

Дополнительно представленная фирма — Фирма, чьи товары и услуги демонстрируются на стенде основного участника

Дополненный товар — Товар, который превышает обычные ожидания потребителя

Жизненный цикл продукта — Развитие объемов продаж и прибыли продукта на протяжении его существования. Состоит из пяти стадий: разработка продукта, внедрение, рост, зрелость, спад

Закрытая выставочная площадь — Площадь павильонов, сдаваемая в аренду участникам на время проведения выставки

Именная, или авторская, статья — Статья, подписанная должностным лицом конкретной фирмы

Имидж — Совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. субъекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к этому субъекту

Инновационный процесс — Набор методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения

Интернет-маркетинг — Он-лайн-маркетинг, основанный на использовании ресурсов сети Интернет

Интерфейс — Программное или аппаратное обеспечение коммуникации между компьютером и его пользователем или между двумя устройствами

Информационный партнер выставки (медиа-партнер) — Специализированное печатное издание, оказывающее

информационную поддержку выставочным мероприятиям

Информационный портал — Веб-сайт, организованный как многоуровневое объединение различных ресурсов и сервисов, обновление которых происходит в реальном времени

Инфраструктура рынка — Система учреждений и организаций, обеспечивающих свободное движение товаров и услуг на рынке

Канал распределения — Совокупность независимых организаций, участвующих в процессе, направленном на то, чтобы сделать товар или услугу доступными для использования или потребления

Каталог выставки — Печатное издание, рекламирующее большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями экспонентов, как представляющих свою продукцию на выставке, так и участвующих заочно

Качественные статистические данные — Данные, которые дают глубокий анализ количественных статистических данных по различным основаниям исследования

Кейс-история — Используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/услуги. Работает на компанию, чей продукт/услуга вовлечены

Клиент — Лицо, использующее услуги компании, фирмы, учреждения, постоянный покупатель или заказчик

Клиентская база — База данных, содержащая реквизиты и контактную информацию потенциальных участников выставки

Количественные статистические данные — Данные о посетителях, участниках выставки, величине выставочных площадей

Коллективный организатор — Маркетинговый посредник, который покупает выставочную площадь с дисконтом и продает ее участникам выставки

Коллективный участник — Организация/фирма, представленная на стенде основного участника со своим собственным персоналом и своими товарами и/или услугами

Коммерческая концессия — Передача одной стороной (правообладателем) другой стороне (пользователю) за вознаграждение и на срок или без указания срока права использования в предпринимательской деятельности комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю: 1) права на фирменное наименование или коммерческое обозначение правообладателя; 2)

права на охраняемую коммерческую информацию; а также другие предусмотренные договором объекты исключительных прав

Конгресс — Съезд, собрание (обычно по вопросам международного значения)

Конечный пользователь — Человек (компания), который непосредственно потребляет или использует продукт или услугу

Конкурентная выставка — Выставка по аналогичной или смежной тематике

Конкурентная среда — Это элемент рыночного механизма, обеспечивающий взаимодействие рыночных субъектов в производстве и сбыте продукции, а также в сфере приложения капитала

Конференция — Большое собрание, совещание представителей каких-либо государств, организаций, групп

Концепция выставки — Определенный способ понимания, трактовки выставки, основная точка зрения, руководящая идея для ее освещения; ведущий замысел, конструктивный принцип этого вида деятельности

Корпоративный сайт — Сайт, предназначенный для внутреннего пользования и предоставляющий сотрудникам компании доступ к корпоративной информации, площадкам электронной коммерции, а также к ограниченному количеству внешних веб-сайтов

«Круглый стол» — Обсуждение, дискуссия по актуальной теме/ проблеме/событию; принцип организации: равноправие участников

Личные продажи — Непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов

Логотип — Специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании

Макет — Предварительный образец рекламной полосы, книги, журнала, газеты, изготавливаемый в издательстве для точного размещения текстового и иллюстративного материала

Маркетинг — Система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия; разработка и эффективное распространение товаров, услуг, вопросов и концепций для избранных сегментов потребителей

Маркетинг-микс — Смесь различных элементов маркетинга или стратегий для лучшего удовлетворения потребностей целевой аудитории

Маркетинговая программа — Документ, который излагает, обосновывает и детализирует маркетинговые цели и маркетинговые планы компании. Обычно состоит из трех частей: изложение маркетинговых и финансовых целей компании; обоснование планируемых маркетинговых действий компании; медиа-план маркетинговой деятельности компании

Маркетинговая среда — Состоит из внешних факторов и сил, которые влияют на способность фирмы поддерживать и развивать успешные торговые операции с клиентами своих целевых рынков

Маркетинговая стратегия — Элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают Стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта

Маркетинговое исследование — Систематический сбор, обработка и анализ фактов, относящихся к маркетингу, для помощи руководству в принятии наилучших решений и получении выгод от появляющихся возможностей

Маркетинговые базы данных — Специально составленный список данных об индивидуальных покупателях или перспективных клиентах, используемый для определения категории клиентов, продажи товаров и услуги поддержания отношений с клиентами

Маркетинговые инструменты выставки — Объединенное действие инструментов коммуникации, товарной политики, распределения и ценообразования выставки

Маркетинговые коммуникации — Элемент комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирования сбыта

Маркетинговый анализ — Изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров

Маркетинговый план — Кратковременный, тактический план, разработанный для достижения ограниченного набора целей за

финансовый год

Маркетинговый посредник — Фирма, которая помогает выставочной организации рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю

Медиа-кит — Пресс-пакет, который содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и др.

Медиа-план — Конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени

Международная выставка — Выставка, характеризующаяся участием в ней фирм из разных стран; число иностранных участников должно составлять не менее 10 % от общего числа экспонентов; выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам

Межрегиональная выставка — Выставка/ярмарка, демонстрирующая товары и услуги предприятий нескольких регионов

Местная (региональная) выставка — Выставка с участием фирм только из того города/региона, где проводится выставка/ярмарка

Мета-тэг — Команда для веб-сервера или браузера, которая не несет визуальной информации и способствует эффективной индексации сайта

Многоотраслевая выставка — Выставка, на которой демонстрируются товары нескольких отраслей

Мониторинг — Специально организованное, систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений, процессов с целью их оценки, контроля или прогноза

Монополистическая конкуренция — Тип отраслевого рынка, на котором имеется достаточно большое число фирм, продающих дифференцированную продукцию и осуществляющих ценовой контроль над продажной ценой производимых ими товаров.

Мультимедийная презентация — Сочетание текста, звука, видео и анимации на электронном носителе

Мультипликатор — Применительно к западной выставочной практике — почетный гость выставки, отдельно приглашаемый дирекцией

Национальная выставка — Выставка/ярмарка, демонстрирующая товары и услуги предприятий отдельно взятой страны

Ньюз-, или пресс-релиз — Сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории

Ньюсмейкер — Человек, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ

Обзор — Критическая проверка или исследование для получения исчерпывающей информации

Общественность — Любая группа людей (и даже отдельных индивидов), так или иначе связанная с жизнедеятельностью организации или учреждения

Ожидаемый товар — Подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке продукта

Он-лайновая реклама — Реклама, размещенная в сети Интернет

Организатор выставки — Любой человек или корпорация, занятый организацией и проведением выставок

Основная выгода — Выгода для участников и посетителей выставки, к которой относятся либо увеличение объемов продаж, либо удешевление поставок сырья или материалов или повышение их качества

Основной товар — Основывается на его ключевой выгоде. Для выставочного бизнеса — это наличие для экспонента на выставке стенда в определенное время в определенном месте, для посетителя — ряда стендов по заявленной отраслевой специализации

Основной участник — Фирма, заключившая договор непосредственно с организатором выставки и получившая на любых условиях (платно или бесплатно) площадь на весь период проведения выставки/ярмарки для работы на стенде собственного или нанятого персонала с целью рекламы своих товаров и услуг по теме данной выставки/ярмарки

Открытая площадь брутто — Рассчитывается как площадь, на 80 % превышающая открытую площадь нетто

Отраслевая выставка — Выставка, специализирующаяся на демонстрации товаров/услуг определенной отрасли (сегмента рынка)

Паблицити — Известность и популярность отдельной личности, создаваемые средствами массовой информации

Переменные издержки — Затраты, которые прямо зависят от уровня производства

План зала — Схематическое изображение выставочного зала, которое включает все препятствия, входы, доступ к удобствам и зоны обслуживания

План экспозиции — План выставки с указанием номеров стендов и инфраструктуры выставки

Площадь выставки — Это площадь, используемая под выставочное мероприятие на весь срок его проведения, т. е. площадь выставочных павильонов (закрытая площадь выставки) и площадь открытых выставочных площадок (открытая площадь выставки)

Посетитель — Это лицо, посещающее выставку в дни и часы ее официальной работы с целью знакомства с демонстрируемыми экспонатами и/или участия в программе выставки

Посетитель-специалист — Лицо, посещающее выставку по деловым или профессиональным причинам

Посещение — Это действие лица, которое в любой день и час официальной работы выставки посещает мероприятие по входному документу и которое является представителем аудитории рынка, ожидаемой организаторами и участниками

Повторное посещение — Это каждое дополнительное посещение посетителя после первого, которое может быть проконтролировано

Поставщик услуг (подрядчик) — Любая фирма или частное лицо, которое предоставляет организатору выставки и экспонентам товары и/или услуги, используемые для создания физического окружения выставки — выставочный зал и связанные с ним элементы

Постоянные издержки — Затраты, которые не меняются с изменением уровня производства или уровня продаж

Потенциальный товар — Товар, представляющий возможные будущие дополнения и трансформации существующего продукта

Потребительская выставка — Выставка, открытая для широкой публики

Почтовая рассылка — Метод рассылки рекламных материалов по почте по заранее подготовленному списку потенциальных потребителей

Правило 40-40-20 — Аксиома маркетинга прямой рассылки, которая говорит, что 40 % успеха зависит от качества списка рассылки,

40 % — от предложения и 20 % — от дизайна и креатива

Презентация — Часть процесса прямых продаж, где представляются свойства и достоинства продукта/услуги и определяются потребности покупателей

Пресс-клиппинг — Анализ вышедших в средствах массовой информации материалов

Пресс-конференция — Встреча какого-либо ответственного лица или руководства выставки с журналистами, проводимая в форме «вопрос-ответ» с целью информирования масс-медиа по заслуживающему общественного внимания поводу

Пресс-релиз — Выпуск для прессы специального сообщения компании, фирмы, организации для СМИ, содержащее информацию для публикации

Промо-акция — Рекламное мероприятие, направленное на стимулирование покупки товаров или услуг

Промо-сайт — Инструмент продвижения продукта/услуги/имиджа компании в сети Интернет, который воздействует на определенную часть целевой аудитории; создается на время проведения кампании и содержит всю необходимую информацию об акции: сроки, условия, место проведения, новости, on-line конференции, анонсы событий и другие сведения

Промоушн — Действия по продвижению продукции, стимулированию сбыта

Профиль посетителя — Профиль посетителя распределяет посетителей согласно сочетанию таких факторов, как возраст, пол, географическое положение, профессия и т. п.

Прямая продажа — Акт продажи напрямую, один на один

Прямая рассылка — Форма рекламы, передаваемая по почтовым каналам

Прямой маркетинг — Использование почты, телефона, телефакса, электронный почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов

Прямой участник — Фирма, арендующая стенд для работы на нем собственного или ангажированного персонала

Региональные — Ярмарка/выставка, демонстрирующая товары и услуги многих отраслей промышленности

Регистрация посетителей — Мероприятие, позволяющее отследить качественный и количественный состав посетителей, обеспечить контроль доступа на те или иные мероприятия

Рейтинг — Субъективная оценка какого-либо плохо измеримого явления по заданной шкале

Реклама — Любая оплачиваемая определенным субъектом форма неличных презентаций и продвижения идей, товаров или услуг

Рекламная кампания — Реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц

Репрезентативность — Свойство выборки отражать характеристики изучаемой генеральной совокупности

Родственные ярмарки/выставки — Ярмарки или выставки, не являющиеся конкурентными, но имеющие в своей концепции одни и те же или похожие содержательные элементы

Сегмент рынка — Совокупность реальных потребителей и/или потенциальных клиентов, обладающих рядом общих характеристик, на основе которых можно объяснить (и частично предсказать) их ответную реакцию на рыночные предложения

Сегментация рынка — Разделение всего рынка на определенные совокупности (сегменты) потребителей, которые предъявляют сходные, аналогичные требования к товарам и/или услугам, маркетинговым подходам и механизмам сбыта. Для сегментации рынка используются различные критерии

Семинар — Групповое занятие для специальной подготовки, для повышения квалификации

Симпозиум — Совещание, конференция по специальному научному вопросу

Смешанная выставка — Сочетание торговой и потребительской выставки. Предусматривает посещение публикой в запланированное время

Социологическое исследование — Исследование социальных объектов, отношений, процессов, направленное на получение новой информации и выявление закономерностей общественной жизни на основе теорий, методов и процедур, принятых в социологии

Специализированная выставка — Выставка, концентрирующаяся на демонстрации товаров одной отрасли и определенной сферы услуг и

ориентированная на специалистов конкретной отрасли

Специальный подрядчик — Компания, которая поставляет специфические услуги для торговых выставок

Специальная экспозиция — Это демонстрация информационных материалов, показы мод, смотры, конкурсы, дегустации, и т. п., проводимые организатором в рамках конкретного выставочного мероприятия и в соответствии с его общим направлением или по конкретной его теме

Спонсорство — Осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах

Средства массовой информации (СМИ) — Неперсональные каналы коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама), передачи по радио и телевидению и наружные средства (доски объявлений, надписи, плакаты)

Статистика/статистические данные — Совокупность цифровых сведений, характеризующих состояние массовых явлений и процессов общественной жизни

Стендист — Представитель компании, участника выставки, с большим кругом задач, главные из которых — демонстрация продукции и услуг предприятия на стендах, установление контактов с потенциальными клиентами и партнерами, заключение сделок и договоров с заказчиками и потребителями

Стержневая выгода — Основная услуга или преимущество, которую приобретает покупатель

Стимулирование сбыта — Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам или апробированию товара или услуги

Стратегическое бизнес-планирование — Одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения

Субподрядчик — Поставщик генерального или специального подрядчика

Таргетинг — Показ рекламы только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя

Телемаркетинг — Использование телефона для детального обзора рынка и получения необходимой информации

Тематический рубрикатор — Слова/словосочетания, позволяющие объединить информацию в определенные блоки, систематизировать ее, облегчить доступ пользователя к ней

Товарный знак — Зарегистрированное в установленном законом порядке обозначение, служащее для отличия товаров одного предприятия от однородных товаров другого предприятия

Товар-субститут/заменитель — Аналогичное предложение

Торговая выставка — Выставка, экспонент которой является производителем или дистрибьютором товаров или услуг, типичных или предпочтительных для данной отрасли, а типичный покупатель — конечным пользователем, находящимся в том же сегменте рынка, к которому относится выставка

Трафик — Объем информации, «скачанной» из Интернета. При подключении по коммутируемому каналу — время, проведенное в Сети

Тренинг — Краткосрочный курс повышения квалификации

Универсальная выставка — Тип выставки, который не привязан к отрасли или сегменту рынка

Управление выставочным продуктом — Постоянное дифференцирование предложения, сервиса и имиджа компании, которые в совокупности позволяют выделить продукт из предложений конкурентов

Услуга — Предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений

Участник выставки — Это физическое или юридическое лицо, арендующее стенд для работы на нем собственного или ангажированного персонала и представляющее на нем собственные товары и услуги

Факт-лист — Набор фактов или тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами

Фирменный стиль — Совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма

подчеркивает свою индивидуальность

Форум — Массовое собрание, съезд

Франчайзинг — Договорная ассоциация между изготовителем, оптовым торговцем или полномочной организацией обслуживания (франчайзерами) и независимыми компаниями (франчайзи), которые покупают право владения и работают самостоятельно или вместе с большим количеством предприятий в рамках систем полномочий

Фриз, фризовая панель выставочного стенда — В применении к выставкам означает верхнюю часть стенда в виде полосы, содержащей логотип и/или название фирмы-экспонента

Целевая аудитория — Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения

Целевой рынок — Сегмент рынка, на котором фирма сосредотачивает свои основные усилия

Цена — Количество денег, уплачиваемых за товар или услугу. В более широком смысле — это сумма ценностей, которую потребитель обменивает (отдает) в виде вознаграждения за возможность обладать или пользоваться продуктом или услугой

Частный посетитель — Лицо, посещающее выставку, исходя из личного интереса

Экспозиция — Демонстрация товаров и услуг с использованием специального выставочного оборудования одним или несколькими экспонентами одновременно

Экспонент — Физическое или юридическое лицо — участник выставки

Ярмарка — Рыночное мероприятие, проходящее в четко установленные сроки с определенной периодичностью, демонстрирующее товары и услуги фирм-участниц одной или нескольких отраслей народного хозяйства, нацеленных на заключение прямых торговых сделок по представленным образцам, в национальном и международном масштабах

notes

Примечания

В составлении обзора истории развития выставок и ярмарок в России использованы материалы:

Никитин Ю.А. Выставочный Петербург. От экспозиционной залы до Ленэкспо. — Череповец: Полиграфист, 2003;

Петелин В.Г. Выставочный менеджмент: технологии и ноу-хау. — М.: ИПКИР, 2002.

В обзоре использованы материалы: Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, Stoeck trade Show Management, Gabler, 2005. — P. 587–638, а также материалы курса Международной ассоциации выставочной индустрии (UFI), предназначенного для лекционных занятий по теме «Выставки и ярмарки» Университета г. Равенсбург, Германия. (www.ufi.org)

Описываемая модель выгод представлена согласно выводам Европейской школы бизнеса (European Business School, London) по заявке Международной ассоциации выставочной индустрии. См: С выставкой на «ты». — СПб.: Исполнительная дирекция МСВЯ, 1998. — № 3. — 66 с

Обзор тенденций согласно курсу Международной ассоциации выставочной индустрии (UFI), предназначенному для лекционных занятий по теме «Выставки и ярмарки" Университета г. Равенсбург, Германия. (www.ufi.org)

Введение в структуру маркетинг-микса предприятия сферы услуг этих составляющих было предложено *Б. Бумсом* и *М. Битнером* [5].

В обзоре функций выставки в маркетинге предприятия использованы материалы: *Петер Невен. Успешное участие в выставках в Германии.*/Пер. с нем. Эссен: АУМА, 1997

Симмонс [Simmons] — известное маркетинговое агентство, США.
(Прим. автора)

Данные предоставлены AEO (Association of Exhibition Organizers, Great Britain) — www.aeo.org.uk, AUMA (Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, Germany) — www.auma.de, CEIR (Centre for Exhibition Industry Research, USA) — www.ceir.org, FSCF (Foires, Salons et Congres de France, France) — www.foiresaloncongres.com, IAEM (International Association for Exhibition Management, USA) — www.iaem.org, UFI (Union der Foires Internationales, France) — www.ufinet.org

А.Т.А. — комбинированное сокращение французских слов «admission temporaire» и английского термина «temporary admission» что означает временный допуск.

Более подробно о методах оценки выставочного бренда см.:
Дипломная работа Курышевой И.А. «Роль бренда в выставочной
деятельности», кафедра макро- и микроэкономики РНВШУ АНХ,
выпуск МВА по специализации «Выставочный менеджмент»

Для проектов с меньшей периодичностью предлагаемая методика не рассматривается.

При составлении таблицы указывается количество (тираж), объем рекламной поддержки, а так стоимость по каждой позиции

По «Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации», одобрена Комиссией Правительства РФ, протокол № 3 от 19/03/01

14

Соответствует форме регистрации количественных данных ФКМ

Источник: Morrow, Sandra Lynn. The Art of the Show, Second Edition, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2002