**ЛЕКЦИЯ 1**

**ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

План:

1. Определение объекта и предмета исследования и их существенные характеристики (по концепции В.Г.Петелина и И.В.Кедровой)
2. Становление и развитие выставочно-ярмарочной деятельности
3. Цели и задачи и традиционные критерии классификации ярмарок и выставок
4. Типы выставок-ярмарок в туристской отрасли

**1.Определение объекта и предмета исследования**

Любое научное исследование начинается с определения объекта для проведения того или иного исследования, а также предмета предполагаемой исследовательской деятельности. Эти две составляющие формируют весь исследовательский материал в систему по направлениям предметного изучения объекта. Так закладываются основы для всех научных дисциплин.

Наша дисциплина «Экспозиционно-выставочная работа» сформирована вокруг своих объекта и предмета.

***Объект дисциплины ЭВР – выставки, ярмарки, выставки-ярмарки как экспозиционные и торговые мероприятия.***

***Предмет дисциплины ЭВР –технологии по их подготовке, организации, проведению и анализу результатов.***

Искусство экспонирования (выставления чего-то на показ) имеет очень древние корни. Вопрос о том, кто стоял у его истоков, что начали экспонировать ранее всего считается открытым. Есть много теорий на этот счет.

Термин «выставка» собственно-русского происхождения от глагола выставлять (*по одному из его значений - помещать что-то на обозрение*).

Термин ярмарка заимствован из польского *jarmarek – что означало в языке источнике годичный торг.*

Термины экспозиция и экспонат пришли к нам из латинского языка и *обозначали соответственно expositio – изложение, объяснение ; exponentis - выставленный на показ.*

Эти термины составляют основу понятийного аппарата дисциплины ЭВР.

Дадим основным из них определения.

**Выставка** – это процесс показа. Осуществляемого в конечно малом интервале времени, в отличие от музейного, где экспозиция претерпевает малые изменения во времени. Исключением являются международные выставки типа «Экспо». Их продолжительность достигает шести месяцев.

В широком понятии под термином «выставка» подразумевается процесс публичного показа коллекций вещей, произведений искусств, работ, товаров и услуг.

Выставка – это и показ коммерческих или индустриальных товаров и разного рода услуг для рекламы, и публичны показ самых разных коллекций (животных, растений, произведений искусства и т.п.) форматы таких показов обозначаются сегодня в основном английскими словами, широко вошедшими в наше употребление – *show, exposition, exhibition, display.*

Как правило, главная направленность любой выставки в настоящее время (как, впрочем, и всегда, о чет свидетельствует история):

- реклама инноваций в виде товаров и услуг;

- заключение контрактов на продажу образцов после окончания выставки;

- заключение впоследствии контрактов на поставку партий показанного товара и заключение долгосрочных и крупномасштабных сделок.

Нужно помнить, что в российской теории экспозиционно-выставочного дела существует смысловое смешение терминов «выставка» и «ярмарка». Они в России часто употребляются вместе, а именно: *выставка-ярмарка*. Под этим термином понимается стремление ее организаторов показать, что демонстрируемая продукция предназначена прежде всего для рынка или для получения инвестиций для продвижения на рынок. В России дореволюционного периода более широкое употребление имело слово «ярмарка» (г*имеющее общеславянский корень – яр – большой торговый съезд и привоз товаров в срочное в году время, годовой торг*). При этом различались ярмарки общие – на всякий товар и частные – на отдельные виды товара. У немцев была та же традиция и в немецком языке *der Jahrmarket – это ежегодный рынок*. А вот в английском языке слово «ярмарка» – fair - подразумевает не только рынок товара, но и, прежде всего, рынок развлекательных услуг (но, заметьте – тоже рынок) – аттракционы, сценки и т.п. В этом смысле русские ярмарки близки больше английским.

Поэтому тесное соединение показа и торга становится сущность выставочно-ярмарочного процесса и термин «выставка-ярмарка» приобретает все большую универсальность употребления, синтезируя в себе очень органично обе эти составляющие. Просто в каждом экспозиционно-выставочном мероприятии процентное соотношение этих двух неразрывно связанных компонентов (показ и торг) всегда разное в зависимости от конкретных целей и задач того или иного мероприятия.

Выставочно-ярмарочная деятельность современной России еще не набрала полных оборотов. Определенные достижения в этом экономическом кластере у нас есть, но проблем пока еще тоже достаточно. Эти проблемы формулируются в вопросах и непосредственных участников выставочного процесса и обывателей:

- Что такое выставки : эффективная рекламная акция, способ заключить крупный контракт или просто парад амбиций?

-Кому нужны выставки?

- Что на них делать. Не пустая ли это трата времени?

Отвечают предприниматели на эти вопросы порой так: «Мы здесь, потому что здесь наши конкуренты. Если бы мы здесь не появились, то наше отсутствие прозвучало бы громче, чем наше присутствие.»

Это и есть свидетельство недостаточной развитости российской выставочно-ярмарочной деятельности, не достигшей пока уровня, который демонстрируют западные страны.

Во всем мире выставки

– хороший трамплин для высоких технолонгий. Здесь человек убеждается воочию, в чем плюсы той или иной технологической новинки. Представители компаний имеют возможность устроить маленький ликбез по ее эксплуатации.

–хороший способ представить новые товары и услуги широкой (а главное - целевой) аудитории.

По этим причинам запуск новинок в той или иной отрасли, сфере деятельности специально приурочивается к выставкам.

Теперь поговорим об участниках выставок-ярмарок: *это экспоненты и посетители.*

*Экспоненты – это лица или учреждения, представляющие на выставку-ярмарку какие-либо экспонаты.*

*Экспонат – выставочная единица показа (товар, услуга).*

*Посетитель – потребитель экспозиционно-выставочных услуг.*

И для экспонентов и для целевой аудитории посетителей выставок-ярмарок. Эти мероприятия в первую очередь являются надёжным инструментом изучения рынка. Конкуренция на рынке ведет к необходимости постоянно пересматривать и улучшать собственные достижения и технологии. Иначе конкуренция предлагаемых на рынок товаров и услуг неумолимо снижается. А вот условия соревнования постоянно побуждают к поискам новых рынков сбыта. Для российских предпринимателей эта проблема актуальна сегодня. И овладевать приемами и средствами маркетинга (особенно на мировом рынке) удобнее для отечественных предпринимателей в процессе участия со своей продукцией в региональных и международных выставках-ярмарках.

***Возможности выставок-ярмарок***

1. Возможность встретиться лицом к лицу с сотнями и тысячами потенциальных покупателей и клиентов

2. Возможность по казать конкурентоспособность свих товаров и услуг.

3. Возможность комплексно рекламировать свою продукцию.

4. Возможность познакомиться с конкурентами и новыми партнёрами.

5. Возможность сделать оценку состояния рынка.

6. Возможность определить свое место на рынке.

7. Возможность установить новые бизнес-контакты, полчить коммерческие предложения.

8. Возможность создать целенаправленную систему продвижения свое предприятия на рынке.

***Основные функции выставок-ярмарок***

- Выставка является концентрированным зеркальным отображением соответствующего рынка.

- Выставка обеспечивает и увеличивает обозримость рынка.

- Выставка позволяет прояснить ситуацию на рынке.

- Выставка открывает доступ к новым рынкам.

- Выставка позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Индустрия выставочного дела сегодня огромна. Нововведения в целях более эффективного маркетинга развиваются с космической скоростью. Корпорации применяют все более изощренные методы в своей маркетинговой стратегии. Это приводит к росту популярности выставок.

Вставочный бизнес заметно изменился в последние 30-40 лет. Неизмеримо увеличилось число проводимых выставок. Расширение выставочных возможностей привело к новой оценке этого хорошего маркетингового инструмента.

Только на первый взгляд может показаться, что принять участие в выставке просто: экспонент арендует площадь, расставляет свое выставочное оборудование и ждет, что начнется подписание «бешеных» контрактов. И несмотря на то, что такие чудеса иногда случаются, это неверное представление об участии в выставочном процессе.

Для гарантированно успешного участия в выставке на высоком делом уровне определяющее значение приобретают знания, опыт и навыки лиц, привлекаемых к этой работе. Задача профессионалов – изучить технологический процесс организации выставочного мероприятия любого типа и надлежащим образом подготовит и провести выставку, помочь экспонентам достичь своих целей и с полной отдачей принять участие в выставке.

Выставки стары как мир. И, тем не менее, они как никогда актуальны. Выставка может оказаться самым эффективным маркетинговым инструментом.

**2. Становление и развитие выставочно-ярмарочной деятельности**

Наиболее важным периодом становления ярмарок и торгов считается ХП век. Ярмарками обзавелись все важнейшие центры суконного, красильного, кожевенного, судостроительного, ремесленного и кустарного дела: Бордо, Тулуза, Марсель, Монпелье во Франкии; Антверпен, Брюссель, Брюгге в Бельгии, Мадрид и Саламанка в Испании, Франкфурт и Лейпциг в Германии. Дальше ярмарочное движение распространилось по всему миру.

Наиболее активно началось развиваться выставочное движение в период ХУ - ХУП веков. В это время выставки получили широкое распространение в Европе: во Франции, в Англии, - которые соперничали между собой во всем, и в выставочном движении тоже. Во всех странах Европы в ХП-ХШ веках уже проводились национальные выставки достижений в промышленности и экономике.

***Что предопределило последующее развитие выставочно-ярмарочной деятельности?***

1. Поступательное развитие промышленного производства.

2. Совершенствование средств связи.

3. Все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж.

Такая деятельность стала особенно активной в Х1Х веке. В это время стали проводиться всемирные выставки. Первая состоялась в Лондоне в 1851 году. За ней последовала выставка в Париже в 1867, и в 1876 и 1879 в Филадельфии.

В конце Х1Х века выставочно-ярмарочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира, в том числе и в России.

Ярмарочная деятельность на Руси имеет давнюю историю Крупные торги проводились в Х-ХП в Великом Новгороде и Архангельске. Регулярными ярмарки в России ста с середины Х1У века. В ХУ веке возникает Макарьевская ярмарка у Макарьевского монастыря, в 1641 году узаконена как постоянное торжище указом царя Михаила Федоровича. Возникают Сибирский и и Китайский торги. С ХУ1 века русские купцы посещают Лейбцигские ярмарки. В ХУП веке возникает Ирбитская ярмарка в Сибири. В ХУШ веке Нижегородская, Иркутская и Ирбитская ярмарки становятся широко известными в Европе и Азии. Нижегородская с 1817 года получает статус Общероссийской ярмарки. В 1896 году под председательством крупного российского предпринимателя Саввы Тимофеевича Морозова открылась первая Всероссийская торгово-промышленная выставка.

Со временем на западе национальные ярмарки теряют свое значение, вытесняемые международными ярмарками и оптовой торговой сетью, а в России национальные ярмарки существовали вплоть до великой октябрьской социалистической революции – до 1917 года.

В советский период этот вид деятельности – экспозиционно-выставочный получил новой развитие. Выставки и ярмарки проводились практически ежегодно, несмотря на страшные события в стране. (Подробно периоды дореволюционный и постреволюционный - на практическом занятии). Постепенно вся экспозиционно-выставочная деятельность была взята под контроль государства. Но масштабы ее были грандиозны к началу 80-х годов: 60 тысяч оптовых республиканских, краевых и межреспубликанских ярмарок товаров народного потребления (без учета колхозных рынков и ярмарок розничной торговли); 8 тысяч торгово-промышленных, сельскохозяйственных и научно-технических выставок. Международная выставочная деятельность в советский период контролировалась государством. Реализация её шла, в основном, через два выставочных комплекса: ВДНХ и Экспоцентр.

В 1991 году централизованная выставочная система развалилась. После кризиса 1990-1991 годов в истории выставочного дела в России начался новый этап – развитие в условиях рыночных отношений. (подробно этот период проанализируем на практическом занятии).

Сегодня выставочная деятельность выглядит в форме предпринимательства, организаторы сами решают, какие выставки устраивать, предприятия-участники сами выбирают, где им наиболее целесообразно принять участие. Плановая выставочная деятельность превратилась в стихийный рынок конкурентоспособных выставочных программ и услуг. Государство в последние 5 лет начало работу по приданию этому стихийному процессу какого-то подобия упорядоченности. В 2014 году создана одобренная правительством РФ Концепция выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации. Это один из первых документов, определяющих основные направления развития данной деятельности на ближайшее время с определением роли и места государства в ней.

В настоящее время безусловным лидером по числу проводимых выставок и ярмарок и их посещаемости является Западная Европа. Каждый шестой житель стран ЕЭС ежегодно посещает ярмарку или выставку. Лидирующее положение в выставочно-ярмарочной деятельности принадлежит Германии. Это государство располагает примерно 2 миллионами кв. метров выставочно-ярмарочных площадей, где можно разместить до 80 тысяч экспонентов. Эти площади позволяют принять 7 миллионов посетителей в год. И примерно четверть указанных площадей находится в городе Ганновере (489900 м2).

Одновременно с Германией важная роль в проведении ярмарок и выставок на европейском континенте принадлежит Франции, Италии, Великобритании, Испании, Бельгии.

Выставки-ярмарки пользуются большой популярностью и в Северной Амер ике (В США). В 80-е годы выставочные площади США и Канады увеличились на 43%. В этих странах ежегодно проводится около 6 тысяч выставок.

Однако более динамичное развитие выставочно-ярмарочной деятельности по сравнению с Европой и Америкой наблюдается в странах Юго-Восточной Азии: Китае, Японии.

Наиболее крупными международными выставками-ярмарками проводимыми развивающимися странами являются ВЯ в Триполи (Чили), в Бразилии.

Таким образом, на основании имеющихся данных, европа по историческим, геополитическим, экономическим и другим причинам продолжает быть метрополией торговых ярмарок и выставок, что, однако, не снижает значения выставочной деятельности на Северо-Американском континенте и в бурно развивающейся Юго-Восточной Азии.

**3.Цели и задачи и традиционные критерии классификации выставок-ярмарок**

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия. Они имеют широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий и услуг.

Границы между понятиями торговой ярмарки и выставки сегодня часто неразличимы. На практике имеют тенденцию к ограничению до минимума.

Но, тем не менее. Целесообразно помнить, что есть их смысловое противопоставление, как нами было уже указано. Обобщим это:

1. Выставки как мероприятие появились чуть позже ярмарок (вспомните, примерную датировку возникновения ХП век для ярмарок и ХУ век для выставок). Почему?

Ответ на этот вопрос – во втором противопоставлении смысловой сущности ярмарок и выставок.

2. Ярмарки зародились как мероприятие рыночного характера, основной целью которого являлся сбыт. А выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества. И надо отметить, что вначале они имели сугубо просветительскую направленность. Но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность.

3. Разные мотивы появления ярмарочных и выставочных мероприятий определили противостояние и их целей.

**Цель ярмарки** – предоставление её участникам (экспонентам) возможности выставить образцы своего производства, новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок.

**Цель выставки** – показать опережающие новые достижения и познакомить потребителей с научно-техническими достижениями одной или нескольких стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники с целью дать толчок, придать ускорение научно-техническому и социокультурному прогрессу в данных областях.

Разница целей определяет разницу задач ярмарочных и выставочных мероприятий, отраженных в определениях.

**Ярмарка –** это кратковременное мероприятие, периодически проводимое в основном в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм(экспонентов) одной или нскольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок (***коммерческая, торговая задачи в основе).***

**Выставка -** это кратковременное мероприятие, периодически проводимое в основном в одном и том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют исключительно новые товары, идеи, услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях выведения на рынок и последующего продвижения на нем (***информационная, рекламная и прогностическая задачи***).

Таким образом,

***- одной из основных задач ярмарки является заключение прямых торговых сделок по образцам;***

***- одной из основных задач выставки является создание благоприятных условий для продвижения на рынок и дальнейшей продажи новых товаров и услуг по их образцам.***

При этом основными покупателями на ярмарках являются представители оптовой торговли; а основными покупателями на выставках – конечные потребители.

***Общее у выставок и ярмарок***

В современных условия, как было указано ранее эти мероприятия сблизились и правильнее делать акцент сегодня на их сходстве, а не на различии. Главное сходство в том. Что выставки и ярмарки создают условия, позволяющие эффективно решать маркетинговые проблемы, стоящие перед любой фирмой:

- проблему обоснования эффективной торговой политики;

- проблему обоснования ценовой политики;

- проблему обоснования политики распределения товаров и услуг;

- проблему продвижения товаров и услуг.

Эти проблемы можно успешно решать, если

- тщательно обосновать необходимость участия в ех или иных ярмарках и выставках;

- на должном уровне организовать подготовку и проведение этих мероприятий;

- эффективно использовать результаты, полученные во вроемя них.

***Критерии традиционных классификаций выставок-ярмарок***

Существует семь традиционных классификационных критериев для выставочно-ярмарочных мероприятий. Каждое мероприятие можно охарактеризовать по всем семи критериям, комплексно представив таким образом его направленность.

***1-й критерий*** самый емкий: по составу участников, охвату заинтересованных территориальных образований и экономической значимости

- региональные

- межрегиональные

- национальные

- международные

Региональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусов действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

Предпосылкой проведения международных выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10-15% зарубежных экспонентов.

Среди международных выставок следует выделить всемирные выставки, целью которых является показ достижений стран-участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не преследуют непосредственно коммерческих целей. На всемирных выставках бывает представлено, как правило большинство стран мира.

***2-й критерий:*** по спектру отраслевой принадлежности экспонентов

- универсальные

- специализированные

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики.

Специализированные выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируются довольно сложные виды товаров, интересные профессионалам, специалистам этой области и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность.

Хракткрным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации. Это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации связано с огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительным. Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства.

Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам.

Характерным для специализированных выставок является значительное увеличение доли машин и оборудования среди экспонатов, что связано с ростом торговли этими товарами и с их спецификой.Оборудование, приборы и машины лучше всего показывать в действии, поскольку это помогает выявить их производительность, технологические свойства и особенности конструкции. Это широко практикуется на выставках и привлекает широкий круг потребителей.

Наибольшее число специализированных ярмарок приходится на отрасли, производящие товары широкого потребления: одежду, обувь, ткани, косметические средства, ювелирные изделия и т.д..

***3-й критерий:*** по срокам и способу проведения

- стационарные: краткосрочные выставки (от 3-х дней до 3-х недель) и постоянные

- передвижные

Краткосрочные проводятся в течение не более трех недель. Они могут носить либо общий характер, то есть представлять достижения своей страны во всех отраслях производственной деятельности, либо быть специализированными.

Постоянные выставки организуются чаще всего при дипломатических консульствах и других представительствах своей страны за границей с целью демонстрации возможным иностранным покупателям образцов экспортной продукции для заключения сделок по образцам. Большую роль стали играть постоянно действующие торговые центры, создаваемые развитыми странами за границей.

Передвижные выставки организуются с целью расширения круга посетителей с использованием различных средств транспорта. Получает все большее распространение организация плавучих выставок, в частности, Японией, Швецией, Англией. Такие выставки устраиваются на борту крупного судна, которое посещает портовые города нескольких государств и осуществляет показ, а также продажу выставленных товаров. Довольно широко стали использоваться передвижные выставки образцов товаров в автофургонах, салонах самолетов.

***4-й критерий***: по частоте проведения

- периодические (проводящиеся каждые 2 - 3 года и т.д.)

- ежегодные

- сезонные

Частота проведениявыставки зависит, главным образом, от вида предлагаемой продукции и условий конкуренции. Так, например, показы моды организуются 2-4 раза в год, тогда как демонстрация инвестиционных товаров, новинок технологии и т.д. может проводиться с интервалами от двух и даже до пяти лет.

***5-й критерий***: по направлению работы

- выставки по осуществлению продаж или заказов

- информационные/ознакомительные

- проводимые в целях развития коммуникации и контактов

***6-й критерий:*** по виду предложения

- универсальные

- многоотраслевые

- отраслевые

- выставки потребительских товаров

Универсальные выставки достигли своего расцвета после Первой Мировой войны в условиях усиленного государственного протекционизма и являли собой зеркало национальной экономики той эпохи. В своей традиционной форме они стали утрачивать свое значение еще в середине 60-х годов и в настоящее время существуют в качестве реликтов прошлого в различных, как правило, развивающихся странах.

Многоотраслевые выставки,являющиеся развитой формой универсальных, представляют предлагаемые товары/услуги нескольких, обычно родственных, отраслей в их реальных масштабах.

Отраслевые выставки имеют строгую специализацию в отношении экспонируемой на них продукции и ориентированы, главным образом, на посетителей-коммерсантов с аналогичными специальными интересами.

Значительным ростом своей популярности в ущерб универсальным, отраслевые выставки обязаны следующим факторам:

- *развитию технологий, которые способствуют впечатляющему расширению ассортимента производимых товаров потребительских и инвестиционных*

*- увеличению количества новинок при параллельном снижении продолжительности их жизни*

*- растущей роли услуг в повседневной жизни человека*

*- либерализацией экономики.*

***7-й критерий:*** по спросу

С точки зрения интереса посетителей, то есть спроса, выставки можно подразделить на следующие типы:

- товаров широкого потребления

- инвестиционных товаров

- технологий

- инвестиций и прочее

В частности, в США, кроме укоренившихся типов ярмарок, особые рыночные условия привели к широкому распространению особых форм выставок, которые с трудом могли бы «привиться» в других странах. Характерным тому примером являются постоянные выставочные (торговые) центры (отраслевые и не отраслевые) – так называемые Trade Marts, которые разбросаны по всей стране (Детройт, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Техас, Чикаго и т.д.) и привлекают огромное число экспонентов, производителей, а также торговых агентов.

Особый интерес представляют возникшие в 60-е годы центры международной торговли, количество которых быстро растет. Согласно данным Ассоциации Центров Международной Торговли, находящейся в Нью-Йорке, основной целью таких центров является «обеспечение кровом» различных фирм и предоставление необходимых услуг, облегчающих их коммерческую коммуникацию. В этом смысле центры международной торговли предоставляют собой разновидность постоянной выставки с заслуживающими внимания достижениями в области международных торговых сношений.

Выше уже упоминались Всемирные выставки, они обычно связаны с различными значительными событиями, регистрируют главнейшие вехи в эволюции человеческой цивилизации. Это особые события, особенно привлекающие интерес к стране-организатору, «принимающей мир» у себя.

**4. Типы выставочно-ярмарочных мероприятий в туристской отрасли**

В системе классификации особое место занимают выставочные мероприятия в сфере туризма, которые являются предметом нашего внимания. **Здесь просматривается своя типология, обусловленная спецификой туристской деятельности**.

1. **Выставка** – иллюстрированное представление туристского продукта. Основная цель этих мероприятий – оповещение публики относительно туристского предложения и оптовая (розничная) продажа туристского продукта, путем демонстрации предложений и будущих перспектив. Проводится периодически 1 – 2 раза в год сроком 2 – 3 дня (например, Московская международная выставка MITT).
2. **Ярмарка** – экономическая выставка образцов турпродукта на рынке. Основная цель: представление большого рынка туристских товаров и услуг; оптовая продажа турпродукта, с помощью образцов товаров для подписания коммерческих соглашений национального и международного масштаба. Ярмарка действует в определенные сроки на протяжении определенного периода времени в одном и том же месте (например, международная туристская ярмарка «Fetur» в г. Мадриде).
3. **Салон** – демонстрация туристского продукта (разновидность – турфестиваль), с целью представления туристских продуктов оптовым посредникам и установления связей между производителями и продавцами. Проводится периодически (как правило, 1 раз в год) (например международный туристский салон «salon Mondial du Tourisme» в г. Париже)
4. **Биржа** – коммерческое выставочное представление и реализация туристского продукта на рынке. Совместно с рекламой туристского продукта на бирже идет активная работа по установлению контактов и подписанию соглашений между производителями туруслуг и их продавцами. Биржа обычно открывается либо заканчивается в период активной рекламы туров, объявленных на следующих год (например, Всемирная туристская биржа «London Travel Market в г. Лондоне»).
5. **Рабочие встречи (worksho**p) – специализированный магазин для продажи турпродукта на рынке. Цели проведения work-shop оптово – розничная продажа и повышение степени информирования клиентов о туристском предложении. Это достигается путем продажи собственного продукта и продуктов других фирм – туроператоров на основе агентских соглашений, сосредоточения туристского предложения и предоставления справочной информации клиентам о турпродуктах.
6. **Конференция** – демонстрация передового опыта в сфере туристской деятельности. Конференции проводятся с целью определения проблемных вопросов и путей их решения в туристской деятельности. Часто проводятся в рамках ярмарки, выставки, салона, ежегодно или 2 – 4 раза в год (например, международная конференция по вопросам информационных и коммуникационных технологий в туризме, г. Инсбрук, Австрия).

Итак, исходя из всего ранее сказанного, можно сделать вывод.

Очевидно, что выставочная деятельность прошла долгую историю развития, но, несмотря на это, не утратила актуальности и в наше время. Потому что она представляет собой зеркало развития отрасли и средство прогнозирования конъюнктурных изменений. Значение выставок для предприятия можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать это не представляется возможным. Так и с помощью выставочных мероприятий невозможно решить проблемы фирмы, но эти мероприятия являются незаменимым средством маркетинговых коммуникаций. Ведь главными целями выставочно-ярмарочной деятельности являются:

а) продвижение товаров, услуг, работ;

б) формирование и укрепление имиджа города;

в) обеспечение поставок продукции;

г) развитие промышленности и городского хозяйства;

д) улучшение социально-экономического положения;

е) расширение международных связей.

**ЛЕКЦИЯ 2**

**КОНЦЕПЦИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ И КОНГРЕССНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ОСНОВА УПОРЯДОЧЕНИЯ ВЯ и КД в РФ**

1. Цели и задачи Концепции.
2. Основные понятия Концепции.
3. Состояние и основные показатели развития ВЯ и КД в РФ по Концепции
4. Проблемы развития ВЯ и КД ( по концепции)
5. Приоритетные направления развития ВЯ и КД в РФ ( по концепции)
6. Нормативно-правовое регулирование ВЯ и КД в РФ (по концепции)
7. Классификация выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий (по концепции)

Концепция развития ВЯиКД в РФ была предложена как документ, призванный упорядочить выставочно-ярмарочную и конгрессную деятельность в нашей стране. Этот документ был одобрен распоряжением Правительством РФ от 10.07.2014 № 1273-р.

К. направлена на развитие системы координации ВЯиКД РФ, включая разработку комплекса мер в области государственной поддержки отечественных товаропроизводителей-участников ВЯиКД, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер ВЯиК бизнеса.

***В Концепции рассматриваются вопросы повышения эффективности ВЯиКД, в том числе на принципах государственно-частного партнёрства, в интересах инновационного социально-экономического развития РФ.***

**1. Цели и задачи Концепции**

Цели:

1.Формирование ВЯиКД как современной отрасли, содействующей

устойчивому социально-экономическому и инновационному развитию

экономики РФ.

2. Комплексное развитие ВЯиКД РФ как эффективного инструмента

социально-экономической политики государства.

3. Содействие продвижению российских товаров, услуг и результатов

научно-исследовательской и образовательной деятельности на внутренние

и внешние рынки.

4.Обеспечение занятости населения за счёт создания новых рабочих мест в

ВЯиК индустрии.

5.Формирование положительного имиджа РФ в мире.

**Задачи:**

1. Создание современной индустрии ВЯиК услуг, обеспечивающей интенсификацию социально-экономического развития РФ и отвечающей требованиям международных стандартов по техническому уровню и качеству выставочных услуг.
2. Формирование новых принципов государственной политики ВЯиКД РФ и за рубежом с использованием механизмов государственно-частного партнёрства.
3. Обеспечение развития современной ВЯиК инфраструктуры в РФ в соответствии с потребностями экономики.
4. Содействие инновационному развитию территорий за счёт эффективного включения ВЯиК комплексов и сопутствующей инфраструктуры в деятельность территориальных, отраслевых и межотраслевых инновационных кластеров.
5. Разработка основных форм государственной поддержки и стимулирования участия российских производителей в ВЯиКМ, проводимых в РФ и за рубежом.
6. **Основные понятия Концепции**

**Выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) –** предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества.

**Выставка(ярмарка) – (ВЯ)** выставочно-ярмарочное мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и(или) информация и которое проходит в чётко установленные сроки и с определённой периодичностью.

**Конгрессная деятельность (КД) –** предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий.

**Конгрессные услуги (КУ) –** совокупность услуг, предоставляемых субъектами рынка конгрессных услуг заказчикам. Организаторам и участника конгрессных мероприятий.

**Координация ВЯД –** согласование и упорядочение ВЯД её основными участниками на федеральном, региональном и местном уровнях.

**Поддержка ВЯ мероприятий –** совокупность мер, обеспечивающих официальную поддержку ВЯМ и содействие российским предпринимателям, товаропроизводителям, экспортёрам, организациям сферы науки и образования в продвижении продукции, товаров, услуг и результатов научно-исследовательской и образовательной деятельности на российском и зарубежном рынках.

**Регулирование ВЯД –** воздействие на ВЯД и всех её участников посредством принятия нормативных правовых актов для упорядочения процессов, происходящих в ВЯД, и действий участвующих в ней лиц.

**Регулирование КД –** воздействие на КД и её субъектов, проводимое на основе нормативных правовых актов.

**Управление ВЯД –** процесс выработки и осуществления управляющего воздействия на ВЯД.

**Эффективность ВЯД –** результативность проведения ВЯиКМ, характеризуемая отношением полученного экономического эффекта к затратам.

1. **Состояние и основные показатели развития ВЯ и КД в РФ по концепции**

ВЯиКД создает условия для реализации целей и задач Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р, которые направлены на

- увеличение доли предприятий промышленного производства,

осуществляющих технологические инновации, в общем количестве

предприятий промышленного производства;

- увеличение доли России на мировых рынках высокотехнологичных

товаров и услуг,

- увеличение доли экспорта российских высокотехнологичных товаров в

общем мировом объёме экспорта высокотехнологичных товаров.

***Назначение и функции выставочно-ярмарочных и конгрессных мерпориятий (ВЯи КМ)***

1. Обеспечивают мобильность рынка.
2. Создают необходимое информационное поле.
3. Формируют значительные финансовые потоки.
4. Приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней.
5. Являются связующим звеном между внутренними и международными рынками
6. Способствуют расширению и диверсификации промышленного и высокотехнологичного экспорта.
7. Способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций.

В качестве ***основных инструментов реализации политики инновационного развития регионов*** в ВЯиКД

- реализуется конкурентный потенциал территорий и формирующихся инновационных высокотехнологичных кластеров;

- расширяется доступ к инновациям, технологиям, ноу-хау, специализированным услугам, совместным кооперационным проектам.

Важным аспектом ВЯиКД является её ***социально-экономическая направленность,это:***

- обеспечение повышения деловой активности в регионах;

- развитие региональных экономик;

- эффективное рыночное позиционирование экономик;

- создание новых рабочих мест и постоянная занятость населения в инфраструктуре региона.

По экспертным оценкам, бюджетная эффективность проведения ВЯ иКМ складывается из многих показателей:

- денежные поступления от аренды площадей;

- денежные поступления от аренды оборудования;

- оплаты грузоперевозок;

- от издательской и полиграфической деятельности;

- оплаты проживания участников и гостей мероприятий;

- оплаты организации питания в кафе и ресторанах;

- оплаты проезда на транспорте;

- оплаты услуг связи;

- оплата экскурсий.

Это влечёт за собой:

1) увеличение налоговых поступлений в бюджеты регионов и в консолидированный бюджет РФ;

2) значительный суммарный торгово-экономический эффект дают сделки купли-продажи товаров, услуг и технологий, заключаемиые на национальных и международных В и Я, проводимых в России.

Согласно экспертным оценкам, объём российского рынка ВЯ иКД составляет сегодня около 1,3-1,5 млрд. долларов США.

Ежегодно в ВЯ принимают участие около 140 тыс. российских экспонентов и около 20 тысяч зарубежных компаний.

Ежегодно в мире проходит порядка 40 млн. конгрессных мероприятий, участие в которых принимает около 2 млрд. человек.

Общая годовая выручка рынка составляет 800 млрд. евро (по данным Всемирной ассоциации организаторов конгрессов ICCA International Congress and Convention Association )

Считается, что индустрия деловых встреч приносит крупным городам в 4 раза больше средств, чем организация каких-либо других массовых мероприятий. Доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий за последние 10 лет снизилась почти в 2 раза и составляет менее 1 процента. Но и это существенные потери. Концепция предлагает формирование механизмов по преодолению этого снижения.

В первой пятерке стран-лидеров по проведению на своей территории конгрессов и конференций (назовите сами и обоснуйте) –

США

Германия

Испания

Италия

Великобритания.

Среди ведущих городов –

Вена,

Барселона,

Париж,

Берлин.

Москва пока на 100 месте, Санкт-Петербург – на 119

1. **Проблемы развития ВЯ и КД ( по концепции)**

В сфере ВЯ и КД есть ряд нерешённых проблем

1. Действующая нормативно-правовая база не в полном объёме регулирует вопросы ВЯ иКД и требует совершенствования действующих и разработки дополнительных нормативных правовых актов
2. Материально-техническая база ВЯ иКД недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям.
3. Отсутствует эффективная система координации и государственной поддержки ВЯ и КД.
4. Не развита целенаправленная работа по обеспечению участия РФ в тендерах на право организации и проведения международных конгрессных мероприятий.
5. Не разработана единая методика определения социально-экономической и бюджетной эффективности ВЯ и КД.
6. Недостаточно широко применяется система проверки статистических показателей ВМ (выставочный аудит), являющийся частью мировой системы выставосного аудита.
7. Отсутствует официальная статистика по ВЯ иКД.
8. Требует дополнительного совершенствования таможенное администрирование перемещения вставочных грузов через границу РФ.
9. Требуется развитие многоуровневой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации профессиональных кадров в сфере ВЯ иКД
10. **Приоритетные направления развития ВЯ и КД в РФ ( по концепции).**
11. Совершенствование нормативно-правового регулирования.
12. Развитие современной ВЯ и К инфраструктуры.
13. Развитие и реализация механизмов и форм государственно-частного партнёрства в ВЯ и КД.
14. Совершенствование механизмов координации, стимулирования участия российских предприятий, особенно малого и среднего бизнеса, научно-исследовательских и образовательных учреждений в ВЯ и КМ, проводимых в России и за рубежом.
15. Развитие механизмов участия России во всемирных универсальных выставках «ЭКСПО» и борьбы за право организации указанных выставок в РФ.
16. Информационное обеспечение ВЯ иКД.
17. Организация системы профессиональной подготовки кадров и стимулирование развития научно-технических исследований в сфере ВЯ и КД.

Развитие и координация ВЯ иКД должны осуществляться в рамках Таможенного союза и Единого экономического пространства Республики Беларусь, Республики Казахстан и РФ, что в значительной степени будет способствовать формированию Евразийского экономического союза.

Все указанные 7 направлений стали рубриками плана мероприятий по реализации предложенной концепции (рассмотрим, что выполнено по плану и в каком объеме на практическом занятии).

1. **Нормативно-правовое регулирование выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.**

Нормативно-правовое регулирование ВЯ и КД в РФ осуществляется в соответствии с:

- Конституцией РФ;

- Международными договорами РФ;

- Федеральными конституционными законами;

- Федеральными законами;

- актами Президента РВ и Правительства РФ;

- нормативными правовыми документами органов государственной власти РФ

- органов власти субъектов РФ.

К международным документам, регулирующим ВЯ и КД, участником которых является РФ, относятся:

1. Конвенция о международных выставках (г. Париж, 22 11.1928)
2. Соглашение о развитии ВЯД в Содружестве Независимых Государств от 26.05.1995.
3. Соглашение о взаимодействии в области рекламно-выставочной деятельности в сфере военно-экономического сотрудничества между государствами – членами Организации Договора о коллективной безопасностями (г.Душанбе, 6.10.2007)
4. Таможенная конвенция о карнете А.Т.А (Admission Temporaire – Temporaire Admission) для временного ввоза товаров (г.Брюссель, 6.12.1961)
5. Конвенция о временном ввозе (г.Стамбул, 26.06.1990)
6. Двусторонние соглашения РФ о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, содержащие отдельные положения, касающиеся ВЯ и КД.

Федеральные органы исполнительной власти сформировали ведомственную правовую базу проведения ВЯ – нормативно-правовые акты, регламентирующие аспекты, касающиеся организации соответствующих отраслевых выставок

Участие Российских организаций в выставках продукции военного назначения регулируется законодательством РФ, а также международными договорами РФ в области военно-технического сотрудничества РФ с иностранными государствами.

Действуют также соглашения о сотрудничестве между территориальными торгово-промышленными палатами России и рубежом, в которых содержатся статьи о сотрудничестве в области ВЯ и КД.

Ряд нормативных документов по ВЯ и КД подготовлен в субъектах РФ (гг. Москва, Санкт-Петербург, Нижегороская, Тверская, Костромская, Самарская, Мурманская область и республика Карелия, Республика Чувашия).

Нормативно-правовое регулирование в сфере ВЯ и КД значительно отстает от других отраслей по степени нормативной обеспеченности.

Отсутствует федеральный закон о ВЯ и КД.

В концепции определены основные направления по упорядочению нормативно-правовой базы ВЯ и КД6 создать закон о ВЯ иКД, ГОСТЫ по подвидам этой деятельности, синхронизировать их с международными стандартами и т. д. (рассмотрим все направления и формат их реализации за 4 года н практическом занятии).

1. **Классификация выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий по концепции**

В соответствии с мировой практикой выставки, ярмарки и конгрессы классифицируются по 5 основным признакам:

1. Географическому составу экспонентов (какие страны и регионы они представляют)
2. Тематическому (отраслевому)
3. Значимости мероприятия для экономики города, региона или страны
4. Территориальному (на территории какой страны проводятся ВЯ и КДМ).
5. Времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы).

**По 1-му признаку ВЯ и К делятся на:**

- всемирные (всемирные универсальные выставки «ЭКСПО»)

- международные (участие фирм из разных стран, участие иностранных экспонентов не менее 10 процентов общего числа экспонентов. Официальные делегации иностранных государств, соответствие ВЯ и К оборудования и предлагаемых услуг международным стандартам)

- с международным участием число иностранных участников менее 10 процентов общего числа участников

- национальные (участие фирм отдельно взятой страны)

- межрегиональные (демонстрация продукции и услуг производителей из нескольких регионов)

- местные (региональные, с участием фирм только из того города или региона, где проводится ВЯ или К).

**По 2-му признаку В,Я и К делятся на:**

**-** универсальные

**-** специализированные

**По 3-му признаку ВЯ и К делятся на:**

- 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 или области).

**По 4-му признаку В,Я и К делятся на:**

- внутренние

- выездные

**По 5-му признаку В,Я и К делятся на:**

**-** постоянно действующие (0,5-1 год и более)

**-** временные (0,5-5 месяцев)

**-** краткосрочные (от 1-5 дней до 0,5 месяца)

Организаторами ВЯ и КМ могут выступать:

- Федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной

власти субъектов РФ;

- органы местного самоуправления;

- выставочные организации;

- Торгово-промышленная палата РФ т региональные торгово-

промышленные палаты;

- ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического

взаимодействия субъектов РФ и отраслевые);

- прочие организации различных форм собственности, для которых

организация ВЯ иКМ не является основной деятельностью.

**ЛЕКЦИЯ 3**

**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОЙ ВСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

План:

1. Цели и задачи организаторов.
2. Экономические показатели выставочно-ярмарочной деятельности.
3. Выставочно-ярмарочная деятельность и выставочные программы.
4. Материально-техническая база выставочно-ярмарочной деятельности.
5. Рынок выставочно-ярмарочных услуг. Типы выставок а России. Международные классификации выставок

**1. Цели и задачи организаторов**

Во все времена внимание человечества к выставкам и ярмаркам привлекали их неограниченные коммуникативные возможности. Они обеспечивали непроизвольные контакты массам людей, помогали встретиться предпринимателям и производителям с торговыми представителями. Сводили между собой и деловых людей, и художников, и ученых, и политиков. Здесь можно было установить прямые взаимовыгодные контакты между организациями, регионами, правительствами, странами и даже континентами

Если еще буквально 20 лет назад все ВЯМ можно было разделить в России на две разные группы мероприятий:

- некоммерческие (преследующие только информационные, просветительские и пропагандистские цели)

- коммерческие (преследующие дилерские, дистрибьюторские, т.е. коммерческие цели), -

то сегодня в России и в мире уже сформировалась и постоянно растет

третья группа - ВЯМ, на которых коммерческие и некоммерческие цели

практически совмещаются .

Цели у разных ВЯМ могут быть разные, но генеральная цель всегда одна – ***привлечь как можно больше посетителей и участников на выставку и обеспечить максимум полезных человеческих контактов.***

Достижение этой цели требует решения ряда конкретных задач.

Для выставок с определяющей некоммерческой составляющей это:

- информирование специалистов и общественности

- просвещение подрастающего поколения

- популяризация и пропаганда новация для внедрения

- освоение и расширение производства.

Статус выставки всегда требует конкретизации данных задач.

Для выставок с определяющей коммерческой составляющей это

- получение дохода от проведения.

- расширение рынка за счет продвижения инноваций

- корректировка и формирование торговой, ценовой и товарной политики.

Эти задаыи определяют организационные требования, так называемые подзадачи коммерческого в своей основе ВЯМ:

- из необозримого количества предложений товаров и услуг выделить некоторую просматриваемую часть рынка и обеспечить прибытие на ВЯМ максимального числа заинтересованных участников и посетителей из этой группы

- правильно свести между собой максимальное число партнеров по интересам для обмена информацией, переговоров, сделок

- сформировать постоянный спрос на этот тип ВЯМ для получения стабильных доходов.

Цели и задачи определяют функции выставок.

1. Они ка зеркало отражают достигнутый обществом уровень развития производства.

2. Способствуют ускорению прогресса в развитии общества

- за счет наглядности информации посетителей о новейших достижениях в различных сферах человеческой деятельности;

- за счет благоприятных условий на выставках для сравнения и отбора учеными и специалистами лучших идей и новаций, ускоряющих решение актуальных проблем;

- за счет уникальных возможностей предоставления руководителям информации для анализа ситуации и принятия эффективных управленческих решений.

3. Используются их как учебно-просветительских баз, существенно повышающих эффект обучения.

4. Оказывают ускоряющее воздействие на науку, технику, производство. Развитие непроизводительных сил, стимулируя и интенсифицируя научные и технические мысли.

5. Являются лабораторией по проверке новинок на актуальность и приемлемость новых инженерных идей и решений, на соответствие их общественным потребностям и спросу рынка.

6. Выставки часто выступаю заказчиками уникальных инженерно-технических решений, стимулируя процессы ускорения в науке, технике, производстве. (Великобритания, Лондон 1851 выставочный павильон «Хрустальный дворец», Франция, Париж 1889 «Эйфелева башня» «Дворец Машин», США,Чикаго 1893 «Движущиеся тротуары» «Чертово колесо», Бельгия, Брюссель 1958 «Монорельсовая дорога » «Атомиум», Япония, Осака1970 Япония плавающий город-платфлорма «Акваполис» с автономным обеспечением на 2400 жителей и т.д. )

Влияние ВЯ на производительные сил многообразно. Но их можно сгруппировать по двум этапам:

- на этапе подготовки выставки;

- на этапе ее проведения.

**2. Экономические показатели выставочно-ярмарочной деятельности.**

В процессе творческого проектирования и художественного оформления выставки выступают «предметом труда». Они влияют на общественное производство как предмет труда высокой общественной значимости. Они таким образом стимулируют творческую активность и конкуренцию, совершенствование искусства и техники создания вставочных мероприятий.

Но все же время диктует свое. И сегодня, когда организация выставок осуществляется на коммерческой основе, главным показателем ее успешности становится экономическая эффективность деятельности организатора.

Этот экономический эффект определяется традиционными методами по разнице суммарной выручки от проведенного мероприятия и суммарных затрат на её подготовку и проведение:

ЭЭВ = ВВр – ВЗтр, (1)

где

ЭЭВ – экономический эффект выставки;

ВВр – выставочная выручка;

ВЗтр – выставочные затраты по подготовке и проведению.

Экономическая эффективность выставочного мероприятия определятся делением экономического эффекта выставки на сумму финансовых затрат или других израсходованных ресурсов. Эффективность при этом высчитывается по трем составляющим:

-коммерческая эффективность;

- организационно-техническая эффективность;

- эффективность использования выставочных площадей.

Расчет эти видов эффективности идет по формулам:

1. Коммерческая эффективность:

КЭ = ЭЭВ : ЗВ (2)

где

КЭ – коммерческая эффективность выставки;

ЭЭВ – экономический эффект выставки;

ЗВ – затраты на выставку.

2. Организационно-техническая эффективность:

ОТЭ = ЭЭВ : Д(чел.) (3)

где

ОТЭ – организационно-техническая эффективность выставки;

ЭЭВ – экономический эффект выставки;

Д(чел.) – дирекция(количество человек).

3. Эффективность использования выставочных площадей:

ЭИВП = ЭЭВ : Пнетто (кв.м) (4)

где

ЭИВП – эффективность использования выставочных площадей;

ЭЭВ – экономический эффект выставки;

П нетто(ка.м) – площадь выставки нетто (в квадратных метрах).

На этапе функционирования выставки превращаются в «орудие труда» или «средство труда». С помощью которого общество решает свои многообразные задачи и получает ожидаемые и неожиданные результаты.

Данные результаты бывают трех видов:

- прямой первичный результат;

- прямой вторичный результат (каскадный эффект);

- косвенные (побочные) результаты (мультипликативный эффект).

***Прямой первичный результат –*** это результат прямогоинформационного воздействия выставки, то есть ей суммарное информационно-эмоциональное воздействие на посетителей и участников. Иными словами – воспринятый массами людей объем информации с «положительными эмоциями» по отношению к ней. Порождается это значимостью полученных сведений.

Количесивенно прямой первичный результат оценивается по масштабам информирования руководителей, ученых, инженеров и специалистов о новых разработка, появившихся в различных областях науки, техники, производства или экономики.

***Прямой вторичный результат(каскадный эффект)*** возникает в сфере трудовой деятельности посетитетлей и участников выставок. Актуальность и пригодность информации, полученной на выставке, определяет в дальнейшем:

- масштабы использования демонстрируемых на выставках изобретений, технологий и других предложений предприятиями и организациями;

- темпы внедрения передового опыта в практику или распространение по территориям научно-технических достижений, то есть успехи освоения новой техники или технологии в производстве;

- масштабы торгового оборота участников выставок-ярмарок;

- масштабы расширения внешнеэкономических и политических связей.

При этом, нужно помнить, что коммерческий результат работы выставки всегда вторичен по отношению к информационному. Поэтому все другие результаты влияния выставок (кроме информационного и эмоционального), возникающие в процессе использования предприятими информации, нежно считать вторичным эффектом выставок.

***Косвенные (побочные) результаты (мультипликативный эффект) –*** это результаты, не связанные напрямую с выставочной информацией. К ним относятся – увеличение обороиа в городской торговле, в сети общественного питания, в гостиничном и транспортном хозяйстве, в учреждениях культуры и досуга за счет наплыва в город посетителей выставок и деловых туристов в период ее проведения. Напрямую ни с информационным, ни с эмоциональным воздействием, ни даже с торговым оборотом от проведения выставки эти результаты не связаны. Они зависят только от популярности и привлекательности мероприятия и наплыва людей в город на ту или иную выставку. Например, в таких городах Европы, как Дюссельдорф,Ганновер, Париж, Мадрид в период проведения аншлаговых выставок и рмарок упомянутые показатели возрастают в1,2-1,7 раз Эти данные не фиксируют и не оценивать организаторы выставо. Это может делать только обслуживающая город инфраструктура.

Ещё одним примером косвенного влияния выставок на местную экономику является – *бюджетная эффективность выставочной деятельности.* Чем больше выставки и ярмарки и чем больше их проводится в городе, тем больше платежи и налоговые отчисления устроителей выставок в городской бюджет. Это обогащает город, позволяет лучше его благоустраивать. Вот почему крупнейшие выставочные центры мира (Ганновер, Дюссельдорф, Лас-Вегас, Лос-Анджелес, Милан, Сан-Франциско, Чикаго) являются экономически самыми благополучными городами своих стран.

Именно по этой причине всю группу косвенных побочных экономических результатов выставочной деятельности по инициативе Лондонской школы бизнеса теперь называют «мультипликативным эффектом».

Поэтому сегодня, когда в России набирает обороты выставочное движение, необходимо тщательно изучать и анализировать результаты его воздействия на разные стороны жизни государства и людей.

**3. Выставочно-ярмарочная деятельность и выставочные программы.**

С переходом выставочной деятельности в нашей стране на коммерческие рельсы, то есть на работу на основ самоокупаемости и самофинансирования в начале 90-х годов плановая выставочная деятельность советских времен превратилась в стихийный рынок конкурентно-способных выставочных программ и услуг.

В 2003 г. в России, странах СНГ и Балтии насчитывалось около 700 частных, корпоративных и государственных организаций, проводящих на территории бывшего СССР до 4500 выставок и ярмарок в 180 городах. Три четверти из этих организаций (около 500) действуют на территории России, устраивая за год около 2500 -3000 выставок и ярмарок разного статуса и уровня.

Только в Москве на рынке выставочных услуг действует около 250 специализированных организаций и сервисных фирм. Ведущие среди них - ГАО «Всероссийский выставочный центр» ВВЦ, ЗАО «Экспоцентр» на Красной Пресне; КВЦ «Сокольники» и холдинг «MVK» в Сокольниках; выставочный центр «Росстройэкспо» на Фрунзенской набережной, Центральный дом художника на Крымском валу. Теперь активно проводят торгово-промышленные выставки фирмы: «Экспострой» на Нахимовском проспекте, «Лужники-экспо» в Лужниках, дворец спорта «Динамо», у станции метро «Водный стадион».

Весной 2004 г. в эксплуатацию введен современный выставочный комплекс «Крокус Экспо» на территории торгового центра «Крокус Сити». Восстанавлен для проведения торгово-промышленных выставок Центральный выставочный зал «Манеж» в центре Москвы, сгоревший в 2004 г. Кроме выставочных центров в Москве действует около 100 фирм-операторов, организующих выставки, но не имеющих собственных выставочных площадей. Все вместе эти организации устраивают теперь более 500 выставок и ярмарок в год.

В Санкт-Петербурге более 10 выставочных центров и организаций, среди них: АО «Ленэкспо» с выставочным комплексом в гавани и выставочным залом на проспекте Просвещения, выставочные центры «Михайловский манеж», ККЦ «Санкт-Петербургский», АО «Рестэк», фирма «Санкт-Петербург-экспресс» и другие, все вместе организующие в год более 150 выставок.

В Новосибирске действуют три организации. Ведущее место здесь занимает АО «Сибирская ярмарка», устраивающая до 100 выставок и ярмарок в год.

В Нижнем Новгороде - три-четыре организации: ведущая из них - ВАО «Нижегородская ярмарка» (около 50 выставочных мероприятий в год).

В Казани действуют: ЗАО «Казанская ярмарка» и выставочный центр ВИКО (до 35 выставок в год).

В Волгограде: - «Волгоград-экспо», ЦНТИ «Агроинформреклама» и ООО «Регион» (до 30 выставок в год); в Новокузнецке - ВЦ «Эксподонбасс» (30 -35 выставок в год).

В Благовещенске - «Амурская ярмарка».

В Братске - «Братская ярмарка».

В Иркутске - МВЦ «Сибэкспоцентр»

В Тюмени - «Тюменская международная ярмарка».

Около 10 организаций работают в Челябинске: РКФ «Восточные Ворота», АО «Урал-экспобизнес» и др.

В Хабаровске действуют Дальневосточный Международный торговый центр и ОАО «Хабаровская международная ярмарка» и т.д.

Кроме того, в России почти 160 территориальных (региональных и местных) торгово-промышленных палат и почти 60 из них создали выставочные фирмы и службы. Остальные только организуют коллективные экспозиции своих членов на крупных выставках. Ведущие среди них: Московская торгово-промышленная палата (МТПП), фирма «Внешсервис» Приморской ТПП во Владивостоке, «Краснодарэкспо» при ТПП Краснодарского края, «Торговые рязанские ряды» при Рязанской ТПП, ООО «Вета» при Воронежской ТПП, «Челябвнешэкономсервис» при Южно-Уральской ТПП и т.д.

В отдельных городах организацией ярмарок и выставок занимаются сами департаменты торговли или внешнеэкономических связей местных администраций, создавая по примеру мэрии Москвы временные выставочные дирекции, оргкомитеты и ярмаркомы.

В странах на бывшей территории СССР тоже действуют крупные выставочные организации:

в Вильнюсе ВЦ «Литэкспо», ЗАО «Висус Пленус» и «Уаб Науда»;

в Риге и Юрмале, кроме «Латэкс-по», выставочное дело обслуживают около 10 организаций;

в Таллинне - «Эстонские выставки», АО «Экспо Балтикум», «Пирита Экспо Лтд» и др.;

в Киеве - НВЦ Украины, Центр «Внешэкспо-бизнес», ООО «Евроиндекс», фирмы «Информсис», «Киевская ярмарка»;

в Харькове - ВФ «Союз», «Старый Харьков» и «Инжиниринг-Экспо»;

в Кишиневе - ЗАО «Молдэкспо», «Полипроект Лтд», ВФ «Интерсервис».

В Минске функционируют 12 выставочных организаций: ВЦ «Минскэкспо», АО «Беловежская ярмарка», фирмы «Экзибишен системс», «Экспофорум», «Центр XXI век» и др.

Выставочную деятельность в Узбекистане представляют РТВЦ «Узэкс-поцентр», ТПП Узбекистана и английская фирма ITE Ltd.,

в Туркмении - ТПП Туркмении»,

в Киргизии - Киргизский НВЦ и АО «Жибек-Жолу»,

в Грузии «Экспо-Джоржия»,

в Армении - ГЦВиЯ «Армэкспо» и ТПП Армении.

Только в Таджикистане выставочное дело все еще в зачаточном состоянии. Только в 2003 -2004 гг. прошли первые выставки.

Энергично действуют на территории России и стран СНГ иностранные выставочные организации, создавая здесь свои представительства или совместные предприятия. Крупнейшие из них: ЗАО «Крокус Интернейшнл», «ITE Ltd.» (Великобритания), «Блэнхейм» (США), «Мессе Дюссельдорф Интернациональ ГмбХ», «Дойче мессе Ганновер» (Германия), M.S.I (Австрия), «Тулияп» (Турция) и целый ряд других. Все вместе они проводят до 10 -15% всех выставочных мероприятий в СНГ.

***Все эти организации можно разделить на три группы:***

а) организации, имеющие собственную выставочную базу (выставочные

центры и комплексы, павильоны и выставочные залы);

б) организации, не имеющие собственных выставочных площадей, строящие

свою выставочную программу на аренде выставочных помещений и

привлечении субподрядчиков для обеспечения работ;

в) сервисные фирмы - предприятия-подрядчики на различные выставочные

работы и услуги (транспортировка выставочных грузов, вывоз туристов на

выставки за границу, проектирование, строительство и оформление

стендов).

Объединяют выставочную деятельность в единое целое ***выставочные программы***. Следует различать три взаимосвязанных типа программ:

- выставочные программы организаций,

- программы подрядного выставочного сервиса и услуг,

- программы поддержки и координации выставочно-ярмарочной

деятельности российским правительством, торгово-промышленными

палатами и местными администрациями.

Каждая выставочная организация предлагает на очередной год собственную программу выставок и ярмарок. Есть организации, проводящие за год всего 1 -2 мероприятия, и есть организации, устраивающие от 50 до 100 и более выставочных мероприятий (ВАО «Нижегородская ярмарка», АО «Сибирская ярмарка» и др.). Международный Союз выставок и ярмарок (МСВЯ) ежегодно обобщает планы 60 -75 своих членов и издает «Календарь выставок и ярмарок» для информирования организаторов и потенциальных участников. Выставочные программы широко публикуются в популярных и научных журналах, газетах и специальных бюллетенях «Удача-Экспо», «Казанская ярмарка», «Экспозиция», «Экспо новости» и др. Кроме того, программы выставок России, стран СНГ, Балтии и дальнего зарубежья инициативно публикуют издательские фирмы ЗАО «Экспомир», ЗАО «Информэкспо», компания «Трайдент» и ряд других. В последние годы появились отраслевые календари выставок по строительству, туризму, медицине и др. направлениям.

Специализированные организации выставочного сервиса обычно предлагают выставочным центрам и участникам выставок перечень материалов, оборудования, работ и услуг. Среди них: предоставление в аренду мобильных стендов, быстросборных конструкций павильонов, комплектов сборно-разборного оборудования для монтажа экспозиций, поставка обойно-оклеечных материалов, напольных ковровых покрытий, проектирование и строительство стендов и витрин, услуги по энергообеспечению и освещению стендов, телекоммуникациям, радиоозвучанию помещений, кино-фотоработам и т.п. Списки фирм выставочного сервиса регулярно публикует ЗАО «Информэкспо», издательство «Трайдент», журнал «Экспомир» и др.

Выставочные программы имеют не только устроители выставок, но и города, ассоциации городов и администрации регионов, на территории которых они проводятся. По форме - это планы проведения выставок в очередном году с указанием дат и места их проведения. Эти планы выставок после утверждения становятся основой для координации выставочной деятельности на данной территории. Рассылаются они по почте и электронными средствами местным торгово-промышленным палатам, отделениям Союза промышленников и предпринимателей, отраслевым ассоциациям производителей и другим общественным объединениям, действующим на данной территории, устроителям выставок и предприятиям участникам выставочных мероприятий.

Особый вид государственных программ представляют правительственные и межправительственные программы поддержки выставочной деятельности.

***Правительственные программы выставочных мероприятий****.*

Последние 4 -5 лет в связи с бурным развитием выставочно-ярмарочной деятельности в России и странах СНГ заметно активизировали свое внимание к ней органы власти областей, краев, республик и даже Федеральное правительство РФ. Теперь они все чаще используют выставки и ярмарки в целях оказания содействия предприятиям, становлению малого и среднего предпринимательства, для решения отдельных крупных задач и развития хозяйственной деятельности в целом. Многие выставки и ярмарки теперь проводятся при содействии региональных администраций или под эгидой республиканских и федеральных министерств и ведомств. Например, подготовка и проведение выставки в Нижнем Новгороде, приуроченной к 100-летию Всероссийской промышленной и сельскохозяйственной выставки 1896 года, осуществлялась под патронатом администрации Президента и Правительства России. В ряде регионов разработаны долгосрочные региональные программы выставочно-ярмарочной деятельности, а сейчас на стадии утвеждения проект Федеральной программы развития выставочно-ярмарочной деятельности в России на долгосрочную перспективу. Как правило, такие программы определяют региональную или национальную выставочно-ярмарочную стратегию, намечают разработку специальных нормативно-правовых документов, государственные меры стимулирования этой деятельности, устанавливают ее основные технико-экономические показатели и этапы реализации, источники финансирования.

Федеральным правительством разрабатываются программы участия Российской Федерации во всемирных и международных выставках за границей; программы помощи городам в строительстве и реконструкции выставочных комплексов; программы частичного финансирования, льгот и скидок организаторам важнейших выставок и ярмарок, финансовой помощи предприятиям-экспонентам ведущих отраслей, не имеющим достаточных средств для участия в крупных международных выставочных мероприятиях.

Эти программы стимулируют активность демонстрации предприятиями своих технических достижений, ноу-хау и инвестиционных проектов на выставках и ярмарках, продвижение конкурентно-способной отечественной продукции на зарубежные рынки.

**4. Материально-техническая база выставочно-ярмарочной деятельности.**

**Материально-техническая база выставочно-ярмарочной деятельности** – это общее количество функционально действующих стационарных сооружений в стране, общий размер их площадей, качество инженерного оборудования и уровень технического оснащения.

**Материально-техническая база выставочно-ярмарочной деятельности** - приспосабливаемые помещения непрофильных учреждений, используемых для устройства выставок и ярмарок (дворцы спорта, киноконцертные комплексы, музеи, дворцы культуры, театральные залы, холлы гостиниц и пр.).

Для комплексной и достоверной оценки действующих мощностей выставочной отрасли нужна тщательная инвентаризация всего этого хозяйства, которая уже ведется: осуществляется перепись отдельных объектов и оценки их соответствия функциональным требованиям.

Первое здание для выставок в России было построено еще в Санкт-Петербурге в период с 1825 по 1828 г. на берегу Невы рядом с биржей. На первой выставке 1829 г. в его восьми залах (общей площадью около 3 тыс. кв. м) смогло разместиться 326 экспонентов из 33 губерний и 4 тыс. экспонатов, разложенных на длинных столах, горках, лавках, стеллажах и вешалках. Строились выставочные комплексы в России и потом.

Более активно строительство помещений для выставок велось в СССР. Накануне кризиса выставочной деятельности в 1991 г. в стране насчитывалось 115 выставочных центров - от ВДНХ СССР и ВДНХ союзных республик в столичных городах до областных и краевых выставок и местных выставок достижений агропромышленного комплекса. Сегодня из 100 -110 городов России, где сейчас проводятся товарные выставки и ярмарки, только в 40 -45 наиболее активных из них имеется порядка 350 -400 тыс. кв. м площадей в стационарных павильонах и на открытых площадках, специально спроектированных и оснащенных под выставки. Причем около 300 тыс. кв. м этих площадей сосредоточены всего в трех городах: Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. Остальные примерно поровну распределились между европейской и азиатской частями страны.

***Первая характеристика-*** – ***это общее количество функционально действующих стационарных сооружений в стране, общий размер их площадей***.

В Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Нижнем Новгороде имеются инженерно- и технически оснащенные закрытые выставочные площадки на 10 тыс. кв. м и более и выставочные комплексы с общей площадью от 15 до 100 тыс. кв. м. Но даже среди лучших из них, ни один отечественный выставочный комплекс по размерам, технической оснащенности и функциональности не может сравниться с ведущими выставочными центрами Европы, где второстепенные выставочные комплексы имеют в среднем по 100 тыс. кв. м. Например:

• во Франции комитет Парижских выставок располагает общей площадью в павильонах на 554,5 тыс. кв. м;

• в Германии Ганноверская ярмарка имеет в своем распоряжении 478,9 тыс. кв. м. Крытая площадь ярмарки во Франкфурте составляет 400 тыс. кв. м;

• в Италии только экспозиционные площади Миланской ярмарки превышают 270 тыс. кв. м;

• в России экспозиционные площадки в большинстве городов составляют 1 -5 тыс. кв. м. И даже есть города, располагающие всего одним залом для выставок площадью 500 - 800 кв. м.

Подавляющее большинство (более 400) российских организаторов выставок не имеют собственных выставочных площадей и проводят выставки во дворцах культуры и спорта, на бывших производственных площадях или в складских помещениях.

***Вторая характеристика - техническая оснащенность этих сооружений***. К сожалению, сейчас только 18 -20 выставочных центров в стране отвечают требованиям UFI и МСВЯ по технической оснащенности. Остальные просто не выдерживают никакого сравнения с современными международными комплексами.

Поэтому развитие материально-технической базы ВЯД в стране по значимости практически вышло на первое место среди всех проблем. Сейчас проектируются или уже строятся и запускаются в эксплуатацию выставочные комплексы в ряде городов: в Курске, Владивостоке, Самаре, Твери, Уфе, Набережных Челнах, в Краснодаре, Новокузнецке. Рабочая группа специалистов ТПП РФ совместно с администрациями субъектов Федерации и территориальными ТПП разрабатывает предложения по строительству и развитию выставочных центров в наиболее перспективных городах.

И хотя ВЯД России с 1992 г. сделала огромный скачок в количестве ежегодно устраиваемых выставочных мероприятий (с 500 до 4000), ее материально-техническая база оставляет желать много большего.

**5. Рынок выставочно-ярмарочных услуг. Типы выставок в России. Международные классификации выставок**

**Рынок выставочно-ярмарочных услуг** - географическое пространство, на котором товаропроизводителям или их посредникам предоставляется возможность выбора конкретных выставочных мероприятий в определенных административных центрах для демонстрации своей продукции на коммерческой основе.

Российский рынок выставочных услуг сосредоточен сейчас примерно в 100 -110 городах и предлагает 3500 -4000 выставочных мероприятий разного плана и уровня организации. Вместе со странами СНГ и Балтии он приближается к 190 городам с 4500 -5500 выставок и ярмарок в год. Кроме того, экспонентам широко предоставляют свои площадки зарубежные выставочно-ярмарочные организации более чем в 220 странах, протекторатах и подопечных территориях. До начала 90-х годов за год в мире устраивалось чуть более 30 тыс. крупных выставочно-ярмарочных форумов. А в XXI в. на всех континентах планеты их проводится уже около 60 тыс. Это существенный рост в выставочной активности. Но что особенно важно, за последние 15 лет количество проводимых выставок в странах Европы и Северной Америки практически сравнялось с количеством выставочных мероприятий (примерно по 25-30 тыс.), ежегодно устраиваемых в развивающихся странах Азии, Африки и Латинской Америки.

При этом годовые темпы прироста количества выставочных мероприятий в развитых странах постепенно стабилизируются, а в развивающихся странах продолжают бурно нарастать.

***Характер выставочных услуг в России****.*

В издаваемом с 1999 г. информационно-выставочным агентством «Информэкспо» справочнике «Выставочные услуги» представлены следующие разделы:

• выставочные комплексы

• организаторы выставок

• проектирование, застройка и дизайн выставочных стендов • выставочное оборудование, конструкции и комплектующие

• световое оформление и наружная реклама

• рекламные и полиграфические услуги

• бизнес-сувениры

• пневмофигуры, воздушные шары

• организаторы делового туризма

• гостиничные услуги

• услуги переводчиков

• транспортные услуги

• таможенные услуги

Выставочный сервис в России медленно, но продвигается к зарубежным стандартам. Международные стандарты на выставочно-ярмарочные услуги устанавливаются и контролируются специальными организациями. Среди них:

- Бюро международных выставок в Париже (BIE), регламентирующее требования и порядок проведения Всемирных выставок класса «ЭКСПО»;

- Ассоциация организаций выставочной индустрии (UFI, Париж), устанавливающая требования и контролирующая их выполнение при организации международных ярмарок и торговых выставок.

Практически в каждой развитой стране существуют национальные организации, призванные следить за состоянием и развитием методики, техники и технологии выставочного дела.

В Германии действует Общество добровольного контроля данных выставок и ярмарок (FKM).

В Италии этим занимается Ассоциация международных ярмарок (AF1).

Во Франции - Комитет Парижских выставок и др. Их важнейшая задача - информационное обслуживание заинтересованных организаций, контроль уровня проведения мероприятий и достоверности данных, публикуемых или предоставляемых выставочными центрами и организациями. Учет и статистика в выставочном деле за рубежом применяются уже давно, хотя и здесь еще остается масса нерешенных проблем.

В России и странах СНГ учет данных о проведенных мероприятиях с 1998 г. ведет Исполнительная дирекция МСВЯ. Для этого были заимствованы и приспособлены для российских условий опросные анкеты, методики учета и формы отчетов немецкой организации FKM. Таким образом, налаживаемый контроль данных будет постепенно приближаться к зарубежным стандартам.

***Типизация выставок****.*В СССР и российской выставочной практике до недавнего времени не было официальных классификаторов выставок и общепринятых классификаций. Сейчас такая классификация представлена в Концепции выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ.

Иностранные выставки в СССР всегда составляли особую категорию и классифицировались дополнительно по странам, по тематике (продукции одной фирмы, отраслям производства, национальные и т.п.), по организаторам (фирма-изготовитель, группа фирм, выставочная организация) и условиям проведения (обменные, приглашаемые, по договорам с правительствами стран и т.п.).

При переходе к рыночной экономике огромное количество видов выставочных мероприятий перестали существовать, а все выставки стали подразделять на коммерческие и некоммерческие. Среди коммерческих мероприятий выделяли торгово-промышленные выставки, сельскохозяйственные выставки, ярмарки товаров народного потребления. К некоммерческим мероприятиям относились до последнего времени пропагандистские научно-технические и просветительские выставки, музеи, художественные галереи и вернисажи, экспозиции декоративно-прикладного искусства и народных промыслов. Они проводились на условиях самоокупаемости, то есть без получения прибыли. Поэтому художественные выставки, выставки декоративно-прикладного искусства и народных промыслов, выставки домашних животных, птиц, аквариумов и террариумов не считались коммерческими мероприятиями, хотя и проводились, как правило, с платным входом.

Коммерческие выставки должны были проводиться на основе самофинансирования, полностью окупать свои расходы и обеспечивать прибыль для финансирования внутренних потребностей организации, вплоть до платежей в местные и Федеральный бюджеты, в страховые и небюджетные фонды.

Поскольку проведение выставки стало «дорогим удовольствием», сроки основной массы выставок сократились сначала до 12 -15 дней, а к 1992 г. их средний период проведения уже не превышал 3 -5 дней. Естественно, и периоды монтажа и демонтажа выставок сократились до предела. Сейчас нередко можно видеть, как экспоненты завозят выставочные грузы утром в день открытия выставки, а увозят экспонаты, не дожидаясь ее официального закрытия.

Проблемы жесткой конкурентной борьбы между выставочными организациями за экспонентов, за наиболее выгодные выставочные территории и площади, за наиболее активные выставочные сезоны вызвали потребность координации выставочной активности не только в отдельных городах, но на значительных территориях - в регионах, стране и странах СНГ. Первые попытки Союза выставок и ярмарок координировать выставочную деятельность показали, что для разумного согласования интересов сторон необходимы принципы идентификации выставок по тематике, названиям, периодичности и другим характеристикам. Своей отечественной классификации выставочных мероприятий не было, поэтому пришлось обращаться к зарубежному опыту.

***Зарубежные классификации выставок и ярмарок.***Оказалось, что за рубежом практически в каждой стране используется своя идентификация и классификация выставочных мероприятий. Самые распространенные - это алфавитные определители тематики выставок. Но, так как каждая страна ведет такой классификатор на своем языке, то и очередность, и последовательность групп и классов сразу нарушаются при переводе на другой язык. В Германии и других европейских странах широко используется 100-классная цифровая группировка выставок, приспособленная для машинного языка. Но и она оказалась непригодной для наших условий. Существуют и другие алфавитные, цифровые и алфавитно-цифровые классификации выставок. Они приспособлены для работы в машинных базах данных, совместимых с различными операционными системами. Их изучение и анализ продолжается. Рассматривались и эти варианты, вплоть до создания своего собственного классификатора.

***Международная классификация ярмарок UFI.***Из всего многообразия зарубежных классификаторов выставочных мероприятий МСВЯ остановил свой выбор на классификации, рекомендованной к использованию всем странам конгрессом UFI. Эта классификация базируется на основных потребностях человека в конкретных товарах, соответствующем оборудовании и услугах; имеет одновременно буквенное и цифровое обозначение типа выставки; использует для идентификации универсальных и специализированных выставок всего две латинских буквы А и В; содержит в последней редакции 15 классов (вместо 13 до 1995 г.) с подклассами, корректируемыми в случае исчезновения некоторых типов выставок или пополняемыми при появлении выставок с новой тематикой.

Классификация выставок и ярмарок в редакции конгресса UFI 1995 г.

Класс ***А****-****универсальные и многоотраслевые выставки.***

А-1. Универсальные ярмарки и выставки технических средств и потребительских товаров.

А-2. Универсальные ярмарки и выставки технических средств.

А-3. Универсальные ярмарки и выставки потребительских товаров.

Класс ***В - специализированные выставки***.

В-1. Сельское хозяйство, лесоводство, рыболовство, виноградарство, садоводство, планировка садов, парков и соответствующее оборудование для их ведения.

В-2. Продукты питания, напитки, табак, общественное питание и соответствующее оборудование для их производства.

В-3. Текстиль, обувь, кожа, драгоценности и соответствующее оборудование для их производства.

В-4. Строительство, оснастка и комплектация и соответствующее оборудование.

В-5. Товары для внутренней отделки бытовых помещений, оснащения дома и соответствующее оборудование для их производства.

В-6. Здравоохранение, гигиена, охрана труда и оборудование для них.

В-7. Защита окружающей среды, безопасность, очистка, коммунальные службы и соответствующее оборудование.

В-8. Транспорт, перевозки и соответствующее оборудование.

В-9. Информация, системы связи, оргтехника, образование, бытовая электроника и соответствующее оборудование.

В-10. Спорт, развлечения, досуг и соответствующее оборудование.

В-11. Организация промышленности, торговля, бытовое обслуживание, наука и техника и соответствующее оборудование.

В-12. Искусство и антиквариат.

Классификатор, предложенный UFI, получил в России самое широкое распространение. В классификации, приспособленной МСВЯ к российским нуждам, для описания всех видов специализированных выставок и ярмарок используется уже 25 классов (от В-1 до В-25.). Но это не означает, что с развитием и трансформацией выставочной деятельности в Российской Федерации, не понадобится своя оригинальная национальная классификация выставочных мероприятий.

***Рейтинги и критерии сравнения выставок и выставочных организаций****.*Выставка, как сложное явление, имеет массу характеристик. Сравнение по ограниченному количеству показателей может оказаться в принципе неверным или неоднозначным. А чтобы по нескольким выставкам оценить актуальность какой-то тематики, сравнить популярность или привлекательность каких-то конкретных выставок, приходится перерабатывать массу исходного материала, проделывать титанический расчетно-аналитический труд. Поэтому потребителям - потенциальному участнику выставок или организации, разрабатывающей новый проект пополнения своей выставочной программы, не имеющим ни времени на это, ни умения делать это, нужны обобщенные, интегральные показатели и понятные критерии. Если для банков, страховых и инвестиционных компаний такие критерии и способы их сопоставления давно разработаны, то для выставок и ярмарок таких универсальных показателей для оценки рейтинга выставок пока еще не создано. Разные цели, разные методические подходы, разный уровень требований качества решения проблемы делают задачу оценки и выбора многозначной и многовариантной. Но работы в этом направлении уже ведутся. В упрощенном варианте чаще всего для выбора выставки используются три критерия:

***Первый*** *-*специфика и достоинства конкретной выставки.

***Второй*** *-*известность и надежность выставочного центра (или устроителя выставки).

***Третий*** *-*географическое место и удобства доставки грузов.

В других случаях гораздо более критериев.

**Характеристики и критерии оценки выставочных организаций:**

• материально-техническая база;

• размеры имеющихся или используемых выставочных;

• площадей;

• тематика и количество выставок, проводимых за год;

• география проведения выездных выставок;

• год учреждения и срок активной деятельности;

• членство в международных организациях;

• награды и призы, отзывы в прессе.

**Наиболее существенные показатели для выставок и ярмарок:**

• экспозиционная площадь (брутто, нетто) кв. м;

• стоимость 1 кв. м нетто закрытой площади руб./€/$

• стоимость 1 кв. м оборудованного стенда руб./€/$

• стоимость 1 кв. м открытой площадки руб./€/$

• количество фирм-участников ед.

• количество выставляемых экспонатов ед.

• общий товарооборот, млн руб./€/$

- в том числе по внутренним и экспортным поставкам млн руб./€/$

• общее число посетителей выставки, чел.

в том числе:

- из ближайших областей, чел.

- из дальних регионов, чел.

- зарубежных гостей, чел.

- в том числе специалистов чел.

В значительной мере облегчают ориентацию в выставочных мероприятиях и уменьшают риск при выборе присвоенные выставке или ярмарке знаки членов UFI, МСВЯ или других международных союзов и ассоциаций. Они являются своеобразными гарантами высокого организационного уровня и соответствия выставочного сервиса международным стандартам.

**ЛЕКЦИЯ 4**

**ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ВЫСТАВКИ-ЯРМАРКИ**

**(ЧАСТЬ 1)**

План:

1. Выбор тематики и учреждение новой выставки-ярмарки.
2. Координация новой выставки-ярмарки с другими программами и принятие решения о её проведении.
3. Подготовка и организационные мероприятия перед проведением выставки.
4. Финансовый план, бюджет и смета затрат выставки.

**1. Выбор тематики и учреждение новой выставки-ярмарки**

С чего начинается подготовка выставочно-ярмарочного мероприятия?

Подготовка мероприятия практически начинается ***с выбора или уточнения ее тематики и присвоения ей названия***.

Выбор выставки с новой тематикой, как правило, приходится делать в двух случаях:

во-первых, это обязательно вынуждены делать организации, начинающие работу над проектом первой выставки;

во-вторых, в случае, когда действующая выставочная организация планирует расширить свою выставочную программу.

Выбор тематики как процедуру можно разделить на три этапа:

1. Работа над проблемой выбора тематики.

2. Формулировка цели и задач выставки-ярмарки.

3.Разработка официального названия ВЯ и ее краткого рабочего имени.

Этап 1. ***Проблемы выбора тематики выставки состоит в следующем***. Фирмы-новички редко справляются с поставленной задачей. Основная причина провала их замыслов

- плохая ориентация в местных условиях и ситуации на выставочном рынке,

-отсутствие профессиональных специалистов,

- слабая материальная база,

- плохая организация дела,

- отсутствие поддержки со стороны и разочарование, не позволяющие пережить неудачу, предпринять новые попытки и продолжать набираться опыта.

Но некоторым из них удается стартовать более или менее удачно, закрепиться на определенном направлении, и через какое-то время даже приобрести известность.

В 1990 г. Госснаб СССР преобразовал все свои территориальные управления по снабжению в 150 территориальных коммерческих центров и обязал их заниматься торговлей по-новому, в том числе, через выставки и ярмарки. Этим делом занимались и Министерство торговли СССР через главный комитет по оптовым ярмаркам Госснаб. Но неудач в выставочном деле было больше, в разы, чем удач.

И только с 1994 года, уде в Российской Федерации, когда у Минторга РФ сформировались профессиональные выставочные организации «Интероптгорг», «Коммерсант», «Россконтракт», «Россоптторг», «РЛП-Ярмарка», «ТекстильЭкспо» и другие, дело стало понемногу налаживаться. А сегодня выставки-ярмарки, проводимые ими в Москве спорткомплексе «Динамо», в КВЦ «Сокольники», на ВВЦ, а также в регионах, уже известны не только в России, но и за рубежом. За 4-6 лет выставочным центрам России и стран СНГ пройдена серьезная «школа выживания» в выставочном деле.

В 90-е годы на российский выставочный рынок пришли зарубежные фирмы из Германии, Италии, США, Австрии, Швейцарии («Геб- рюдер-Хельбик», «Интерэкспо», «Комтек», «Венер Мессе», «Мюнхе- нер Мнссе», «Мораг-Мессе» и др.) и созданные с их помощью совместные предприятия («Крокус Интернейшнл», «Московская ярмарка», «Санкт-Петербург Мессе» и т.п.), а также новые отечественные частные и корпоративные выставочные организации такие, как «Максима», «Экспосервис» и Центр маркетинга «Экспохлеб» в Москве, «Нижегородская ярмарка» в Нижнем Новгороде, «Сибирская ярмарка» в Новосибирске, «Ленэкспо» в Санкт-Петербурге, «Сибэкспоцентр» в Иркутске, «Уралэкспоцентр» в Екатеринбурге, «Благовещенская ярмарка», «Кузбасская ярмарка» и много других.

Теперь их выставочные успехи уже широко известны. Но все они пережили трудности первой выставки. Сейчас такие же трудности испытывают возникающие по всей стране местные и региональные Торгово-промышленные палаты.

Главное же в том, что новички вынуждены искать прежде всего нишу в тематике. Среди удачливых выставочных организаций региональных ТПП оказались: «Белэкспоцентр» Белгородской ТПП, «Внешсервис» и «Экспо-Сервис» Приморской ТПП (Владивосток), «Русский Дом» Вологодской ТПП, «Информреклама» Уральской ТПП (Екатеринбург), «Татэкспо» ТПП Республики Татарстан (Казань) и др.

Приступая к работе над новой выставкой, нужно помнить, что

***выставка – это организованная предметно-пространственная среда, предназначенная для многократного осмотра и решения различных задач на его основе.***

В то же время, проведя по одной-две выставке-ярмарке, многие исчезли с горизонта, не выдержав испытания.

(*например, Кубаньэкспо» при Краснодарской ТПП, «Кяхтинская ярмарка» (Улан-Удэ), «Хакасинтерсервис» ТПП Хакасии (Абакан), «Сиб- герма» (Новосибирск), «Презент Сервис» (Уфа) и др*).

Перед коллективом, решившим заняться выставками, сразу же встают три вопроса:

Какую выставку провести первой?

Где и на каких площадях ее устраивать?

Какой период для этого лучше выбрать?

Не надо идти по пути уже работающих успешных выставок.

Чтобы выставка «прозвучала», понравилась и принесла прибыль или для начала хотя бы окупила затраты, нужно, чтобы она прошла с успехом. А значит, **тематика выставки должна быть не просто такой, на которую есть спрос на рынке, а такой, в которой возникла острая общественная потребность**, и поэтому в ней рискнут участвовать даже организации, плохо знающие возможности устроителя.

Только очень актуальная для города или региона тематика первой выставки может обеспечить достаточное число участников и посетителей, привлечь к себе внимание соорганизаторов, кредиторов и спонсоров.

***Поэтому выбор тематики первой выставки – чрезвычайно важная задача.***

Ее решение требует:

- кропотливого изучения регионального рынка товаров и услуг, с выявления, что есть в избытке, чего не хватает и почему;

- изучения состава участников и содержания выставок, проводившихся ранее или намеченных к проведению другими организациями хотя бы в ближайшей округе и, как минимум, в течение года.

- ни в коем случае не начинать с универсальной выставки или ярмарки, где можно выставлять все без ограничений. (*В стране их уже избыток и давно идет процесс специализации выставочных мероприятий*).

- обнаружить тематическую нишу, то есть направление, по которому выставки нужны, но не проводятся или проводятся редко и не регулярно. Такая выставка может стать «аншлаговой».

- достоверно установить, что по выбранной тематике существует интересная продукция, товары, оборудование, технологии и услуги, что есть много заинтересованных предприятий- поставщиков, торговых посредников, дилеров, дистрибьюторов, потенциальных потребителей, и при этом нет выставок-конкурентов, способных существенно повлиять на вашу инициативу, можно с достаточной уверенностью принимать решение о проведении выставки.

- понять и оценить ситуацию, обязательно проведя предварительные переговоры с несколькими предприятиями ***–*** возможными участниками выставки, а на проходящих в городе выставках раздать анкеты (опросные листы), поговорить с персоналом стендов, устроить пресс-конференцию, т.е. посмотреть на реакцию живых людей. Если хотя бы часть опрошенных экспонентов проявляет интерес к новой выставке, тогда можно браться за дело всерьез и переходить к тому, как ее благозвучно и привлекательно назвать, когда и где проводить.

Этап 2. ***Формулирование целей и задач выставки***.  Решение всех проблем на пути перед выбором тематики (1 этап) завершается решением о проведении выставки. До этого цели и задачи ВЯ можно было носить в голове. Теперь же их нужно четко сформулировать и изложить на бумаге, причем каждая из них должна быть описана не только качественно, но количественно, то есть, выражена в цифрах и единицах измерения.

Цель ***–*** это конечный результат проведения выставки, намеченный устроителем. Для коммерческих предприятий ***–*** это, прежде всего, выручка, доход или прибыль. Но данная цель обычно не единственная. Выставка ***–*** многоплановое явление, и ее проведение может преследовать сразу несколько целей разного ранга и направленности.

Задача ***–*** это работа, которую нужно выполнить для достижения определенных целей. И их тоже по каждой цели может быть некоторое множество. Фактически это первое описание предстоящей практической работы.

Окончательные формулировки целей и задач вносятся в распорядительный документ (приказ или распоряжение) по подготовке и проведению выставки. Распорядительный документ не должен содержать ничего расплывчатого и лишнего, и тем более, рекламно-пропагандистских лозунгов. Конкретность, практичность и реальность целей и задач ***–*** залог того, что они будут правильно поняты исполнителями, а, значит, и правильно реализованы.

Этап 3. ***Разработка официального названия выставки и ее краткого рабочего имени***. Прежде всего, нужно правильно, грамотно и не очень длинно сформулировать полное официальное название выставки. Фактически ***–*** это ее «паспорт». Название должно отразить не только общее содержание выставки, но и область ее специализации, чтобы приглашаемые участники могли быстро определиться, подходит она им или нет. Официальное название должно указывать и на статус выставки: международная, российская, региональная и прочие, чтобы ясно было, кто из каких краев может принять в ней участие. Например:

***ХХП Международная выставка гостиничной мебели, оборудования для гостиниц, ресторанов, торговых залов и игорного бизнеса «ОТЕЛЬ-2018***».

Официальное название можно дать и одним словом, словосочетанием или аббревиатурой: «Стоматэкс», «Шарм», «Море и порт», «М.И.Т.Т». Но тогда приходится рядом с ним перечислять все группы выставляемых экспонатов или разделы тематики, по которым экспонатура будет приниматься, оформляться и группироваться. За рубежом это практикуется довольно часто. Но теперь названия выставок с перечислением разделов, выставляемого оборудования, технологий и товаров все чаще появляются и в отечественных календарях.

Обратите внимание: когда название не содержит указания на год проведения, принято считать, что выставка проводится впервые. Для удобства работы и в рекламных целях в подавляющем большинстве случаев наряду с полным названием мероприятия дается еще короткое, броское и запоминающееся имя (наименование). Это не просто сокращение текста или его смысловое сжатие для упрощения общения заинтересованных людей. Это фактически логотип, у которого особая рекламно-имиджевая функция.

Уже не принято давать выставкам плакатно-лозунговые названия.

Сегодня выставка с таким названием обречена на провал.

Этим мы хотим подчеркнуть, что проблема негативных ассоциаций от вычурных, помпезных, сложных и дублирующих выставочных названий существует и требует к себе особого внимания устроителей выставок.

Устроителям выставки предстоит хорошенько поработать и над графикой сокращенного названия, которое на документах часто входит в логотип ***–*** графический знак, символизирующий направленность выставки, ее популярность и долгожительство.

В логотип может быть включен слоган ***–*** девиз выставки. Но он может использоваться на документах или в рекламе отдельно. Девиз выставки, отражающий важнейшие цели мероприятия, обычно используется для крупных международных форумов, но он никогда не помешает и на других уровнях.

**2. Координация новой выставки-ярмарки с другими программами и принятие решения о её проведении.**

Проблемы с выбором тематики новой выставки возникают не только у новых игроков выставочного рынка, но и у давно работающих, но все еще развивающихся выставочных организаций. Они уже многократно обкатали определенную выставочную программу, но испытывают необходимость в ее расширении. У них при выборе тематики новой выставки обязательно должны быть учтены особенности самой организации, ее прошлый опыт, сложившиеся традиции и, в первую очередь, перечень и тематика уже проводимых ею выставок и ярмарок.

Все свои усилия по новым выставкам, как новичкам в этом деле, так и уже имеющим опыт игрокам необходимо координировать с существующими программами выставочных мероприятий. Пробовать свои силы в этом направлении нужно, стремясь уменьшить риск и увеличить гарантии получения хорошего результата, а также стараясь при этом не нежить себе врагов в устоявшейся уже среде. Варианты грамотного решения этой проблемы:

1. Предложить организатору одной из интересующих вас выставок провести ее совместно, на расширенных площадях, с привлечением намеченных вами дополнительных экспонентов. Вложить деньги в организацию выставки, в ее рекламу. Таким образом, иметь возможность получить опыт работы с новой тематикой и свою часть совместно вырученных доходов. Это не всегда делается охотно, и не всегда удается. Но стоит попробовать, потому что положительный результат – это большой успех в деле упрочения позиций на рынке и гарантированный доход, а отрицательный обогащает опыт и позволяет в следующий раз быть успешенее.

2. Второй путь – существенно видоизменить или расширить тематику приглянувшейся выставки, разработать свое название, отодвинуть выставку по срокам или перенести ее за город, если ваша организация не связана по рукам собственными выставочными площадями. Но при этом нужно помнить, что для гарантированного успеха предстоит дорогая рекламная кампания, большая и трудная работа по комплектованию выставки участниками, разработка специальных стимулирующих участие мер, в том числе и за счет переманивания участников.

Обычно опытные выставочные компании проводят тщательные маркетинговые исследования, определяют долгосрочную стратегию и разрабатывают концепции расширения выставочных программ и внедрения новой тематики выставок на долгосрочную перспективу. В таких концепциях предусматривается решение вопросов финансовых и материальных ресурсов, в том числе и решение кадровых проблем под новую тематику выставок. Опытного менеджера, хорошо знающего отрасли, связанные с новой тематикой выставки, на улице не встретишь. Его еще предстоит найти и переманить или придется отрывать и переучивать кого-то из сотрудников, имеющихся в наличии. Не менее важно знать и технические проблемы, возникающие при организации и проведении выставки с принципиально новой тематической направленностью.

В России еще не стало общим правилом регистрировать название выставки в органах по авторским правам и таким образом закреплять за организацией право на его использование. За границей это делается, и право на название выставки, логотип или девиз здесь хорошо охраняется, несмотря на то, что там проводится в общей сложности около нескольких десятков тысяч выставочно-ярмарочных мероприятий в год.

В России, странах СНГ и Балтии, взятых вместе, проводится 3500-5000 выставок, но конкуренция названий выставок уже ощущается. Особенно нужно быть осторожным при переводе названий выставок с русского на иностранные языки. Возникающие претензии по авторскому праву на название выставки решаются, как известно, через судебные иски. А это сама по себе не очень приятная процедура, кроме того, в случае проигрыша дела в суде, требующая денег на адвокатов, судебные издержки и штрафы. А моральные издержки могут оказаться вообще невосполнимыми. С начинающей организации, даже если она совершит ошибку, спрос меньше. Для крупной и известной организации аналогичные просчеты обычно расцениваются как отягчающие вину обстоятельства.

Критерии для принятия решения о проведении выставки. Критерии для принятия решения о проведении новой выставки слагаются из условий внешней среды и внутренних ресурсов организации.

В простейшем варианте (10 условий) каждый из критериев экспертно оценивается положительно или отрицательно (знаками +; –) или количественно и качественно (в единицах, баллах, процентах и т.д.), когда есть такие показатели. Анализ соотношения благоприятных и неблагоприятных условий покажет реальность принятия решения о проведении выставки или целесообразность отказа от нее.

***Внешние условия и критерии***

1. Наличие (или оценка статистики итогов) отраслей производства в регионе для комплектования разделов выставки (промышленности, транспорта, сельского хозяйства, сектора бытового обслуживания, культуры, здравоохранения, спорта и отдыха) +; – (число, %......).

2. Наличие (или оценка потенциала) торговых и деловых предложений по тематике выставки у предприятий региона +; – (число, %......).

3. Наличие (или оценка уровня остроты) потребностей в прогрессивных технологиях, продукции производственно-технического назначения, проектах и инвестициях у предприятий региона для их развития (для ярмарок – потребностей в новых товарах для населения, услугах здравоохранения, в спортивном оснащении, организации досуга и отдыха) +; – (число, %......).

4. Наличие (или оценка возможностей) организаций выставочного сервиса в регионе, услугами которых можно воспользоваться +; – (число, %......).

5. Наличие (или оценка возможностей) поддержки выставки местными органами власти, ассоциациями и союзами, финансовыми кругами +; – (число, %......).

***Внутренние условия и критерии***

1. Наличие не менее 2-3-х конкретных предложений по тематике выставок, удовлетворяющих внешним условиям +; – (число, %......).

2. Наличие ниш (при оценке дефицита) в тематике выставок, проводимых в регионе другими выставочными организациями +; – (число, %......).

3. Наличие (или оценка достаточности) собственной материально-технической базы для проектирования и размещения выставки +; – (число, %......).

4. Наличие (или оценка возможности) назначения приемлемых сроков проведения выставки на имеющихся выставочных площадях +; – (число, %......).

5. Наличие (при оценке уровня) уверенности в работоспособности коллектива привлекаемых менеджеров и специалистов +; – (число, %......).

Плюсовых значений критериев при принятии положительного решения должно быть более пяти. Чем их больше, тем выше гарантии правильности принимаемого положительного решения.

При половине и более отрицательных значений критериев риск будет увеличиваться и правильным будет отказаться от проведения выставки.

Решение о проведении выставки желательно зафиксировать в Протоколе заседания экспертов.

Выбор тематики новой ярмарки ведется аналогично. Особенность лишь в том, что вопрос об официальном порядке учреждения ярмарок в России до сих пор дискуссионный из-за спорности вопроса о необходимости их регистрации. Учредить сегодня любую городскую или региональную ярмарку может практически любая организация. Но ее учреждение должно быть признано ТПП, администраций города или МСВЯ.

Международные ярмарки учреждают крупные выставочные центры, а регистрируют и принимает в свои члены Международная Ассоциация выставочной индустрии (UFI) по рекомендации национальных выставочных

ассоциаций и союзов при соблюдении определенных требований:

1. Ярмарка может быть зарегистрирована как международная, если она проводилась уже не менее трех раз и документально подтверждено, что ее основные характеристики соответствуют международным требованиям.

2. Число иностранных экспонентов на последней прошедшей выставке-ярмарки не должно быть менее 10% от общего количества участников.

В России рекомендации для регистрации международной ярмарки могут предоставить МСВЯ или ТПП РФ.

Сегодня в UFI уже зарегистрировано несколько десятков российских международных ярмарок таких организаций ЗАО №Экспоцентр№, ГАО «ВВЦ», ВАО «Ленэкспо», ВАО «Нижегородская ярмарка», АО «Сибирская ярмарка» и др. И новые постоянно проходят процесс регистрации.

**3. Подготовка и организационные мероприятия перед проведением выставок.**

После предварительного изучения ситуация, обсуждения и принятия решения о проведении выставки, организация присту­пает к разработке и реализации выставочного проекта.

***Работа на­чинается с разработки концепции выставки и оформления первого приказа по подготовке выставки***. Потом будут издаваться и другие приказы, но для того, чтобы из-за подготовки очередных приказов не прерыва­лись рабочие процессы, очень важно тщательно и качественно проработать основополагающий документ. В нем надо предусмот­реть все необходимые поручения, важнейшие сроки завершения работ, правоотношения, ответственность и контроль исполнения. Только на основе четких распорядительных, документов возможно четкое планирование и организация работ. Приказы относятся к организационно-распорядительной документации. Нужны четкие требования по их структуре, составу и оформлению.

1. Первыми пунктами приказа устанавливаются срок, цели и за­дачи проведения выставки.

2. Затем следуют пункты по организа­ции первоочередных работ, распределению поручений и назна­чению ответственных исполнителей. Важнейшие из них:

- созда­ние организационного комитета, разрабатывающего идеологию выставки;

- рабочей группы при нем:

- дирекции выставки для ру­ководства текущими работами.

Их задача создать проект основополагающего документа – это разработ­ка тематической идеологии выставки с определением основных разделов выставки, важнейших направлений работ и технико-­экономическим обоснованием проекта выставки. Такой документ называется «Концепция выставки»

***Создание оргкомитета, рабочих группы и дирекции выставки для выработки тематической идеологии выставки и обеспечения коор­динации работ по ее подготовке и проведению***.

Приказом или рас­поряжением устроителя выставки создается организационный ко­митет (в дальнейшем - оргкомитет). В его состав приглашаются представители министерств, администрации (города, области и т.д.); отраслевых ассоциации и союзов, общественных организаций, средств массовой информации, проявивших интерес к данной вы­ставке, а сами эти ведомства и учреждения включаются в перечень соорганизаторов выставки. Важнейшие выставки и ярмарки в Рос­сии иногда патронирует Правительство РФ и даже Президент.

Помощь администрации и правительства при про­ведении выставок неоценима, если она оказывается с энтузиазмом и заинтересованностью. Присутствие их представителей в организа­ционных комитетах чрезвычайно желательно. Их организационные возможности, материальный потенциал помо­гают провести выставку на высоком техническом и качественном уровне. К работе оргкомитета привлекаются руководители крупных предприятий, объединений, научных обществ и общественных ор­ганизаций, а по отдельным выставкам – даже представители политических движений и партий. Состав оргкомитета определяется в зависимости от масштабов и значимости будущей выставки.

Функции оргкомитетов выставок:

- оргкомитет выставки уточняет тематическую направленность выставки;

- сроки ее подготовки и открытия;

- утверждает основные разделы, тематические планы, пе­речни экспонатов, заслуживающих особого внимания, проекты художественного оформления, комплексный план работ по подго­товке выставки и сопутствующих мероприятий в период ее работы. (***В комплексе это и есть «Концепция выставки***»).

- осуществлять контроль за своевременным окончанием всех работ;

- оказывать помощь в решении сложных вопросов;

- утвер­ждать процедуру открытия выставки;

- рассматривать вопросы, свя­занные с приглашением почетных гостей;

- рассматривать предварительные итоги выставки;

- утверждать отчет о ее проведении.

Оргкомитет является представительным органом. Он собира­ется периодически и обсуждает или решает вопросы, подготов­ленные его исполнительными органами - ответственным секре­тарем оргкомитета или рабочей группой. В отельных случаях вместо рабочей группы орг­комитетом назначается ответственный секретарь.

Одной из первых ***задач оргкомитета*** или является обсуждение и утверждение концепции выставки.

***В задачи рабочей группы*** ***или ответственного секретаря*** входит:

- подготовка заседаний оргкомитета;

- подготовка документов к рассмотрению на его заседаниях;

- обеспечение контроля исполнения его решений; осуществление связи с отечественными и зарубежными организациями.

Некоторые специфические вопросы на заседание оргкомитета может выне­сти дирекция выставки, являющаяся исполнительным органом организации - устроителя.

Для организации текущей и оперативной работы по подго­товке и про ведению выставки устроитель создает специальный орган управления - дирекцию.

Дирекция назнача­ется приказом по предприятию для реализации целей и задач выставки и является его исполнительным органом.

Дирекция

- разрабатывает проект концепции выставки и другие документы;

- планирует работу;

- устанавливает контакты со всеми организациями и службами, принимающими участие в вы­ставке;

- осуществляет оперативный кон­троль хода выполнения работ;

- непосредственно работает с проектировщиками-дизайнерами, строителями-монтажниками и ху­дожниками-оформителями;

- активно способствует налаживанию взаимодействия всех участников большой и сложной работы;

- обес­печивает слаженность работы всего коллектива в целом.

- выполняет обязанности по администрированию на террито­рии выставки и по реализации всех намеченных совместно с оргкомитетом мероприятий во время ее проведения.

У директора и сотрудников дирекций могут быть эксклюзивные, сдвоенные или строенные функции, больше или меньше полно­мочия.

Для примере можно представить ди­рекцию, типичную для международной выставки. Состав:

ди­ректор,

первый заместитель директора,

заместитель директора по административным вопросам,

главный художник,

методист,

спе­циалист по транспорту,

бухгалтер,

заведующий хозяйством,

старший переводчик,

офис-секретарь.

***Директор выставки***, как правило, не просто администратор-хозяйственник, но еще и опытный организатор рекламы, коммерсант, художник-­дизайнер, воспитатель и идеолог одновременно:

- осуществляет руководство деятельностью не только дирекции, но и всего персо­нала выставки на всех этапах работы;

- обеспечивает нормальные условия его работы и проживания в местах проведения выставки;

- отвечает за ведение всей финансовой и хозяйственной деятель­ности по выставке и является распорядителем кредитов;

- заклю­чает контракты и соглашения с фирмами-подрядчиками.

- обязан обеспечить четкое знание каждым сотрудником своих обязанностей и систематическую работу по повышению их культурной и профессиональной подготовки.

***Заместители директора*** являются его ближайшими помощни­ками в решении различных вопросов в соответствии с распределе­нием обязанностей. Например, первый заместитель директора ор­гaнизует работу по проектированию, монтажу и обслуживанию экс­позиций. В отсутствие директора исполняет его прямые обязанно­сти.

***Главный художник***

***-*** разрабатывает проект оформления экспозиций;

- осуществляет авторский надзор за проектом и изготовлением элементов художественного оформления;

- совместно с директором принимает участие в переговорах с руководством фирм и организаций по вопросам заключения договоров и контрак­тов, касающихся проектирования, монтажа и оформления экспози­ций и отдельных стендов;

- непосредственно руководит коллективом дизайнеров и художников;

- контролирует качество работы бри­гад монтажников и оформителей.

***Методист***

- участвует в разработке концепции выставки;

- руково­дит разработкой тематического плана;

- контролирует соответствие монтажа и оформления экспозиций проекту;

- инструктирует перево­дчиков;

- помогает гидам сопровождения почетных гостей приспосо­бить к условиям выставки тексты их рассказов;

- принимает участие в приеме делегаций и почетных гостей.

***Специалист по транcпopтy***

- организует транспортно-экспедиторские и погрузо-разгрузочные работы, завоз и вывоз грузов из аэропортов и таможни;

- организует выполнение таможенных формальностей;

- рассчитывает стоимость данных работ для включения в смету расходов;

- сдает необхо­димые документы в планово-финансовый отдел;

- контролирует выполнение обязательств транспортно-экспедиторскими фирма­ми;

- обеспечивает транспортными сред­ствами экспонентов.

***Заведующий хозяйством*** осуществляет

- хранение и выдачу мате­риалов, спецодежды, представительских сувениров;

- обеспечивает персонал всем необходимым;

- ведет учет приобретени­ям и расходам;

- по поручению руководства организует протоколь­ные мероприятия;

- отвечает за правильное оформление докумен­тов, связанных с приобретением, хранением и расходованием мате­риалов и представительских продуктов.

***Бухгалтер***

- участвует в разработке сметы расходов по выставке; а если выставка проводится за границей, проводит необходимую работу по открытию счетов дирекции в иностранном банке;

- контролирует правильность расходования сметных ассиг­нований;

- визирует финансовые документы дирекции, обеспечива­ет вторую подпись на платежных поручениях и требованиях;

- проводит все платежные операции и оформляет на них расчетно-­денежные материалы4

- контролирует ведение расчетов по заклю­ченным контрактам и соглашениям;

- по распоряжению дирекции выдает деньги сотрудникам;

- производит разные выплаты;

- подго­тавливает отчет о хозяйственно-финансовой деятельности дирек­ции выставки.

***Старший переводчик***

- руководит работой переводчиков;

- обеспе­чивает перевод отзывов посетителей и других материалов по указа­нию руководства;

- в случае необходимости оказывает персоналу выставки методическую помощь и консультации по вопросам перевода**.**

***Офис-секретарь*** (секретарь**-**делопроизводитель**,**секретарь**-**референт)

- ведет корреспонденцию и делопроизводство дирекции выставки**;**

**-**печатает все необходимые документы дирекции**.**

***Начальник раздела*.**Если на международной выставке отечест**­**венная экспозиция представлена несколькими разделами**,** помимо перечисленных должностей в состав дирекции выставки могут быть включены начальники разделов**.**

Они назначаются из числа работ**­**ников организатора выставки или из специалистов ведомств и предприятий**,** представленных на выставке**.**

На начальника раздела возлагается

- ответственность за подготовку и работу соответствующего раздела**;**

**-** он помогает дирекции в профессиональной подготовке персонала своего раздела**,**

**-** конкретизирует задачи дирекции**;**

**-** распределяет по**­**ручения и доводит их до исполнителей**;**

**-** контролирует работу**;**

**-** несет ответственность за дисциплину и порядок на закреплен**­**ном участке**;**

**-** для стендистов начальник раздела является непосре**­**ственным координатором их работы**.** По всем воз**­**никающим организационным вопросам стендисты в первую оче**­**редь обращаются к начальнику раздела**.**

Структура, штатное расписание и финансовый план дирекции выставки являются базовыми организационными документами, определяющими состав служб, лимиты численности, фонд зарпла­ты, лимиты затрат и планируемые доходы от проведения выста­вочного мероприятия.

***Структура, штатное расписание и финансовый план дирекции выставки*** являются базовыми организационными документами, определяющими состав служб, лимиты численности, фонд заработной платы, лимиты затрат и планируемые доходы от проведения выставочного мероприятия

***Структура дирекции*** - это документ, утверждаемый руково­дством и определяющий состав служб дирекции выставки, их взаи­мосвязи с дирекцией и между собой. Структура дирекции может быть представлена перечнем служб или оформлена графическими блоками с названиями подразделений, связанными между собой линиями по подчиненности.

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2018 г.

СТРУКТУРА ДИРЕКЦИИ ВЫСТАВКИ «ОТЕЛЬ-2018»

Инспектор ОК Директор выставки Бухгалтер выставки

Офис-секретарь

Заместитель директора Группа почетных гостей Зав.хозяйственной частью Главный художник Главный методист

Служба снабжения Группа художников Группа переводов

Специалист по транспорту Технический персонал

***Штатное расписание*** - документ, утверждаемый руководством и устанавливающий численность дирекции по отдельным специа­листам и по дирекции в целом, а также определяющий лимиты по оплате труда и годовой фонд зарплаты.

**4. Финансовый план, бюджет и смета затрат выставки.**

***Финансовый план выставки*** – это стратегический план хозяйствен­но-коммерческой работы, с помощью которого по затратам и себестои­мости работ проектируют ожидаемую рентабельность мероприятия и направления деятельности, по которым будет формироваться прибыль.

***Разработка сметы затрат и калькуляция работ.*** Сметы затрат по выставкам могут иметь самый разный состав статей и их комби­нации, но графы таблицы сметы постоянны (%п/п; наименование статей затрат; единицы измерения; цена; количество; сумма). Каждая смета должна иметь гриф утверждения и подпись разработчика.

**Утверждение финансового плана и бюджета выставочного меро­приятия**.

Планирование доходов от проведения выставки – это разработка финансового плана. Прежде всего, это оценка ситуации и определение всех возможных источников денежных поступлений от проведения выставки***,***сопутствующих мероприятий***,***выполняемых работ и услуг***.***

Планирование финансо***­***вой выручки –это утверждение статей доходов по проводимому выставочному мероприятию в рублях и иностранной валюте***.***Кроме основных статей доходов таких***,***ка:платежи экспонентов за аренду площадей и строительство стендов***,***сюда могут быть включены***:***

***-***выручка справочно***-***информационной службы***;***

***-***выручка от услуг связи и телекоммуникаций***;***

***-***выручка от проката автомашин и оборудования***;***

***-***выручка от продажи входных билетов и пропусков ***;***

***-***выручка от лотерей***,*** аттракционов и культурных программ***;***

***-***выручка от продажи сувениров и рекламной продукции***;***

***-***выручка от посреднической помощи клиентам***;***

***-***выручка торговых точек и организаций общественного питания***;***

***-***выручка от демонтажа выставки и технической помощи экспонентам***;***

***-***НДС, налог с продаж и прочие начисления***,***входящие в со***­***став цен***.***

Полный набор статей дохода обычно состоит из традиционной части и новых предложений**,**являющихся плодом творческого по**­**иска специалистов предприятия при организации конкретной вы**­**ставки**.**

Разработанный специалистами проект финансового плана, после рассмотрения и согласования с заинтересованными служба­ми, утверждается руководителем предприятия и становится руководством к действию дирекции выставки.

***Утверждение и контроль бюджета выставки.*** Чтобы реализовать рабочий и финансовый план, с самого начала работ потребуют­ся деньги.

Основными источниками доходов являются оргвзносы экспонентов и платежи за аренду площадей.

Прочими финансовыми источниками могут быть: -

- взносы спонсоров**;**

**-**паевые доли соорганизаторов выставки или соучредителей ярмарки**;**

- заказ на подготовку и проведение выставки (ярмарки) с финансированием работ общественными организациями, ассоциация­ми, союзами или местными администрациями;

- программы· местных администраций, ведомств, правительства или администрации президента по поддержке выста­вочной деятельности;

- выручка от бартерных сделок и клиринговых операций.

Разработка предложений по выде­ляемым на выставку денежным средствам – забота планово-­финансовой службы предприятия. Она готовит рекомендации не только по сумме выделяемых средств, но и по составу источников финансирования. Свои предложения планово-финансовая служба в форме проекта «Бюджет выставки» передает на утверждение руко­водству предприятия. Только после утверждения бюджета меро­приятия в целом дирекция выставки может расходовать средства в пределах установленных лимитов по каждой статье сметы затрат.

Общий размер финансирования выставки вносится в приказ о ее подготовке и проведении в форме пункта «Выделить на подготовку и проведение выставки средства в рублях и валюте в размере», а бухгалтерии этим же приказом дается указание оплачивать соот­ветствующие расходы по предъявлении необходимых платежных документов.

**ЛЕКЦИЯ 5**

**ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ВЫСТАВКИ (ЧАСТЬ 2)**

План:

1.Разработка концепции выставки

2.Рабочий план подготовки проведения выставки. Основные этапы работ

3.Разработка форм заявок, условий участия и договоров с участниками

выставок.

4. Выбор помещения, реклама и комплектование выставки.

**1.Разработка концепции выставки**

До момента составления плана мероприятий по подготовке и проведению выставки разрабатывается её концепция

**Концепция выставки –** общий руководящий материал, содержащий

**-** результаты исследования рынка

**-** выводы, позволяющие принять решение о целесообразности

проведения вставки

**-** общую идею выставки

**-** цели и задачи выставки

**-** особенности тематики

**-** принципы группирования экспозиции

**-** другие условия реализации проекта.

Разработчик концепции – инициатор выставки. Разрабатывает её по итогам проработки указанных в концепции вопросов. Оформляется она в произвольной форме. Утверждается оргкомитетом выставки.

**Типовые рекомендации по составу разделов концепции:**

- обоснование состоятельности проекта для рынка;

- описание рынка ( статистика, инновационный цикл и др.);

- программа государственной поддержки;

- потенциальные стратегические партнёры;

- выводы анализа конкурентной среды;

- зона охвата, значение, время и место проведения выставки;

- уникальные стороны проекта;

- тематико-экспозиционный план выставки, принципы организации

экспозиций, и целевых групп экспонентов;

- структура экспонентов выставки(ведущие компании, предполагаемое

количество экспонатов и выставочной площади);

- мероприятия деловой программы (протокольные мероприятия,

конференции, семинары, «круглые столы»);

- культурные программы т сопутствующие мероприятия;

- конкурсные и презентационные программы;

- инфраструктурное обеспечение.

Это ориентировочный состав разделов, его можно детализировать, расширять или наоборот укрупнять, укорачивать. Можно разделы менять местами, если это требует логика концепции.

**2.Рабочий план подготовки проведения выставки. Основные этапы работ**

Планирование – основа рациональной подготовки и эффективного проведения выставки или ярмарки. Рабочий план традиционно называется планом мероприятий по подготовке и проведению выставок. Чёткий и детально разработанный план – залог успешной организации и координации работ.

- Рабочий план – это задание для исполнителей.

- Системность планового документа превращает процесс подготовки

выставки в ряд взаимосвязанных и взаимозависимых операций.

- Они реализуются коллективом исполнителей, который организуется

как единая сложная система.

- От успешности деятельности исполнителей зависит конечный

результат: технический, художественный или научный уровень

выставки, её экономическая рентабельность, действенность как

информационно-рекламного мероприятия.

- План становится документом для контроля хода исполнения и

координации действий исполнителей.

- План – залог рационального использования сил, времени и средств.

Еще один важный фактор — плановый период подготовки и проведения выставки. Он в зависимости от типа выставочного мероприятия и статуса выставки может составлять от трех дней до пяти лет (для Всемирной выставки «ЭКСПО»). Естественно, это определяет специфику всей организации работ, детализации плана по этапам, взаимосвязи исполнителей, контроля и координации хода выполнения этапов и подэтапов. Но независимо от типа готовящейся выставки и времени, отведенного на ее подготовку, в многообразии вариантов планов можно выделить обязательные этапы и работы.

***Типовой план мероприятий содержит 30 этапов.***

1. Подготовка распорядительного документа о подготовке выставки и

доведение его до исполнителей.

2. Создание организационного комитета, рабочей группы и дирекции

выставки; проведение первого (организационного) заседания.

3. Разработка графиков и инструкции по реализации плана мероприятий по

подготовке и проведению выставки и доведение их до исполнителей.

4. Разработка сметы затрат на подготовку и проведение выставки,

финансового плана по доходной части и утверждение бюджета выставки.

5. Разработка концепции выставки, тематического (или экспозиционного)

плана и утверждение их оргкомитетом.

6. Разработка информационно-рекламных материалов (информационного

письма, персональных приглашений и т.п.), договорной коммерческой

документации («Заявка-Договор на участие в выставке», «Условия участия

в выставке», прайс- листы на услуги и работы).

7. Решение вопроса о помещении или экспозиционных площадях выставки.

8. Рассылка информационного письма и заявочно-договорной документации

потенциальным участникам.

9. Подготовка рекламной кампании выставки в СМИ, на радио и

телевидении.

10. Регистрация поступающих заявок участников, контроль и учет денежных

перечислений, комплектование выставки по разделам, согласование

планировокс экспонентами и т.п.

11. Разработка художественного проекта выставки.

12. Разработка техно-рабочего проекта выставки со спецификациями,

схемами энергоснабжения и освещения.

13. Разработка мероприятий по технической, пожарной, криминальной и

другим видам безопасности.

14. Подготовка и издание официального каталога выставки.

15. Издание и вывоз из типографии тиражей рекламных проспектов,

буклетов, приглашений, входных билетов и тому подобных материалов.

16. Решение вопросов материально-технического обеспечения работ по

выставке и проводимых сопутствующих мероприятий.

17. Организация изготовления в производстве или приобретения у

поставщиков необходимого оборудования и элементов художественного

оформления, технических средств рекламы.

18. Сборка и монтаж несущего оборудования, каркасов, боксов, витрин,

строительство индивидуальных стендов.

19. Подготовка группы сопровождения почетных гостей, консультантов,

экскурсоводов, гидов-переводчиков и другого обслуживающего

персонала.

20. Разработка и утверждение оргкомитетом программы сопутствующих

мероприятий и графика протокольных встреч, списков почетных гостей и

организаций, приглашаемых посетить выставку, рассылка приглашений.

21. Оповещение населения об открытии выставки в средствах массовой

информации и организация продажи входных билетов.

22. Организация заезда участников, встреча, учет и размещение в гостиницах,

выдача пропусков.

23. Координация завоза экспонатов, помощь в растаможивания грузов и

размещении экспонатов.

24. Сдача выставки приемной комиссии и подписание актов сдачи-приемки

работ.

25. Организация и проведение пресс-конференции для журналистов СМИ,

радио и телевидения.

26. Открытие выставки, организация режима ее работы, инструктаж

персонала стендов.

27. Проведение мероприятий утвержденной программы работы выставки и

организация информационного обслуживания участников и посетителей

выставки.

28. Организация работы конкурсных и экспертных групп, наградных

комиссий, изучение экспозиций участников выставки, отбор экспонатов и

фирм, представляемых к награждению, подготовка наградной

документации.

29. Официальное закрытие выставки, заключительное заседание

оргкомитета, награждение участников выставки.

30. Демонтаж выставки, приведение в порядок выставочных помещений и

сдача их владельцу.

***Организация работ*** ***в послевыставочный период обычно планируется отдельно***. Сюда входят:

1. Предварительное подведение итогов выставки и подготовка отчета.

2. Окончательные расчеты с подрядчиками, субподрядчиками и участниками.

3. Списание затрат, оформление итоговых документов, анализ расходов и

доходов, оценка успеха и эффективности мероприятия.

4. Оценка результатов выставки в целом и подготовка приказа по итогам ее

проведения.

Перечисленные направления и этапы работ являются основными, но не исчерпывающими всего многообразия задач, которые возникают в ходе подготовки и проведения выставки. За каждой формулировкой этих направлений и этапов остаются нераскрытыми множество отдельных работ и операций. Поэтому количество пунктов плана и количественное выражение стоящих задач будет зависеть от степени детализации частей плана мероприятий по подготовке и проведению выставки в конкретных условиях.

Некоторые этапы, отсутствующие в приведенном выше типовом перечне, характерны только для отдельных выставок.

Например, на международной выставке может быть создан научно-технический центр (НТЦ), и тогда его организацию и работу приходится учитывать в плане мероприятий по выставке.

Иногда все подготовительные производственные работы по оформлению российского раздела на выставке за границей, вплоть до изготовления элементов художественного оформления и пробной сборки экспозиции, выполняются на территории России. Тогда эту работу необходимо включить в план мероприятий.

У ЗАО «Экспоцентр» и ГАО «ВВЦ» были случаи, когда выставка полностью собиралась и принималась комиссией на комбинате - изготовителе, и только после этого отправлялась за границу. Поэтому планом работ двойная сборка выставки не только планируется во времени, но и обеспечивается дополнительным финансированием.

Специфику подготовки имеют тиражированные выставки в зависимости от технологии их изготовления. По выставкам, тиражируемым фотоспособом, должен быть предусмотрен этап фоторабот; по выставкам, тиражируемым полиграфическим способом — этапы художественно-технического редактирования и издания.

Планы подготовки и проведения Всемирных выставок занимают по несколько томов с типовыми планами, сроками, линейными диаграммами и сетевыми графиками контроля и координации работ. Но это не значит, что нужно гнаться за максимальной детализацией основного плана мероприятий. Искусство планирования заключается в умении найти оптимальное решение – золотую середину.

**3.Разработка форм заявок, условий участия и договоров с участниками**

**выставок.**

Для принятия решения об участии в выставке или ярмарке, необходимо, чтобы,

- во-первых, предприятие знало о том, что такое мероприятие проводится,

- во-вторых, нужно, чтобы именно эта выставка или ярмарка в наибольшей степени соответствовала интересам его производственно-хозяйственной деятельности.

Информирование потенциальных участников – важный, организационно обязательный, но творчески сложный этап. Поэтому выставочные организации примерно ***за год начинают*** информировать потенциальных участников о своих выставочных программах,

- обзванивая их по телефону,

-рассылая им письма- приглашения по почте, телексом, факсом, по электронной почте,

- включая их в календари выставок и ярмарок,

-помещая объявления о них в газетах и журналах.

Все это называется ***предварительным информированием***.

Примерно за ***шесть-девять месяцев до откр***ытия выставки, предприятиям, проявившим интерес к предлагаемому мероприятию, высылается с сопроводительным письмом-приглашением комплект информационно-рекламных материалов в составе:

1) бланк заявки на участие в выставке;

2) условия участия в выставке (или регламент участия в выставке);

3) расценки на аренду площадей и типовых стендов, проектирование экспозиций на заказ;

4) типовой договор участника выставки с ее устроителем.

5) часто прилагают отчетные и аналитические материалы, отзывы прессы по ранее проведенным выставкам, иллюстративный или другой рекламный материал.

Подготовка и рассылка информационно-рекламных материалов один из важнейших моментов подготовительного периода.

1. Здесь все должно быть тщательно продумано и проработано с содержательной точки зрения и надлежащим образом оформлено полиграфически.

2. В этих документах сроки и реквизиты должны быть достоверными, требования и регламент — четко определенными.

3. В текстах не должно быть многозначных выражений, фразы должны быть понятными и не допускающими двоякого толкования. В трудных случаях соответствующие графы, обороты и абзацы должны сопровождаться пояснениями и комментариями, чтобы до минимума сократить получателю необходимость делать десятки телефонных звонков, направлять запросы-факсы для уточнения отдельных позиций и положений.

4. Документы, отправляемые за границу, должны быть оформлены на языке страны участника выставки или, в крайнем случае, на английском языке

**4. Выбор помещения, реклама и комплектование выставки.**

***Выбор помещения для выставки***. При планировании выставки одним из первых встает вопрос о месте ее проведения. Значительная часть российских выставок и ярмарок проводится на площадях постоянно действующих выставочных комплексов, таких как ВВЦ и «Экспоцентр» в Москве и «Ленэкспо» в Санкт-Петербурге или в отдельно стоящем павильоне как у ВЦ «Роствертол» в Ростове-на-Дону.

Для специально построенных выставочных павильонов действуют типовые правила их использования при проведении выставок и ярмарок. Требования по размещению в них выставок предусмотрены еще при их проектировании, строительстве и вводе в эксплуатацию.

К сожалению, большая масса выставок и ярмарок проводится организациями, не имеющими выставочной базы. Сегодня их еще устраивают *во дворцах культуры, спортивных и киноконцертных комплексах и других многофункциональных зданиях и помещениях*. Эти помещения организация-устроитель временно арендует у их владельцев и берет на себя обязательство привести их в первоначальное состояние после проведения выставки и возвратить владельцу в надлежащем, оговоренном хозяйственным договором, виде.

Каждый из упомянутых владельцев имеет установленные расценки на посуточную аренду своих площадей. Другие услуги, оказываемые устроителям выставок на арендуемых площадях, включаются в общую сумму аренды.

Чтобы арендовать помещение для выставки, необходимо

- заключить договор с организацией, предоставляющей площади и свои услуги;

- к договору должна быть приложена смета расходов на аренду помещения и оказываемые услуги;

- договор и смета должны быть согласованы арендатором и арендодателем и заверены круглой печатью.

Сегодня действует ряд правил, ограничивающих аренду помещений, и директору выставки их надо знать.

1. Организация, сама арендующая помещение, не имеет права сдавать его в субаренду.

2. Договор можно заключить только с собственником помещения или с лицом, уполномоченным законом сдавать имущество в аренду.

3. Договор аренды должен пройти государственную регистрацию в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним».

Если эти требования соблюдены, то затраты на аренду помещения под выставку могут быть отнесены на себестоимость выставки. Если же какие-то требования будут нарушены, то плату за аренду помещения придется относить на полученную от выставки прибыль. Налоговые инспекции следят за этим и у организации, ведущей учет и списание затрат с нарушением правил, могут возникнуть большие неприятности.

4. В случаях, когда возникает необходимость арендовать помещение для выставки, этот вопрос следует проработать со всей тщательностью, не только с юридической, но и с технической стороны дела.

5. Не рекомендуется арендовать помещения, в которых невозможно обеспечить охрану и сохранность материальных ценностей, технику безопасности, промсанитарию и пожарную безопасность.

6. Не рекомендуется арендовать помещения, не имеющие удобных автотранспортных подъездных путей для доставки и разгрузки габаритных экспонатов и тяжеловесных контейнеров с выставочным оборудованием. Въездные ворота и проходы в такие помещения должны быть достаточно большими, чтобы в них можно было внести габаритную технику, станки, машины и аппараты, включенные в тематический план выставки.

***Реклама выставки***. Голубая мечта каждого выставочного менеджера –

сделать «аншлаговую» выставку, когда все выставочное пространство и все резервы площадей заняты экспонентами, толпы посетителей нескончаемыми потоками заполняют проходы, а у входа целый день столпотворение желающих попасть на выставку.

Это, конечно, в первую очередь зависит

- от удачно выбранной тематики выставки,

- от хорошо организованной информационно-рекламной кампании.

Реклама и комплектование выставки – это дорогая, многоплановая и многоэтапная работа. Начинается она задолго до открытия выставки. Только если этим занимаются опытные люди, если в ней все четко отлажено и каждое действие буквально расписано, можно рассчитывать на успех и заполучить на выставочное мероприятие нужное количество участников и посетителей.

Рекламу выставки ведут, прежде всего, сами организаторы и специальные рекламно-информационные агентства по их поручению. Их задача:

- обеспечить максимальную наполняемость выставочных площадей экспонентами;

- сформировать предельно возможную плотность потока посетителей.

Но мало просто заполнить пространство стендами с персоналом, еще нужно, чтобы за пять дней работы выставки по ее лабиринтам прошло максимальное число заинтересованных людей.

***Рекламная камп*ания** российской выставки и комплектование ее участниками обычно ***начинаются*** ***с рассылки приглашений*** **з*а 10–12 месяцев*** до ее открытия. ***Газеты, журналы, радио и телевидение организаторы начинают подключать позже, месяцев за 5–6 месяцев***  до разрезания ленточки. Но из-за особенностей психологии и в силу повседневных будничных забот, эта информация в оперативной памяти людей держится недолго.

За оставшийся до открытия выставки период ее организаторы, к которым теперь подключаются еще и экспоненты, заканчивают издание и вывоз из типографий тиражей специальной рекламы. Это и изысканные открытки предприятиям и учреждениям, и официальный каталог участников выставки, и красочные проспекты-путеводители, и прекрасные буклеты, и настенные афиши-плакаты, и просто пригласительные и входные билеты. ***За неделю-две до выставки начинается их раздача и рассылка***, а ***радио и телевидение теперь должны проявить особую активность в формировании атмосферы надвигающегося праздника, исключительности, значимости и важности новой выставки,*** буквально произвести массированную атаку на головы обывателей с призывами посетить выставку.

Опытные фирмы-участники, чтобы их проще было найти, публикуют в газетах приглашения с указанием номеров своих стендов и их местоположения на выставке, времени сеансов дегустации, льготной распродажи товаров или демонстрации мод, сулят подарки и призы.

Подготовка печатных рекламных материалов и сувениров на уровне эскизов и макетов поручается рекламной службе, а реклама на радио и телевидении ***–*** пресс-центру организации. Они обычно обслуживают и другие подразделения предприятия и поэтому не включаются в состав дирекции выставки. Если рекламной службы на предприятии нет, весь комплекс работ ***–*** от разработки рекламной идеи вплоть до производства и тиражирования материалов, заказывается специализированным рекламным агентствам. А курирование работ по рекламе поручается одному из сотрудников дирекции выставки.

Но этим работа по рекламе не ограничивается. Она дополняется комплексом мероприятий паблик рилейшнз, расширяющих и укрепляющих связи с общественностью. Это организация деловых встреч, брифингов, круглых столов и пресс-конференций, заседаний бизнес клубов. На них приглашаются представители министерств и ведомств, союзов промышленников и ассоциаций предпринимателей, крупных предприятий и средств массовой информации. Здесь разъясняются цели и задачи выставки, прогнозируются характеристики мероприятия и ожидаемые результаты. Часто на них объясняется позиция организации по волнующим общественность вопросам.

***Значение таких встреч***

1. Формируют у участников и общественности благоприятное отношение к выставочной организации и проводимому ею мероприятию.

2. Обеспечивают психологическую поддержку устроителям,

3. Помогают уладить трудные вопросы.

4. Расширяют круг участников выставки и увеличивают число ее

потенциальных посетителей.

***Комплектование выставки и работа с экспонентами***. Одновременно с рекламой выставки дирекцией ведется работа с экспонентами:

- прием и регистрация заявок;

- контроль правильности оформления документов и выполнения требований по оформлению и оплате участия;

- согласование размещения арендуемых площадей или готовых стендов;

- учет дополнительных пожеланий и документальное оформление дополнительно принимаемых решений.

- контроль хода комплектования выставки и заполняемости выставочного пространства осуществляет лично директор выставки. О состоянии дел по комплектованию выставки, об организационных и финансовых проблемах, а также о ходе работ по другим направлениям и этапам плана мероприятий директор периодически сообщает в рабочую группу оргкомитета или лично докладывает на его очередном заседании.

На очередном заседании оргкомитета

- обсуждается информация, поступившая от его членов и лиц, приглашенных на заседание;

- рассматриваются документы, подлежащие утверждению;

- решаются возникшие проблемы или изыскиваются пути и способы их решения;

- намечается план следующего заседания, распределяются и оформляются очередные поручения членам оргкомитета и рабочей группы.

- ход комплектования выставки участниками, анализ будущих экспозиций и их размещение по разделам и подразделам является обычно одним из главных вопросов повестки дня заседания оргкомитета.

- на основе полученной информации оргкомитет корректирует тематику и наполнение разделов, уточняет тематический или тематико-экспозиционный план выставки.

- практически всегда с большой заинтересованностью оргкомитет рассматривает и утверждает эскизы, оригинал-макеты и сигнальные экземпляры рекламных материалов, сувениров, нагрудных карточек, значков и тому подобных изделий.

- практически ни одно заседание оргкомитета не проходит без творческой критики художественных решений, предложений отдельных исполнителей и дирекции в целом. К этому нужно быть готовым, правильно оценивать и понимать ситуацию.

**ЛЕКЦИЯ 6**

**ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ВЫСТАВКИ (ЧАСТЬ 3)**

План:

1. Тематический план как основа для планирования и художественного проектирования выставки
2. Художественное проектирование и оформление выставки
3. Технорабочий проект, строительно-монтажные документы и организация строительно-монтажных и художественно-оформительских работ
4. Подготовка и издание официального каталога. Дополнительные предстендовые услуги
5. Приёмка выставки. Пресс-конференция для средств массовой информации

**1. Тематический план как основа для планирования и художественного проектирования выставки**

***Тематический план выставки*** – это систематизированный перечень экспонатов с указанием их основных характеристик.

Он определяет фактографическое и *семантическое*(содержательное) наполнение экспозиций, разделов и подразделов.

Он также задает условия, необходимые для показа экспонатов:

- размеры экспозиционных площадей и необходимую высоту залов:

- потребность в открытой площадке;

- виды энергообеспечения;

- требования по пожарной и другим видам безопасности.

Форма тематического плана, разработанная ВДНХ СССР, была рекомендована для всех внутрисоюзных выставочных мероприятий, независимо от их типа и значимости. Его графы:

1. № п/п

2. Наименование разделов и тем, перечень экспонатов

3. Технико-экономическое обоснование (характеристики, год освоения, №

авторского свидетельства, форма представления)

4. Предприятие (разработчик, изготовитель)

5. Будет издано по данной теме, тираж.

**О Б Р А З Е Ц**

«УТВЕРЖДАЮ»

Председатель оргкомитета

выставки «Отель-2018»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2018

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

Международной выставки «ОТЕЛЬ-2018», 12—15.12.2018 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование разделов и тем, перечень экспонатов | Технико-экономическое обоснование (характеристики, год освоения, № авторского свидетельства, форма представления) | Предприятие  (разработчик,  изготовитель) | Будет издано по данной теме, тираж |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Раздел | 1. Оборудование кафе, баров и ресторанов | | | |
| 1.1. | Стойка бара универсальная модернизированная СБУ-2М | Современный дизайн и отделочные материалы, СВЧ-печь, гриль, комплект аппаратов для приготовления напитков; электропитание — 220 В., 50 Гц, габариты 3 X 0,9 X 1,2 м, масса 250 кг | Разработчик   * + - * + — Киевское КБ «Арсенал». Изготовитель         + — Саратовский завод торгового оборудования | Проспект, многоцветный, формат А5, тираж 5000 экз. |
| 1.2. | Универсальная кухонная машина УКМ-5 |  |  | Проспект, многоцветный, формат А5, тираж 5000 экз. |
| Раздел | 2. Сантехническое оборудование, прачечные, стиральные автоматы, сауны, бани | | | |
| 2.1. | Ванны «Джакузи» | Емкость 200 литров. Воздушный наддув | Италия | Проспект, многоцветный, формат А5, тираж 5000 экз. |
| 2.2. | Стиральная машина «СМА» | 2 кг сухого белья. Барабан с верхней загрузкой, автоматическое управление |  | Проспект, многоцветный, формат А5, тираж 5000 экз. |

Директор выставки «Отель-2018»

Тематический план является исходным документом для разработки *тематико-экспозиционного* плана, задача которого состоит в том, чтобы по каждому разделу, по каждому экспонату определить, как их показывать.

Поэтому следующим этапом работ должна быть разработка тематико-экспозиционного плана, который является документом для организации всех последующих работ по художественному проектированию, монтажу и оформлению выставки.

Его графы:

1. № п/п.

2. Форма показа.

3. Содержание материала.

4. Источник материала.

**О Б Р А З Е Ц**

«Утверждаю»

Председатель оргкомитета

выставки «Отель-2018»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2018

**ТЕМАТИКО-ЭКСПОЗИЦИОННЫЙ ПЛАН**

Международной выставки «ОТЕЛЬ-2018», 12—15.12.2018 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Форма показа | Содержание материала | Источник  материала |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Раздел 1. | Текст (название раздела) | Современное оборудование кафе, баров и ресторанов | Тематический  план |
| 1.1. Стойка  бара  СБУ-2М | Натурный образец | Миксер, СВЧ-печь, гриль, комплект аппаратов для приготовления напитков и т.д. демонстрируются в действии | Саратовский завод торгового оборудования |
| 1.2. Кухонная  машина  УКМ-5 | Натурный образец | Приводной агрегат, 9 типов насадок демонстрируются в действии | Московский завод «Знамя труда» |
| Раздел 2. | Текст (название раздела) | Санитарно-гигиеническое оборудование, сантехника | Тематический  план |
| 2.1. Ванна  «Джакузи» | Натурный образец | Диаметр 2 м. Демонстрируется в действии | Курская ф-ка металлокерамических изделий |
| 2.2. «Сухой душ» | Натурный образец | Демонстрируется в действии | Калининский  механический  завод |
| 2.3. Бассейн сборноразборный | Натурный образец | 3x5 м. Демонстрируется в действии | Калининский  механический  завод |
| 2.4. Автомат  стиральный  СМА | Натурный образец | 80x60x40 см. Демонстрируется в действии | Московский  прожекторный  завод |

Директор выставки «Отель-2018»\_

Практика нынешнего дня свидетельствует, что многие организации давно отступают от традиционных правил. Стремясь исключить лишний этап, одни сразу создают тематико-экспозиционный план, другие, разрабатывая тематический план, дополняют его графами из тематико-экспозиционного плана. Поэтому сегодня большинство организаций создают совмещенный документ, независимо от того, как они его называют: ***сценарий, тематический, тематикоэкспозиционный или экспозиционный планы***. Чаще всего его называют тематическим планом.

Важно, что основную часть, основное содержание этого документа составляет перечень экспонатов с соответствующими характеристиками, указанием формы, в которой они будут представлены на выставке, и их распределение по разделам и подразделам экспонирования.

Важно, что кроме этого перечня, он должен обязательно содержать:

* + - тексты и слоганы, названия разделов, тем и экспонатов;
    - фотографии, плакаты, схемы и другие иллюстративные материалы,

необходимые устроителю для оформления выставки.

* + - экспозиционную разметку по каждой теме и ее экспонатам, текстам надписей и слоганов, таблицам и диаграммам, графикам и другим материалам с указанием желательных мест и способов их размещения.

Общую конфигурацию площадей, размещение и компоновку основных разделов выставки, наметки основных маршрутов посетителей выставки определяет предлагаемое главным художником «Генеральное решение», по которому определяются

- особенности работ по разделам,

- подрядчики и исполнители по ее проектированию, строительству, монтажу и художественному оформлению.

Скомпонованный по разделам тематический план вместе с генеральным решением обсуждается, корректируется, утверждается оргкомитетом и рассылается участникам выставки для согласования, подготовки экспонатов и рекламы.

Часто тематический план после утверждения рассылается экспонентам не целиком, а в виде отдельных «выписок» из него, но обязательно с копией генерального решения выставки. Начинается процесс согласования экспозиций с экспонентами.

За два-три месяца до открытия выставки тематический план с генеральным решением выставочного пространства, со всеми необходимыми документами и согласованиями передается в производственно-оформительский комбинат или в проектно-оформительскую фирму, получившую подряд на проектно-дизайнерские и оформительские работы.

Таким образом, устроитель переходит к следующему этапу работ –

разработке художественного проекта выставки.

**2. Художественное проектирование и оформление выставки**

Это две взаимосвязанных части работ, которые все-таки желательно разделять во времени и планировать отдельно: эскизное проектирование и художественное оформление вставки.

Этот этап начинается с эскизного проектирования разделов выставки.

Художник-проектировщик, создавая в определенном архитектурном пространстве из экспонатов и художественных материалов выставочный ансамбль, решает утилитарную задачу организации предметной среды в данном пространстве наиболее целесообразным образом в соответствии с целями проведения выставки. Он должен найти оптимальные условия гармоничного сочленения разнообразной экспонатуры, логических и семантических средств информации, рекламы, технических средств и различных видов искусств, используемых при создании экспозиций.

При подготовке некоммерческих выставок на художника-проектировщика ложится ответственность

- за решение задачи раскрытия темы выставки посетителю;

- за выбор художественных средств для этого в рамках заданных материальных и технических возможностей.

Поэтому он начинает свою работу с изучения темы выставки, задач и анализа имеющихся в его распоряжении средств.

С точки зрения формы художественное проектирование ближе всего к архитектуре и дизайну. Поэтому организация конкретной предметной среды начинается с организации пространства выставки в целом, а следующим шагом анализа ситуации у художника становится изучение трехмерного пространства, архитектуры, интерьеров и площадей, отводимых под выставку помещений. Анализ площадей подводит к предметно-пространственному решению проекта, дает материал для логической организации выставки в целом. Здесь художник-проектировщик

- привязывает экспозиционные площади к содержанию тематического или тематико-экспозиционного плана;

- намечает зоны повышенной активности зрительной информации и зоны зрительной разрядки.

При этом художнику- проектировщику приходится считаться с тем, что содержание и формы показа должны взаимно дополняться, а не существовать раздельно. Именно на этом принципе художниками создается зрительный ряд из экспонатов, информации и элементов художественного оформления.

***Выставка является зеркалом современного развития, синтезированным образом своего времени.*** Поэтому проектирование и создание экспозиций не может базироваться на застывших методах и приемах. После временного вынужденного отступления от этих правил у российских устроителей выставок к началу второй половины 90-х годов стала возрождаться потребность в эксклюзивной красочности художественного оформления и создании уникального дизайна проектов эуспозиций. Появились качественные материалы, оригинальные конструкции и оборудование. Одновременно возникли фирмы, способные удовлетворить любые художественные потребности заказчиков.

***1.*** ***Сегодня основу художественного проектирования выставки снова составляет эскизный проект.***

***Эскизный проект*** – это комплект эскизов конкретных планировок и размещения разделов выставки, выполненных в масштабе. Сюда же включаются эскизы вариантов использования вертикального пространства. Оно разбивается на ряд зон – чаще всего на три пояса:

- нижний – не выше 80-90 см. от пола,

- средний – до 1,7 м,

- верхний – до 3-4 м.

Поэтому задачей эскизного проекта является не только рациональное размещение стендов, витрин и экспонатов на горизонтальных поверхностях, но и создание из текстов и элементов художественного оформления зрительного ряда в определенном стиле на вертикальных поясах.

***Необходимость знакомить посетителей выставки с объектами экспонирования в некоторой последовательности требует тщательного продумывания организации маршрутов их движения.***

Варианты маршрутов предварительно прорабатываются в генеральном решении и уточняются в эскизном проекте. Если оргкомитет выставки имеет определенные интересы в акцентировании внимания на конкретных темах, экспозициях, фирмах, стендах или разделах, он дает задание о размещении их в наиболее выгодных местах потоков посетителей или о наиболее удобном прокладывании проходов и подходов к ним.

Теперь на торговых выставках все чаще предлагаются маршруты «свободного осмотра», и все реже закладываются «жесткие маршруты» (*в основном на научно-технических выставках*).

Советский метод группировки экспозиций и организации маршрутов по экспонатам-маякам практически теряет смысл. Но приобретают смысл другие группировки экспозиций и маршруты.

Использование того или иного метода группировки экспозиций, логического решения зон и маршрутов зависит от конкретных задач, стоящих перед выставкой, и особенностей комплектования выставки предприятиями-участниками.

(*Когда на отраслевой или межотраслевой выставке важно показать министерство или ведомство как единое целое, экспонаты группируются тематически, независимо от их принадлежности тому или иному предприятию. Когда же необходимо сравнить достижения предприятий различных ведомств, тогда экспозиции строятся по принципу ведомственной принадлежности).*

***Принципы группировки зон экспонирования***. На конкретных стендах экспонирование предметов может быть

- индивидуальным,

- групповым

- комплексным.

***Индивидуально*** обычно экспонируются уникальные или крупногабаритные образцы. Для них выделяется специальная зона и обеспечивается осмотр с разных сторон.

***Групповое экспонирование*** используется, как правило, для подчеркивания идеи группируемости типовых, унифицированных или близких по каким-либо характеристикам изделий. (*Например, группируются в ряды осветительные лампы разных типов номиналов и видов, кабельные изделия разного назначения и т.п*.)

***Комплексное экспонирование*** отражает или комплексную идею или комплекс идей. (*Технологию производства телевизора можно представить образцом прибора, группой комплектующих его изделий и примерами технологических приемов сборки и настройки отдельных узлов и блоков*).

***После определения принципов группировки зон экспонирования, фирм, стендов, витрин и отдельных экспонатов в эскизный проект вносятся*** ***решения архитектурно-художественного разграничения этих зон.***

Сейчас границы зоны экспонирования сплошь и рядом определяются конструкциями ***стенда-киоска***. Но они могут быть выполнены и ***специальными выгородками*** или ***условными декоративными элементами.*** - Эскизный проект определяет размеры и местоположение текстовой информации, девизов и приветствий, художественных диапозитивов, диорам и т.п. элементов.

- Эскизным проектом определяются варианты эмблем, указателей, столешниц, подставок под макеты и модели, внешнее оформление технических средств рекламы, полиэкранных установок и прочих.

Если зоны справочно-информационных центров, вспомогательных служб, офисов оказываются на экспозиционной территории, дается эскиз их художественного оформления в целом или той их стороны, которая обращена к посетителям выставки.

Иногда эскизный проект подкрепляется макетом выставки, выполненным в масштабе и максимально приближенным к реальным цветовым решениям.

Разработанный художниками эскизный проект, согласованный с дирекцией и оргкомитетом, передается на конструкторскую проработку в проектно-конструкторскую группу или конструкторское бюро фирмы-подрядчика, которые готовят техно-рабочий проект выставки со спецификациями на оборудование, инструмент и материалы, которые необходимо приобрести или изготовить в производственных условиях.

***2. Художественный проект и выставочный дизайн.***

Исходный пункт создания экспозиций – объективная форма вещей или та ее сторона, которая обеспечивает восприятие и позволяет создать убедительное представление об экспонируемых предметах, идеях, событиях и т.д.

Центральная задача проектировщиков выставки – создание в определенном пространстве гармоничного выставочного ансамбля из множества разнородных элементов на основе технического задания и тематического плана.

Задача художников- дизайнеров – добиться с помощью находящихся в их распоряжении средств наилучшего восприятия экспозиций и наивысшего впечатления от них у посетителей выставки.

Это

- поиск с помощью различных видов искусств и технологий, используемых при создании экспозиций, гармоничного сочетания пространства интерьера, объемов и форм стендов, витрин, экспо- натуры, логических и семантических элементов информации, технических средств ее отображения и цветовой гаммы4

- задача организации – представить наиболее целесообразным образом предметно-пространственную среду из экспонатов, вспомогательного оборудования и художественных материалов, вплоть до технического разграничения зон и создания архитектурно-художественного фона экспозиций в соответствии с целями и задачами выставки.

Проектирование выставочного ансамбля задача многоплановая и достаточно сложная в творческом отношении. И каждый раз эта задача решается по-разному в зависимости от условий и других факторов. Помимо основного фактора – назначения объекта проектирования, на проект выставки оказывают влияние даже

-температурно-климатические условия,

-требования пожарной безопасности,

-допустимые нагрузки на фундаменты и перекрытия,

-испытываемые напряжения конструкций,

-качество выбранных материалов и т.д.

(*Впервые в мировой практике облегченные каркасно-рамочные конструкции несущего оборудования были использованы в 1951 г. на выставке в Англии, посвященной 100-летию Первой всемирной выставки в Лондоне. С тех пор этот тип конструкций распространился по всему свету и теперь является доминирующим, хотя конструкции и материалы, из которых они изготавливаются, узлы крепления и другие элементы претерпели существенные изменения*).

***Основной элемент сборно-разборных конструкций – стержни, рейки, полудуги из алюминиевых сплавов с профилем сложной конфигурации, но обязательно с пазами дл***я крепежных элементов и стыковки с другими узлами и наполнителями. Гораздо реже для рамных стоек и ригелей используется тонкостенная стальная труба. ***Офанерованные деревянные щиты, панели из оргстекла или оргалита, стекло или пластмассы используются как заполнители каркасов и рам, образующих стены, фризы, навесы и выгородки конкретных экспозиций, стендов, офисов и киосков***. При оформлении выставки на этих стенах, навесах и выгородках размещаются надписи, плакаты и другие элементы художественного оформления, а этажерки и застекленные витрины заполняются экспонатами и декорируются.

Уже имеется более чем полувековой опыт использования в выставочной практике каркасно-рамочного сборно-разборного выставочного оборудования, опробованы тысячи удачных и неудачных вариантов их компоновки и оформления. И от конкретного художника-дизайнера, от его опыта и вкуса зависит, как будут использованы предоставленные ему технические и технологические возможности. Удачно решенные проекты обычно производят впечатление единства и гармоничности утилитарного назначения и эстетического начала созданной композиции.

Поскольку сегодня большинство выставок и ярмарок проводится в современных моноблочных строениях, во внутренней организации выставочного помещения проявляется ***тенденция к упрощению и умеренности выставочных форм, стандартизация и индустриализация используемого оборудования выставки.***

В то же время ***повышаются требования к техническому оснащению выставок новейшими информационными системами, средствами связи и телекоммуникации, аудиовизуальной аппаратурой, лазерными и голографическими устройствами и т.п. техникой.*** Все это накладывает отпечаток на современный выставочный дизайн, под которым подразумевается художественное проектирование форм, объемов и пространства.

В современной практике по-прежнему широко ***используются традиционные живописные средства представления информации, полиграфическая реклама, цветное фото, крупноформатные диапозитивы, теле и кинопроекция, скульптурностроительные композиции.***

В искусстве экспонирования и выставочном дизайне ***одно из центральных мест занимают искусство и техника освещения***. Психологическое восприятие света и цвета субъективно, но у художника-дизайнера на определенный период складываются определенные предпочтения и правила пользования ими.

Как и в любом производственном помещении, выбор системы освещения диктуется в первую очередь необходимостью создания нормальных рабочих условий на выставке. Для этого нужно не только обеспечить необходимые уровни и характеристики общей освещенности пространства, но и поверхностей экспонируемых объектов, но так, чтобы не возникало эффекта «ослепляемости» от прямого или отраженного света.

После решения утилитарных задач освещения больших зон процесс светового проектирования направляется на декоративное свето-цветововое оформления локальных экспозиций. Сейчас для усиления эффекта восприятия выставки широко используется огромный арсенал светотехнических средств. В искусстве декорирования и освещения стендов и витрин традиционно ***применяются приемы высвечивания и подсвечивания экспонатов***, но все чаще для экспозиций декораторы используют:

- пропорции зон освещенности и окрашенности, когда освещением и цветом выделяются площадки, соотносящиеся между собой в определенных пропорциях;

- баланс света и цвета – создание цветовых уравновешивающих друг друга композиций: ярких зон – приглушенными, темных – светлыми, теплых зон – холодными и т.д.

Искусство создания выставочного ансамбля и техника художественного оформления выставок постоянно развиваются. В целом они, как правило, отображают передовые веяния и творческие идеи в искусстве своего времени.

Еще совсем ***недавно*** все ***выставочное пространство заполнялось*** только ***угловыми формами: кубами, квадратами и трапециями***.

***Включение в композиции шара, овала, дуги и кольца разных расцветок сразу оживило дизайнерское решение*** пространства.

***На цветовую гамму*** выставки и стиль оформления не меньше ***влияет появление новых искусственных материалов и красок***.

Заметно изменяет панораму и общий вид выставки строительство ***стилизованных двух-трех этажных стендов и других, вертикально устремленных сооружений,*** возвышающихся над основным уровнем экспозиции.

***Двухметровые экраны современных телевизионных и диапроекционных устройств***, устанавливаемых в информационных зонах и зонах рекреации, ***делают современный дизайн более информативным и динамичным.***

Некоторые современные ***средства экспонирования теперь*** ***минимизируют*** Их теперь заменяют ***полиэкранной диапроекцией, голографическими изображениями, компьютерными клипами.***

***В экспонирование включаются оптоволоконные системы, лазерные установки, акустические резонаторы и синтезаторы звука***.

Причем ***новая техника*** все больше используется не для символизации и выражения условных идей и абстрактных понятий, а ***для рассказа о конкретных реальных вещах, явлениях и событиях.***

Одной из ***новых тенден***ций в выставочной практике является ***использование техники компьютерной графики и программ мультимедиа при проектировании экспозиций***. С помощью компьютера сегодня можно расставить и состыковать на плоскости стенды и витрины различных конфигураций, наметить варианты маршрутов посетителей, определиться с размещением вспомогательных служб, мест рекреации и точек общественного питания.

***Будущую выставку теперь можно увидеть на экране дисплея в трехмерном измерении***, с разных сторон, в различных цветовых решениях ***задолго то того, как она будет воссоздана в реальности***.

Влияет на современный дизайн и ***механизация обработки материалов.*** Внедрение плоттеров позволило отказаться от ручных шрифтовых работ, и теперь ***любые тексты и надписи могут быть выполнены автоматизированной нарезкой из самоклеющихся материалов***.

***3. Выставочный ареал***.

В художественный проект выставки, кроме эскизного проекта использования внутреннего пространства помещения, нередко включается организация и оформление территории, прилегающей к выставочному павильону.

В первую очередь это делается, когда тематическим планом предусмотрена демонстрация экспонатов на открытой площадке. Но и тогда, когда это не планируется, проектировщики выставки должны предусмотреть оформление выставочного ареала – некоторого наружного пространства, прямо или косвенно связанного с внутренним. Это вызвано тем, что тот или иной психологический настрой на осмотр выставки возникает у посетителя еще на подходе к ней. И чем эмоциональней этот настрой, тем скорее посетитель адаптируется к свету, цвету и шуму на выставке, тем активней будет проявляться его восприятие, а, значит, и будет выше эффективность его осмотра выставки.

***Выставочный ареал*** – это название территории, окружающей выставочный павильон или здание, в котором проводится выставка.

В выставочный ареал включается

- архитектура самого павильона,

- оформление и убранство его фасада,

- архитектура и техническая оснащенность прилегающих к нему строений и сооружений,

- флагштоки,

- автостоянки,

- скамейки для отдыха,

- полосы пешеходных переходов,

- окружающие павильон зеленые насаждения,

- торговые киоски, кафе и бары,

- аттракционы и игровые площадки, попадающие в поле зрения подходящего к выставке посетителя. Все это подсознательно включается им в выставочный ареал, естественным продолжением которого будет сама выставка.

О выставочном ареале идут давнишние споры, но спорить тут можно лишь о том, где граница этого ареала, а точнее, где начинается и заканчивается его воздействие на посетителя. Организация экспозиции на открытой площадке требует не меньше внимания и затрат, чем проект внутренних помещений павильона, а оформление выставочного ареала и поддержание его в надлежащем состоянии связаны с еще большими затратами. Поэтому экономика и воздействие ареала выставки могут быть более рациональными благодаря более удачному решению планировки пространства, архитектурного и декоративного обрамления, удачному решению транспортной проблемы. И все это во власти и возможностях людей, готовящихся к открытию выставки. Когда все аспекты, вплоть до выставочного ареала, проработаны и учтены в разработанных документах, художественный проект выставки утверждается оргкомитетом.

**3. Технорабочий проект, строительно-монтажные документы и организация строительно-монтажных и художественно-оформительских работ**

Получив эскизный проект с техническим заданием, проектно-конструкторская группа разрабатывает чертежи архитектурно-строительной части художественного проекта выставки со всеми схемами

- энергоснабжения,

- телекоммуникаций,

- освещения

-тревожно-пожарной сигнализации.

Результатом такой конструкторской проработки является ***технорабочий проект выставки***.

***Это комплект документации для организации строительно-монтажных работ, изготовления специального оборудования, приобретения недостающих материалов и согласования условий проведения выставки со службами технической и пожарной безопасности.***

Основную его часть составляет

- комплект чертежей,

- комплект технологических карт

- спецификации оборудования, комплектующих изделий и материалов, поставляемых на сборку и монтаж со склада, приобретаемых у поставщиков или изготавливаемых на заказ в специализированном производстве.

Чертежи передаются строителям и монтажникам на выполнение работ, а спецификации направляются в отдел снабжения для обеспечения комплектации и поставки оборудования к месту сборки и монтажа.

Отвечает за организацию этих работ – дирекция выставки.

Конструкции используемого несущего выставочного оборудования и элементов художественного оформления во многом определяются эскизным проектом. Поэтому согласовываются с художником-проектировщиком

Большое значение для проектировщика выставки имеет наличие «производственного задела» — запасенного ранее оборудования или оставшихся от предыдущих выставок унифицированных элементов и конструкций, позволяющих собирать и монтировать выгородки, витрины, стенды, офисы и прочее в комбинациях, определяемых эскизным проектом.

Наличие такого типового оборудования с унифицированными элементами

- значительно сокращает время проектирования;

- уменьшает расход материальных средств за счет многократного использования основной его части;

- облегчает условия организации производства;

- сокращает объемы трудоемких и технологически сложных работ.

Сегодня выставочные конструкции стали значительно легче и конструктивно основываются на новых архитектурных и дизайнерских принципах.

Основной элемент современного выставочного оборудования – алюминиевые или стальные стойки с сечением сложного профиля, позволяющим крепление поперечных ригелей, сфер и дуг специальными торцевыми замками на любой высоте стойки. Для выгородок и стенок стендов используются листы оргалита, пластика или стекла.

Сегодня, в основном, применяются модульные системы каркасного типа. Но теперь на выставках можно увидеть складывающиеся или надувные конструкции оборудования, модульные системы бескаркасного типа (плоские или изогнутые панели, способные стыковаться и стоять без дополнительных опор).

Особое место в технорабочем проекте отводится освещению и осветительной арматуре.

Появление нового, более прогрессивного оборудования, комплектующих изделий и материалов должно систематически отслеживаться службой материально- технического обеспечения организации, быть все время в поле зрения художников-проектировщиков и дизайнеров.

***Организация строительно-монтажных и оформительских работ***.

Этот период называют этапом строительномонтажных и художественно-оформительских работ или этапом реализации художественного проекта. Это самый ответственный момент в создании выставки. Контроль качества реализации художественного проекта – область компетенции ***главного художника*** выставки.

Когда специальные поверхности и места расположения элементов художественного оформления подготовлены, в дело вступают ***художники-оформители.*** Они

- выполняют живописные, графические, скульптурно-дизайнерские и орнаментальные работы4

- из заготовок монтируют тексты, витражи, номера стендов и эмблемы;

- собирают фотомонтажи;

- декорируют выделенные участки на тумбах, фризе и козырьках, столешницах, рекламных витринах и подиумах.

- руководят работой монтажников и оформителей бригадиры и начальники участков;

- они следят за своевременным поступлением со склада оборудования, материалов и инструмента;

- следят за соблюдением качества и срока окончания работ, требований техники безопасности и т.п.

Координацию работ всех подрядчиков и контроль важнейших сроков их исполнения осуществляет директор выставки.

Основной документ планирования и контроля работ строителей, монтажников и оформителей – план-график работ. Такой план-график составляется бригадиром по контрольному сроку окончания работ, установленному планом мероприятий по подготовке выставки, и утверждается директором выставки.

На склад передается заявка или ведомость комплектации монтажных и оформительских работ, откуда исполнители по накладным получают все необходимое для выполнения текущего задания.

Исполнителям на выполнение работ выдается выписка из плана-графика или накладная-задание, распечатка чертежей участка работ или монтажные листы и спецификация необходимых материалов, заготовок и комплектующих изделий.

**4. Подготовка и издание официального каталога. Дополнительные предстендовые услуги**

Существенное значение для престижа выставочной организации имеет издание официального каталога участников выставки.

Содержание, форма, формат, разделы, система указателей и другие технические характеристики каталога определяются в техническом задании специалистами дирекции выставки.

Эскизные проработки, художественное выражение идеи, полиграфические макеты, вывод пленок, качество полиграфии официального каталога разрабатываются художниками-полиграфистами рекламно-издательской службы.

Начинается работа над каталогом со сбора текстовых, фактографических и иллюстративных материалов по определенной форме. 1. В заявке на участие в выставке предусматривается раздел, предлагающий участнику подготовить и выслать в адрес устроителя выставки к определенному сроку необходимый материал для включения в официальный каталог.

В традиционный список материалов обычно включаются:

- название организации,

- ее почтовые и контактные реквизиты,

- ведомственная или корпоративная принадлежность,

- логотип названия, фирменный или товарный знак,

- информация о профиле производства,

- перечень важнейшей выпускаемой продукции и услуг.

*Развернутое предложение с образцами заполнения текстовых форм, размера фото логотипа и товарного знака и другими характеристиками может быть выслано дополнительно.*

2. После этого начинается трудная работа с организациями по сбору, изучению, экспертизе и обработке полученных материалов. Очень важно своевременно довести полученные материалы до состояния, пригодного к использованию в полиграфическом производстве и скомплектовать полученный материал по разделам каталога.

3. Скомплектованный материал с техническим заданием передается художникам. Художники разрабатывают образцы верстки, а затем – оригинал макета каталога в натуральном масштабе. Он утверждается оргкомитетом и с сопроводительным документом, определяющим технологию и полиграфические требования к производству, направляется в типографию.

4. После сдачи материалов в печать специалист дирекции курирует все вопросы издания, получения и вывоза тиража каталога на выставку. Чаще всего, издание каталога поручается сторонней типографии.

Перед тем, как запустить тираж каталога в производство, типография предъявляет заказчику «сигнальный экземпляр». Он рассматривается на заседании оргкомитета и, в случае отсутствия замечаний, возвращается с визой «Согласовано» в типографию. В случае выявления брака, недоработок и опечаток в сигнальный экземпляр вносятся корректировки, и тогда приходится оформлять протокол согласования правок и изменений. Протоколом определяется причина и сторона, виновная в дополнительных работах. Как правило, дополнительные затраты относятся на счет виновной стороны.

4. После урегулирования возникших проблем типография запускает тираж.

5. Готовый тираж каталога вывозится после оплаты работ заказчиком и подписания акта приемки-сдачи работ.

6. Полученный тираж каталога приходуется на складе как готовая продукция и готовится для распространения на выставке.

7. Участникам выставки, членам оргкомитета и некоторым почетным представителям организаций каталог раздается бесплатно. Остальная часть тиража передается справочно-информационному центру для реализации в период работы выставки по утверждаемой директором цене.

Назначение такого каталога и возможности его использования многообразны. Прежде всего, это

- свидетельство об участии в выставке;

- это хороший сувенир;

- это и свежая и самая достоверная фактографическая информация, позволяющая использовать каталог в справочных целях или для запроса дополнительной информации;

- его можно использовать для выявления конкурентов и потенциальных партнеров, если вы не имели возможности посетить выставку.

- но чаще всего он используется для установления и налаживания прямых контактов, если к участнику выставки, его продукции или услугам обозначился деловой интерес.

Иногда экспонент просто не успевает сделать все необходимое из-за поздней подачи заявки. Поэтому у него уже по прибытии на место возникает потребность в различных видах технической, рекламно- информационной и консультационной помощи. Опытный устроитель крупной выставки должен помнить об этом и иметь набор услуг дополнительного характера. Перечни дополнительных услуг, иногда называемых ***пристендовыми услугами,*** имеют практически все выставочные фирмы, но их набор, состав и расценки варьируются в зависимости от возможностей и развитости материально- технической базы фирмы.

Это

- дополнительное обустройство стенда экспонента, не предусмотренное договором. Сюда входит предоставление дополнительной мебели или другого имущества типа посуды, столовых приборов, оргтехники, телефонных аппаратов, компьютера, видеомагнитофона, телефакса, ксерокса и т.п;

- может быть дополнительное обеспечение средствами телекоммуникации, выхода на сервер Интернет и т.д.;

- часто на международной выставке экспоненту могут понадобиться на стенд переводчики, стендист и другой вспомогательный персонал;

- иногда экспонент может сделать заявку на автомашину с водителем. За рубежом широко практикуется сдача напрокат легковых автомобилей при наличии у заказчика соответствующих водительских прав.

**5. Приёмка выставки. Пресс-конференция для средств массовой информации**

Накануне окончания оформления выставки, когда 80-90% уже выполнено, целесообразно пригласить оргкомитет выставки и создаваемую им приемную комиссию для предварительного ознакомления их с ходом и результатами работ.

Определение и утверждение состава комиссии – прерогатива оргкомитета выставки.

Приемной комиссии предстоит оценить качество и полноту проделанной работы, выявить несанкционированные отклонения от проекта, ошибки в текстах и графических материалах, согласовать их исправление, а по их устранению принять готовую выставку.

***Готовность выставки определяют четыре основных условия:***

- завершение монтажа и художественного оформления выставки;

- соответствие содержания и оформления выставки тематическому плану и художественному проекту;

- обеспеченность экспозиций всем необходимым для работы после открытия выставки;

- готовность службы безопасности и охраны помещений, инженерно-технических служб, технического и вспомогательного персонала к работе.

Официальную сдачу выставки приемной комиссии следует назначить за два-три дня до ее открытия, чтобы без горячки и авралов внести последние корректировки в проект и произвести окончательные доработки по замечаниям комиссии.

В назначенный день приемная комиссия в утвержденном составе  
 - осматривает выставку,

-оценивает ее с точки зрения названных выше условий,

- убеждается в полноте и качестве внесенных исправлений,

- делает заключение о готовности выставки к открытию ,

- оформляет акт приемки выставки, который является юридическим документом для ее официального открытия и расчетов с подрядчиками. (*Поэтому он оформляется в соответствии с ГОСТ Р 6.30-97. «Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов». Он должен содержать ссылку на распорядительный документ о проведении выставки, цели выставки, характеристику содержательной и технической части выставки. Заканчивается акт заключением комиссии о выполнении всех работ в установленные сроки и с надлежащим качеством*).

Акт оформляется в двух экземплярах. Один из них вручается директору выставки, второй подшивается в дело выставочной организации. Дирекция после подписания акта приемки выставки приступает к подготовке церемонии открытия. Но накануне открытия она обычно проводит пресс-конференцию для журналистов газет, радио и телевидения.

***Пресс-конференция для журналистов перед открытием выставки*** –

традиционное, проверенное временем и хорошо себя оправдывающее мероприятие. В системе связей с общественностью оно преследует две основные цели:

1 заинтересовать самые различные средства массовой информации в широком освещении работы выставки;

2 собрать публикации и по их массовости и настрою откликов оценить отношение общественности к выставке.

Показатель массовости публикаций и репортажей на радио и телевидении – один из критериев для оценки степени успешности проведенной выставки.

За несколько дней до открытия выставки дирекция рассылает редакциям центральных и местных газет, журналов, радио и телевидения, информационным и рекламным агентствам приглашение аккредитовать своих представителей на выставке и принять участие в первой пресс-конференции для журналистов и общественности по случаю ее открытия.

В приглашении обязательно указывается день, место и время начала пресс-конференции, порядок аккредитации и другие особенности мероприятия.

Одновременно для облегчения журналистам работы по подготовке печатных материалов готовятся ***пресс-релизы*** – краткие сведения о выставке, ее целях и задачах, о ее прошлых успехах и перспективах на будущее.

Программой пресс-конференции определяются президиум, ведущий и список выступающих из числа организаторов и участников выставки; намечаются лица, которым предстоит ответить на вопросы журналистов.

1. В день пресс-конференции прибывшие представители СМИ регистрируются на входе в зал и по предъявлении приглашения или аккредитационной карточки получают подарочный комплект, в который обычно входят пресс-релиз, рекламные материалы и небольшие сувениры.

2. По окончании регистрации журналистов член президиума, открывающий и ведущий пресс- конференцию, оглашает порядок ее работы, зачитывает список выступающих и темы выступлений.

3. С сообщением об открывающейся выставке, ее характере, целях и задачах, принципах организации, особенностях экономических и политических условий ее проведения, ожидаемых результатах первым обычно выступает председатель оргкомитета или директор выставки.

4. Если выставка межотраслевая или специализированная, за ним, как правило, выступают руководители отраслевых министерств или ведущей отрасли.

5. Затем слово для презентации наиболее значительных экспозиций предоставляется участникам выставки. Они освещают специфику своей фирмы или особенности выставленных экспонатов, делятся мнениями о перспективах развития данной техники и о возможных направлениях сотрудничества в этой области, приглашают принять участие в проводимых фирмой мероприятиях.

6. После выступлений организаторов и участников выставки журналистам предоставляется время для вопросов. Активность вопросов обычно зависит от яркости и интриги предыдущих выступлений. Это нужно знать и уметь «окрасить» выступления. Интрига, стимулы интереса и внимания создают условия для протекания пресс-конференции живо, заинтересованно, с постановкой острых вопросов.

А результатом общения журналистов с организаторами будут увлекательные статьи и репортажи с выставки. Несколько лет назад к пресс-конференции все экспозиции в основном уже бывали готовы к работе, и журналистам предлагалось их осмотреть. Они фактически становились первыми официальными посетителями выставки. Но теперь работы в экспозициях часто не заканчиваются не только к пресс- конференции, но и даже к самому открытию выставки. Долгое время такие предвыставочные мероприятия не отличались оригинальностью, а для удержания журналистов до конца пресс- конференции на прощание в программу включался фуршет.. Под предлогом предоставления возможности пообщаться с организаторами в неформальной обстановке, взять интервью, уточнить позиции, непринужденно обменяться мнениями с коллегами и т.п. участников пресс-конференции приглашают к «скромно накрытому» столу.

Это деликатное мероприятие, оно требует особого внимания и тщательной подготовки. Журналисты – народ разный, но главное, не стеснительный; а если пресс-конференция проводится во второй половине дня – они еще и голодны. Поскольку кушанья и спиртное на столе – в ограниченном количестве,

лучше пресс-конференцию проводить утро;

лучше избегать ситуаций, когда приглашенные должны разливать спиртное сами. Здесь возможны не совсем этичные вещи, неоднократно описанные самими журналистами;

во избежание ажиотажа со спиртным лучше всего поступать так, как это делают в ЗАО «Экспоцентр». *Рядом со столом, сервированным закусками, устанавливается еще один столик с рюмками и фужерами, расставленными в достаточном количестве и уже наполненными спиртными и безалкогольными напитками. Входя в зал, гость обязательно проходит мимо этого столика и сразу же выбирает напиток, а затем направляется со своим бокалом к столу с закуской. Столик с напитками находится под присмотром бармена, но гости сами выбирают то, что пожелают. И хотя ограничений по количеству рюмок и бокал*ов *на персону нет, церемония проходит достаточно эстетично).*

Таким образом, красивое оригинальное завершение этого этапа подготовки выставки определяет общий настрой СМИ, обеспечивающий настрой на выставку в целом.

**ЛЕКЦИЯ 7**

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ВЫСТАВКИ И ЕЁ ЗАКРЫТИЕ (4 лекционнных часа)**

План:

1.Организация церемонии открытия вставки.

2. Режим работы выставки. Организация потоков посетителей.

3. Взаимодействие дирекции выставки с экспонентами и персоналом

стендов.

4. Приём гостей, организация экскурсий, информационно-рекламные

программы выставки.

5.Работа научно-технического, коммерческого и справочно-

информационного центров.

6. Деловые встречи дирекции, организация переговоров, изучение

мнений о выставке.

7. Организация смотров-конкурсов, награждение участников выставки и

экспонентов.

8. Закрытие выставки и послевыставочный период.

**1.Организация церемонии открытия вставки**

Открытие выставки является очень ответственным моментом, поэтому сценарий церемонии всегда разрабатывается заблаговременно.

Открытие обычно проходит в торжественной обстановке. Как она создается6

1. Перед выставкой издаются и рассылаются яркие пригласительные билеты. Внешний вид приглашения должен соответствовать торжественности момента. Приглашения должны составляться в корректной форме и с хорошим настроением. Обязательно нужно указать время и место церемонии открытия. Особое искусство требуется для приглашения официальных лиц: кроме приглашений, личное взаимодействие, предложение услуг по транспортировке и т.д.

2. К назначенному часу все проходы на выставку перекрываются, кроме главного,.

3. Охрана выставки занимает свои посты, а работники службы безопасности – свои.

4. В помещении около главного входа на выставку, которое временно от гостей отделено цветной ленточкой, приглашаются почетные гости, члены оргкомитета, представители средств массовой информации и общественности.

5. Обычно в то время, которое отведено для сбора гостей, играет духовой или симфонический оркестр. Цветы и музыка создают у публики праздничное и приподнятое настроение. Поэтому цветы и оркестр на выставке – всегда желательно, а вопрос, какие именно – это дело вкуса устроителей.

6. Когда подходит время церемонии, в точно назначенное время директор выставки обращается к собравшейся публике с объявлением начала церемонии открытия и предоставления слов приветствия и начинается церемония предоставления вступительных приветственных слов.

Первым предоставляется слово председателю оргкомитета. Этот порядок может быть изменен только в одном случае: *если на выставку прибыл член правительства, министр или руководитель ведомства по должности и рангу выше председателя оргкомитета, то первое слово предоставляется ему*.

Далее после почетных гостей (*их может быть несколько)* слово предоставляется председателю оргкомитета, директору и представителям общественности.

Обычно время торжественной части ограничивается 30мин. -одним часом.

7. Разрезание ленточки. После приветственных выступлений директор выставки вручает одному из почетных гостей ножницы с предложением разрезать ленточку, условно обозначающую вход на выставку. Эта церемония тоже обставляется торжественно и красиво. Ножницы подаются на красивой подушечке или салфетке с символикой выставки.

Разрезанная ленточка символизирует открытие входа на вставку для всех.

8. Директор приглашает всех войти. Но первыми проходят группы почетных гостей в сопровождении организаторов выставки. Гости распределяются по группам для каждого организатора группа по рангу (самых почетных гостей сопровождает директор и председатель оргкомитета) и ведут их по маршрутам, которые были ранее намечены, но так, чтобы их пути не пересекались и группы друг другу не мешали. Сопровождающие по ходу осмотра дают пояснения по отдельным экспозициям и разделам.

Следует обратить внимание на важность посещения открытия выставки ответственными работниками отраслей народного хозяйства, известными общественными деятелями и политическими деятелями. По важным дл н х вопросам они просят подробных пояснений, советуются со своим сопровождением по техническим и экономическим вопросам. А самое важное, что они прямо на выставке принимают управленческие решения, дают конкретные поручения своим помощникам, делают записи о данных поручениях и решениях дл последующего контроля.

Часто на выставках с участием большого количества ответственных работников находят решения вопросы, которые сложно решались в рабочей обстановке месяцами, а то и годами.

9. Сегодня посетителей на выставки запускают вместе с почетными гостями. Они взаимодействуют друг с другом в процессе знакомства с экспонатами. Так продуктивнее изучать общественное мнение, что и делают руководители отраслей, СМИ и государства.

10. Уже в первый же день многие коммерсанты и предприниматели устанавливают нужные контакты и начинают проводить переговоры о поставках, закупках, партнерстве или сотрудничестве. На выставке многие встречаются с персоналом стендов разных фирм как со старыми знакомыми. Их цель – укрепить, продолжить, а также развить наметившееся ранее сотрудничество.

Таким образом, процесс подготовки экспозиции является очень трудоемким и сложным и сценарий открытия выставки играет в нем важнейшую роль определяющую успех всего мероприятия. Поэтому к его составлению стоит подойти очень ответственно.

После того как будет составлен подробный план экспозиции, утверждена тематика, разработано художественное оформление, можно перейти к разработке сценария открытия выставки. Первое, с чем нужно определиться, – это дата открытия. Она будет указана во всех пригласительных буклетах.

Официальные приглашения должны быть разосланы всем персонам, которые, по мнению компании, должны посетить ее выставку. Часто перед открытием экспозиции проводятся пресс-конференции и другие рекламные акции, призванные максимально широко осветить это мероприятие и привлечь больше посетителей.

Далее необходимо тщательно проработать сценарий официальной церемонии открытия выставки по минутам.

Успех открытия и проведения мероприятия напрямую зависит от профессионализма персонала. Сотрудники должны быть очень коммуникабельными, наблюдательными и осведомленными, чтобы у каждого посетителя была возможность получить ответ на все свои вопросы по тематике выставки.

Презентабельный вид персонала является очень важным моментом. Лучше, если сотрудники будут одеты в фирменном стиле компании-устроительницы выставки.

Сценарий открытия выставки обязательно должен быть в праздничном стиле по оформлению, по организации, по настроению. Например, можно вручать посетителям в этот день призы и подарки. Можно использовать для этого сувениры в фирменном стиле. Они будут долго напоминать гостям о выставке и компании-устроительнице.

Отличным рекламным ходом является привлечение к открытию выставки СМИ. Если это событие будет освещено в источниках массовой информации, экспозицию посетит намного больше потенциальных клиентов. Можно использовать телевидение, прессу, Интернет. Сообщения в социальных сетях способны за короткое время оповестить огромное количество людей о проведении мероприятия.

**2. Режим работы выставки. Организация потоков посетителей**

***1. К открытию выставки дирекцией утверждается режим ее рабо­ты***:

- часы начала и окончания рабочего дня выставки в будни и праздничные дни;

- время обеденных перерывов;

- графики сменной работы основного персонала и вспомогательных служб. Эти данные вывешива­ются на видных местах.

***2 В газетах и по радио сообщается об открытии выставки и о режиме ее работы,***

***3. Одновре­менно определяются места распространения входных билетов и ме­ры на случаи массового скопления людей у билетных касс и воз­никновения очередей.***

***4. Обеспечение порядка при проходе посетите­лей на выставку возлагается на службы местной охраны или мили­цию.***

- Отдельным приказом определяется организация работы служб безопасности выставки, охраны помещений, дежурных по разделам и павильонам.

- При возникновении непредвиденных ситуаций ди­рекция и служба безопасности должны действовать в соответствии со специальной инструкцией. Все это делается ради одной из важ­нейших забот дирекции — организации нормального движения людских потоков по выставке и обеспечения комфортных условий работы экспонентов.

***Организация потоков посетителей***

Организация по­сещения выставки «целевыми» посетителями предусматривает не только их приглашение, но и ***предварительную дифференциацию.***

1. *Группа 1*. Из общей массы приглашенных вычленяются для обслуживания

- представители средств массовой информации,

-официальные лица,

-руководители торговых палат, банков, ассоциаций, союзов деловых людей и т.п. Здесь задача устроителей – обеспечить всех информа­цией, формирующей благоприятное общественное мнение о вы­ставке и организациях ее устроивших. Эта группа посетителей по­лучает основную информацию непосредственно от дирекции вы­ставки. Дирекция берет на себя роль гида по выставке и организует специальные маршруты осмотра, в зависимости от их практических интересов.

2*. Группа 2.* Вторую группу «целевых» посетителей составляют лица и специалисты, не имеющие твердых намерений вступать в контак­ты с административной или коммерческой частью выставки.

Это люди, пришедшие ознакомиться с выставкой в целом и получить информацию по некоторому узкому кругу специальных вопросов, связанных с конкретными фирмами, направлениями техники и об­разцами или услугами.

Цель их посещения – ознакомиться с об­щим уровнем производства в той или иной области, сравнить про­дукцию своей фирмы с образцами конкурирующих фирм, получить информацию о возможностях поставки или экспорта. Эта группа посетителей получает информацию непосредственно от стендистов и является предметом заботы персонала фирм-участниц.

3. *Группа 3*. Еще одну группу составляют лица, заранее планирующие по­сещение конкретных фирм, пришедшие на выставку для оконча­тельного решения вопроса о закупках или заключении сделок, нуждающихся в детальной информации специального назначения и гарантиях достоверности этой информации. Они, как правило, стремятся встретиться на стенде с руководителями фирм или с их официально уполномоченными представителями. Им требует­ся точная (из первых уст) техническая и коммерческая информа­ция, условия транспортировки и хранения продукции, эксплуа­тационные характеристики, гарантии обеспечения требуемых ха­рактеристик.

***Распределение времени.***

Время и уровень обслуживания посетителей на стенде во мно­гом определяются плотностью потока посетителей. Это естествен­но. При ограниченном количестве персонала на стенде их условия работы задаются очередью за информацией и консультациями. Чем больше посетителей на стенде, тем меньше времени каждому из них будет вынужден уделять стендист, делая исключения только для тех, кто приглашен на встречу специально или интересен стендисту по каким-либо причинам. Да и посетители не очень любят очереди, многие просто проходят мимо тех стендов, где все стендисты заняты.

Надо помнить, что на распределение времени на осмотр разных разделов и поведение в них посетителей на выставке влияет не только длина, но еще и ***тип организации маршрута*** (***прямой, спи­ральный, пересекаемый, принудительный, добровольный и т.д.***). Некоторые посетители уже через 40-50 минут осмотра экспозиций ищут ближайший выход, другие, у которых есть кредитная карта, ищут возможность приобрести нечто полезное на выставке.

Благо­приятные условия для обслуживании посетителей на выставках создаются благодаря:

- упорядочению потока посетителей;

- организации рекреационных зон;

- расстановке указателей с учетом различной нагрузки на разные экспозиции.

Для создания приемлемых условий работы экспонентов на выставке дирекция изыскивает различные способы регулирования потоков посетителей или прямо на входе на нее или на отдельных ее мар­шрутах. Это требует соответствующего умения оценки потоков лю­дей и знания некоторых рецептов реагирования на них. Это можно делать интуитивно, на глазок, но даже в этом случае нужно систе­матически получать информацию о плотности публики на маршру­тах, особенно в часы пик.

**3. Взаимодействие дирекции выставки с экспонентами и персоналом стендов**

Работа дирекции выставки с персоналом экспонентов начинается еще до открытия выставки**,**а фактически –с момента их появления на территории выставки**.**

1. В плане мероприятий должен быть предусмотрен ***инструктаж персонала стендов*.**Они должны знать все о режиме работы выставки**,**правилах поведения на стендах и порядке обращения в дирекцию выставки**,**в случае необходимости**.**

2***. По прибытии*** на выставку ***персонал экспонентов обычно регистрируется или отмечает командировочные удостоверения***. Сразу же надо выяснить**,**кто будет старшим на стенде**.**Лицам**,**ответственным за работу персонала на стенде**,**сообщается**,**где главный офис дирекции выставки**,**где на территории выставки рас**­**положены телефоны**-**автоматы**,**банк**,**служебные проходы**,**лифты**,**столовая**,**пресс**-**центр**,**пункты сдачи потерянного имущества**,**медицинской помощи**,**туалеты**.**

3. В обязанности дирекции входит ***инструктаж лиц, ответственных за работу стендов,***а они**,**в свою очередь**,**должны проинструктировать свой персонал о режиме работы выставки и требованиях по соблюдению правил и инструкций**.**

4. ***Дирекция должна*** предупредить о том, что стенд не должен оставаться без присмотра, ***предложить составить трафики дежурств на стенде***.

5. В это же время ***выясняются дополнительные потребности и нужды экспонентов, решаются вопросы их удовлетворе*ния**. Возможно, что экспоненту могут потребоваться технические средства демонстрации информации (диапроектор, ви­деомагнитофон и т.п.) и демонстраторы. Если это возможно, то все предоставляется по дополнительной заявке. В случае, если де­монстраторами будут выступать сами стендисты, их нужно проин­структировать о правилах пользования аппаратурой.

5. Лицу, ответственному за работу персонала на стенде, вручается ***список местных телефонов организаторов выставки и всех необхо­димых служб.*** Обязательно сообщается, куда обращать­ся, если вдруг прекратится подача на стенд электрической и других видов энергии.

*Такая информация должна быть заготовлена в достаточном ко­личестве экземпляров. Во-первых, у каждого ответственного на стенде лица должна быть папка с такой информацией. Во-вторых, ее должно хватить на случай ротации персонала стендов в течение выставки.*

6. Обычно большая часть работы на выставке возлагается на глав­ного методиста дирекции. У него должен быть свой план работы с персона­лом стендов в период выставки.

Некоторые методисты еще перед открытием выставки организуют семинары для стендистов, на ко­торых объясняют особенности данной выставки, консультируют, как вести рекламно-информационную работу, принимать почетных гостей, как заказать переводчика; инструктируют о пра­вилах торговли со стенда при централизованном обеспечении кас­совыми аппаратами.

7. Все виды технической помощи экспонентам обеспечивают спе­циальные службы. У них на выставке тоже должны быть графики работы смен, они должны быть обеспечены всем необходимым**.**Особая четкость в работе требуется от служб охраны помещений и службы безопасности**.**Списки их ответственных лиц и номера телефонов для экстренных случаев должны быть у персонала стендов всегда на виду**.**

**4. Прием почетных гостей, организация экскурсий, информационно-рекламные программы на выставке**

Во время работы выставки главный методист отвечает за организацию заказных экскурсий и прием почетных гостей**.**

***1. По организации экскурсий он выполняет следующий ряд работ*:**

- принимает заявки от организаций на конкретную дату и согласует с ними категорию и число экскурсантов, время начала экскурсии**,**тему**,**маршрут и время**,**отводимое на нее**;**

**-**обеспечивает коллективные посещения выставки и заказные экскурсии экскурсоводами или гидами**-**переводчиками**;**

**-** составляет графики их работы**;**

**-**определяет состав смен экскурсоводов и гидов-**­**переводчиков**.**

**-** отрабатывает с экскурсоводами вариантов маршрутов для разных категорий экскурсантов накануне выставки**.**

**-** во время выставки согласовывает действия экскурсоводов и гидов с действиями стендистов и демонстраторов на стендах**.**

***2***. ***Но самая ответственная задача главного методиста выставки – обеспечить на высоком уровне прием почетных гостей*** – высоко**­**поставленных лиц и официальных правительственных делегаций**.**

На крупных выставках для их обслуживания создаются специальные группы сопровождения**.**В состав группы включаются специалисты и руководители предприятий**,**члены группы сопровождения почетных гостей обычно в совершенстве владеют двумя**-**тремя иностранными языками**.**Все особенности посещения должны быть рассмотрены заранее**,**а порядок встречи гостей и показа выставки согласован с соответствующими службами. Время приема делегаций обыч­но жестко ограничено. В условиях лимита времени с методической точки зрения главное здесь – показ выставки с наиболее важной стороны, выделение наиболее значительных экспозиций и экспона­тов, демонстрация наиболее привлекательных идей и предложений. Подробная и детальная информация по какому-либо вопросу пре­доставляется только в случае персональной просьбы члена делега­ции. По окончании экскурсии или приема делегации главный методист анализирует удачные и не­удачные стороны их проведения, снабжает экскурсовода на будущее дополнительными материалами, аргументами и доводами.

***3.Реализация программы информационно-рекламных меро­приятий***.

К важнейшим из них относятся презентации фирм, участ­вующих в выставке. Презентации фирм проводятся или прямо на стенде или в специально предусмотренном деловом центре выстав­ки. О презентации фирмы сообщается афишами, рассылкой при­глашений. Содержательную часть презентации определяет представляемая фирма, но порядок, время и место презентации согласуется с дирекцией выставки.

К презентационным мероприятиям относятся и «национальные дни» стран, участвующих в выставке. Но в отличие о презентации отдельных фирм «национальные дни» представляют собой расши­ренный комплекс мероприятий, начинающийся с официальной части - поднятия на флагштоке перед павильоном национального флага. Открывается «национальный день» торговым представителем или послом данной страны. При их участии проводятся официаль­ные встречи и приемы, организуются выступления участников вы­ставки, проходит знакомство с научными, техническими и эконо­мическими достижениями на стендах или на семинарах и деловых встречах. «Национальный день страны» обязательно сопровождает­ся культурной программой, состоящей из выступлений ансамблей, кинопросмотров, театрализованных или концертных представле­ний, конкурсов, лотерей, а иногда и спортивных состязаний.

Практически на всех выставках и ярмарках теперь проводятся мероприятия научно-технического характера. Крупные или извест­ные в какой-нибудь области науки и техники фирмы обычно про­водят семинары для участников выставки, технической и научной общественности. На них ведущие специалисты фирмы делают доклады о состоянии и перспективах развития отраслей знания и но­вых направлениях исследований и разработок. В конце докладов специалисты отвечают на вопросы участников семинара, раздают информационные материалы.

Сами организаторы выставки обычно устраивают научно-­практические конференции, посвященные проблемам развития от­расли науки и техники, представленной на выставке.

**5.Работа научно-технического, коммерческого и справочно-**

**информационного центров**

***Научно-технический центр (НТЦ).*** НТЦ выставки создается при оргкомитете и наряду с другими рабочими группами является его исполнительным органом. Цели, функции и порядок его работы определяются специальным положением, утверждаемым оргкомитетом выставки.

В состав НТЦ включаются ведущие специалисты и ученые по определенным направлениям науки, техники и технологий.

***Функции НТЦ***

1. В период подготовки выставки НТЦ участвует в рассмотрении заявок экспонентов и отборе участников, в сборе информации об экспонатах и разработке тематического плана выставки.

2. Его главная задача – обеспечить высокий научно-технический уровень проводимого мероприятия. Поэтому НТЦ проводит консультации фирм по подготовке экспонатов для демонстрации на выставке.

3. В период проведения выставки специалисты НТЦ участвуют в научно-технических мероприятиях (конференциях и семинарах), проводимых в рамках выставки, и анализируют полученную информацию о последних достижениях по тематике выставки.

4. На основе полученной во время работы выставки информации НТЦ подготавливает аналитические материалы о тенденциях и перспективах развития отрасли, отдельных направлений техники, о тенденциях в разработках и исследованиях.

5. НТЦ готовит рекомендации предприятиям и учреждениям по продаже и закупкам оборудования, технологий и образцов, представленных на выставке, или по направлениям сотрудничества и кооперации.

6. Часто специалисты НТЦ включаются в состав жюри или экспертных групп смотров-конкурсов, проводимых на выставке, и участвуют в экспертизе образцов, представляемых на конкурс лучших товаров и услуг, в определении победителей, призеров и лауреатов по разным номинациям, а также в оформлении наградных документов и награждении участников выставки.

7. Иногда дирекция выставки возлагает на НТЦ подготовку и проведение научно-технических конференций, семинаров, лекций и докладов на выставке.

***Коммерческий центр***(***КЦ)***.

Для координации торгово-посреднической деятельности, правовой помощи при заключении контрактов и договоров, а также для оценки торгового оборота выставки дирекция выставки организует коммерческий центр со следующими функциями:

• обеспечение условий для проведения коммерческих переговоров;

• привлечение местных деловых кругов на выставку и помощь им в изучении коммерческих предложений участников выставки;

• сбор и анализ информации о заключенных сделках;

• руководство всей рекламной работой, если в организации отсутствует специальный рекламный отдел.

Обычно коммерческий центр координирует свою деятельность с работой рекламного отдела. А когда такового нет, коммерческий центр берет на себя

- организацию работ по публикации серии материалов о выставке в средствах массовой информации;

- разработку и издание рекламных проспектов и буклетов, листовок, плакатов и афиш, их рассылку и расклейку в специально отведенных местах;

- изготовление и установку технических средств наружной рекламы типа «бегущая строка», растяжки и транспаранты, световые табло и щиты и т.п.

***Пресс-центр выставки***.

 Существенный интерес для экспонентов и деловых кругов, участвующих в мероприятиях, представляет пресс-центр выставки.

Пресс-центр занимается

- аккредитацией корреспондентов, освещающих работу выставки;

- подготавливает пресс-релизы для пресс-конференции, проводимой перед ее открытием;

- обеспечивает информацией средства массовой информации о мероприятиях на выставке.

- оказывает помощь журналистам в сборе информации на стендах, в организации и проведении интервью с руководством выставки и ее участниками; в подготовке репортажей с выставки в газетах, журналах, на радио и телевидении.

- иностранным участникам пресс-центры выставок оказывают помощь в установлении контактов с местными и центральными средствами массовой

информации, в организации пресс- конференций и брифингов.

- активно участвует в проведении «национальных дней» разных стран и других сопутствующих выставке мероприятиях.

***Справочно-информационный центр***.

Информационное обслуживание посетителей выставки обеспечивает создаваемая информационно-справочная служба или информационный центр, размещаемый, как правило, при входе на выставку.

Его задачи:

- распространять официальный каталог выставки и другие информационнорекламные материалы о выставке;

- отвечать на вопросы посетителей о планировке выставки и размещении на ней стендов фирм-участниц, различных служб выставки и ее администрации;

- для оперативного обслуживания посетителей отвечать за оснащение выставки ксероксами, телекоммуникационным оборудованием, компьютерами с разнообразными базами данных экспонатов прошлых выставок и настоящих экспозиций, характеристиками организаций и их товаров и услуг, прайс-листов и тому подобными информационными материалами.

На практике встречаются случаи совмещения функций информационных и коммерческих служб на выставке. И тогда такая служба называется информационно-коммерческим центром.

**6.Деловые встречи дирекции, организация переговоров, изучение**

**мнений о выставке**

У самой дирекции выставки во время ее проведения проходит масса деловых встреч и переговоров.

Основные мероприятия зара­нее согласовываются и включаются в официальный график встреч и переговоров. Этот график обычно тщательно соблюдается и кор­ректируется только в исключительных случаях.

Но бывают и не предусмотренные графиком встречи, и тогда для них выкраивается резервное время. Здесь решается масса вопросов и проблем, актуальных для выставочной организации в настоящий момент или в перспективе. Разнообразие тем переговоров дирекции не поддается простому перечислению, но важнейшие из них – переговоры о со­трудничестве, партнерстве и взаимодействии.

У всех организаторов выставок есть проблемы

- расширения вы­ставочных программ,

-выбора тематики новых выставок и учрежде­ния новых ярмарок,

- реконструкции старых или строительства но­вых выставочных павильонов.

- проблемы полу­чения инвестиций или кредитов под новые проекты.

Часто прямо на выставке проводятся переговоры

- о техническом переоснащении выставочного центра,

- о приобретении более качественного современ­ного выставочного оборудования.

- об обмене опытом организации выставочного дела.

***Деловые встречи дирекции***, чаще всего, посвящаются

- решению вопросов взаиморасчетов и взаимозачетов с участниками настоя­щей выставки;

- решению вопросов оказания помощи на стенде, в демонтаже стенда и вывозе выставочных грузов после закрытия выставки,

- обсуждению возможностей участия организаций в выставках последующих пе­риодов,

- вопросам орга­низации анкетированных опросов участников и посетителей вы­ставки,

- вопросам формированию портфеля заявок на последующие выставки.

- об­суждению вопросов организации и проведения специальных ис­следований рынка товаров и услуг, представленных на выставке, анализу информационной, товарной, торговой и ценовой полити­ки фирм-участниц.

Крупные выставки посещают члены UFI, Союза выставок и яр­марок, торгово-промышленных палат, международных выставочных ассоциаций и союзов. С ними обсуждаются

- важнейшие проблемы развития выставочной деятельности,

- вопросы членства и участия в работе этих организаций,

- проекты совместных дейст­вий.

Нередко дирекция выставки принимает делегации выставоч­ных организаций из других регионов и обсуждает с ними вопросы сотрудничества и координации совместных действий.

**7.Организация смотров-конкурсов, награждение участников выставки и экспонентов**

В целях выявления наивысших научно-технических достиже­ний, лучших образцов оборудования, техники и товаров народного потребления**,** а также для поощрения экспонентов в соответствии с утвержденной программой выставки проводятся различные смотры-**­**конкурсы собязательным награждением наиболее отличившихся участников или лучших образцов товаров и услуг**,** представленных в экспозициях**.**

В рамках выставки проводятся

- смотры**-**конкурсы лучших экспонатов**,**

**-** конкурсы на лучшую организацию экспозиций**,**

**-** конкурсы на лучшую организацию рекламной работы

Они регулируются специально разрабатываемыми положениями о конкурсах**,** награждениях и поощрениях участников выставки**.** Все положения утверждает оргкомитет выставки**.**

Для организации смотров**-**конкурсов **создаются конкурсные *комиссии и экспертные группы*,** в состав которых включаются специалисты-**­**эксперты по определенным проблемам**.**

***Работа жюри*,** конкурсных комиссий и экспертных групп заключается ***в изучении выставленных образцов, в отборе претендентов на награды*** и составлении их перечней по различным разделам конкурса или номинациям**.**

***Жюри и экспертные группы на своих заседаниях***

- рассматривают по**­**ступившие предложения и обоснования в пользу выявленных высших научно**-**технических достижений**,** новых технологий**,**

- обсуждают различные точки зрения**,**

**-** голосованием устанавливают категорию лидерства и тип награды участнику конкурса**.**

**Виды наград**

Номинации и виды наград устанавливаются условиями конкурса. В качестве наград выставки организациям вручаются ***дипломы и грамоты*,** а персонально участникам выставки и разработчикам экспонатов – ***медали, почетные грамоты, денежные премии и поощрительные подарки.***

На выставках устраиваются конкурсы лучших рекламных материалов и проспектов, оформления выставочных стендов и экспозиций**.**

***Решение жюри*** конкурса по наградам ***передается в оргкомитет выставки на утверждение.***

***После утверждения списков награжденных оргкомитет возвращает их в конкурсную комиссию для оформления наградной документации.***

***По оформлении наград­ной документации конкурсная комиссия организует вручение наград на выставке*.** Обычно это делается в торжественной обстановке в специально предусмотренный день**.** Сегодня вручение наград совмещается с церемонией официального закрытия выставки**.**

***Обычно вручает награды по поручению жюри конкурса председатель оргкомитета или директор выставки.*** Перед вручением он делает сообщение о проведенном конкурсе, условиях его прове­дения и категориях установленных наград. Обязательно благода­рит организации, принявшие участие в смотре-конкурсе, и толь­ко после этого переходит к персональному (поименному) вруче­нию медалей, дипломов, грамот и премий предста

**8. Закрытие выставки и послевыставочный период**

Дирекция контролирует ход вы­полнения программы выставки и подводит предварительные итоги ее реализации в канун закрытия.

Завершение работы выставки кон­статируется ***церемонией ее официального закрытия.*** Порядок офи­циального закрытия выставки и место церемонии определяются и объявляются накануне. Программа церемонии закрытия выставки обычно состоит из трех пунктов:

1. Выступление председателя оргкомитета с объявлением пред­варительных

результатов выставки и приглашением участников принять участие в

следующей выставке.

2. Награждение участников выставки.

3.Объявление о закрытии выставки, порядке демонтажа экспо­зиций и вывозе

выставочных грузов с ее территории.

Закрытие выставки обычно объявляется во второй половине дня. Ликвидация экспозиций и вывоз выставочных материалов осуществляется самими экспонентами. Они же осуществляют соб­ственными силами возврат тары и упаковки со склада, нанимая подсобных рабочих или привлекая для этого стендистов.

Дирекция может оказывать экспонентам транспортно-экспедиторскую и та­моженную помощь при вывозе выставочных грузов. Но прямая обязанность дирекции выставки – организация пропускного режи­ма для выноса материальных ценностей, контроль и учет вывоза выставочных грузов и материалов. Она же устанавливает режим ра­боты охраны и службы безопасности. Во избежание столпотворения и суеты в павильоне, скопления погрузочных и транспортных средств перед павильоном разрабатывается специальный график погрузочных работ.

По мере ликвидации экспозиций и выезда экспонентов на­чинается демонтаж выставки, разборка выставочных конструкций и временных коммуникаций. Задача этого этапа работ – приведение помещений в надлежащее состояние, обусловленное договором аренды или требованиями положения о выставочном павильоне.

После демонтажа выставки, оставшееся оборудование и мате­риалы, пригодные для повторного использования, складируются, а непригодные для восстановления конструкции и отходы производ­ства списываются по акту и передаются на утилизацию. В течение двух-трех дней помещение выставки приводится в первоначальный вид.

В один из ближайших дней проводится итоговое заседание оргкомитета выставки. Председатель оргкомитета сообщает предва­рительные результаты проведения выставки, анализирует успехи и просчеты, доводит до сведения информацию о полученных рекла­мациях, предложениях и рекомендациях по проведению последую­щих выставок.

Тщательный анализ результатов проведенных выставок – залог успешного развития выставочной организации и база для улучше­ния организации последующих выставок. Для проведения качест­венного анализа результатов очень важно организовать сбор и обобщение материалов по результатам работы всех служб выставки.

Поэтому все выставочные службы должны иметь инструкцию о по­рядке сбора информации и типовые формы отчетов. Свои формы отчетов устанавливаются для начальников разделов, методистов, руководителей конкурсных и экспертных групп, НТЦ, коммерче­ского и справочно-информационного центров, бухгалтерии, отдела снабжения, служб охраны выставки. Форма и требования к сводно­му отчету разрабатываются дирекцией выставки по согласованию с оргкомитетом.

Каждый отчет должен иметь

- статистические данные,

- аналитический раздел,

- оценку результатов,

- предложения по совер­шенствованию работ на данном участке.

Сводный отчет о выставке должен содержать

- оценку успеха выставки,

- эффективности затра­ченных средств и усилий,

- выводы,

- рекомендации и предложения по проведению последующих выставок.

Это важнейшие составные час­ти отчета по организации и проведению выставочно-ярмарочного мероприятия.

***Организация работ в после выставочный период включает:***

1) окончательные расчеты с партнерами, клиентами, подрядчи­ками, кредиторами и участниками выставки;

2) списание затрат по выставке;

3) систематизацию документации и анализ расходов и доходов;

4) подведение окончательных итогов выставки;

5) оценку эффективности мероприятия в целом;

6) подготовку отчета о проведении мероприятия;

7)подготовку приказа по итогам ее проведения.

Но и после этого работа продолжается.

- Появляются новые планы и заботы.

- Продолжается поиск новых путей повышения качества и уровня выставочных программ, улучшения организа­ции и эффективности выставочного дела.

Здесь имеет важное значение выбор методики анализа и оценки эффективности вы­ставочного мероприятия. Существует ряд совершенно разных мнений о возможностях и способах оценки отдельных аспектов выставочной деятельности, а также о формах и критериях ее ин­тегральной оценки. Более или менее разработаны способы оцен­ки частных показателей и критериев, способствующих объектив­ной квалификации успеха или неудачи выставочного мероприя­тия. К ним, прежде всего, относят все виды прямого результата (эффекта) выставки:

• показатели экономической эффективности выставочного ме­роприятия, рассчитываемые на базе данных о доходах (при­были) и затратах;

• показатели коммерческой эффективности, выражаемые соот­ношением объемов заключенных договоров и затрат на под­готовку и проведение выставки;

• показатели информационно-рекламной эффективности, определяемые соотношением поставленных и реализован­ных задач.

Существенным достижением последнего времени является раз­работка Лондонской школой бизнеса по заданию Союза междуна­родных ярмарок (UFI) системы оценки косвенных (вторичных) эффектов выставок. Замеры влияния крупнейших выставок на го­родскую инфраструктуру, проведенные в 35 городах Европы, пока­зали, что в период проведения таких выставок товарооборот в тор­говле, общественном питании, гостиничном хозяйстве и на общест­венном транспорте города возрастает в 1,4 — 1,7 раза, и, соответст­венно, увеличиваются налоговые отчисления в бюджет города.

Трудноразрешимой задачей остается определение комплексного эффекта (или интегральной эффективности) проведенного меро­приятия. Пока не удается привести к единой размерности различ­ные экономические и внеэкономические результаты выставки и суммировать их в единый интегральный эффект.

**ЛЕКЦИЯ 8 ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ К УЧАСТИЮ В**

**ВЫСТАВКЕ (4 лекционных часа)**

План:

1. Выставка как инструмент маркетинга, рекламы и продвижения на рынке
2. Основные направления работ по организации участия в выставке
3. Выбор выставки и подготовка принятия решения об участии
4. Первоочередные шаги после принятия решения об участии в выставке

**1. Выставка как инструмент маркетинга, рекламы и продвижения на рынке**

Участвовать в выставках может любой желающий. Но участвуют не все Этому есть свои причины. Причина состоит в том, что нужно иметь ***особую потребность или хотя бы интерес,*** чтобы отправиться на выставку, да еще и возводить там экспозицию.

***Что определяет эту потребность и формирует интерес?***

1. Выставка – это не просто площадка, заставленная витринами и экспонатами и заселенная сторожащими их людьми. Это широкое поле для деятельности, которую трудно или невозможно реализовать в других условиях.

2. В выставках и ярмарках участвуют добровольно, чтобы показать себя и свой потенциал так, как хочется и так, как невозможно сделать это другим образом. Поэтому часто приходится участвовать в выставках, если это нужно вашему предприятию, компании, организации.

3. На выставку предприятие отправляется тех случаях, когда нужно то, чего не добьешься ни в офисе, ни в цехе, ни в супермаркете, ни на складе готовой продукции.

4. Уникальность свободы выставочных возможностей состоит в том, что на выставках можно делать все, что заблагорассудится. Нельзя – только то, что запрещено законом или непозволительно нигде, никому и никогда. Иногда есть два-три табу, которые устанавливают устроители, но это обычно в собственных интересах участников выставочных мероприятий.

Эта практически безграничная свобода проявляется в следующем:

- на выставках можно делать въедливую запоминающуюся рекламу,

- можно осуществлять надежный и безупречный РR;

- можно легко и быстро формировать, чтобы потом легко поддерживать стойкий имидж.

- можно быстро собрать информацию и быть уверенным в ее надежности относительно детальной картина рынка,

- выставки прекрасное место для маркетинговых исследований,

- современная выставка еще и открывает возможности для торговли,

- на выставке можно найти новых друзей на всю жизнь,

- на выставке можно просто прекрасно провести время.

И все это доступно и устроителю, и экспоненту, и посетителю выставки.

***Что мотивирует и стимулирует для участия в выставках?***

1. В первую очередь на участие в выставках подвигает расчет на ***интересные встречи и полезные контакты***, особенно на новые, которые в офисе невозможно предугадать и запланировать. *Новые контакты могут в принципе изменить ваш «ход истории», поэтому именно они являются главным движущим мотивом отправить свои идеи, оборудование и людей на выставку. Именно эти желанные и нежданные встречи позволяют решать на выставке огромный круг задач, и оправдывают затраченные на них умственные усилия, физический труд и финансовые средства.*

2. С другой стороны, для производителей и торговых предприятий – выставки и ярмарки являются ***надежным инструментом изучения рынка и подготовки решений по управлению производственно-хозяйственной деятельностью в соответствии с полученными сведениями***. Эта деятельность получила название – маркетинг.

***Маркетинг*** – это целевое, системное, программируемое управление деятельностью, охватывающее в непрерывном цикле:

- изучение нужд потребителей;

- анализ платежеспособного спроса;

- изучение тенденций развития потребностей;

- исследование и разработки по созданию новой продукции;

- рекламу;

- продвижение новой продукции на рынок;

- сбыт продукции;

- осмысление экономических и социальных последствий

предпринятых усилий.

По методу реализации маркетинг подобен непрерывному самоуправляемому процессу жизнедеятельности.

В целом, ***маркетинг*** – это активный поиск системного решения проблемы развития предприятия по таким аспектам анализа ситуации, как:

• состояние предложения и спроса на данном сегменте рынка;

• анализ цен данного сегмента и выбор собственной ценовой политики;

• выбор новой номенклатуры продукции или услуг;

• выбор связей с потребителями;

• выбор политики в области сбыта;

• организация рекламы и стимулирование продаж;

• анализ эффективности усилий, предпринятых на тех или иных этапах;

• оценка эффективности затрат по конечным результатам.

Маркетинг всегда ориентирует на достижение определенных

практических целей.

В соответствии с ними на нужный сегмент рынка сознательно воздействуют посредством

- цен,

- условий продаж,

- новой продукцией,

-рекламой

- другими мерами, влияющими, в первую очередь, на сбыт.

Решающими критериями при выборе направлений освоения рынка являются:

- доступность способов,

- соотношение между возможными затратами и ожидаемыми доходами.

Первое определяется условиями технического оснащения предприятия, второе обуславливается характером сделок и числом возможных партнеров на рынке.

Овладевать методами и средствами маркетинга удобнее всего, участвуя со своей продукцией в крупных выставках и ярмарках. Не обязательно делать это изолированно от других способов и путей, таких, как:

• продажа со склада или из офиса;

• использование связи и телекоммуникаций (почтовая переписка, телефон, телекс, факс, e-mail, Интернет) с потенциальными покупателями;

• создание в стране и за рубежом собственных сбытовых организаций;

• использование услуг посредников по сбыту;

• устраивая конкурсы и аукционы и т.д.

Можно использовать данные пути освоения рынка в комбинации мер. Важно, только, чтобы среди них было место выставкам и ярмаркам.

Изучение состояния рынка и подготовку к реализации конкретных мер лучше всего начинать с посещения выставок или непосредственно участвовать в них. Обеспечиваемая ими эффективность рекламы и торговли практически недостижима никакими другими средствами. С ними может соперничать только прямое распределение продукции.

Очень важны выставки в условиях обостренной конкуренции. Именно конкуренция ведет к необходимости постоянно следить за изменениями на рынке, вовремя пересматривать и улучшать собственные достижения и технологию. Иначе конкурентоспособность предлагаемой продукции и услуг неумолимо снижается.

Профессионалы знают, что при нарастающем ассортименте массового производства, разделении труда и специализации предприятий составить правильное представление о состоянии конкретного сегмента рынка из офиса или библиотеки становится все труднее, а порой и вовсе невозможно.

Лучше всего для этого подходят большие специализированные выставки и ярмарки, собирающие и сводящие в одном месте важнейших разработчиков и производителей, поставщиков и потребителей продукции определенной отрасли хозяйства. Преимущества специализированных вставок и ярмарок в следующем:

1. Из практически необозримого предложения товаров и услуг такие мероприятия собирают под своей крышей наиболее четко просматривающуюся часть рынка. *И благодаря сознательной концентрации предложений и спроса в одном месте предлагаемые продукция, идеи и услуги быстрее находят своего адресата.*

2. Специализированные выставки и ярмарки лучше решают задачу –

правильно свести между собой как можно больше потенциальных партнеров и ограничить доступ на нее всякого рода «балласту». *Поэтому, чем точнее очерчена тематика выставочного мероприятия и круг заинтересованной аудитории, тем больше шансов на достижение целей и намерений у его участников.*

3. *Наряду с наглядной демонстрацией объектов и технологий, информацией и консультациями потребителей, обеспечением хороших условий для переговоров и сделок* специализированное мероприятие позволяет быстрее и глубже, чем в любом другом случае, провести сравнение идей и концепций, предлагаемых конкурентами.

4. Результат участия в такой выставке чаще оправдывает усилия и затраты именно за счет ее специализации.

**2. Основные направления работ по организации участия в выставке**

Подготовка к участию в современной промышленной выставке – дело коллективное.

На предприятии, имеющем большой опыт участия в выставках и ярмарках, как правило, уже есть подразделение или служба, которая занимается подобной деятельностью постоянно с привлечением на определенных этапах и по отдельным направлениям специалистов других подразделений или подрядчиков со стороны.

Предприятие, начинающее заниматься выставками, должно выделить хотя бы одного специалиста, который целиком должен посвятить себя этой работе, возглавляя и координируя действия специалистов, привлекаемых временно или периодически. Чаще всего эту работу на предприятии возглавляет менеджер по рекламе и выставкам. На малых предприятиях, как правило, это один из заместителей генерального директора, курирующий рекламное и выставочное направление работ. Подобную работу может возглавлять и начальник отдела маркетинга, и начальник отдела рекламы, если на предприятии нет специальной выставочной службы.

Менеджер, ответственный за выставочную деятельность предприятия, должен хорошо представить себе основные направления предстоящей работы:

- скоординировать усилия разработчиков, готовящих экспонаты; специалистов, которым будут поручены проектирование и застройка выставочного пространства;

- организовать подготовку печатных материалов;

- провести работу с прессой,

- установить и организовать почтовые и электронные связи,

- организовать перевозки выставочных грузов;

- подготовить персонал, направляемый на выставку и т.д.

Вся эта работа делится на три периода:

1) подготовительный период (подготовка к выставке);

2) период работы на выставке (включая ее официальное закрытие);

3) послевыставочный период (демонтаж стенда, вывоз экспонатов и т.п.).

У каждого периода есть начало и окончание, обязательные этапы и специфические условия, которые требуют их детализации или дополнения, а значит, и обеспечения соответствующими ресурсами.

***Основные этапы организации участия предприятия в выставке***

***I. Подготовка к выставке (подготовительный период)***

1. Выбор выставки, оценка шансов на успешное выступление и принятие решения об участии.

2. Подготовка приказа об участии в выставке, определение целей и задач участия, распределение ответственных за работы, выделение средств и т.п.

3. Разработка и утверждение плана работ по подготовке к выставке.

4. Составление сметы затрат и утверждение бюджета на выставку.

5. Отбор экспонатов, оформление и отправка заявки на участие в выставке.

6. Оплата аренды выставочной площадки и типовых выставочных услуг.

7. Подготовка комплектов рекламы и персонала для работы на выставке.

8. Проектирование и согласование стенда с устроителем выставки.

9. Отправка людей и выставочных грузов на выставку.

10. Монтаж и оформление стенда на выставке, составление плана-графика работы персонала.

***П.Период работы выставки (включая ее открытие и закрытие)***

11. Инструктаж персонала стенда и распределение заданий — ежедневно.

12. Участие в церемонии открытия выставки — первый день.

13. Решение задач по достижению главных целей (реклама, консультации посетителей, приемы и переговоры, оформление результатов) — ежедневно.

14. Сбор информации, анализ, изучение конкурентов, маркетинг — ежедневно.

15. Участие в церемонии закрытии выставки и награждении участников.

***III. Послевыставочный период***

16. Демонтаж стенда, расчеты с устроителем выставки, вывоз экспонатов.

17. Отчет о выставке и оформление отчетно-финансовых документов.

18. Работа с организациями, зарегистрированными на стенде предприятия.

19. После выставочный анализ коммерческих результатов.

20. Разработка программы дальнейшего участия в выставках.

Это не план, это только программа для будущих планов

мероприятий по подготовке к выставке и участию в ней. Планы еще предстоит разрабатывать и утверждать по определенной форме. Но из программы уже видно, что вся работа начинается с выбора выставки.

Участие в зарубежных выставках требует еще более детальной разработки, т.к. многие упущения в довыставочном периоде не могут быть разрешены во время прохождения выставки.

**3. Выбор выставки и подготовка принятия решения об участии**

***1. Анализ рынка выставочно-ярмарочных услуг.***

Решение участвовать в выставке формируется не единовременно.

**- Сначала рассматривается множество поступивших предложений**, сравниваются между собой и оцениваются возможности успешного выступления в разных условиях.

Сами выставки и ярмарки находятся под воздействием спроса и предложения.

Привлекательность и популярность выставки определяется тем, насколько удовлетворяются пожелания и интересы экспонентов и ожидания посетителей, участвующих в ней. Но прежде чем использовать конкретное выставочное мероприятие в качестве инструмента решения собственных задач и достижения определенных целей, нужно обратиться к особенностям, опыту и методике работы компании, планирующей проведение выставочного мероприятия.

**- Первые шаги участника выставки заключаются**

а) в анализе соответствующего сегмента рынка;

б) в определении круга ее возможных участников (особенно – конкурентов);

в) в оценке факторов внешнего влияния на организацию выставки (внешняя конъюнктура, государственная политика, особенность экономики и т.п.).

Эти данные к моменту объявления о проведении мероприятия его устроители обычно уже имеют. Поэтому предпринимателю, решающему вопрос об участии в выставке, прежде всего нужно получить у устроителей информацию о том, благоприятна ли сегодняшняя ситуация для участия в данном мероприятии.

**- Перед принятием решения об участии в выставке очень важно изучить потенциал постоянных экспонентов выставки, с одной стороны, и состав ее обычных посетителей, с другой.**

*Как правило, устроитель выставки ведет многолетний учет ее участников и анализ структуры посетителей. Эти сведения он охотно высылает заинтересованным организациям. И дело будущего участника своевременно запросить и изучить эти данные.*

***2.Определение целей участия в выставке***. Следующий шаг после анализа ситуации – определение целей участия в концептуальном, качественном и количественном аспектах. Цели можно объединить в две основные группы:

***Первая группа целей*** концептуально определяет стратегию и политику участия в выставке, например:

• продемонстрировать новую продукцию, технологии или услуги;

• проинформировать общественность о своих потенциальных возможностях;

• положительно воздействовать на укрепление репутации предприятия;

• установить новые (или углубить прежние) связи и контакты с клиентами;

• найти новых торговых партнеров для освоения нового сектора рынка;

• реализовать максимум продукции или обеспечить продажу какой-то части;

***Вторая группа целей*** определяет тактику и разработку линии поведения на выставке. Эти цели, как правило, описываются не только качественно, но и количественно. Например:

• оповестить местную общественность о своем участии в выставке через три газеты, по трем программам радио и двум каналам телевидения;

• провести на выставке рекламные мероприятия на 10000 руб.;

• выявить и пригласить на стенд для установления контактов представителей 10—15 местных фирм (расходы — 5000 руб.);

• посетить стенды 15—20 фирм-конкурентов, выяснить намерения, оценить тенденции неблагоприятного хода событий, попытаться найти консенсус;

• выявить среди посетителей 20—25 потенциальных потребителей продукции (или оптовых заказчиков) и провести переговоры.

Успех или неудача участия могут оцениваться путем сравнения целей с фактически достигнутыми результатами. А это требует ясной формулировки целей и соотнесения с ними конкретных задач.

Ставя себе цели, будущий участник должен реально оценивать ситуацию, и первым делом в каждом конкретном случае ответить на следующие вопросы:

а) приемлемо ли для достижения планируемых целей географическое место проведения мероприятия?

б) может ли данное мероприятие гарантировать решение задач на должном уровне?

в) могут ли службы организатора выставки оказать практическую помощь при реализации этих целей?

Решая проблемы;

- что предпочесть: выставку или ярмарку;

- как лучше использовать отличие выставки от ярмарки;

- где участвовать лучше – на периферии или в столичном городе,

Нужно помнить, что

- на ярмарки вывозится преимущественно серийная или массовая продукция;

- зарегистрированные ярмарки проводятся одним и тем же устроителем, в одном и том же месте, со строго соблюдаемой периодичностью (два раза в год, ежегодно или через год), иногда даже в одни и те же сроки (с 15 по 20 мая; с 7 по 11 ноября и т.п.);

- у ярмарок обычно стабильно сохраняется не только ее название и общая тематика, но и содержание разделов, основное ядро постоянных участников и посетителей. В развитие дополнительно могут появиться новые разделы и, соответственно, — новые участники;

- на выставках же преимущественно экспонируются научные и технические достижения, новая продукция и услуги, поэтому чаще ведется не торговая, а престижная и имиджевая реклама;

- на выставках продажа образцов со стендов и их вывоз обычно запрещен до окончания мероприятия.

Таким образом, если появился интерес к выставке, впервые попавшей в поле вашего внимания, предстоит узнать о ней все с самого начала.

*Но даже и по облюбованной вами ярмарке вы должны решить для себя:*

• Можно ли эту ярмарку в качестве повторяющегося мероприятия включать в концепцию (стратегию) вашей деятельности на продолжительный срок?

• Будет ли на этой ярмарке информация и контакты высокой для вас ценности?

• Достаточно ли четко и ясно для вас определены «ядро и границы» тематики ярмарки и их соответствие интересующей вас отрасли?

• Будет ли исчерпывающим охват номенклатуры техники данной отрасли?

• Будет ли исчерпывающим охват информации существующих параметров данного сегмента рынка?

• Насколько данная ярмарка удобна в отношении оформления документов и путей сообщения?

• Достаточно ли там гостиниц; каково положение с общественным транспортом и организацией питания?

• Широко ли эта ярмарка освещается средствами печати, телевидением и радио? Будет ли возможность через них заявить о себе, осуществить рекламные мероприятия, получить паблисити?

• Будет ли там дополнительная программа и сопутствующие мероприятия (конгресс, семинары, брифинги, презентации и т.п.)?

• Имеются ли предпосылки для рационального использования времени на протяжении всего периода работы ярмарки и т.п.?

И если выясняется, что все вас интересующее приемлемо для участия в ярмарке в вашем или соседнем городе, то не имеет смысла настраиваться на дальнее путешествие в столицу или за границу.

А вот если хотя бы часть ваших проблем не может быть решена поблизости, тогда оцените ваши финансовые и материальные возможности и более тщательно начинайте изучать рынок выставочно-ярмарочных услуг, обращая особое внимание на географию престижных выставочных мероприятий и транспортных путей, ведущих к ним.

***3. Выбор выставочного мероприятия по системе критериев***.

При ориентации на систему критериев участия в будущей выставке экспонент должен располагать некоторым списком представляющих для него интерес выставочных мероприятий для сравнения. Сегодня получить перечень выставок и ярмарок на ближайший месяц, квартал или год не представляет особого труда по ***выставочным календарям.***

Такой календарь можно приобрести в книжном магазине или в офисе издающей фирмы и даже заказать по почте, скачать из Интернета.

Будущий экспонент

- должен определиться с продукцией или услугами, которые он хотел бы представить на выставке,

- затем отобрать из общего списка несколько выставок с подходящей тематикой и наиболее удобными сроками проведения.

- затем оценка и отбор мероприятий осуществляются в некоторой последовательности, наиболее удобной для экспонента.

Чтобы выбрать подходящее мероприятие, рекомендуется последовательно проанализировать:

***1. Возможность получить официальные материалы и документы по данным мероприятиям*** (отчеты, характеристики, ограничения участия, требования к экспонентам, льготы и скидки и т.п.), условия их получения и в какие сроки.

Нужно выяснить: 1. Есть ли адреса и реквизиты организаторов, контактные телефоны и т.п.? 2. Что показали предварительные телефонные переговоры? 3. Получен ли ответ на запрос и т.д.?

***2. Успешность проведения отмеченных выставок в предыдущие годы.***

Это делается по характеристикам, приведенным в справочнике

выставок или по материалам отчетов организаций, контролирующих статистические данные выставок и ярмарок в стране. (*В Германии подобным занимается Общество добровольного контроля данных выставок и ярмарок (FKM, г. Кельн), в США — Центр исследований выставочной индустрии (бывшее Trade Show Bureau Research). В России такие сведения можно запросить в Международном Союзе выставок и ярмарок (МСВЯ, Нижний Новгород*).

Данные материалы дают представление по выставочному мероприятию, отвечая на следующие вопросы:

— Сколько экспонентов, и из каких стран было представлено на выставке?

— Были ли представлены ведущие производители и поставщики?

— Как оценивали экспоненты предыдущих мероприятий итоги своего участия (по отчетам, сообщениям в прессе, в личных беседах с ними и из других источников)?

— Сколько посетителей было зарегистрировано на выставках? Какой была их профессиональная структура (инженеры, ученые, закупщики, работники с правом принимать решения и т.д.), и из каких регионов и стран были посетители?

— Какие оценки мероприятиям даны посетителями?

— Какими были отклики газет, радио и телевидения о мероприятиях?

При отсутствии времени на сбор опубликованных официальных материалов лучше обратиться прямо в организацию, проводившую мероприятие.

***3. Организационный уровень подготовки и проведения мероприятий.***

Для этого нужно получить и изучить следующие данные:

— Какие союзы, ассоциации, экономические объединения и государственные организации выступают инициаторами или попечителями проводимого мероприятия?

— Какие услуги предлагают организаторы экспонентам?

— Какие информационно-рекламные мероприятия проводятся устроителем, и в каких странах?

— Какие меры предпринимаются устроителями для привлечения посетителей-специалистов, и какой масштаб работы в этих целях проводится?

— В каких странах организаторы выставок имеют свои представительства?

***4. Какова принципиальная возможность достижения целей на каждом отмеченном выставочном мероприятии ?***

Выбор выставки нужно делать с минимальным риском.

Общими условиями выбора выставки по минимуму затрат, максимальному эффекту или минимальному риску являются:

а) удобное географическое местоположение выставочного комплекса, в котором объявлено мероприятие;

б) развитость инфраструктуры региона (пути сообщения, гостиницы, наличие банков, сервисных фирм и фирм-посредников);

в) благоприятные социально-экономические характеристики региона проведения мероприятия.

Иногда во внимание должна быть принята политическая обстановка в стране проведения мероприятия.

Для оценки общих условий (географического, социального или экономического положения) существует ряд качественных признаков функциональности и эффективности, таких как:

— плотность населения в городе проведения выставки и пригороде;

— плотность населения в пределах всего экономического региона;

— удобство расположения выставочного комплекса относительно сети путей сообщения (внутренних и международных, железнодорожных, автомобильных, воздушных, речных и морских) и наличие подъездных путей и автостоянок;

— способность города разместить в гостиницах всех участников, прибывающих из других мест. Особенно важно — наличие дешевых гостиниц и пансионатов.

— способность предприятий общественного питания обслужить наплыв гостей и уровень обслуживания.

К специфическим условиям относят:

1. Характеристики самого выставочного комплекса:

*— размеры экспозиционных и вспомогательных площадей;*

*— функциональность павильонов;*

*— техническая оснащенность павильонов;*

*— номенклатура, категории и качество оказываемых услуг.*

2. Особенности организации — устроителя выставочного мероприятия:

*— репутация устроителя (ответ на вопрос «Кто является устроителем выставки?» фактически определяет уровень и значимость мероприятия);*

*— интенсивность проводимых им мероприятий (выст./год);*

*— их масштабность (100, 1000, 10000 кв. м и т.д.);*

*— история проведения им мероприятий (с 1945 г., с 1990 г., и т.д.);*

*— регулярность или периодичность (ежегодно, дважды в год, по четным годам).*

3. Базовая информация по планируемому мероприятию. К ней относятся:

*— точное наименование, тип, интервалы проведения;*

*— цели, назначение, тематика, концепция;*

*— срок проведения, продолжительность работы, часы работы, выходные дни;*

*— товарные группы, номенклатура экспонатов;*

*— группы участвующих экспонентов, ассоциации и объединения;*

*— основные группы посетителей, оказывающие влияние на успех и неудачи экспонентов;*

*— цена входных билетов и т.п.*

4. Информация по техническим и организационным вопросам:

*— порядок оформления участия;*

*— инструкция по устройству и оформлению стендов;*

*— группировка экспонатов (экспонентов) по отраслям или технологиям;*

*— разбивка выставочной площади в павильонах;*

*— арендная плата, условия платежа;*

*— таможенные формальности;*

*— государственные предписания и правила, регламентирующие ввоз товаров;*

*— транспортно-экспедиторское обслуживание;*

*— страхование и другие услуги устроителя;*

*— сроки подачи заявки на участие и последствия их несоблюдения.*

5. Количественные характеристики выставочного мероприятия:

*— общее число экспонентов (участников);*

*— число участвующих стран;*

*— общая площадь выставочных стендов;*

*— средняя площадь одного стенда;*

*— статистически учтенное или ожидаемое число посетителей.*

6. Качественные характеристики выставочного мероприятия. В их числе:

*— охват участников по основному профилю мероприятия (например, в выставке участвуют все ведущие производители и поставщики данной отрасли, большая или меньшая их часть и т.д.);*

*— интернациональность состава участников*.

*Если сведения об общем числе экспонентов дополнить соотношением местных и зарубежных участников с разбивкой их по странам или регионам, то получим более глубокое отражение характера мероприятия. Официальный каталог последней выставки или полученный список участников планируемого мероприятия дополняют анализируемую картину и значительно снижают неопределенность ситуации для принятия положительного решения об участии или отказе от него;*

*— соотношение широкой публики и специалистов в общем числе посетителей;*

*— структура посетителей-специалистов по предприятиям, по профилю работы, по должностям, доля посетителей с компетенцией принятия решений.*

***5.Оценка шансов на коммерческий успех на выставке***.

Такая оценка обычно проводится по следующим направлениям:

а) значение мероприятия для данной отрасли (предприятия);

б) снижение возможного риска по сравнению с участием в уже известном мероприятии;

в) по критерию «затраты-результаты» при условии наличия учета эффекта участия в мероприятии;

г) по оптимальным путям выхода на рынок третьих стран.

Минимальный риск будет, естественно, в том случае, если экспонент с самого начала сосредоточит свое внимание на ведущей ярмарке или выставке той или иной страны, отрасли, так сказать, на ярмарке «№ 1».

*Например, международный статус такого мероприятия априори гарантирует высокую квоту специалистов среди иностранных посетителей (обычно 30-50% от их общего числа). Тем самым автоматически выполняется основное требование к выставочно-ярмарочному мероприятию – предоставление экспоненту возможности вступить в широких рамках в деловые отношения с представителями рынков третьих стран, как для заключения конкретных сделок, так и для установления новых контактов.*

Но при этом нужно помнить, что ведущая международная ярмарка представляет отборный рынок, на котором острее проявляется международная конкуренция, так как на ней наиболее широко и в самой концентрированной форме представляются все ведущие фирмы соответствующей отрасли производства, науки, коммерции из множества стран. Именно поэтому лучшие клиенты и самые квалифицированные эксперты со всех концов земного шара чаще предпочитают посещать эти, а не другие мероприятия.

Значит, чтобы принять «решение с риском» об участии в том или ином мероприятии, фактически нужно приобрести наряду с достаточными основаниями еще и уверенность беспроигрышно представить на нем свою продукцию. Это и значит оценить шансы, т.е. взвесить вероятность вашей удачи. Прикидочно это делается на базе экспертных оценок компетентных специалистов, более точно – методом бальных оценок. Это может быть достаточно точно рассчитано методами теории вероятности.

Какой метод предпочтительнее использовать, решает сам экспонент, и тут многое зависит от условий, в которых он находится в тот или иной момент. Если же он интуитивно чувствует, что риск велик, например, если он не уверен в конкурентоспособности своей продукции, если из статистических данных он не может сделать выводов методом наглядного сравнения, тогда лучше обратиться к методике вероятностных расчетов. Если он сам не владеет этими методами, ему следует обратиться за помощью к соответствующим специалистам и организациям.

Самый простой путь к уменьшению риска, оставляемый на крайний случай – снизить уровень требований к выставочному мероприятию, т.е. упростить цели, сократить количество задач, которые он намеревается решать.

Начинающий предприниматель, впервые выезжающий на ярмарку за рубеж, может ограничиться только задачей обеспечения определенного паблисити и установления контактов для партнерства в перспективе. Это не сиюминутный коммерческий успех, но в перспективе может много значить.

Кроме того, участвуя в выставках и ярмарках, выходящий на международный рынок предприниматель может ограничиться и другими задачами, не сводящимися напрямую к торговым сделкам. Это могут быть, например, задачи критического анализа состояния рынка, тенденций новых направлений разработок, новых технологий и ноу-хау, состояния сопровождающего продукцию сервиса и т.п. Но это уже определяет конкретное положение дел в конкретной организации.

**4. Первоочередные шаги после принятия решения об участии в выставке**

Таких шагов – восемь.

***1 шаг. Подача заявки на участие в выставке.***

Первым следствием принятого решения об участии в выставке является оформление и своевременная подача заявки на участие. Это важно потому, что популярные выставочные мероприятия испытывают дефицит экспозиционных и вспомогательных площадей и, как правило, получают больше заявок, чем могут удовлетворить.

В случае, когда оформление и подача официальной заявки по каким-то причинам наталкивается на трудности, рекомендуется для подстраховки быстро оформить и отправить ***опцион*** – предварительную (неофициальную) заявку. Большинство устроителей обычно идут навстречу таким заявителям и резервируют для них некоторое количество площадей и других ресурсов. В таком случае подавшая предварительную заявку организация учитывается не как экспонент, а как ***оферент.***

**Образец опциона**

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ ОТЕЛЕЙ И РЕСТОРАНОВ «ТЕХНИК-ОТЕЛЬ» с 28 марта по 3 апреля 2018 г.

Директору выставки

ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ

Предприятие:\_

Страна\_

Адрес\_

Тел.\_Телекс\_Телефакс\_E-mail\_

Заявляем (предварительно) о намерении участвовать в выставке. Наши экспонаты: системы очистки воды, фильтры, арматура и запчасти. Нам требуется:

• площадь в павильоне: 4 м х 12 м = 48 кв. м. (центральный или угловой стенд),

• площадь на открытой площадке с навесом: 4м х 8 м = 32 кв. м,

• электроэнергия 220 В, 50 Гц, сжатый воздух 4 атм., водопровод, канализация.

Просим выслать в наш адрес официальные бланки:

«Заявка на участие в выставке»,

«Условия участия в выставке»,

«Особые требования»,

«Договор».

Одновременно просим сообщить условия включения в каталог участников выставки и расценки на рекламное объявление в нем размером — 1/8, 1/16.

Генеральный директор фирмы Подпись

При значительном числе экспонатов их наименование и технические характеристики, включая вес и габариты, должны быть сообщены в приложении к заявке.

***2 шаг..План и технология работ по организации участия в выставке.***

 По получении необходимых материалов от устроителя и принятии окончательного решения об участии в мероприятии руководством ***издается приказ о подготовке к выставке,*** определяющий цели и задачи участия, основные мероприятия по подготовке к выставке и ответственных за их выполнение.

Планово-финансовому отделу или бухгалтерии дается поручение ***готовить смету расходов и предложения по бюджету выставки***.

Разработка плана мероприятий по подготовке к выставке и организации эффективного участия в ней приказом возлагается на менеджера предприятия по выставкам и рекламе.

***План работ и сметы расходов разрабатываются практически параллельно и уточняются методом итерации***, когда по мере появления некоторой определенности в плане мероприятий формируются исходные данные для сметы затрат, и наоборот, уточнение отдельных статей сметы и затрат по ним дает основание к исключению отдельных позиций плана или включению новых. И так ***– несколько раз.***

***3 шаг. Проектирование и оформление стенда***. Сооружение стенда на выставке, пожалуй, самая материально и финансово трудоемкая работа. И прежде нужно определиться с возможным вариантом решения вопроса:

- собственными силами;

- собственными силами с частичным привлечением сил со стороны;

- силами фирмы устроителя выставки;

- заказать специализированной фирме.

Существенную помощь на этом шаге может оказать устроитель выставки, сообщив свои расценки либо предоставив список специализированных фирм, занимающихся оформлением стендов.

На решение о разработке стенда влияет не только стоимость работ, но и вероятность его использования в будущем. Поэтому нужно решить и этот вопрос по формату планируемого использования:

- один раз, изредка или многократно;

- в своей стране;

- в своей стране и за рубежом;

- преимущественно за рубежом.

На оформление стенда может повлиять:

- площадь для демонстрации экспонатов;

- гарнитуры мебели для сидения;

- площадь стен;

- кабины для переговоров;

- информационный стенд;

- покрытие пола;

- освещение;

- монтаж промежуточных перекрытий;

- запирающиеся подсобные помещения;

- закрытые места для хранения;

- кухня;

- телефон;

- электроснабжение;

- водопровод и канализация;

- затененное помещение для демонстрации кино и видеофильмов.

Проектируя оформление стенда, сверьте отдельные детали с инструкциями выставочной компании:

- по крыше стенда;

- по высоте надстроек;

- по акустическим средствам рекламы;

- по особым ограничениям.

Перед выдачей заказа на проектирование стенда окончательно решите:

1. Какие виды продукции или услуг должны экспонироваться на стенде.

2. Под какие задачи делается стенд:

- демонстрация экспонатов всем посетителям;

- демонстрация в действии узкому кругу приглашенных;

- чтение докладов с демонстрацией кино, видео или слайдов, приемы с фуршетом и т.д.?

3. Какого рода стенд вы хотите иметь?

- в павильоне (рядовой компоновки, угловой, островной, головной, блочный, двухэтажный);

- на открытой выставочной площади;

- в отдельном оформлении или в групповой экспозиции;

- в виде складывающейся конструкции;

- в надувном варианте и т.д.

Все пожелания экспонента относительно места стенда или витрины в выделяемом павильоне нужно заблаговременно довести до сведения устроителей.

***4 шаг. Отказ от заявленного участия и его последствия.***

Нужно помнить, что отказ от заявленного участия уже не прост и, как правило, сопряжен со значительными затратами.

1. Если уже издан каталог участников выставки, отказ экспонента от участия приведет к тому, что публикацию придется оплатить.

2. Отсутствие на выставке указанного в каталоге участника снижает уровень достоверности изложенной в нем информации, и устроитель может предъявить дополнительные претензии по возмещению морального ущерба.

3. Отказавшемуся экспоненту могут быть предъявлены и другие финансовые претензии, так как устроитель на основании списка официальных участников проводит дорогостоящую рекламно- информационную работу и несет определенные затраты.

***5 шаг. План-график работ по подготовке к выставке***.

Если вы не намерены отказываться от участия, рекомендуется быстрее составить план-график работ по подготовке к выставке.

В него входят следующие плановые позиции:

- создание и согласование с устроителем проекта стенда,

- выбор способа транспортировки,

- определение маршрута доставки выставочных грузов,

- таможенные формальности по отправке грузов (если вывозим за рубеж),

- вопросы тары, упаковки и маркировки,

- вопросы приемки доставленных к месту грузов,

- вопросы монтажа экспонатов,

- вопросы организация работы на стенде, в коммерческом центре выставки,

- вопросы демонтажа стенда и возврата грузов на предприятие.

Поэтому помимо основного плана мероприятий по подготовке выставки, желательно, чтобы ответственные за участки работ составили и согласовали между собой личные графики.

***6 шаг. Планирование штата работников стенда.***

Заранее подберите работников стенда и определите, сколько их нужно:

- штатных сотрудников (из постоянных работников),\_чел.;

- подсобный персонал, привлекаемый со стороны.\_чел.

*Критерии для подбора штатных сотрудников*

-: физическая выносливость,

- знание продукции,

- знание круга заказчиков фирмы и потребителей продукции,

- знание иностранных языков,

- технические знания и навыки, необходимые для демонстрации экспонатов в действии,

- терпимость и доброжелательность в обращении с людьми,

- умение вести переговоры.

*Критерии для подбора вспомогательного персонала*.

Требования зависят от обязанностей, которые будут ему поручены. Например, для гидов и переводчиков:

- знание иностранных языков;

- общетехнические знания;

- знания в данной отрасли и специальной терминологии;

- умение устанавливать контакты с людьми.

***7 шаг. Подготовка и издание информационно-рекламных материалов.***

Они готовятся одновременно с подготовкой экспонатов. Основные виды таких материалов:

а) простые проспекты для широкого распространения (листовки). *Такие проспекты стоят не очень дорого и поэтому их можно раздавать всем подряд, включая простых «зевак». Однако не исключено, что именно эти проспекты могут привлечь внимание к вам и вашей продукции не предусмотренных вами посетителей;*

б) листы технических характеристик, которые должны содержать подробную информацию об изделиях;

в) буклеты (складывающиеся проспекты без фальцовки), которые широко освещают вашу производственную программу (если есть возможность, их следует печатать в цвете);

г) каталоги, представляющие исчерпывающую информацию по всей программе экспонента. *Каталоги, конечно, следует раздавать только специалистам, которые непосредственно интересуются вашей производственной программой;*

д) комплект информационных материалов для журналистов:

- краткий очерк о деятельности фирмы экспонента,

- полное описание особенно интересных видов продукции и технологических процессов (все тексты должны быть написаны в третьем лице),

- фотографии (24 х 36 см с глянцевой поверхностью) продукции, примеры ее использования, диаграммы и таблицы,

е) сувениры должны, по возможности, перекликаться с продукцией, которую производит экспонент, и тем самым помочь посетителю запечатлеть в своей памяти посещение стенда. *Участие в выставке стоит немалых денег и их, право не стоит экономить на том, что вы подарите вашему гостю. Сувениры должны быть интересны по оформлению и одновременно иметь утилитарное назначение, чтобы их стоило сохранить;*

ж) бланки для записи бесед. Для бесед, которые вы будете вести с посетителями, для краткой записи содержания разговора заранее подготовьте специальные бланки или закажите специальные блокноты (по возможности с копиркой и нужным числом копий формата А4 или А5), которые могут быть направлены сотрудникам организации экспонента для ознакомления.

***8 шаг. Планирование транспортировки грузов на выставку и обратно.***

Здесь решаются следующие вопросы:

1. Что должно быть доставлено на выставку:

- оснащение стенда;

- экспонаты;

- информационные материалы;

- мебельные гарнитуры;

- персонал.

2. Каким образом перевезти грузы?

- по железной дороге (заранее убедитесь в том, что к выставочному комплексу подходят подъездные пути и проверьте возможность погрузки и разгрузки);

- на грузовых машинах (проверьте, можно ли на машине въехать на территорию и в павильон, наличие автокранов, подъемных кранов в павильоне, вилочных погрузчиков для разгрузки, как заказать пропуска на территорию для транспорта).

3. Как спланировать перевозку и монтаж стенда:

- выяснить продолжительность доставки с завода на выставку;

- уточнить, где будут установлены экспонаты в павильоне и на открытой площадке;

- уточнить установку информационных щитов;

- узнать рабочее время кранов, вилочных погрузчиков, условия и начало погрузочных работ;

- определить место складирования тары для обратной доставки;

- получить указания устроителя по сооружению стенда;

- откорректировать предварительное планирование транспортных средств и механизмов для демонтажных работ.

При этом необходимо решить, будете ли вы использовать собственные транспортные средства или поручите погрузку, транспортировку и разгрузку специализированным фирмам. В целях экономии средств приходится взвесить все преимущества и недостатки вариантов.

**ЛЕКЦИЯ 9 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТ НА ВЫСТАВКЕ И В**

**ПОСЛЕВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД**

**(6 лекционных часов)**

План:

1. Планирование действий персонала на вставке
2. Мероприятия, реализуемые после выставки
3. Документационное обеспечение участи в выставке и особенности бухгалтерского учёта и отчётности экспонента
4. Особенности правовых норм участия в российских выставках
5. Особенности организации коллективных экспозиций на выставках и ярмарках.

**1. Планирование действий персонала на вставке**

Планирование начинается с составления планов и распределения полномочий и заканчивается закрытием выставки, демонтажем стенда и подготовкой персонала к отъезду. В целом это – ***7 плановых составляющих*** (*что нужно планировать для системности и четкости работы*).

***1. Календарный план работы на стенде.***

 Сегодня пребывание на территории выставки обычно занимает с монтажом и демонтажом стенда от пяти до десяти дней.

Все действия персонала экспонента на этот период должны быть спланированы и обязательно предварительно согласованы

- с каждым сотрудником,

- с администрацией выставки,

- с фирмами подрядчиками, выполняющими заказанные работы.

Для этого по прибытии на выставку необходимо сразу же разработать наглядный календарный план-график, определяющий,

- кто, где, когда будет находиться;

- чем будет заниматься.

Для этого разрабатываются еще и отдельные графики, определяющие, кто и когда будет находиться на стенде в рабочее время выставки, например:

- график пребывания на стенде руководства предприятия;

- график руководителя отдела сбыта;

- график стендистов (консультантов);

- график механиков-демонстраторов экспонатов в действии;

- график руководителя стенда;

- график разъездных сотрудников отдела сбыта;

- график конструкторов и разработчиков продукции.

Для координации работ на стенде нужно назначить руководителя стенда (теперь – менеджер по персоналу на стенде), который отвечает:

- за растаможивание выставочных грузов;

- заказ автотранспорта;

- размещение стендистов в гостиницах;

- монтаж и раскладку экспонатов;

- внешнее оформление и вид стенда на выставке;

- обслуживание посетителей;

- организацию рабочего времени персонала;

- организацию обеденных перерывов;

- рациональную смену работников;

- рабочее состояние действующих экспонатов;

- организацию учета контактов;

- оформление отчета по работе на стенде.

Руководитель стенда (менеджера предприятия по персоналу стенда) работает по своему плану-графику работы на выставке.

Всем группам посетителей, которых экспонент хочет пригласить на свой стенд, необходимо успеть направить приглашения. Для начала этой работы можно воспользоваться набором рекламных материалов, предлагаемых устроителем выставки (*по прибытии на выставку запросите эти материалы (они выдаются бесплатно) и используйте их для ознакомления потенциальных посетителей)*.

Приглашения и аннотации экспонентов можно заложить в официальный каталог выставки, направляемый приглашаемой организации. Каталог побуждает посетить выставку.

- Это издание служит хорошим справочником, не теряющим своей силы на протяжении всего периода между двумя выставками.

- Реклама в каталоге действует не только во время выставки, но и долго после ее закрытия.

***2. Работа со СМИ.***

В развертываемых при выставках и ярмарках пресс-центрах обычно всегда имеются особые полочки для каждого из аккредитованных журналистов, по которым экспоненты могут в период работы выставки раскладывать свои материалы.

Менеджер предприятия по выставкам и рекламе должен проследить за тем, чтобы в этих материалах были:

- интересные описания вашей продукции;

- представления новинок из производственной программы с иллюстрациями или фотоснимками.

- все прочее, что заслуживающее упоминания в будущих корреспонденциях: интересные нововведения, опыт, события и тому подобное.

Передайте в оргкомитет выставки материалы по новой номенклатуре продукции предприятия, чтобы их можно было использовать для работы с прессой и на деловых встречах. Это может быть:

- краткий очерк о деятельности предприятия;

- описание особенно интересных видов продукции и технологий;

- иллюстрации или фотографии и т.п.

***3. Организация монтажных, оформительских и демонтажных работ.***

Чтобы не произошло неожиданных срывов, при планировании работ следует предусмотреть:

- своевременную проверку нагрузки пола (если нагрузка окажется превышающей норму, нужны дополнительные фундаменты);

- подключение к электросети, прокладку водопровода и канализации;

- своевременную установку и подключение телефона;

- рабочие инструкции по монтажным работам;

- указания слесарям, водопроводчикам, малярам и обойщикам;

- указания шрифтовикам по выполнению надписей;

- освещение (запасные светильники и лампочки);

- принятие мер, предусмотренных техникой безопасности;

- оборудование и оформление стенда: устранение повреждений при перевозке, обустройство кабин для переговоров, кухни, бюро для секретаря, склада для информационных материалов;

- возможность поддержания контактов со своим центральным офисом;

- заказ охраны;

- заказ номеров в гостинице;

- заказ столиков в ресторане и т.п.

***4. Приемка стенда и инструктаж персонала***.

После завершения монтажных и оформительских работ фирмой – подрядчиком стенд должен быть передан персоналу экспонента накануне открытия выставки.

Сразу после приемки стенда проводится подробный инструктаж всего персонала, который будет здесь работать. В инструктаж входит:

- представление персоналу руководителя стенда и его полномочий;

- знакомство штатных сотрудников с внештатным персоналом;

- уточнение целей и задач, которые ставит перед собой экспонент на данной выставке;

- ознакомление с экспонатами и их местоположением;

- ознакомление с режимом дня (начало и окончание работы, уход со стенда и т.п.);

- распределение обязанностей и времени дежурств на стенде, согласование графика;

- обсуждение формы одежды;

- информирование о номерах телефонов милиции (полиции) и пожарной охраны;

- правила пользования служебным телефоном и факсом;

- возможности пользования почтовыми услугами;

- правила занятия кабин (или столов) для переговоров;

- как работать с книгой регистрации почетных гостей и книгой отзывов;

- где получить флажки для столиков и бэйджи с фамилиями;

- где находится администратор павильона, и по каким вопросам к нему обращаться;

- связь с дирекцией выставки, и по каким случаям;

- связь с конгресс-центром и протокольным отделом;

- связь с пресс-центром;

- информация о ближайших кафе, ресторанах и других пунктах питания;

- информация о режиме оплаты и пребывания в гостинице, обмен телефонами.

***5. Организация рабочего дня на стенде.***

**Перед началом рабочего дня**

- сбор всех сотрудников не позже чем за 15 минут до открытия павильона для публики;

- ознакомление сотрудников с планом работы на день и основными событиями дня;

- выдача необходимого инвентаря, инструментов и материалов.

**В течение рабочего дня**

- координация распределения кабин и столов для переговоров;

- периодическая проверка состояния экспонатов;

- проверка наличия у стендистов информационных материалов;

- выкладка рекламных материалов для посетителей;

- расстановка стендистов по местам и помощь им в работе с посетителями;

- регулирование периодического отдыха стендистов;

- временная подмена отдельных стендистов и обслуживание посетителей;

- организация контактов важных клиентов, официальных гостей и почетных лиц с коммерческой службой или руководством фирмы;

- изучение экспонатов фирм, представленных на выставке.

**В конце рабочего дня**

- обсуждение итогов дня с коллективом стенда;

- просмотр записей бесед с посетителями, выявление мнений, выдача поручений;

- отключение экспонатов от энергопитания;

- опечатка стенда или сдача его охране.

***6. Изучение стендов партнеров и конкурентов.***

Нужно предоставить сотрудникам своего стенда достаточно времени для изучения продукции, экспонируемой конкурирующими фирмами. Это очень важная и ответственная работа, поэтому порядок изучения продукции и сбора информационных материалов обсуждается с ними заранее.

Они инструктируются по вопросам:

- что в первую очередь узнать,

- какие получить материалы,

- как объяснить проявляемый интерес.

Для хранения собранных материалов отводится специальное место, так как их предстоит после выставки доставить специалистам предприятия для изучения.

***7. Закрытие выставки, демонтаж стенда и подготовка персонала к отъезду.***

При демонтаже стенда в связи с закрытием выставки нужно заранее наметить:

- отъезд персонала стенда;

- получение со склада транспортной тары;

- меры против расхищения;

- куда отправить экспонаты и оборудование стенда;

- куда направить мебель со стенда;

- куда направить оставшийся рекламный материал.

Последний день работы выставки, как правило, проходит под знаком свертывания работ, демонтажа стенда и подготовки к отъезду.

Руководитель стенда отвечает за все и поэтому контролирует:

- возврат арендованного имущества,

- сдачу оборудования и площадки устроителю,

- окончательный расчет с соответствующими подрядчиками,

- подписывает акты и протоколы,

- заказывает транспорт, погрузчики, тару и упаковку,

- сдает имущество транспортно-экспедиторской фирме на отправку с выставки.

Конечно, что-то он поручает своим сотрудникам, но должен лично проконтролировать исполнение своих поручений.

Кроме того, он обязан собрать у себя важные документы. Если у него нет специалиста по транспорту и таможне, он сам оформляет маркировку контейнеров и тары, грузовые и транспортные квитанции, упаковочные листы, отчетные и финансовые документы. Он последним покидает выставку в полной уверенности, что все намеченное выполнено.

**2. Мероприятия, реализуемые после выставки**

***1. Мероприятия по укреплению установленных контактов.***

Во время работы выставки были достигнуты определенные договоренности, установлены новые контакты и связи. После закрытия выставки их следует поддерживать и укреплять. Для этого могут быть предприняты следующие шаги:

- отправка письма с благодарностью за посещение стенда предприятия и пожеланиями сотрудничества;

- рассылка сводной информации фирмам и отдельным лицам, которых вы приглашали, но не встретили на выставке;

- рассылка запрошенных материалов;

- информирование об итогах выставки деловых партнеров;

- посещения фирм, с которыми была договоренность на выставке;

- посещения фирм, признанные целесообразными;

- выражение благодарности сотрудникам, участвовавшим в работе;

- издание приказа по итогам выставки, включая поощрение отличившихся.

***2. Разбор результатов участия в выставке и подведение итогов.***

Разбор работы на выставке проводится через несколько дней после возвращения с выставки сразу после обработки основных материалов и получения следующих данных:

- общее число посетителей стенда;

- число посетителей в соответствующей разбивке по категориям;

- число установленных контактов или проведенных бесед и переговоров по важной для экспонента тематике;

- процент откликнувшихся (на официальные приглашения) организаций;

- коммерческие результаты: торговый объем оформленных сделок, подписанных протоколов о намерениях, контрактов и договоров на перспективу;

- количество приглашений на следующие выставки и ярмарки;

По ходу разбора результатов подробно анализируется:

- какой резонанс вызвал сам стенд у посетителей;

- какова была реакция посетителей на продукцию экспонента в целом и на отдельные экспонаты;

- как прошла проверку выставкой новая продукция, новации и ноу-хау;

- мнения об уровне организации выставки, в том числе о качестве услуг;

- активность персонала стенда, его удачи, ошибки и просчеты при обслуживании посетителей, переговорах и оформлении контрактов, аргументации предложений и т.п.;

- выводы и предложения об улучшении тех или иных сторон подготовки в случае повторного участия в выставке.

Если данных достаточно, можно сопоставить цели и задачи, которые ставились при подготовке к выставке, с фактическими результатами.

***3.Подготовка итогового отчета об участии в выставке.***

На базе имеющихся материалов и результатов обсуждения составляется итоговый отчет об участии в выставке.

В дополнение к перечисленному выше в итоговый отчет стоит включить:

- оценку выставки самим устроителем и сведения из его отчета;

- оценку откликов прессы по выставке;

- наметившееся влияние выставки на сбыт продукции и реализацию услуг после ее закрытия;

- намеченные меры по работе с новыми клиентами, заказчиками и партнерами, установившими с предприятием контакт на выставке;

Этот отчет в последующем будет нужен:

• в качестве совокупной информации для руководства предприятия;

• в качестве официального документа для последующих ссылок на него;

• в качестве основания для принятия решений об участии в других выставочных мероприятиях.

**3. Документационное обеспечение участи в выставке и особенности бухгалтерского учёта и отчётности экспонента**

***1. Организация документационного обеспечения участия в выставке должно основываться на правилах делопроизводства, регламентированные государственным стандартом ГОСТ Р 6.30 - 2003***

***2. Организация бухгалтерского учета и отчетности экспонента.***

Данные бухгалтерского учета очень важны для принятия конструктивных управленческих решений. Поэтому его центральная задача, – анализ затрат и прибыльности. Постоянный контроль затрат и прибыли от всех направлений деятельности является основой обеспечения успешного управления, в том числе и выставочной деятельностью.

Существует еще ряд специфических проблем по бухгалтерскому учету и отчетности у организаций, связанных именно с их выставочной деятельностью.

Аналитический учет движения средств целесообразно вести по видам и статьям расходов. Для предприятий участие в выставках традиционно рассматривается как рекламная деятельность, поэтому в бухгалтерском учете все расходы на выставку вроде бы должны отражаться в составе счета 44 «Расходы на продажу» и относиться на субсчет «Расходы на рекламу».

Но это не всегда так, и не все бухгалтеры об этом знают. Ряд авторов (П.В. Яковенко, Т.А. Ильина) рекомендуют в этом свете рассматривать три вида расходов на подготовку и участие в выставке.

К первой группе относятся ***затраты на оплату выставочных площадей и возведение выставочного стенда***. В эту же группу расходов включается и ***стоимость образцов продукции, из которых формируется экспозиция предприятия на стенде.***

Вторая группа – это ***затраты на оплату труда работников***, ***командируемых на выставку***, ***когда она проводится в другом городе***. Когда своих работников не хватает, некоторые предприятия привлекают еще и людей со стороны.

Третья группа затрат – это ***стоимость изделий, раздаваемых посетителям выставки бесплатно***.

Это могут быть

- образцы продукции предприятия,

- специально изготовленные сувениры,

- рекламные материалы: листовки, проспекты, буклеты, каталоги и брошюры.

Зная особенности учета расходов по выставкам и рекламе, можно существенно сокращать затраты на выставочную деятельность, и в первую очередь:

• заключая отдельный договор на аренду выставочной площади, чтобы не облагать эту сумму налогом на рекламу;

• правильным оформлением приказа по организации участия в выставке и командирования на нее сотрудников, избегая при этом налога на рекламу;

• возмещая «входной» НДС из бюджета;

• принимая к вычету «входной» НДС на стоимость выставочных площадей и стендов, включенный в состав прочих расходов и уплаченный при расчете налога на прибыль (при наличии счет-фактуры);

• избегая нормируемых расходов или включая расходные материалы в выставочные затраты, т.е. в расходы на прибыль в полном объеме для полного возмещения «входного» НДС.

( П.В. Яковенко, Т.Л. Ильина. Участие в выставке: снижаем налоги // Главбух. —2003. - № 17. - С. 26)

**4. Особенности правовых норм участия в российских выставках**

Устроитель и участник выставки – это две стороны, имеющие, кроме общих интересов в успешном проведении выставки, еще и собственные цели, к которым они стремятся, используя собственные ресурсы и предоставленные им права.

С правовой и организационной точки зрения устроители выставок находятся в лучшем положении. Предлагая свои условия участия в выставках и формы договорной документации, они задают тон в отношениях с экспонентами. Кроме того, они объединены в Международный союз выставок и ярмарок, пользуются поддержкой Международной ассоциации выставочной индустрии (UFI).

***1. Особенности договорных отношений участника с устроителем выставки.***

Взаимоотношения экспонента с устроителем выставки начинаются с оформления заявки на участие в выставке, подтверждения согласия с условиями участия и закрепляются соответствующими договорами.

Условия их заключения:

1. Во-первых, у каждого организатора выставки свои собственные разработки документов (заявки, условия участия, формы договоров) и свои «правила игры» (согласование размещения и охраны экспозиций, правила пожарной безопасности и т.п.). Чаще всего устроители высылают участникам не заявку и договор, а совмещенную заявку- договор, в которой у участника, как правило, четко прописано только одно право – вовремя оплатить счета.

Сторонам предоставляется возможность самим договориться о взаимных правах и обязанностях, и лишь на случай, если они не сделают этого, предписывается определенный обязательный вариант поведения. Для этого экспоненту нужно иметь очень опытного юриста-переговорщика, чтобы доказать свою правоту и убедить устроителя заключить договор с полным удовлетворением своих интересов.

***2. Особенности условий участия в выставках***.

У каждого организатора выставок обязательно имеются «Общие условия участия в выставках». По отдельным выставкам, например, с новой тематикой или в новом месте, условия участия разрабатываются специально.

***А) Существенный момент договорных отношений – ответственность и санкции за отказ исполнения одной из сторон принятых на себя обязательств***.

Но эта ответственность пока ***односторонняя .*** Например, традиционно в договоре или условиях участия устроитель прописывает ответственность участника за отказ от участия в выставке после того, как был заключен договор, произведена оплата участия и согласованы условия участия, а материал участника уже внесен в официальный каталог выставки. А вот отказ устроителя от проведения выставки или его ответственность за переносы ее сроков в договорах и условиях участия обычно не предусматриваются.

*Понятно, почему это не делается в выставочной практике развитых зарубежных стран. Там такое возможно только в случае форс-мажорных обстоятельств (стихийных бедствий или террористических актов и т.п.).*

*В России же, в отличие от зарубежной практики, сроки проведения объявленных выставок нередко переносятся «по техническим причинам», и даже по несколько раз. Не единичны случаи, когда выставка просто отменяется и нередко даже без объяснения причин*.

Поэтому ***экспоненту желательно согласовать в договорных документах не только свою ответственность перед устроителем выставки, но и ответственность устроителя перед экспонентом.***

Если это не будет учтено в заявочно-договорной документации, экспонент рискует напрасно потратить свое время на подготовку к выставке, деньги на разработку стенда, заказ дополнительного оборудования и материалов, подготовку экспонатов, рекламы и персонала, бронирование гостиниц, приобретение билетов на проезд и т.д. Но если в договорных документах взаимная ответственность сторон за неисполнение принятых обязательств предусмотрена, в случае, когда выставка не состоялась по вине ее организатора, экспонент вправе требовать от него полного возмещения понесенных убытков «за отказ от исполнения договорных обязательств» в соответствии со ст. 782 Гражданского кодекса РФ.

***Б).*** ***В условиях участия некоторых выставок можно встретить положение: «Организатор оставляет за собой право по организационным или техническим причинам изменить месторасположение стенда или размеры предоставляемой экспоненту площади***».

Если перенос места для экспонента не имеет существенного значения или затраты на изменение конфигурации стенда несущественны, то участник выставки может согласиться с таким условием.

Но когда изменение местоположения стенда на выставке концептуально неприемлемо, а изменить конструкцию и конфигурацию стенда невозможно по техническим или финансовым причинам, экспонент обязательно должен снять этот пункт в договоре или настоять на исключении соответствующего пункта из предложенных ему условий участия в выставке. Для этого нужно ***оговорить с организатором выставки запись в договоре: «Согласованная планировка павильона с указанием месторасположения заказанного экспонентом стенда, заверенного печатью организатора, является неотъемлемой частью договора»***. При нарушении организатором выставки этого пункта договоренности экспонент имеет право направить иск в суд на возмещение причиненного ему ущерба в соответствии с п. 1 и п. 3 ст. 451 ГК РФ.

***В). Каждый выставочный комплекс разрабатывает и утверждает правила техники безопасности и пожарной безопасности при проведении выставочных мероприятий***.

Что записано в этих правилах, во многом зависит от их разработчиков. Главное, чтобы они не противоречили «Правилам пожарной безопасности в Российской Федерации» (ППБ РФ), НПБ 105-95 «Определение категорий помещений и зданий по взрывоопасной и пожарной опасности», СНиП 21-01-97 «Пожарная безопасность зданий и сооружений», СНиП 2.08.02.89 «Общественные здания и сооружения».

Но в этих руководящих материалах о выставках говорится очень мало, и поэтому организаторам выставок предоставляется широкое поле для творчества.

**5. Особенности организации коллективных экспозиций на выставках и ярмарках.**

Коллективная экспозиция на выставке или ярмарке – это укрупненный стенд или даже особый раздел на выставке с техническими достижениями, продукцией или услугами нескольких предприятий, объединенных в едином выставочном пространстве по какому либо признаку.

Чаще всего, такие экспозиции формируются

- по тематическому,

- по отраслевому,

- по территориальному принципу.

Организаторами коллективных экспозиций на больших выставках могут быть

- специализированные фирмы, самостоятельно и профессионально занимающиеся подобным выставочным бизнесом,

- определенные подразделения выставочных центров,

- службы крупных: корпораций, министерств, специальных государственных агентств и прочих организаций.

***Организатор коллективной экспозиции*** является ***посредником*** между устроителем выставочного мероприятия и группой предприятий, изъявивших желание выступить объединенным стендом или разделом выставки.

Организатор коллективной экспозиции выступает в двух ролевых ипостасях.

- С одной стороны, он заключает специальный договор на организацию объединенного стенда или раздела с устроителем выставки, арендует необходимую экспозиционную площадь и выполняет все требования, предъявляемые к участнику выставки.

- С другой стороны, объединяя несколько предприятий в единую экспозицию, он принимает на себя существенную часть их организационно-подготовительной работы, и в первую очередь, связанной с решением рабочих вопросов своих партнеров с устроителем выставки.

- С одной стороны он ведет все переговоры, переписку и согласования с организатором выставки как единый заказчик.   
 - С другой стороны, он берет на себя часть работы организатора выставки: по привлечению участников, их документационному и информационному обслуживанию, застройке и оформлению объединенного стенда, оборудованию и обустройству рабочих мест на специально арендованной выставочной площади, обеспечению условий для нормальной работы партнеров на выставке.

Таким образом, ***он отвечает перед участниками коллективной экспозиции абсолютно так же, как устроитель специализированной выставки перед своими индивидуальными участниками.***

Это специфический выставочный сервис и одновременно – профильный бизнес. Сегодня подобным успешно занимается целый ряд специализированных выставочных организаций.

На выставках в России и за границей преобладают ***пять типов отечественных коллективных экспозиций:***

1. Корпоративный коллективный стенд, когда крупная промышленная корпорация организует на выставке объединенный стенд, входящих в нее предприятий.

2. Территориальная коллективная экспозиция, когда предприятия определенного региона России выступают на выставке объединенным стендом.

3. Отраслевая коллективная экспозиция (или отраслевой раздел), когда объединенным стендом на выставке выступают предприятия определенной отечественной отрасли.

4. Национальная Российская коллективная экспозиция на международной выставке или ярмарке, когда предприятия разных отраслей из разных регионов формируют раздел или павильон Российской Федерации. Такие экспозиции устраиваются по планам и решениям Правительства РФ.

5. Российская секция на всемирной выставке за границей. Официальным участником всемирной выставки может выступать только государство или международная организация, являющаяся субъектом международного права. Решение об участии во всемирной выставке, содержании экспозиций и составе российской делегации принимает Правительство Российской Федерации на основании официального приглашения правительства страны – устроителя всемирной выставки. На эти выставки российские экспоненты отбираются по поручению правительства Российской Федерации.

***5.1 Особенности организации корпоративного коллективного стенда****.*

***- Крупная промышленная корпорация*** обычно ***организует на выставке объединенный стенд*** входящих в нее предприятий.

- Такую экспозицию централизованно ***готовит выставочная служба*** ***корпорации.***

- ***Финансирование участия*** подведомственных предприятий осуществляется ***в основном*** ***за счет бюджета корпорации*** через ее головную организацию. Но ***некоторую часть расходов*** для решения специфических задач участия в выставке предприятия – ***участники корпоративных экспозиций дополнительно берут на себя.***

- ***Все организационные вопросы***, начиная с разработки концепции участия в выставке, т.е. оформление приказа корпорации об участии в выставке, оформление договорной документации с организатором выставки, строительство и оформление стенда, размещение предприятий корпорации в экспозиции, проведение рекламно-презентационных мероприятий корпорации и т.п. работы ***осуществляет выставочная служба корпорации***.

- ***На представителей предприятий-участников*** коллективного стенда ***возлагается рекламная и коммерческая работа с посетителями выставки, регистрация деловых контактов, сбор информации и маркетинговый анализ ситуации на рынке по профилю своей деятельности, участие в подведении итогов и написании отчета об участии в выставке.***

Таким образом, ***предприятия корпорации максимально освобождаются от организационной рутины*** для производительной работы с посетителями выставки, в целях расширения клиентской базы, ведения конструктивных переговоров и заключения контрактов с потребителями своей продукции.

***5.2 Особенности организации региональной коллективной экспозиции.***

На выставке объединенным стендом часто выступают предприятия определенного региона России.

***Подготовка*** к выставке, комплектование участников и организация коллективной экспозиции здесь обычно ***поручается одной из ведущих региональных выставочных организаций***.

***Финансирование*** участия в выставке и работ по подготовке к ней — ***смешанное.***

- Существенную часть расходов берут на себя предприятия-экспоненты.

- Часть средств выделяется из местных фондов содействия развитию малого и среднего предпринимательства или местных бюджетов, а по некоторым выставкам за границей, включенным в специальный перечень, утверждаемый Правительством РФ, в целях стимулирования экспорта выделяются средства из Федерального бюджета.

- Существенную помощь в организации территориальных экспозиций устроителям и участникам выставок оказывают местные торгово-промышленные палаты и ТПП РФ.

***Организация*** деятельности ***участников таких*** выставок имеет свои особенности, хотя некоторые из них аналогичны предыдущему варианту.

Основное отличие региональных экспозиций от корпоративных заключается

- в большем разнообразии предприятий-участников,

- в большем числе источников финансирования организаций и работ,

- в обязательном посещении региональной экспозиции руководством местной администрации и членами правительства.

- в том, что, если в варианте организации коллективного корпоративного стенда потребности участвующих предприятии хорошо известны, то при организации региональной экспозиции, ее организатору о потребностях потенциальных участников, особенно на начальном этапе, мало что известно. Поэтому перед выбором региональной выставки приходится тщательно изучать насущные нужды предполагаемых участников, перспективы развития, их финансовые и материальные возможности.

(*Например, для предприятий машиностроительных отраслей, ориентированных на развитие экспорта, и предлагать нужно соответствующую международную выставку в России или за границей. А для предприятий по производству стройматериалов и строительного оборудования, намеривающихся осваивать регионы Сибири или Дальнего Востока, надо рассматривать выставки в Омске, Новосибирске, Новокузнецке, Иркутске и т.д.* )

Выбрав одну или несколько выставок для разных групп предприятий, по каждой из них организатор коллективной региональной экспозиции разрабатывает концепцию выставочного проекта, в которой обосновывает и отражает:

• актуальность организации коллективного стенда для региона;

• цели и задачи организуемой экспозиции;

• тематический план и принципы формирования экспозиции;

• ожидаемую структуру экспонентов;

• необходимую деловую программу;

• стимулирующие конкурсную и презентационную программы.

Поскольку к такой выставке организатор экспозиции будет готовиться не в одиночку, концепция используется им при обсуждении возможности реализации проекта на разных уровнях, например, при согласовании организационных и финансовых вопросов с представителями органов государственной власти, потенциальными партнерами (профессиональными ассоциациями и союзами предприятий), торгово-промышленной палатой и будущими участниками — предприятиями и организациями.

В любом случае, для большинства предприятий организационная, информационная и финансовая поддержка мероприятия органами региональной и особенно федеральной исполнительной власти, выраженная соответствующими решениями и постановлениями, очень важна, как психологически, так и организационно. Поэтому в любом случае организатор региональной экспозиции стремится заинтересовать и привлечь их в качестве соорганизаторов и партнеров.

***5.3 Особенности организации отраслевой экспозиции****.*

Сегодня все чаще на международных и всероссийских выставках в России практикуется организация тематически объединенных разделов определенного вида экспонатуры, независимо от ведомственной принадлежности предприятий, представляемой ими территории и даже страны происхождения товара.

Кое-где еще сохраняется размежевание разделов на экспозиции отечественных и зарубежных предприятий, что объясняется опасениями большинства участников оказаться в невыгодном положении рядом с сильным конкурентом. Но теперь уже можно встретить соседствующие экспозиции отечественных предприятий и зарубежных фирм с однотипной, т.е. конкурирующей продукцией.

***- Подготовка к отраслевым выставкам,*** *поскольку это обычно крупные мероприятия****, комплектование участников и организация коллективных экспозиций здесь поручается уже не одной, а нескольким выставочным организациям***, специализирующимся на выставках определенного профиля.

- ***Финансирование участия в выставке*** и работ по подготовке к ней — преимущественно ***долевое,*** ***осуществляемое самими предприятиями-участниками.***

***Часть расходов*** по подготовк***е и проведению выставки может взять на себя руководство отрасли*** ***или*** даже ***федеральное правительство.***

***Организация отраслевых выставок.*** В отличие от территориальных экспозиций, ***в подготовке отраслевых разделов территориальные торгово-промышленные палаты практически не участвуют.*** В организации отраслевых разделов ***они берут на себя только консультационно-информационную помощь участникам и устроителю*** выставки, когда последние к ним за нею обращаются. ***Главными помощниками и соорганизаторами таких выставок являются отраслевые ассоциации и профессиональные союзы производителей.***

***Особенности обеспечения финансирования и оплаты работ***.

Источники финансирования обеспечиваются и гарантируются утвержденным бюджетом на участие в выставке. Если только участие в выставке не финансируются полностью из государственных источников, бюджет предприятия на участие предприятия в отраслевой экспозиции может состоять из трех частей:

— собственные ресурсы предприятия;

— средства партнеров и соэкспонентов;

— государственные средства для частичного финансирования участия экспонента.

Утвержденным бюджетом предусматриваются (в соответствии с утвержденной сметой затрат) суммы расходов в рублях и иностранной валюте, а также выделяются суммы на наличные расходы.

Первоочередными оплатами являются перечисления организатору выставки в соответствии с направленной заявкой на участие, согласованными условиями участия и заключенными договорами.

Первым делом перечисляется аванс за аренду выставочных площадей.

Но подобные оплаты могут осуществляться только после оформления приказом по предприятию решения об участии в выставочном мероприятии. Затем осуществляются перечисления и оплаты в порядке, определенном планом-графиком финансирования и оплаты работ. В соответствии с этим графиком осуществляется:

• контроль перевода денежных средств от предприятий соэкспонентов;

• контроль перечислений денежных средств сторонним организациям и фирмам в соответствии с заключенными договорами;

• контроль своевременности оплаты счетов, выставляемых организатором выставки и сторонними организациями в ходе подготовки к выставке и во время ее работы;

• заказ необходимой суммы валютных средств (в случае необходимости — оформление документов на вывоз валюты за рубеж);

• подготовка финансового отчета по окончании работы выставки по произведенным затратам.

Последними осуществляются платежи по дополнительному сервису. Это оплата подвода воды и электричества на стенд и в шале, подключения телефонных линий, уборки помещений, аренды помещений для пресс-конференций, отпуск горючего для авиатехники, аэродромного обслуживания, арендуемого на выставке автотранспорта, расчеты за места в гостиницах и авиабилеты для отъезжающих делегаций.

***Особенности подготовки коллективной экспозиции и пути снижения расходов.***

1. Существенной особенностью отраслевых экспозиций является практика ***приглашения*** предприятием-участником ***в свою рекламную кампанию других предприятий в качестве соэкспоненто***в. Это могут быть дочерние предприятия, поставщики комплектующих изделий или зарубежные партнеры по совместным программам. Они могут приглашаться к участию с экспонатурой, пристендовой рекламой, своей делегацией, или комплексно — на платной основе, с частичной оплатой или бесплатно. В любом случае с ними заключаются договоры на проведение работ по совместному участию в выставке на основании согласованной сметы расходов. Все вышесказанное о подготовке к выставке распространяется и на соэкспонентов.

В связи с привлечением соэкспонентов перед открытием выставки общее выставочное пространство принимается совместной комиссией. И только после его принятия комиссией, в течение нескольких банковских дней, определенных в договоре, производится оплата работ. По окончании выставки представитель предприятия производит окончательные расчеты, подписывает акты о завершении работ и отсутствии претензий с представителями фирм, обеспечивавших разнообразные услуги предприятию на выставке.

При планировании участия в выставке и посредник-организатор коллективной экспозиции, и предприятия, участвующие в ней, принимают специальные меры, чтобы существенно сократить свои традиционные расходы.

2. Прежде всего ***изыскиваются внутренние резервы***:

***- оптимизация состава делегаций и командируемого персонала стенда за счет совмещения профессиональных возможностей и функциональных обязанностей командируемых;***

***- оптимизация оплаты проживания командируемых за счет подбора гостиниц с меньшими ценами, заблаговременного бронирования и оплаты мест;***

***- размещение персонала в частном секторе или ведомственных учреждениях, и др.***

***3.*** Для сокращения своих выставочных расходов предприятие может ***провести тендер фирм, предлагающих необходимые услуги***. По результатам тендера отбираются подрядчики, обеспечивающие сервис на должном уровне, но с меньшей стоимостью.

4. Затем рассматриваются пути ***сокращения расходов за счет выплат организаторам выставки***.

-***ранняя подача заявки*** на участие и оплата части заказанных площадей и услуг. «Ранняя птичка» (ходовой термин — участник, производящий оплаты заранее) получает скидки от 10 до 20 % от стоимости аренды площадей, либо другие льготы.

***- аренда оптом большие выставочные площади, получая традиционную оптовую скидк***у, а также может поторговаться за скидку, в зависимости от количества привлеченных им на выставку предприятий- экспонентов.

***- возможность договориться с организатором напрямую о предоставлении ему специальных скидок за оказание важной услуги или согласие на проведение важного для организатора мероприятия,*** например, за содействие в привлечении на выставку уникальных новейших экспонатов или конкретного известного предприятия, и т.д.

***5. Льготы и от властей города***, где проводится выставка.

( *Например, одно из российских предприятий, участвовавших в авиашоу в г. Радом (Польша), удовлетворило пожелание польских ВВС (соорганизаторов выставки) — показать свою авиатехнику офицерам и курсантам польских летных училищ. Проведя несколько демонстрационных полетов перед выставкой, предприятие получило бесплатную заправку своей техники топливом и аэродромное обслуживание на весь период работы выставки.)*

Еще один ресурс экономии собственных средств –

***6. Спонсоры коллективной экспозиции***. В целях собственной рекламы или в рамках РЯ-акций они предоставляют средства или услуги на взаимовыгодных условиях. Самые распространенные спонсоры – информационно-рекламные агентства, газеты и журналы. За право быть официальным спонсором они, чаще всего, организуют рекламу выставки на страницах своих изданий.

***5.4 Особенности участия России в выставках и ярмарках за границей***

***1. Российская Федерации официально участвует в международных выставках и ярмарках за границей с организацией экспозиций, как в отраслевых, так и в специальных павильонах*** с целью показать за рубежом широкую номенклатуру российских экспортных товаров и продемонстрировать состояние двухстороннего сотрудничества, а также социально-экономические успехи России.

2. Теперь на международных выставках за границей ***Россия*** все чаще ***выступает единой национальной экспозицией***, объединяющей предприятия разных территорий или отраслей общей идеологией и целями участия.

3. ***Организационно*** ***это может быть представлено разделом выставки, секцией или павильоном*** Российской Федерации.

4. Такие экспозиции устраиваются ***по решению правительства РФ и в значительной части финансируются из бюджетных источников.***

5. Сюда же можно отнести ***российские торгово- промышленные национальные выставки в странах, где пока отсутствуют или проводятся нерегулярно международные выставочные мероприятия.***

Национальные торгово-промышленные выставки за границей представляют собой наиболее сложную форму выступлений отечественных фирм и внешнеторговых организаций за рубежом, так как они сопровождаются целым комплексом сопутствующих мероприятий.

По размерам занимаемой площади, количеству экспонентов и разнообразию экспонатов, по своему тематическому содержанию они намного превосходят коллективные экспозиции, устраиваемые в рамках международных выставок и ярмарок.

На такой выставке обязательно создается объединенная дирекция российской экспозиции, свой коммерческий и информационный центр

Смета расходов на ее подготовку и проведение обязательно состоит из расходов в рублях и инвалюте.

По прибытии в страну проведения выставки российская дирекция уточняет совместно с представителями транспортно-экспедиторской фирмы и таможенных органов порядок и сроки приемки прибывающих выставочных грузов, и порядок их возврата с выставки в Россию.

В такой экспозиции практически всегда создается вводная часть с показом социально-экономического положения в России и перспектив развития отраслей экономики и производства. Специально готовятся гиды-переводчики для сопровождения почетных гостей и стендисты-профессионалы на особо важные участки экспозиции. Специально готовится деловая и культурная программы, центральное место в которых обычно занимает «Национальный день Российской Федерации». На такое мероприятие обязательно направляются правительственные делегации и делегации руководителей отраслей промышленности и культуры.

Проект застройки и оформления экспозиции разрабатывается централизованно в России, а реализация проекта осуществляется уже за границей.

На организацию экспозиций экспортных возможностей отечественных предприятий Правительство РФ выделяет через Министерство финансов значительные средства, иногда существенно облегчая потенциальным экспортерам-участникам выставки решение их финансовых вопросов.

Привлекательным моментом такого мероприятия является и то, что экспонаты на торгово-промышленную выставку могут отгружаться в счет экспортных фондов и квот правительства. Как правило, на выставке оформляется их продажа или поставка заказчику, и в Россию они уже не возвращаются. Для участника выставки — это существенная экономия на транспортных расходах.

Организация национальной выставки какого-либо государства на территории другого государства ***не регламентируется нормами международного права.*** В каждой стране действует своя разрешительная система для организации иностранных выставок, которая зафиксирована в соответствующем акте правительственного органа.

***5.5 Особенности организации участия экспонентов во всемирных выставках.***

Участие во всемирных выставках – явление неординарного порядка:

- они имеют особый статус,

- существенные особенности в организации и проведении,

- проводятся не так часто, как мероприятия, рассмотренные в предыдущих разделах.

Всемирные выставки являются своеобразным смотром достижений всего человечества в важнейших областях его жизнедеятельности.

Организация всемирных универсальных и специализированных выставок регламентируется Конвенцией о международных выставках, подписанной в Париже 22 ноября 1928 г. и дополнительными протоколами от 10 мая 1948 г., 16 ноября 1966 г., и 30 ноября 1972 г., а также рядом других международных актов.

Положения Конвенции носят обязательный характер как для стран-организаторов всемирных выставок, так и для всех государств-участников, независимо от того, подписали они Конвенцию или нет.

В соответствии со ст. 2 Конвенции выставка является универсальной, когда в ней демонстрируются достижения в нескольких областях человеческой деятельности, и специализированной, когда она посвящается только одной из них.

Официальными организаторами всемирных выставок являются только субъекты международного права – государства и действующие от его имени правительства.

Таким образом:

- решение о проведении всемирной выставки в стране принимается ее правительством и может быть реализовано только при условии ее регистрации Международным бюро выставок в Париже в установленном порядке и в установленные сроки,

- все приглашения на всемирную выставку направляются дипломатическим путем только правительством приглашающего государства только правительству приглашенной страны, как для него самого, так и для других физических и юридических лиц, находящихся в его ведении. Ответы должны даваться тем же путем,

- всемирные выставки могут иметь продолжительность проведения до шести месяцев,

- всемирные выставки преследуют, прежде всего, гуманитарные и просветительские цели. Торговля на них запрещается,

- проведение всемирных выставок связано с выполнением целого ряда требований, которые не предъявляются ни к устроителям, ни к участникам выставок, преследующих коммерческие цели.

- приглашающее правительство назначает генерального комиссара выставки, который представляет его во всех вопросах, касающихся выставки, и гарантирует выполнение обязательств, взятых на себя правительством по отношению к иностранным участникам. Одновременно оно создает организационный комитет выставки,

- официальным участником всемирной выставки тоже может выступать только государство или международная организация, являющаяся субъектом международного права,

- решение об участии во всемирной выставке, содержании экспозиций и составе российской делегации принимает Правительство Российской Федерации на основании официального приглашения правительства страны- устроителя всемирной выставки,

- правительство государства, участвующего в выставке, назначает со своей стороны генерального комиссара секции своей страны, который представляет его перед правительством государства, организующего выставку,

- одновременно создается оргкомитет страны-участницы выставки,

- правовой основой отношений Российской Федерации и страной- организатором всемирной выставки является договор об участии, который с российской стороны подписывается генеральным комиссаром российской секции и президентом организации, представляющей организатора всемирной выставки,

- на эти выставки экспоненты отбираются и приглашаются оргкомитетом по поручению своих правительств,

- в соответствии с общими условиями и правилами участия в универсальных всемирных выставках каждая страна обязана построить на выделяемой бесплатно территории национальный павильон,

- в случае участия в специализированной всемирной выставке приглашенной стороне сдается на условиях аренды готовое выставочное помещение, а в договорах оговариваются размеры выставочной площади, арендной платы, а также перечень предоставляемых услуг и льгот,

- дополнительные услуги, оказываемые местными фирмами и организациями в процессе монтажа экспозиции, являются предметом отдельных договоров, которые заключаются дирекцией российской секции, также как это делается на обычных международных выставках и ярмарках,

- к экспонатам иностранных участников применяется режим беспошлинного ввоза грузов на выставку.

**Всемирная выставка 2015 в**[**Милане**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%BD), неофициально **«Экспо-2015»** ([итал.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Esposizione Universale Milano 2015, Expo 2015*) — международная выставка, которая открылась в [Милане](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%BD) ([Италия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%8F)) [1 мая](https://ru.wikipedia.org/wiki/1_%D0%BC%D0%B0%D1%8F) [2015 года](https://ru.wikipedia.org/wiki/2015_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) и завершилась [31 октября](https://ru.wikipedia.org/wiki/31_%D0%BE%D0%BA%D1%82%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8F) того же года.

**Тема выставки**: «Накормить планету. Энергия для жизни» ([итал.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita*).

## Общие сведения

Милан был избран местом проведения «Экспо-2015» на Генеральной ассамблее [Международного бюро выставок](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B1%D1%8E%D1%80%D0%BE_%D0%B2%D1%8B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BA) [31 марта](https://ru.wikipedia.org/wiki/31_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0)[2008 года](https://ru.wikipedia.org/wiki/2008_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) в [Париже](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B6), единственным соперником был город [Измир](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%BC%D0%B8%D1%80) ([Турция](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F)). В первом голосовании кандидатура Милана не получила поддержки большинства участников, но его результаты были отменены как следствие технической ошибки. При повторном голосовании Милан победил (86 голосов против 65).

Организацией выставки занималось [акционерное общество](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) [Expo 2015 S.p.A.](https://it.wikipedia.org/wiki/Expo_2015_(azienda)), принадлежавшее [Министерству экономики и финансов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%B8_%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2_%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B8) (40 %), региону [Ломбардия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%8F) (20 %) и городским властям [Милана](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%BD) (20 %), а также провинции [Милан](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%BD_(%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F)) (10 %) и [Торговой палате](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0_%D0%9C%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0&action=edit&redlink=1) [Милана](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%BD) (10 %). Штаб-квартира компании находилась в Милане на улице Ровелло, д. 2 (*Via Rovello 2 a Milano*).

Генеральным директором компании Expo 2015 являлся [Джузеппе Сала](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BB%D0%B0,_%D0%94%D0%B6%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%BF%D0%BF%D0%B5). Кроме того, 6 мая 2013 года премьер-министр [Энрико Летта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D1%82%D1%82%D0%B0,_%D0%AD%D0%BD%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%BE) назначил его правительственным комиссаром по организации Экспо.

В 2011 году итальянское правительство пригласило к участию в выставке все страны — члены [ООН](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%91%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9). Ожидалось участие 144 стран, 3 международных организаций, 11 неправительственных организаций.

**Начало работы.**

1 мая 2015 года состоялось официальное открытие выставки, в своём приветственном выступлении премьер-министр [Маттео Ренци](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8,_%D0%9C%D0%B0%D1%82%D1%82%D0%B5%D0%BE)объявил: *Oggi inizia il domani dell’Italia* («Сегодня начинается завтрашний день Италии»).

На церемонии присутствовали бывший президент Италии [Джорджо Наполитано](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE,_%D0%94%D0%B6%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B6%D0%BE) с супругой, [Романо Проди](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B8,_%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BE), [Массимо Д’Алема](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%E2%80%99%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B0,_%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%BE), [Грациано Дельрио](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%80%D0%B8%D0%BE,_%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D0%BE), а также [Джорджо Армани](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8,_%D0%94%D0%B6%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D0%BE), [Карла Фраччи](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D1%87%D1%87%D0%B8,_%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B0), [Хавьер Санетти](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%82%D0%B8,_%D0%A5%D0%B0%D0%B2%D1%8C%D0%B5%D1%80). [Папа Римский](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BF%D0%B0_%D0%A0%D0%B8%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9) [Франциск](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%81%D0%BA_(%D0%BF%D0%B0%D0%BF%D0%B0_%D1%80%D0%B8%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9)) обратился к собравшимся по прямой линии видеосвязи из [Ватикана](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD). Бывший мэр Милана [Летиция Моратти](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%82%D0%B8,_%D0%9B%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%8F), по чьей инициативе в 2008 году город подал заявку на организацию выставки, оказалась в задних рядах, но Маттео Ренци в своём выступлении поблагодарил её «за проявленную интуицию».

Первый день работы выставки был ознаменован новой вспышкой беспорядков, полиция арестовала 11 человек, есть раненые.

**Участники.**

Всего в выставке принимает участие 145 стран. **Жирным шрифтом** выделены страны (102), построившие отдельные павильоны; остальные выставляют свои экспозиции в девяти тематических залах.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Участники** | | | |
| [Flag of Austria.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Austria.svg?uselang=ru) [**Австрия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Azerbaijan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Azerbaijan.svg?uselang=ru) [**Азербайджан**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B7%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B0%D0%BD) | [Flag of Albania.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Albania.svg?uselang=ru) [**Албания**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Algeria.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Algeria.svg?uselang=ru) [**Алжир**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D0%B6%D0%B8%D1%80) |
| [Flag of Angola.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Angola.svg?uselang=ru) [**Ангола**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%B0) | [Flag of Andorra.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Andorra.svg?uselang=ru) [Андорра](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B0) | [Flag of Argentina.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Argentina.svg?uselang=ru) [**Аргентина**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0) | [Flag of Armenia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Armenia.svg?uselang=ru) [Армения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Afghanistan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Afghanistan.svg?uselang=ru) [**Афганистан**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%84%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD) | [Flag of Bangladesh.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Bangladesh.svg?uselang=ru) [**Бангладеш**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D1%88) | [Flag of Bahrain.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Bahrain.svg?uselang=ru) [**Бахрейн**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D1%85%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BD) | [Flag of Belgium (civil).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Belgium_(civil).svg?uselang=ru) [**Бельгия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Belarus.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Belarus.svg?uselang=ru) [**Белоруссия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Benin.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Benin.svg?uselang=ru) [**Бенин**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD) | [Flag of Bulgaria.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Bulgaria.svg?uselang=ru) [Болгария](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Bolivia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Bolivia.svg?uselang=ru) [**Боливия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Bosnia and Herzegovina.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Bosnia_and_Herzegovina.svg?uselang=ru) [Босния и Герцеговина](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%B8_%D0%93%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B0) | [Flag of Brazil.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Brazil.svg?uselang=ru) [**Бразилия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Brunei.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Brunei.svg?uselang=ru) [**Бруней**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D1%83%D0%BD%D0%B5%D0%B9) | [Flag of Burundi.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Burundi.svg?uselang=ru) [**Бурунди**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%83%D0%BD%D0%B4%D0%B8) |
| [Flag of Vanuatu.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Vanuatu.svg?uselang=ru) [**Вануату**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B0%D1%82%D1%83) | [Flag of the Vatican City.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_Vatican_City.svg?uselang=ru) [**Ватикан**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD) | [Flag of the United Kingdom.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_United_Kingdom.svg?uselang=ru) [**Великобритания**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Hungary.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Hungary.svg?uselang=ru) [**Венгрия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Venezuela.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Venezuela.svg?uselang=ru) [**Венесуэла**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%8D%D0%BB%D0%B0) | [Flag of East Timor.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_East_Timor.svg?uselang=ru) [**Восточный Тимор**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%80) | [Flag of Vietnam.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Vietnam.svg?uselang=ru) [**Вьетнам**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8C%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B0%D0%BC) | [Flag of Gabon.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Gabon.svg?uselang=ru) [**Габон**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D0%BD) |
| [Flag of Haiti.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Haiti.svg?uselang=ru) [**Гаити**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%93%D0%B0%D0%B8%D1%82%D0%B8) | [Flag of The Gambia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_The_Gambia.svg?uselang=ru) [**Гамбия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Ghana.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Ghana.svg?uselang=ru) [**Гана**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BD%D0%B0) | [Flag of Guatemala.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Guatemala.svg?uselang=ru) [Гватемала](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%B0) |
| [Flag of Guinea.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Guinea.svg?uselang=ru) [**Гвинея**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%8F) | [Flag of Guinea-Bissau.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Guinea-Bissau.svg?uselang=ru) [**Гвинея-Бисау**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%8F-%D0%91%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%83) | [Flag of Germany.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Germany.svg?uselang=ru) [**Германия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Honduras.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Honduras.svg?uselang=ru) [Гондурас](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%80%D0%B0%D1%81) |
| [Flag of Grenada.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Grenada.svg?uselang=ru) [Гренада](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%B0) | [Flag of Greece.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Greece.svg?uselang=ru) [**Греция**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Georgia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Georgia.svg?uselang=ru) [Грузия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%B8%D1%8F) | [Flag of the Democratic Republic of the Congo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_Democratic_Republic_of_the_Congo.svg?uselang=ru) [**Демократическая Республика Конго**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D0%BE) |
| [Flag of Djibouti.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Djibouti.svg?uselang=ru) [**Джибути**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%B8) | [Flag of Dominica.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Dominica.svg?uselang=ru) [Доминика](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | [Flag of the Dominican Republic.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_Dominican_Republic.svg?uselang=ru) [**Доминиканская Республика**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | [Flag of Egypt.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Egypt.svg?uselang=ru) [**Египет**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%B3%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D1%82) |
| [Flag of Zambia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Zambia.svg?uselang=ru) [**Замбия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Zimbabwe.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Zimbabwe.svg?uselang=ru) [**Зимбабве**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B8%D0%BC%D0%B1%D0%B0%D0%B1%D0%B2%D0%B5) | [Flag of Israel.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Israel.svg?uselang=ru) [**Израиль**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BB%D1%8C) | [Flag of India.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_India.svg?uselang=ru) [Индия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Indonesia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Indonesia.svg?uselang=ru) [Индонезия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Jordan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Jordan.svg?uselang=ru) [Иордания](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Iraq.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Iraq.svg?uselang=ru) [Ирак](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%80%D0%B0%D0%BA) | [Flag of Iran.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Iran.svg?uselang=ru) [**Иран**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%80%D0%B0%D0%BD) |
| [Flag of Ireland.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Ireland.svg?uselang=ru) [**Ирландия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Spain.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Spain.svg?uselang=ru) [**Испания**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Italy.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Italy.svg?uselang=ru) [**Италия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Yemen.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Yemen.svg?uselang=ru) [**Йемен**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%99%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD) |
| [Flag of Cape Verde.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Cape_Verde.svg?uselang=ru) [Кабо-Верде](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B1%D0%BE-%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%B4%D0%B5) | [Flag of Kazakhstan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Kazakhstan.svg?uselang=ru) [**Казахстан**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD) | [Flag of Cambodia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Cambodia.svg?uselang=ru) [**Камбоджа**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D0%B0) | [Flag of Cameroon.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Cameroon.svg?uselang=ru) [**Камерун**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%83%D0%BD) |
| [Flag of Qatar.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Qatar.svg?uselang=ru) [**Катар**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%80) | [Flag of Kenya.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Kenya.svg?uselang=ru) [**Кения**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) | [Flag of the People's Republic of China.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_People's_Republic_of_China.svg?uselang=ru) [**Китай**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9) | [Flag of Kyrgyzstan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Kyrgyzstan.svg?uselang=ru) [**Киргизия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B3%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Colombia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Colombia.svg?uselang=ru) [**Колумбия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B1%D0%B8%D1%8F) | [Flag of the Comoros.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_Comoros.svg?uselang=ru) [**Коморские острова**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0) | [Флаг Республики Конго](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_Republic_of_the_Congo.svg?uselang=ru) [**Республика Конго**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D0%BE) | [Flag of South Korea.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_South_Korea.svg?uselang=ru) [**Республика Корея**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%8F) |
| [Flag of Côte d'Ivoire.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_C%C3%B4te_d'Ivoire.svg?uselang=ru) [**Кот д'Ивуар**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%82_%D0%B4%27%D0%98%D0%B2%D1%83%D0%B0%D1%80) | [Flag of Cuba.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Cuba.svg?uselang=ru) [**Куба**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B0) | [Flag of Kuwait.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Kuwait.svg?uselang=ru) [**Кувейт**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%B2%D0%B5%D0%B9%D1%82) | [Flag of Laos.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Laos.svg?uselang=ru) [**Лаос**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%BE%D1%81) |
| [Flag of Liberia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Liberia.svg?uselang=ru) [Либерия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Lebanon.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Lebanon.svg?uselang=ru) [**Ливан**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD) | [Flag of Lithuania.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Lithuania.svg?uselang=ru) [**Литва**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D1%82%D0%B2%D0%B0) | [Flag of Mauritania.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Mauritania.svg?uselang=ru) [**Мавритания**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Madagascar.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Madagascar.svg?uselang=ru) [**Мадагаскар**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%80) | [Flag of Malaysia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Malaysia.svg?uselang=ru) [**Малайзия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Mali.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Mali.svg?uselang=ru) [Мали](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D0%B8) | [Flag of Maldives.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Maldives.svg?uselang=ru) [Мальдивы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D1%8B) |
| [Flag of Malta.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Malta.svg?uselang=ru) [**Мальта**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0) | [Flag of Morocco.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Morocco.svg?uselang=ru) [**Марокко**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BA%D0%BE) | [Flag of Mexico.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Mexico.svg?uselang=ru) [**Мексика**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | [Flag of the Federated States of Micronesia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_Federated_States_of_Micronesia.svg?uselang=ru) [Микронезия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Mozambique.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Mozambique.svg?uselang=ru) [**Мозамбик**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%B8%D0%BA) | [Flag of Moldova.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Moldova.svg?uselang=ru) [**Молдавия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BB%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Monaco.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Monaco.svg?uselang=ru) [**Монако**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE) | [Flag of Mongolia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Mongolia.svg?uselang=ru) [Монголия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Myanmar.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Myanmar.svg?uselang=ru) [Мьянма](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%BC%D0%B0) | [Flag of Nepal.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Nepal.svg?uselang=ru) [**Непал**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BF%D0%B0%D0%BB) | [Flag of the Netherlands.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_Netherlands.svg?uselang=ru) [**Нидерланды**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%8B) | [Flag of Niger.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Niger.svg?uselang=ru) [Нигер](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D1%80) |
| [Flag of Nigeria.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Nigeria.svg?uselang=ru) [Нигерия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F) | [Flag of the United Arab Emirates.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_United_Arab_Emirates.svg?uselang=ru) [**ОАЭ**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%90%D0%AD) | [Flag of Oman.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Oman.svg?uselang=ru) [**Оман**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BC%D0%B0%D0%BD) | [Flag of Pakistan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Pakistan.svg?uselang=ru) [Пакистан](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD) |
| [Flag of Palau.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Palau.svg?uselang=ru) [Палау](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%83) | [Flag of Palestine.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Palestine.svg?uselang=ru) [Палестина](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0) | [Flag of Panama.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Panama.svg?uselang=ru) [Панама](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B0) | [Flag of Paraguay.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Paraguay.svg?uselang=ru) [Парагвай](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B2%D0%B0%D0%B9) |
| [Flag of Peru.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Peru.svg?uselang=ru) [Перу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%83) | [Flag of Poland.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Poland.svg?uselang=ru) [**Польша**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B0) | [Flag of Russia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Russia.svg?uselang=ru) [**Россия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Rwanda.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Rwanda.svg?uselang=ru) [**Руанда**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0) |
| [Flag of Romania.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Romania.svg?uselang=ru) [**Румыния**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D0%BC%D1%8B%D0%BD%D0%B8%D1%8F) | [Flag of El Salvador.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_El_Salvador.svg?uselang=ru) [**Сальвадор**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B2%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%80) | [Flag of San Marino.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_San_Marino.svg?uselang=ru) [**Сан-Марино**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BE) | [Флаг Сан-Томе и Принсипи](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Sao_Tome_and_Principe.svg?uselang=ru) [**Сан-Томе и Принсипи**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD-%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D0%B5_%D0%B8_%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%B8%D0%BF%D0%B8) |
| [Flag of Saudi Arabia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Saudi_Arabia.svg?uselang=ru) [Саудовская Аравия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Seychelles.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Seychelles.svg?uselang=ru) [Сейшельские острова](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0) | [Flag of Senegal.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Senegal.svg?uselang=ru) [**Сенегал**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D0%B0%D0%BB) | [Flag of Saint Vincent and the Grenadines.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Saint_Vincent_and_the_Grenadines.svg?uselang=ru) [Сент-Винсент и Гренадины](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%92%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%82_%D0%B8_%D0%93%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%8B) |
| [Flag of Saint Lucia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Saint_Lucia.svg?uselang=ru) [Сент-Люсия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%9B%D1%8E%D1%81%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Serbia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Serbia.svg?uselang=ru) [**Сербия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Syria.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Syria.svg?uselang=ru) [Сирия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%80%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Slovakia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Slovakia.svg?uselang=ru) [**Словакия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Slovenia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Slovenia.svg?uselang=ru) [**Словения**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) | [Flag of the United States.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_United_States.svg?uselang=ru) [**Соединённые Штаты Америки**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%91%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%A8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B_%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B8) | [Flag of Somalia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Somalia.svg?uselang=ru) [**Сомали**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%B8) | [Flag of Sudan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Sudan.svg?uselang=ru) [Судан](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B4%D0%B0%D0%BD) |
| [Flag of Sierra Leone.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Sierra_Leone.svg?uselang=ru) [**Сьерра-Леоне**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%8C%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B0-%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D0%B5) | [Flag of Tajikistan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Tajikistan.svg?uselang=ru) [Таджикистан](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD) | [Flag of Thailand.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Thailand.svg?uselang=ru) [**Таиланд**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4) | [Flag of Tanzania.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Tanzania.svg?uselang=ru) [**Танзания**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BD%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Togo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Togo.svg?uselang=ru) [**Того**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B3%D0%BE) | [Flag of Tunisia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Tunisia.svg?uselang=ru) [**Тунис**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D0%BD%D0%B8%D1%81) | [Flag of Turkmenistan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Turkmenistan.svg?uselang=ru) [**Туркмения**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BA%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Turkey.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Turkey.svg?uselang=ru) [**Турция**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Uganda.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Uganda.svg?uselang=ru) [**Уганда**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0) | [Flag of Uzbekistan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Uzbekistan.svg?uselang=ru) [**Узбекистан**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%B7%D0%B1%D0%B5%D0%BA%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD) | [Flag of Ukraine.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Ukraine.svg?uselang=ru) [Украина](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B0) | [Flag of Uruguay.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Uruguay.svg?uselang=ru) [**Уругвай**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%B2%D0%B0%D0%B9) |
| [Flag of France.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_France.svg?uselang=ru) [**Франция**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Croatia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Croatia.svg?uselang=ru) [Хорватия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%80%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%8F) | [Flag of the Central African Republic.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_Central_African_Republic.svg?uselang=ru) [Центрально-Африканская Республика](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%90%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | [Flag of Montenegro.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Montenegro.svg?uselang=ru) [**Черногория**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of the Czech Republic.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_Czech_Republic.svg?uselang=ru) [**Чехия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D1%85%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Chile.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Chile.svg?uselang=ru) [**Чили**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B8%D0%BB%D0%B8) | [Flag of Switzerland.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Switzerland.svg?uselang=ru) [**Швейцария**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B2%D0%B5%D0%B9%D1%86%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Sri Lanka.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Sri_Lanka.svg?uselang=ru) [**Шри-Ланка**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%80%D0%B8-%D0%9B%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0) |
| [Flag of Ecuador.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Ecuador.svg?uselang=ru) [Эквадор](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%80) | [Flag of Equatorial Guinea.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Equatorial_Guinea.svg?uselang=ru) [**Экваториальная Гвинея**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%93%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%8F) | [Flag of Eritrea.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Eritrea.svg?uselang=ru) [**Эритрея**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%8F) | [Flag of Estonia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Estonia.svg?uselang=ru) [**Эстония**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F) |
| [Flag of Ethiopia.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Ethiopia.svg?uselang=ru) [**Эфиопия**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D0%B8%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F) | [Flag of Japan.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Japan.svg?uselang=ru) [**Япония**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F) |  |  |

Кроме павильонов стран, имеются павильоны [Организации Объединённых Наций](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%9E%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%91%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9), [Евросоюза](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%B2%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%8E%D0%B7) и стран Карибского региона (CARICOM — Caribbean Community). Свои отдельные экспозиции представили также 5 компаний: [Coca-Cola](https://ru.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola), [New Holland Agriculture](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=New_Holland_Agriculture&action=edit&redlink=1), [China Vanke](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=China_Vanke&action=edit&redlink=1), [China Corporate United](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=China_Corporate_United&action=edit&redlink=1) и [JooMoo](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=JooMoo&action=edit&redlink=1), а также 16 неправительственных организаций: [Action Aid International](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Action_Aid_International&action=edit&redlink=1), [Alliance2015](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Alliance2015&action=edit&redlink=1), [Amity University](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Amity_University&action=edit&redlink=1), [Andrea Bocelli Foundation](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Andrea_Bocelli_Foundation&action=edit&redlink=1), [Caritas Internationalis](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Caritas_Internationalis&action=edit&redlink=1), [Don Bosco Network](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Don_Bosco_Network&action=edit&redlink=1), [Fairtrade International](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=FLO_International&action=edit&redlink=1), [Fondazione Triulza](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Fondazione_Triulza&action=edit&redlink=1), [The KIP International School](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=The_KIP_International_School&action=edit&redlink=1), [Lions Clubs International](https://ru.wikipedia.org/wiki/Lions_Clubs_International), [National Observatory for Women's Health](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=National_Observatory_for_Women%27s_Health&action=edit&redlink=1), [Oxfam International](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Oxfam_International&action=edit&redlink=1), [Save the Children](https://ru.wikipedia.org/wiki/Save_the_Children), [The Veneranda Fabbrica of the Milan Duomo](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Veneranda_Fabbrica_of_the_Milan_Duomo&action=edit&redlink=1), [WAA-AMIA/CONAF](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=WAA-AMIA/CONAF&action=edit&redlink=1), [World Wide Fund for Nature](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=World_Wide_Fund_for_Nature&action=edit&redlink=1)

## Участие России.

22 мая 2014 года в пресс-центре [Петербургского международного экономического форума](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%84%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BC) состоялась презентация российского участия во Всемирной выставке 2015 года, в которой приняли участие председатель организационного комитета российской секции [И. И. Шувалов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B2,_%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8C_%D0%98%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87) и посол Италии [Чезаре Мария Рагальини](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B8%D0%BD%D0%B8,_%D0%A7%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B5_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F). Девиз российской экспозиции: «Русское поле. Растим во благо мира. Возделываем во имя будущего», основной её темой заявлена продовольственная безопасность. Предполагается, что расходы на организацию российского участия втрое превысят сумму, потраченную Россией на [Экспо-2012](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE-2012), и достигнут 1,1 млрд рублей.

6 февраля 2015 года состоялась презентация российского павильона. Здание, спроектированное архитектурным бюро [SPEECH](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=SPEECH&action=edit&redlink=1), получило форму вытянутого [параллелепипеда](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4) из дерева и стекла, украшенного 30-метровой консолью над главным входом. Консоль получила закругленную форму, придавая павильону запоминающийся силуэт, и со стороны главного входа облицована полированной нержавеющей сталью, превратившись в гигантское зеркало, в котором люди могут фотографировать себя и своё окружение.

10 июня 2015 года был объявлен Национальным днём России, в связи с чем выставку посетил президент [В. В. Путин](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD,_%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80_%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87). Появление российской делегации ожидалось в 10.30, но она прибыла в 11.45. Затем Путин вместе с премьер-министром Маттео Ренци посетили итальянский и российский павильоны, а в 12.45 началась их официальная встреча в присутствии только переводчиков и дипломатического советника премьера Армандо Варрикьо (Armando Varricchio). В ходе «Национального дня России» зарубежным партнёрам был представлен проект национального бренда «[Сделано в России](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%BE_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_(%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4))».

# Павильон России на Экспо-2015 в Милане

АВТОР [НАДЕЖДА ФЕДЕНКО](http://italiareport.com/author/nadezhda/) [ПОНЕДЕЛЬНИК АПРЕЛЬ 27TH, 2015](http://italiareport.com/2015/04/27/%d0%bf%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d0%bb%d1%8c%d0%be%d0%bd-%d1%80%d0%be%d1%81%d1%81%d0%b8%d0%b8-%d0%bd%d0%b0-%d1%8d%d0%ba%d1%81%d0%bf%d0%be-2015-%d0%b2-%d0%bc%d0%b8%d0%bb%d0%b0%d0%bd%d0%b5/)

**

*Павильон России на Экспо-2015 в Милане*

В прошлых наших статьях мы уже не раз рассказывали про масштабное событие, которого ждут не только производители, чиновники и заинтересованные потребители, но и все, кто неравнодушен к здоровой пище, новым технологиям и научным открытиям. **Экспо-2015 в Милане** откроется 1 мая 2015 года и завершится 31 октября и будет проходить в двух районах города — Перо и Ро.

Выставочные павильоны размещены на острове, который окружен искусственными каналами. Кроме павильонов возведены другие сооружения, в том числе арена и амфитеатр, вмещающая десятки тысяч посадочных мест.

Уже 150 лет Россия принимает участие во Всемирных выставках, начиная с самой первой лондонской. В 2015 году Российская Федерация будет участвовать в Экспо с девизом «**Растим во благо мира, возделываем во имя будущего**».

Уже в феврале этого года был представлен проект национального павильона нашей страны на **Экспо-2015.**Проект представил **Сергей Чобан**, известнейший в мире российский архитектор, который является руководителем бюро SPEECH и совладельцем берлинского бюро nps tchoban voss. Перед Сергеем Чобаном и его коллегами стояла довольно сложная задача не только достойно представить Россию на Всемирной выставке, но наиболее полно выразить главную тему выставки — «Питание планеты. Энергия для жизни».

По задумке проектировщиков, павильон символизирует постоянное движение. Площадь павильона – 3200 кв.м., здание построено в форме параллелепипеда из дерева и стекла.

У входа будет расположен навес в виде гигантской волны длиной 30 метров, в виде гигантской волны. У главного входа навес будет облицован нержавеющей полированной сталью, которая превратит его в огромное зеркало. Крыша павильона станет подвесным садом с зонами отдыха и кафе. Внутреннее пространство павильона разработано бюро SPEECH в содружестве с художником и архитектором Юрием Аввакумовым, работы которого представлены в Третьяковской галерее, Музее Виктории и Альберта в Лондоне и Музее архитектуры во Франкфурте.

По словам Чобана, проект представляет некий «оммаж русским павильонам» на других мировых выставках, построенных знаменитыми архитекторами Борисом Иофаном, Константином Мельниковым, Михаилом Посохиным и другими. После миланской выставки павильон переедет в Москву, о месте будет уточнено дополнительно.

Российский павильон в Милане должен будет продемонстрировать все возможности нашей страны в плане многообразия продовольствия.

Россия обладает неисчерпаемыми запасами, о богатстве пахотных площадей, мировых запасах воды, красоте природы русской земли испокон веков ходят легенды. Российские ученые внесли свой великий вклад в общее дело, а такого многообразия блюд, как в Российской Федерации, нет нигде. Все это будет представлено в русском павильоне в развлекательной и популярной форме. Гости смогут не только посмотреть презентации, но и лично продегустировать лучшие блюда русской кухни.

Нашу страну на выставке будут представлять Послы Russia Expo 2015. Ими стали известные шеф-повара, кулинарные блогеры и журналисты, исследователи традиций русской кухни и бизнесмены. По их словам, кухня, еда – это, прежде всего, это часть национальной культуры. И наша цель на Всемирной выставке – показать всему миру богатство и ценность продукции, производимой в агропромышленных комплексах России.

Более подробно о павильоне России на Экспо-2015 вы сможете узнать тут:

<http://russia2015.com/ru/pavilion/>

[Официальный сайт Expo-2015](http://www.expo2015.org/)

### **Часы работы выставки:**

**с понедельника по пятницу с 10:00 до 23:00**

**суббота и воскресенье с 10:00 до 24.00**

### Где проходит выставка Экспо 2015:

http://www.expo2015.org/en/explore/exhibition-site

*[](http://italiareport.com/wp-content/uploads/2015/04/news-russia-dettaglio.jpg)*

*Павильон России на Экспо-2015 в Милане*

(В тот же день состоялись протесты итальянских рабочих, занятых на строительстве российского павильона, а представители итальянских компаний заявили о долге по зарплате в объёме около 1 млн евро и делали заявления о готовности добиваться через суд наложения ареста на павильон. В то же время директор итальянских работ Джанпьеро Пирадзини (Gianpiero Pirazzini), представляющий организатора российской экспозиции RT-Expo, заявил, что строительные работы не были исполнены в полном объёме)

# Россия примет участие во Всемирной универсальной выставке в Дубае «ЭКСПО» в 2020 г.

Участие России в столь значимом мероприятии позволит продемонстрировать достижения страны в соответствующей сфере, а также содействовать положительному восприятию России на мировом уровне.

6 марта 2018 г.

Подписаться:

В г. Дубае (ОАЭ) состоялось подписание договора об участии Российской Федерации во Всемирной универсальной выставке «ЭКСПО-2020». В церемонии подписания приняли участие заместитель Министра промышленности и торговли Российской Федерации, генеральный комиссар российской секции на Всемирной универсальной выставке «ЭКСПО-2020» Георгий Каламанов и исполнительный директор Бюро «ЭКСПО-2020 Дубай» господин Наджиб Аль Али.

По итогам подписания Георгий Каламанов поблагодарил дубайскую сторону за поддержку и отметил, что Российская Федерация уделяет большое внимание предстоящему участию в «ЭКСПО-2020».

«Уже сегодня очевидно, что, благодаря усилиям организаторов, предстоящее в 2020 году ЭКСПО превзойдет по масштабу все предыдущие. Участие России в столь значимом мероприятии позволит продемонстрировать достижения страны в соответствующей сфере, а также содействовать положительному восприятию России на мировом уровне,» - заявил Георгий Каламанов.

Он также отметил, что опыт Дубая является определенным ориентиром в связи с участием Российской Федерации в заявочной кампании на право проведения Всемирной выставки в 2025 году в г. Екатеринбурге.

«Мы самым внимательным образом изучаем опыт наших дубайских партнеров, их концептуальные подходы в формировании структуры проекта, раскрытия темы, работы по обеспечению участия максимального количества стран,» - сказал замминистра.

**Справочно**

Всемирная универсальная выставка «ЭКСПО-2020» пройдет в период с 20 октября 2020 г. по 10 апреля 2021 г. в городе Дубай (ОАЭ). Главная тема – «Объединяя Разум, Создаем Будущее». По прогнозным оценкам организаторов ЭКСПО 2020 в выставке примут участие 200 стран и ее посетят около 25 миллионов человек. В 2017 г. Россия завоевала золотую награду в номинации «Дизайн выставки» на Международной специализированной выставке «ЭКСПО», проходившей в Астане. Российская Федерация традиционно принимает самое активное участие в выставках серии «ЭКСПО», что отмечается призами и наградами Международного бюро выставок.

По итогам Всемирной «ЭКСПО» в 2015 г. в Милане Российская Федерация стала бронзовым призером выставки в номинации «За лучший дизайн», в 2010 г. в Шанхае – получила серебро в номинации «За лучшее раскрытие темы».

(*Проиллюстрируем рассмотренные положения на примере подготовки Всемирной специализированной выставки «Экспо-2005» в Нагойя (Япония) 25 марта — 25 сентября 2005 года.*

*Главная тема и девиз выставки — «Мудрость природы». Важнейшим аспектом воплощения темы выставки является показ новых направлений и средств решения проблем, встающих перед человечеством в XXI в., а также попытка заглянуть в будущее нашей планеты и человечества. Распоряжением Правительства РФ от 29 апреля 2002 г. № 568-р объявлено решение России об участии в выставке, а Министерству экономического развития и торговли РФ, Минфину России совместно с Торгово-промышленной палатой РФ поручено определить объем бюджетных средств (в рублях и иностранной валюте), связанных с подготовкой экспозиции и участием Российской Федерации во Всемирной выставке «Экспо- 2005». Соответствующим правительственным актом был утвержден организационный комитет российской секции на выставке из представителей ведущих министерств и ведомств страны во главе с заместителем председателя российского правительства. Одновременно генеральным комиссаром российской секции на выставке был назначен вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ. Первое заседание оргкомитета по подготовке к выставке состоялось 22 января 2003 года. Уже 25 марта 2003 г. в оргкомитет Всемирной выставки была передана официальная заявка Российской Федерации на полномасштабное участие России в выставке, подписанная председателем организационного комитета и генеральным комиссаром российской секции. Минэкономразвития РФ провело открытый конкурс на выявление выставочной организации, обладающей необходимым опытом и возможностями для организации российской секции на Всемирной выставке «Экспо- 2005», по результатам которого главным подрядчиком всех работ по подготовке и проведению мероприятия было признано ЗАО «Экспоцентр». Общая площадь всемирной выставки составляет более 150 гектар. Российская экспозиция расположилась в пяти типовых модулях с общей площадью 1620 кв. м.*

*План мероприятий по подготовке российской экспозиции на выставке 2005 г. включает в себя разработку концепции российской секции, проекта художественного оформления экспозиций, подбор, подготовку и изготовление экспонатов, создание макетов, а также рекламных материалов, видео и мультимедийных фильмов, формирование делегаций участников выставки, специалистов и руководителей территорий и отраслей. Девиз российской экспозиции — «Гармония ноосферы».*

*Тематики нашей экспозиции нацелены на показ возможностей России как страны, обладающей неисчерпаемыми природными ресурсами, техническим и интеллектуальным потенциалом, и активно работающей в направлении гармонизации существования Мира, созданного Высшим Творцом, и Мира, создаваемого Человеком.*

*Концепция российской экспозиции на всемирной выставке «Экспо-2005» разработана коллективом российских ученых под руководством члена президиума РАН, академика Е.П. Велихова. Художественный проект экспозиции разработан российскими специалистами, а реализация проекта поручена ведущим японским фирмам.*

*25 марта 2005 г. на Всемирной выставке «Экспо-2005» была непосредственно открыта и Российская национальная экспозиция, занявшая на ней достойное место.)*

**ЛЕКЦИЯ 10 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ, ИНФОРМАЦИОННАЯ**

**И КОММЕРЧЕСАЯ РАБОТА НА СТЕНДЕ**

**(4 лекционных часа)**

План:

1.Стендист-консульатант, рекламист, продавец

2.Типы посетителей коммерческих выставок и стратегия работы с ними

3.Как привлечь на стенд посетителя выставки

4. Учёт продаж, контроль результатов и координация усилий.

**1.Стендист-консульатант, рекламист, продавец**

Важнейшая часть коммерческой работы стендиста заключается

- в умении показать товар с лучшей стороны,

- убедить покупателя в его преимуществах,

- договориться о поставках после выставки или оформить сделку прямо на стенде.

И все это он делает в условиях толчеи и шума вокруг себя и жесточайшего лимита времени.

Естественно, условия при обычной продаже в офисе и при продаже на выставке существенно отличаются.

Для этой работы требуются ***особые качества, определяющиеся этими условтям:***

1. Стендист работает на разных выставках несколько раз в году и к каждой из них готовится специально, чтобы по обстановке выполнять сразу несколько ролей, в том числе консультанта, рекламиста, продавца и даже разведчика.

2. Стендист работает как стационарный работник с ограниченной номенклатурой, но его предложение, чтобы быть реализованным, требует хотя бы краткого рекламного общения, демонстрации экспонатов, моделей или макетов, проспектов, фотографий или документов, показа особенностей и преимуществ выставленных образцов, компетентного представления фирмы, ее возможностей и т.д. И даже опытный стендист заранее не знает, с кем, о чем и как он будет говорить.

3. Стендист находится в непривычной обстановке, и хотя он понимает, что выставка – это нейтральное поле, все равно ему нужно приспособится к конкретному месту, да и к обстановке на выставке приходится адаптироваться.

4. Опытный стендист знает, что его результативность во многом зависит от эффективности его общения с посетителями, в котором его экипировка (блокнот для записей, папка для бумаг, визитки, проспекты, кляйстер для чужих визиток, внешний вид, костюм, обувь и даже «сбалансированный» голос) имеют первостепенное значение.

5. Стендист в условиях выставки из десятков обращений в первую очередь должен уметь выделять целевую аудиторию. А это требует специальных качеств, способностей и навыков. Стендист не может себе позволить общаться одинаково со всеми. Он должен различать посетителей (предпринимателей, специалистов, представителей СМИ, госструктур, иностранных фирм, студентов и т.д.) по первым вопросам, облику и другим признакам, чтобы обслуживать их, учитывая индивидуальные особенности.

6. Стендисту бывает трудно сходу определить интересы и потребности возможного клиента. И для их выяснения ему приходится прилагать целенаправленные усилия, идти на ухищрения, применять индивидуальную стратегию и тактику.

7. Посетитель выставки, как известно всегда торопится. У него впереди еще много встреч. И поэтому для стендиста музыка из соседних боксов, шумные акции, радио-объявления, световое шоу в зале – это враги. Из-за них может затянуться работа с очередным посетителем или просто нарушиться установленный контакт. А демонстрация моды или начало концерта могут просто опустошить на час-полтора пространство, выделенное для работы с посетителями. Да и стендист в таких условиях при дефиците времени на обслуживание может сделать психологически неверный шаг. Поэтому для успешной работы в условиях выставки ему требуется хороший дополнительный тренинг. И главное здесь – научиться внимательно слушать.

8. Активное устное общение – важнейшая задача стендиста на выставке. Он задолго до выставки делает себе контрольные тексты, и готовится к самым разнообразным формам общения (ответы на вопросы, провоцирование вопросов, монологи, диалоги и даже к работе в условиях полилога). Его речь должна быть, по крайней мере, профессионально грамотной, но лучше, если она будет образной, интересной и еще интонационно окрашенной.

9. Стендист для разъяснений и убеждения посетителей имеет под рукой кроме экспонатов целый арсенал технических и рекламных средств. И, конечно же, он ими должен уметь пользоваться.

Кроме всего пересиленного, приходится учитывать и ***другие особенности условий работы с посетителями на выставке.***

1. Территория выставки – это нейтральное поле. Здесь ***стендист- продавец и посетитель-покупатель находятся в равных условиях***. И при недостаточном внимании их друг к другу может не состояться даже потенциально выгодная для обеих сторон сделка.

2. Внимание посетителя выставки достаточно рассеяно. Территория выставки полна удивительных и завораживающих предметов, которые можно не только увидеть, но и услышать, потрогать, понюхать, попробовать. Здесь на гостей обрушивается шквал многообещающих сообщений, обилие улыбок и красочных проспектов, музыки и привлекательных подарков. И сосредоточиться на чем-то бывает просто трудно. ***Стендист***, хорошо зная это, ***должен брать на себя инициативу преодоления рассеянного внимания посетителя.***

3. На тщательный анализ всей информации на маршруте у посетителя выставки просто нет времени, а порой и желания. Покупатель в супермаркете идет прямо в нужный ему отдел и проводит там столько времени, сколько ему заблагорассудится. Посетитель выставки, если только он не приглашен специально к определенному часу на стенд какой-нибудь компании, вынужден на маршруте своего движения напряженно присматриваться к целому калейдоскопу витрин, пока что-то необычное не привлечет его внимания. В считанные секунды впитывает он визуальную информацию и за минимум времени оценивает ближайшую панораму прямо на ходу. Зная это, ***стендисты должны найти дополнительные меры и средства привлечения внимания проходящих мимо посетителей***.

4. Выставка приближает покупателей к продавцу. В условиях продажи со склада или из офиса производитель сам ищет покупателей и посредников. ***На выставке покупатели ищут продавца***. На выставку идет огромный поток посетителей с разными целями. И значительная часть из них обязательно окажется на стенде вашей фирмы. А многие — специально найдут вас. ***Это значительно облегчает решение некоторых задач стендиста.***

5. ***Выставка значительно увеличивает долю потенциальных покупателей.***Одна из основных целей организаторов выставок состоит в том, чтобы в определенное время на выделенном пространстве собрать и свести между собой как можно больше заинтересованных людей, и тем самым помочь производителям и продавцам встретиться со своими давнишними и потенциальными клиентами, расширить их круг за счет новых посетителей выставки. Самой фирме собрать всех своих клиентов, партнеров и потенциальных покупателей практически невозможно. И персонал стенда должен относиться к этим возможностям как к ***хорошему шансу поправить дела своей компании.***

6. Демонстрация в действии. В офисе или на складе не всегда можно показать громоздкое оборудование в действии. Часто для этого нужно специально отправляться на производство, в испытательный зал или лабораторию. А на выставках такое оборудование готовится к демонстрации специально. Поэтому посетитель, как бы заодно, видит и сравнивает в действии ***множество оборудования и аппаратуры***. Надо только ***выгодно показать их на фоне множества других***. ***Стендисту приходится учиться и этому искусству.***

Учет перечисленных особенностей стендиста и различий в условиях его работы немного меняет подход к организации продажи на выставке. Но независимо от того, где это происходит – на выставке или в офисе, – продажа есть продажа, а покупатель остается покупателем6

- Круг его интересов более или менее постоянен и он всегда будет интересоваться: известна ли ваша фирма, надежна ли она, надежно ли качество ее товаров, в чем ее преимущества перед другими.

- Главное, у него постоянная боязнь принять неверное решение, просчитаться.

- Непродолжительность контакта, рассеивание внимания может не позволить принять решение о покупке сразу на стенде, но рекламное воздействие все равно оставит след.

- И после выставки, как правило, продажа резко возрастает.

Отсюда для стендиста вытекают две стратегии действий на выставке:

а) предоставить все судьбе,

б) попытаться управлять ходом событий.

Неопытные стендисты занимают позицию невмешательства по принципу «как получится, так и получится. Главное – не навредить ходу дел». Опытные стендисты активно вмешиваются в процесс общения с покупателем и добиваются своих целей. А они состоят в следующем:

• найти своих потенциальных покупателей и встретиться с ними;

• показать экспонат, переговорить и понять потребности покупателей;

• предложить свое решение их проблем.

**2.Типы посетителей коммерческих выставок и стратегия работы с ними**

Чтобы в огромной массе посетителей найти своих покупателей на выставке, надо знать их типы. Для этого существуют искусство их выделения и дифференциации. Наблюдательность стендиста, умение выслушать и расспросить посетителя и при этом определить, какой тип покупателя он представляет – это ключ к успеху. Внимательно наблюдайте за посетителями, привлеченными демонстрацией товара или другими эффектами.

Среди них могут быть как потенциальные покупатели, так и люди, только отнимающие ваше время. Задайте несколько вопросов, и вы сразу почувствуете, с кем имеете дело.

Сьюзан Фридман из США в своей книге «Как показать товар лицом?»  рекомендует всех посетителей выставки ***с точки зрения продавца*** делить на ***следующие типы (12)***:

***Зеваки.***

Лица, бесцельно бродящие по выставке и реагирующие только на шоу и скопления людей. Их возбуждает только одно: что там случилось? Это дети, молодежь и пенсионеры.

*Стратегия:* Игнорируйте их.

***Любопытствующие.***

Это люди с туманными и неопределенными целями, интересующиеся происходящим вообще. Это люди разных возрастов и профессий, оказавшиеся на выставке, не имеющей к ним прямого отношения: учащиеся, студенты, военные, отпускники, туристы и т.п. Они интересуются не главным для вас: кто оформлял ваш стенд, кто разработал проект и т.д., но не вашим товаром.

*Стратегия:* Не уделяйте много времени тем, кто спрашивает о пустяках, например о дизайне или деталях оформления стенда. Занимайтесь с ними только, если у вас есть время на это. В жизни все случайно и среди них ***могут*** оказаться лица, полезные вам в каком-нибудь отношении.

***Любители макулатуры***.

 Это люди, которым нравится коллекционировать проспекты и каталоги, независимо от их содержания. Хотя не исключено, что некоторые из них пришли на выставку по поручению своего начальства собрать документированную информацию и изучить спрос и предложение.

*Стратегия:* К такому посетителю уже нужно быть повнимательнее. Несколько незначащих вопросов помогут вам прояснить ситуацию.

***Круглые глаза.***

 Представители этого типа, как правило очень приветливы, дружески улыбаются, удивляются успехам вашей фирмы, вашему товару, демонстрируя готовность вступить в тесный контакт с вами.

*Стратегия:* Бойтесь их. Они могут отнять у вас много времени впустую. Им просто не хватает общения. Они либо одиноки, либо охотники за противоположным полом. Короткая беседа все прояснит.

***Игроки.***

Их страсть – участвовать в конкурсах, лотереях и тотализаторах на выставках, а не покупать. Они всегда готовы опустить в ящик анкету, визитную карточку, если за это можно хоть что-нибудь выиграть. Но если за участие требуется нечто большее, они моментально исчезают.

*Стратегия:* Их визитная карточка вам никогда больше не пригодится. Пусть участвуют в ваших конкурсных программах для «оживляжа». Используйте их как привлекающий контингент для нужных вам клиентов.

***Крохоборы***.

Этих людей интересует только возможность хоть что-нибудь получить даром. Они будут просить образцы, сувениры, значки. И даже по несколько экземпляров – для работы, для начальника, друга, жены, ребенка.

*Стратегия:* Целенаправленные вопросы покажут вам, стоит ли этот человек вашего внимания. Тут может быть и да и нет.

***Ястребы.***

Эти люди посещают выставки с единственной целью – самим продать что-нибудь из своего товара. Это коммивояжеры и рекламные агенты и т.п. В принципе они никогда не станут вашими клиентами.

*Стратегия:* Так как вы не сможете сказать себе наверняка, что общение с ними не может оказаться для вас полезным, то, если обстановка на стенде не очень напряженная, попробуйте выяснить, не могут ли они рассказать другим о вашей фирме и вашем товаре.

***Искатели работы.***

Выставки – идеальное место для встреч и общения, для поиска фирмы, нуждающейся в работниках.

*Стратегия:* Посмотрите сами, как вы можете использовать предложение такого посетителя.

***Индифферентные зрители.***

Вы увидите на выставке и людей откровенно не заинтересованных ни в вашей продукции, ни в вашей фирме, ни в вас лично. И это видно уже по их лицам. Язык жестов позволяет судить об этом более определенно. Например, если посетитель избегает вашего взгляда или не слушает вас, или разговаривает со спутником.

*Стратегия:* Не тратьте время, не привлекайте внимание таких посетителей, для них это будет излишнее беспокойство.

Как правило, это помощники, попутчики, телохранители, вынуждено сопровождающие кого-нибудь.

***Тихие и незаметные***.

Эти посетители иногда даже опасны. Ими могут быть мелкие клерки, посланные специально для сбора информации о вас лично или вашей фирме. Но их нельзя недооценивать. Подобные люди могут сильно повлиять на ситуацию. Они обычно знают, с кем из их фирмы вам надо наладить контакт. С одной стороны – это могут быть просто «шпионы», а с другой, время, потраченное на них, может оказаться для вас бесценным.

*Стратегия:* Тут рецепты вашего поведения требуют особенных тонкостей. Работать с ними надо, но аккуратно дозируя информацию и больше расспрашивая о них.

***Назойливые мухи.***

  Берегитесь представителей конкурентов! Они могут вас, буквально, «выпотрошить» по части информации. Обычно этот тип людей выдает себя чрезмерной осведомленностью и детальными вопросами.

*Стратегия:* Общаясь с ними, старайтесь сами больше спрашивать, нежели говорить. Тем самым вы уменьшите риск утечки ценной информации.

***Реальные покупатели.***

 Это самый желанный для вас тип гостя. Но его надо высмотреть или отфильтровать. И к его встрече нужно готовиться особо. Чем тщательнее вы проведете подготовительный этап, тем выше вероятность успеха, тем выше будет процент реальных покупателей среди тех, кто вступил с вами в контакт на стенде. Реальные покупатели тоже все разные. Правда их объединяет то, что они могут купить ваш товар, но при этом все хотят, чтобы к ним хорошо относились.

*Стратегия:* Почувствовав покупателя, отнеситесь к нему так, как он этого хочет. Это «золотое правило» торговли в условиях избытка предложений. Значит, надо научиться понимать покупателя, круг его интересов, приоритеты в нуждах на сегодняшний день, интересуют ли его в товаре технические детали или ему достаточно осветить суть предложения. Хорошо бы понять, как он относится к новшествам, с трудом или спонтанно принимает решения? Понять клиента – это значит узнать его потребности, почувствовать, как он мыслит и действует, и найти путь к доверительной беседе. Среди них есть:

***Реальные покупатели-Скептики.***

Они осторожны, внимательны к деталям, организованы, т.е. не позволяют себе фривольностей, настойчивы и пунктуальны. Работают в своем собственном режиме. Увести их мысли в сторону очень трудно. Принятие решений у них базируется на системном сборе данных и их логическом анализе. Они действуют по какой-нибудь известной только им формуле: «Если это плюс то, повторенное трижды за вычетом четвертого дает нужный результат – покупаю». Это самый трудный тип покупателя.

*Стратегия:* Нужно понять или угадать, на что он рассчитывает. Для них наготове должен быть стандартный набор «не пугающих, наводящих» вопросов.

***Реальные покупатели-Доминирующие.***

Они напористы, динамичны, полны сил, настойчивы, любят управлять мыслями других. Но у них есть слабое место: они нетерпеливы, действуют быстро, уверены, что на ходу схватывают суть, поэтому не отвлекаются по мелочам, заинтересованы в экономии времени и средств. Они высоко ценят открытый взгляд, четкость ответов на вопрос и твердое рукопожатие. С таким покупателем одно удовольствие работать, если вы сам такой же и ваш товар ему более или менее подходит.

*Стратегия:* Задача продавца – не увлечься таким покупателем, успеть донести до его сознания, что у вас как раз то, что ему нужно, намекнуть, что все сверх имеющегося у вас – «накрутки» для снобов, дополнительная трата средств и времени, практически ничего не дающие, кроме удовлетворения амбиций.

***Реальные покупатели-Непосредственные люди.***

Они активны, эмоциональны, импульсивны, но открыты и поддаются убеждению, по природе предрасположены к непродуманному риску. Они не просчитывают, как скептики, все до конца. Любят много поговорить, но плохо слушают. При этом ждут одобрения с вашей стороны. В этом их слабость. Получив поддержку и одобрение, они спонтанно принимают решение.

Стратегия: Соответственно поддержите их любую готовность к приобретению, будьте максимально убедительны и настойчивы, подыграйте им в их пристрастиях и слабостях, склоните к риску, убедив в его оправданности.

***Реальные покупателиз-Зависимые личности***.

Они общительны, приветливы, доброжелательны. Мало знают, знания не профессиональные, сами информацию не собирают и не систематизируют. Но они слушают с исключительным вниманием, ищут поддержки и одобрения у вас для принятия решения. С ними может возникнуть трудность, если они действуют по чьей-то подсказке или у них есть какое-то предварительное мнение. Они его далеко не сразу меняют.

*Стратегия:* Чтобы убедить или переубедить их, сначала с ними нужно вступить в доверительные отношения, показать, что вы друг, никому не желаете зла, никого не собираетесь надурить. В принятии ими решений большое значение имеют для них чувство безопасности и гарантии.

([[1]](https://studref.com/484094/menedzhment/tipy_posetiteley_kommercheskih_vystavok_strategii_raboty_kazhdym#annot_1) Фридман С., Как показать товар лицом: выставки и презентации. — М.: Консэ-ко, 1994. - С. 72.)

**3.Как привлечь на стенд посетителя выставки**

Заполучить посетителя выставки на стенд – не одномоментный акт. Здесь требуется многоплановая, многоэтапная и многошаговая работа.

- Начинается она задолго до открытия выставки.

- В ней все должно быть четко отлажено и каждое действие буквально расписано. Только тогда можно рассчитывать привлечь на выставочное мероприятие нужное количество посетителей, из которых определенная часть должна оказаться клиентами конкретного стендиста.

- Нужно разработать технологии для того, чтобы

А) остановить проходящих мимо стенда посетителей,

Б) выявить среди них потенциального клиента или возможного партнера.

Специальные приемы его остановки и удержания применяются стендистом,

А) если его стенд оказался невыразительно вписанным в ряд аналогичных, и посетители не уделяют ему внимания,

Б) если стенд будет неудачно расположен, например, в конце выставки, где утомленный и переполненный впечатлениями посетитель уже ничего не хочет.

Здесь многое ***зависит как от складывающихся условий, так и от практических навыков стендиста.***

***Установить контакт с посетителем выставки – главная задача и первый шаг в непрерывной цепочке действий стендиста***, ведущей к главному акту – заключению сделки или оформлению продажи. Для начинающих стендистов остановить человека и заговорить с потенциальным покупателем – может оказаться большой проблемой. Встреча с каждым посетителем, а особенно, появление потенциального покупателя, бросает вызов в борьбе за их внимание. К счастью, часть посетителей останавливается у стендов непроизвольно. Этому может способствовать много факторов:

- вид красочного фриза с названием фирмы,

- сверкающая витрина и выставленные в ней экспонаты,

- толпящиеся у стенда люди, разбирающие проспекты и т.п.

Причиной этой реакции может быть простое любопытство, бытовой или профессиональный интерес. Здесь заговорить с посетителем легче, даже если он сразу не обращается к стендисту. Просто нужно немного выждать и действовать по обстановке.

Если посетитель сам задаст вопрос или намекнет на желание вступить в контакт, задача стендиста – правильно отреагировать и развивать контакт в нужном направлении. Ориентируйтесь на его актуализированное любопытство, выявленные интерес или потребности и ведите дело к конечной цели.

***Несколько способов овладения вниманием посетителя***:

1. ***Прямое приглашение на стенд***.

Оно должно быть корректным: «Пожалуйста, проходите прямо на стенд!», или «Не забудьте про нас, пожалуйста заходите!» или «Будьте добры, не оставляйте нас вниманием!»

Но здесь есть опасность, что посетитель просто отмахнется или скажет, что он торопится, что ему некогда т.п.

2. ***Обращение к посетителю по ассоциации с его обликом, аксессуарами и деталями одежды.***

2.1Например, если мимо проходит мужчина с полным пакетом рекламных проспектов, с ним можно пошутить по поводу его тяжести: «Ну, вам теперь разбирать это целый год!» Он тоже постарается отшутиться, и вы продолжаете разговор.

2.2 Если проходящая мимо женщина держит в руке цветы, ей можно улыбнуться и сказать «С днем рождения! Поздравляю!» или «Как я вам завидую, вы, наверное, идете в гости? Приятного вечера!»

Не важно, что вы не угадали мотива хорошего настроения. Ваша добрая улыбка и теплые пожелания обязательно сработают. Посетитель непременно откликнется улыбкой и словами благодарности. А стендист, в зависимости от интонации и выражения благодарности, должен мгновенно соответствующе отреагировать.

2.3 Обращение к человеку с сияющим лицом должно звучать примерно так: «Вас можно поздравить? У вас удачные переговоры? Вы прямо светитесь!» или «Вы так счастливы! Приятная встреча? Примите мои наилучшие пожелания...».

На выставке это хорошо проходит. Это галантно, а человек в хорошем настроении (особенно женщина) обязательно откликается на галантность и комплимент.

2.4 Обращение к человеку огорченному или с задумчивым взглядом лучше произнести доверительно: «Что-то не так? Вы что-то ищите?». Огорченный чем-то человек – трудный объект, но и его можно вниманием, сочувствием и соучастием разговорить.

Если он ответит: «Нет, спасибо!» – оставьте его в покое. Но если он замешкался и медленно говорит: «Да нет, мне нужны те-то, а их никого нет...», или «Мне назначили встречу и перенесли...» – он у вас в руках. Осторожно начинайте подводить его к своей проблеме. В вашем голосе должны быть интонации соучастия и одновременно желания пообщаться; и вы продолжаете: «Я тоже в замешательстве... Не знаю, как быть...».

Тут обычно следует участливый вопрос: «А у вас что?»

Вы что-нибудь отвечаете, например: «Да вот кончились проспекты, не знаю, как я буду встречать людей...?!»

Неважно, что человек не может вам помочь. Но он будет задавать вопросы, чтобы успокоить вас и поддержать морально. А вы включаете свое искусство слушать вопросы и умение отвечать на них так, как вам выгодно в данной ситуации. Это может быть что угодно: «Не могу, дождаться своего напарника» или «Не могу отойти позвонить» или «Не могу найти карандаш» и т.п.

Так вы сочувствием связываете свои цели с проблемами и заботами посетителя. А дальше разговор может пойти в любом, умело выбранном вами, направлении.

Но вот ***посетитель остановился у вашего стенда***. Ваш внешний вид и начало разговора решающим образом определяют, захочет ли он пообщаться именно с вами или выберет другого стендиста. Иногда даже вид персонала может спровоцировать посетителя покинуть стенд, едва бросив на него беглый взгляд. Многим неудобно врываться в беседу стендистов, уютно разместившихся за витринами. Многие испытывают неловкость при необходимости прервать их чаепитие или прием пищи.

Поэтому сотрудникам не стоит, находясь на стенде,

- увлеченно читать,

- сидеть, развалившись по барски в кресле,

- стоять, широко расставив ноги и уперев «руки в боки».

(*У нормального человека это вызывает негативную реакцию*).

Посетители не любят излишней назойливости, поэтому не стоит:

- ходить по пятам за посетителем, самостоятельно осматривающим вашу экспозицию,

- стоять у него за спиной,

- заглядывайте через плечо в его блокнот, если он что-то записывает.

- ***никогда не оставляйте стенд без присмотра.***

Попросите кого- нибудь побыть вместо вас. И не потому, что могут унести ваши образцы. Просто пустой стенд оставляет неприятное впечатление и досаду у вечно спешащего посетителя.

Помните, товар продают живые люди, а не витрины и проспекты.

*Статистика такова.*

Только **30% посетителей** выдерживают в режиме ожидания от двух до пяти минут.

Большинство посетителей (**свыше 60%)** ждут появления стендиста не более одной минуты. Даже, если стендист на месте, но занят, не все будут терпеливо ждать, когда он освободится и уделит им внимание.

Более **6%** посетителей уходят сразу, не ожидая ни секунды.

До **11 %** посетителей стоят у стенда не более 30 секунд и уходят в надежде вернуться, если у них есть вопросы. Но, как правило, уже не возвращаются.

Одну минуту ждут до **41%.**

Три минуты терпеливо ожидают внимания к себе **.**

Пять минут выдерживают только **14%.**

Хорошо бы иметь напарников, когда к стендисту скапливается очередь. Иначе нормальный режим общения нарушается.

***На стандартные вопросы вы получите стандартные ответы***. Чаще всего, отрицательные. Они не помогут вам завязать предметный разговор об интересах и потребностях посетителя, а только отнимут время. Ваши вопросы ***должны быть ловушкой для посетителя.***

1. Задавайте профессиональные вопросы, заставляющие судить о ваших товарах, обсуждать их преимущества и недостатки.

2. Задавайте открытые вопросы, не стесняйтесь начинать со слов: что? где? когда? почему? как? Они заставляют задуматься и могут привести к началу разговора. Такие вопросы придумайте и продумайте заранее.

***Особенно продумайте приветствия и обращения***, которые невольно заставляют посетителя обратить на вас внимание. Имейте всегда в запасе несколько типовых фраз и по обстановке варьируйте их. Тут нет ничего страшного или циничного.

***Ключом к успеху поиска вероятных покупателей являются***

- правильно поставленные вопросы,

- умение слушать партнера по беседе активно.

Неважно, задаете ли вы первым вопрос, а потом слушаете, или наоборот – сначала выслушиваете собеседника, а затем спрашиваете. Весь секрет – в умении

- задавать вопросы,

- внимательно слушать,

- направлять беседу в нужное русло.

Настоящий профессионал знает, что искусство продажи состоит в умении затронуть «живую струнку» покупателя. Помните, когда вы задаете вопросы или отвечаете в русле ожиданий собеседника, вы управляете ходом беседы.

Тренируйте свое мастерство задавать вопросы. А оно заключается в том, чтобы заставить посетителя расслабиться и довериться вам.

- Сначала, естественно, нужно привлечь внимание клиента,

- Затем установить контакт и поддерживать его 2—3 минуты для того, чтобы расположить к себе.

Действуйте сдержанно, не атакуйте его градом вопросов, не создавайте впечатления допроса. Это может вызвать у собеседника защитную реакцию. «У человека два уха и одни уста, – говорит С. Фридман, – Их так и надо использовать в соотношении 2:1». Начинайте с предложений и вопросов – ловушек:

— Рады вас видеть на нашем стенде! Здравствуйте! Давайте познакомимся! Я представляю московскую фирму....

— Кажется, вы имеете отношение к дизайну, или мне показалось?

— Добрый день! Проходите на стенд, не стесняйтесь, осматривайте. Это наша продукция.

Но нужно суметь почувствовать и не пропустить момент, когда пора переходить на откровенный разговор или на открытые вопросы и предложения.

— Извините за закрытую витрину. Я вам сейчас ее открою.

— Простите, а что вас интересует сегодня?

— Что вам здесь показалось незнакомым?

— Предлагаем справочники, но я отвечу на все ваши вопросы.

— Что-нибудь не так? Не стесняйтесь, скажите! Я поясню.

— Что для вас важнее? Цена? Гарантии? Скидки?

— Чему бы вы сейчас отдали предпочтение?

Правда, здесь вам могут помешать ваши вредные привычки. Сьюзан Фридман приводит 20 вредных привычек, которые мешают стендисту налаживать контакты и правильно действовать. Их надо знать и по возможности освобождаться от них.

1. Не разглядывайте человека пристально. Это смущает.

2. Не осматривайте гостя с ног до головы. Это пугает.

3. Не лезьте к собеседнику вплотную грудь в грудь.

4. Не удаляйтесь от слушателя дальше вытянутой руки.

5. Не увлекайтесь монологами.

6. Не говорите слишком эмоционально, не оглушайте.

7. Не вертите ничего в руках, не бренчите монетами в кармане.

8. Не задавайте вопросов невпопад.

9. Не кивайте все время головой.

10. Не злоупотребляйте бесконечными «угу», «ага», «да-да» и т.п.

11. Не прерывайте собеседника, даже если все, что он говорит вам давно известно.

12. Не заканчивайте фразы за собеседника, если его пауза затягивается.

13. Не отклоняйтесь от темы разговора.

14. Не выказывайте снисходительности к людям младше или старше вас.

15. Не делайте непроницаемое лицо.

16. Не смотрите мимо собеседника.

17. Не делайте вид, что задумались и ничего слышите.

18. Не дослушав собеседника до конца, не делайте поспешных выводов.

19. Не толкуйте слов говорящего произвольно, верьте ему как можно дольше.

20. Не перескакивайте с пятого на десятое. Будьте логичны и последовательны.

Изменить свои привычки непросто. Их еще нужно выявить и признать.

Советы помогут вам в этом.

*- Надо уметь слушать*. Чрезвычайно важно научиться активно слушать собеседника. Без этого многое из диалога между покупателем и продавцом может быть утеряно, неправильно истолковано или привести к ошибочным выводам. Умение активно слушать требует концентрации воли и усилий. Активный слушатель концентрирует внимание не только на словах, но и улавливает смысл «языка жестов», отражающий мысли и чувства, которые возникают под действием слов или которые порождаются определенными словами. Активный слушатель удерживается от сиюминутной оценки сообщений и пытается понять отношение говорящего к сути проговариваемого, старается уяснить себе точку зрения собеседника.

К сожалению, у большинства людей эффективность слушания достигает лишь 50%. Отсюда, чаще всего, и недопонимание людьми друг друга.

- *Надо уметь показывать товар различным покупателям*.

Доминирующему демонстрируйте только преимущества, экономию средств и времени. Будьте точны и кратки. Обсуждая, акцентируйте внимание на сути предложения. Избегайте показа технических деталей и тонкостей химических процессов, механизма действия, если вас об этом не спрашивают.

Непосредственному подчеркивайте, что покупка поднимет престиж посетителя. Дайте ему почувствовать себя свободно и получить удовольствие от процесса демонстрации, втягивайте в обсуждение.

Зависимому больше показывайте товар. Не перегружайте его словесной информацией. Отмечайте качества товара, позволяющие улучшить жизненные условия и положение человека дома или на службе. Дайте ему гарантии и личные заверения.

Скептику показывайте все особо внимательно. Действия при показе товара скептику должны подтверждаться ссылкой на авторитеты или логичностью утверждений, выводов и предложений. Подчеркните значение, качество, уникальность и надежность преимуществ предлагаемого товара. При демонстрации слушайте не только концепт вопросов, но и интонацию, особенно обращайте внимание на жестикуляцию, выражение лица и непроизвольные движения гостя.

*- Завершение контакта*. Очень важно также освоить искусство завершения контакта. В условиях лимита времени это достаточно тонкое дело. Чаще всего разговор оканчивается сам собой, естественным путем, но случается, что клиент не спешит покинуть стенд. В этом случае приходится использовать намек, язык жестов или хорошо продуманные завершающие фразы, чтобы дать понять посетителю, что пора прощаться. (*Например, измените позу и как бы выразите сожаление, что вас ждут другие люди. Или назовите собеседника по имени и вручите ему проспект, используя это как повод прервать беседу. Отведите взгляд и обратите озабоченное внимание на толпу у стенда. Будьте уверены, собеседник поймет намек)*.

Стендисту часто приходится встречаться с любителями вести праздные разговоры, нисколько не думающими о вашем времени, или обнаруживать представителя конкурента, шныряющего у экспонатов и задающего массу каверзных вопросов.

В таком случае обычно возникает естественное желание поскорее избавиться от его присутствия. Но стендист должен помнить заповедь: «Все нужно делать корректно и еще попытаться обратить в свою пользу состоявшийся контакт, если не теперь, то в будущем». Будет звучать вполне корректно, если он скажет клиенту: «Спасибо за ваше внимание к нашей фирме. Понимаю, в настоящий момент мы вряд ли можем быть вам чем-то полезны. Давайте сделаем так. Если ситуация изменится, свяжитесь со мной. Вот моя визитная карточка». Пожмите посетителю руку и дружелюбно попрощайтесь, если, конечно, вам не пришло в голову какое-нибудь поручение, которое гость может без труда выполнить во время осмотра выставки или позже. Действуйте неторопливо, но не медля, ибо за то время, которое вы ему уделили, может быть упущено несколько действительно стоящих клиентов.

**4. Учёт продаж, контроль результатов и координация усилий**

Держите в голове ваш план продаж, постоянно учитывайте почасовые и суточные результаты, и вскоре вы научитесь управлять ситуацией.

1. Вы обнаружите, что в течение вашего рабочего дня плотности потоков посетителей и активность покупок постоянно меняются.

2. Понаблюдав за уровнями покупательской активности, обнаружите наиболее интересные для вас часы суток, дни недели или месяца, – т.е. время и периодичность, привязанные к постоянно повторяющимся событиям: то к отправке детей в школу, то к обеденному перерыву, то к возвращению людей с работы, то к зарплате, то к праздничным дням и т.п.

3. Поймете, что ключом к достижению коммерческого успеха стендистом является концентрация внимания на последней стадии делового контакта –

- заключении сделки сейчас

- или на получении согласия клиента на ее оформление в ближайшее после выставки время.

В первом случае нужно превратить контакт на стенде в акт продажи или подписания договора.

Во втором варианте – стендист должен оперативно организовать последующие контакты с потенциальным покупателем для того, чтобы торговый отдел его предприятия или он сам лично мог оформить акт продажи и не дать конкурентам перехватить инициативу.

4. Стендисту теперь нередко приходится оформлять продажу товара на месте, поэтому ему нужно учиться это делать (*Только совсем недавно разрешено на выставках продавать экспонаты и товары со стенда. Только теперь стало возможным торговать на выставках оптом и в розницу. До самого последнего времени выставка была только местом переговоров и оформления договоренностей о последующих действиях. Непосредственное заключение договоров и контрактов, торговля и продажа осуществлялись в основном после выставки).*

Что для этого нужно:

- Прежде всего, обратить внимание на массу коммерсантов вокруг вас, которые всего этого не боятся и работают в свое удовольствие.

Завести журнал, тетрадь или просто блокнот. Делать периодически коротенькие записи о состоявшихся контактах, возникавших проблемах и осуществленных или отложенных продажах.

Во-первых, это удобно для подведения итогов,

во-вторых, наблюдая ритмичность удач и сбоев, можно быстро найти ключ к проблеме, как бороться с нестабильностью процессов и как повысить успешность решения конкретных задач.

- Если вы не специалист по торговле и раньше не участвовали при оформлении продаж, нужно постараться получить соответствующие инструкции у руководства или проконсультироваться с опытными сотрудниками, и попробовать оформить несколько условных сделок с полным комплектом документов. Показать обработанные документы опытным коллегам. Действуя методом проб и выявления ошибок, преодолеть психологический барьер к бумаготворчеству и освоить это, в принципе нехитрое, но требующее внимания и терпения дело.

- Сразу же начинать готовиться к продажам после выставки. Самая большая ошибка, которую делают участники выставок, – игнорировать сотни установленных на ней контактов.

Надо помнить, что с продажами после выставки к разным покупателям нужно подходить по-разному и что решающим фактором здесь является время, в течение которого вы свяжитесь с ними. Поэтому к окончанию выставки нужно наметить план такой работы.

- Разбирая свои записи, нужно сгруппировать всех потенциальных клиентов по каким-либо признакам, например:

— отличные покупатели,

— хорошие покупатели,

— средние покупатели,

— сомнительные покупатели,

— труднодоступные покупатели и т.п.

Отличных и хороших покупателей нужно обзвонить по телефону и проинтервьюировать лично. Это самый простой способ оценить истинную заинтересованность тех, кто при встрече на выставке произвел на вас «хорошее впечатление». От остальных можно подождать письменного ответа.

- Сразу же после выставки нужно разослать всем посетителям, оставившим сведения о себе, письма с выражением благодарности за интерес, проявленный к вашей экспозиции; напомнить о переговорах, сообщить, что вы помните об их проблемах, и пообещать в недельный срок связаться с каждым лично.

Если стендист хочет, чтобы имя его фирмы осталось в памяти потенциального покупателя, эти письма должны поступить клиенту в течение 48 часов после закрытия выставки или не позднее, чем через неделю после состоявшегося на выставке контакта.

- Установить себе срок, к которому нужно иметь более или менее ясную картину по возможным продажам. Проранжировать полученную по телефону информацию и ответы на ваши письма и снова распределить их по группам, например:

Горячий уголек (сгорают от нетерпения встретиться и все оформить).

Хорошее топливо (намереваются заключить сделку в течение месяца).

Задел на будущее (заинтересованы в приобретении товара, но позже – в течение двух-трех месяцев).

Вещь в себе (пока покупают у конкурентов, но в будущем могут стать клиентами и есть смысл поддерживать контакты).

Пепел (уже не заинтересованы, что-то изменилось в их планах).

Далее действовать методично со всей энергией согласно приоритетности покупателей. Но нужно продумать систему учета успешно проведенных сделок, заключенных по результатам выставки, чтобы ваши заслуги случайно не приписали кому-нибудь другому. Если имидж или оплата труда зависят от количества обслуженных покупателей, нужно продумать, как организовать их учет «на свой счет».

Можно предоставить обработанный список покупателей в торговый отдел и договориться об их учете отдельной строкой; а можно договориться – лично оформить продажи или хотя бы участвовать при оформлении покупок с вашей подачи.

Нужно выбрать наиболее реальный способ контроля результатов своих усилий, а дальше прилагать волю и энергию, чтобы закреплять, стабилизировать или наращивать результаты и успех.

**ЛЕКЦИЯ 11 УСТНОЕ МАСТЕРСТВО В РАБОТЕ СТЕНДИСТА.**

**(4 лекционных часа)**

План:

1. Разработка портфельного текста стендиста
2. Подготовка тезисов и конспекта выступления
3. Организация показа экспонатов
4. Как отвечать на вопросы посетителей
5. Особенности приёма рассказа на стенде
6. Культура и техника речи стендиста

**1. Разработка портфельного текста стендиста**

В разных организациях и ведомствах этот вспомогательный материал называют по-разному: рассказ стендиста, основной текст, сценарий рассказа, информационный текст, контрольный текст, свероч- ный текст и т.п. У него много разных функций, но главными являются информационная и контрольная. И очень важно, чтобы данный материал был в любое время в поле досягаемости стендиста. Поэтому его и называют чаще портфельным текстом. Портфельный текст в информационном плане является наиболее полным и исчерпывающим. Текст стендиста составляется на основании задокументированных материалов, например, технических характеристик экспонатов и описаний, подготовленных разработчиком или производителем изделия. На его основе стендист готовит варианты своих выступлений с учетом специфики аудитории слушателей, целей и задач каждого из выступлений и других условий. В портфельном тексте информация изложена простым доступным языком, хотя потом в зависимости от ситуации речь, произнесенная на его основании, может быть информационной, убеждающей, воодушевляющей, призывающей, прямо склоняющей к действию или просто развлекательной.

Лаконичность и сжатость портфельного текста одновременно с высокой информативностью являются главным требованием и поэтому составляют главную трудность при его разработке. Дело в том, что язык изложения текста должен отличаться от языка документов, использованных при его составлении. Нужно помнить, что язык изложения на бумаге будет оказывать непосредственное влияние на язык устного выступления стендиста. И если не принять меры, все издержки такого информационного материала дают себя знать в устном рассказе и в общении с посетителями выставки. Поэтому при написании портфельного текста нужно максимально использовать литературный язык, избегать газетных штампов, декларативных заявлений, прямых призывов и прочих шаблонов, которые в специфических условиях выставки могут снизить степень воздействия стендиста на аудиторию. Рекомендуется заменять штампы и шаблоны яркими примерами, значимыми цифрами и фактами.

Подготовка портфельного текста начинается со сбора материалов. Практически существует четыре источника их накопления: личный опыт и наблюдения, размышления (письменно или мысленно), интервью и беседы со специалистами, чтение книг и специальных материалов. Слушатель всегда предпочитает беседы, в которых собеседник делится личным опытом. Но на его фоне он в то же время легко воспринимает материал, почерпнутый у других лиц, из книг и документов. Хорошо помогает воображение, но не взамен фактов, а в дополнение к ним, чтобы показать, что и как должно быть, будет или может быть.

Беседы с коллегами и авторитетными людьми на определенную тему не только открывают возможность позаимствовать новые знания и новые мысли, но и могут по ассоциации в процессе разговора вызвать идеи, которые так бы и покоились в глубине вашего сознания. Человек часто и не подозревает о своей точке зрения, о своих взглядах до тех пор, пока случайно не возникнет необходимость высказать их в беседе.

Для хорошего выступления читать нужно больше, чем иногда кажется. Читать нужно без предубеждения, но критически и с конспектированием. Нельзя останавливать свой выбор только на таких источниках, идеи и выводы которых сходны с вашими или легко согласуются с ними. Для убеждения или рекламной работы труднее всего подыскивать факты и исследовать данные, противоречащие вашему мнению. Но другого способа узнать до встречи с критическими оппонентами — убедительны ли ваши доводы и аргументы, правы вы или нет — не существует.

Не следует во всем полагаться на один источник. Это дело ненадежное. Читать нужно больше разнообразных материалов, т.к. почти каждая статья в газете или журнале, каждая книга страдает непроизвольной тенденцией отразить, прежде всего, интересы автора. Не нужно смущаться, если после проработки вопроса вы вынуждены будете частично или даже полностью изменить свое мнение по тому или иному аспекту проблемы.

Накопив достаточно материала, нужно составить план будущего текста так, как бы вы его составили для повествовательного рассказа.

Ваш план должен иметь: «Введение», «Основную часть», разбитую на несколько подразделов, и «Заключение». Основной части и ее подразделам хорошо бы дать названия. Труд по подбору названия окупится экономией времени на сортировку материала, сконцентрирует мысли и целенаправит усилия. Только после этого следует приступать к написанию самого текста. Пишите в соответствии с вашим планом.

Основу, ядро любой речи стендиста будут всегда составлять сведения, факты и данные, обобщения, выводы и рекомендации, собранные и сгруппированные в самом полном (портфельном) тексте, который стендист не только разрабатывает, но и согласовывает с руководством или заинтересованными людьми. Портфельный текст стендиста, подготовленный как исходный информационный материал, естественно будет несколько отличаться от тех текстов, которые стендист будет составлять для обслуживания конкретных категорий людей. Для почетных гостей выставки — это будет один текст, для специалистов — другой.

Портфельный текст является обязательным документом, потому что все основные положения в каждом реальном рассказе стендиста, в его общении с посетителями, в ответах на вопросы должны излагаться и трактоваться в соответствии с ним. Конкретный рассказ, использующий контрольный текст, может отличаться структурой, последовательностью расположения частей, стилистикой языка и другой спецификой, вносимой индивидуальностью личности и ситуацией.

Хорошо составленный информационный текст стендиста должен представлять собой почти готовый рассказ, построенный в соответствии с методическими требованиями к работе такого рода. Он содержит все необходимое для сообщения различным группам посетителей, в любых конкретных условиях. Желательно, чтобы в нем не было сокращений, упоминаний фактов без ссылок на источники и т.п. В то же время этот текст может отражать особенности речи исполнителя.

**2. Подготовка тезисов и конспекта выступления**

Есть много способов подготовки к конкретному выступлению и это в значительной мере определяет методику произнесения речи или беседы. Текст можно выучить наизусть, прочитать по записи, импровизировать в процессе выступления или изредка обращаясь к тезисам. В любом случае, при выступлении перед конкретной аудиторией с определенными намерениями целесообразно на основе имеющегося портфельного материала составить краткий конспект основных идей будущего рассказа. В отличие от базового текста, в конспекте положения и аргументы записываются в сжатом виде — тезисами, которые в устном изложении развиваются, варьируются и дополнительно окрашиваются средствами и приемами, свойственными той или иной индивидуальности.

Конспект конкретного рассказа выполняет несколько специфичных функций. Например, для устного изложения он выступает:

— как способ более четкого оформления мыслей;

— как система приведения в строгий порядок известного материала;

— как способ для связывания отдельных идей между собой и установления взаимосвязей между частями текста.

В зависимости от состава ожидаемой аудитории и типа выступления в конспекте формируется арсенал способов и приемов, которыми стендист будет добиваться поставленной цели.

Существует множество видов целевой речи. Она может быть информационной, убеждающей, внушающей, призывающей или склоняющей к действию, воодушевляющей, развлекательной или комбинированной, и стендисту уже в конспекте нужно определиться с направленностью своего выступления. Наиболее доступной для освоения начинающими стендистами, а потому и наиболее распространенной, является информационная речь.

Информационная речь передает слушателям новые для них сведения и факты. Она ведется как объяснение, описание или повествование.

Конкретность, характерная для описания, и последовательный порядок изложения, присущий объяснению — наиболее важные черты речи, имеющей познавательное значение.

Готовясь к информационной речи, уже в конспекте нужно предусмотреть, чтобы возможные дискуссионные моменты были в ней сведены до минимума, а еще лучше, чтобы в ней не было ничего спорного.

Информационная речь не эмоциональна ни в оформлении письменного текста, ни в произнесении. Тем не менее, она может эмоционально воздействовать на слушателей различными аспектами, и в первую очередь, новизной и значимостью информации для индивидуума. Она может вызывать у слушателей чувства и ощущения, затрагивая их личные или коллективные интересы, стимулируя интерес и желание задавать вопросы. Поэтому кроме краткости, повествовательности и выделения наиболее значимых характеристик, конспект ориентируется на что-нибудь актуальное для слушателей, например, на интересы и потребности ожидаемого типа посетителей, а еще лучше — на удовлетворение их конкретных запросов, если они заранее известны.

Поэтому при внесении в рабочий график встречи с какой- нибудь группой или с представителем какой-либо фирмы, заранее выясняются цели посещения, уточняются интересующие гостей вопросы и их компетентность по принятию решений.

Информационную речь можно построить интересно. Она может быть сюжетной, то есть создающей впечатление поступательного движения и развития, может включать легкий юмор или элементы драматизма, создающие у слушателя нарастающее ожидание, завершаемое развязкой. И все это может быть спланировано и записано тезисами в конспекте.

Одни авторы стремятся к предельной краткости формулировок тезисов в конспекте, другие для удобства пользования делают их более развернутыми. Ценность очень кратких тезисов относительно опасна, ибо от волнения или по другим причинам можно потерять истинный смысл и уйти от него в сторону. Зато очень длинные записи отнимают много времени. Поэтому стендист сам должен определить для себя, что ему больше подходит для перевода этих тезисов в устный рассказ.

Тезисы нужно писать простым языком, максимально близким к разговорному языку автора, чтобы легче было переводить письменную речь в устную. Здесь же можно намечать места личностного обращения к будущим слушателям и вовлечения их, таким образом, в проблему с помощью слов: «вы сами...», «нам с вами..», «я с вами...», «я и все присутствующие здесь...» и т.п.

Само понятие конспекта текста стендиста указывает на то, что стендист обращается к посетителям выставки от первого лица и говорит с ними от своего имени, что именно он отвечает за правдивость и правильность всего сказанного. Для зарубежной аудитории это имеет особое значение. За границей, в силу обычаев и уклада жизни, традиций и нравов в общении преобладают высказывания от своего «Я»: «моя работа», «мое дело», «мой дом», «мой счет в банке», а при указании на действие говорят: «я так делаю», «у меня так делают» и т.п. Сейчас и у нас в целях улучшения восприятия, понимания и расположения гостя к доверительности все чаще используют такую форму общения вместо коллективистской формы «мы».

При конспектировании следует придерживаться следующих советов:

? Для удобства пользования конспектом и во избежание многословия тезисы лучше всего располагать столбцами, а не сплошным текстом.

? Не перегружайте тезисы и свой конспект техническими характеристиками. Больше обращайте внимание на качество и потребительские свойства экспонатов, пользу и выгоду, которые можно получить при пользовании ими. Если в портфельном тексте перечень технических параметров может занимать объем больше, чем остальная часть текста, то для конспекта будущего рассказа подобное недопустимо. В начале конспекта можно дать 3—5 цифровых показателей. Несколько цифр разносится по тексту рассказа. Все остальное должно быть переведено на язык словесного описания.

? Записывайте мысли законченными предложениями, чтобы не запутаться в сокращениях.

? Размещайте тезисы разделов и подразделов по их взаимоотношениям и не смущайтесь, если это меняет последовательность, принятую в базовом тексте стендиста.

? Применяйте какой-нибудь способ обозначения тем и подтем, для упрощения ориентировки в тексте. Например: 1, 2, 3... А, Б, В и т.д.

? Каждый тезис лучше подкрепить вспомогательными пронумерованными подпунктами: 1.1, 1.2, 1.3,... 1а, 16, 1в... и т.д.

? Избегайте в одном тезисе суждений сложных или с разным содержанием. Упрощайте их насколько это возможно.

? Пользуйтесь утверждениями, избегайте вопросов в конспекте.

? Избегайте несовместимости соседних разделов.

По ходу рассказа приходится пользоваться бытовыми деталями, понятными каждому человеку. И чтобы не забыть про них, эти детали желательно внести в конспект. Однако перегружать ими конспект, а потом и сам рассказ не стоит. Увлечение бытовыми деталями из-за ограниченности времени у стендиста может повредить информационной ценности рассказа. Помните про меру во всем.

В конспекте также нужно заранее предусмотреть места для повторения наиболее важных мыслей и идей. Статью читатель может посмотреть повторно. Речь стендиста посетителю выставки вряд ли удастся прослушать второй раз. Если не сделать повторением акцент на идее, не исключено, что кто-то скажет или подумает «Я так и не понял мысль до конца». Повторами удобно пользоваться при демонстрации экспонатов. Поэтому, если располагаете временем, пользуйтесь советом: «Вначале скажи, что ты собираешься делать. Когда уже делаешь, поясни, что ты делаешь. А когда все проделано и показано, подчеркни еще раз, что же ты сделал».

Повторения могут быть абсолютно точными или видоизменяемыми. Например, по тексту сделан вывод:

....Над природой человек не властен.

Здоровая молодежь может не придавать значения законам природы или приуменьшать их роль.

В среднем возрасте от природы можно отделываться при помощи пилюль и апломба.

Но над природой человек не властен.

В старости, если только удалось до нее дожить, природу еще можно умиротворить при помощи снотворных и праведного образа жизни.

И все-таки над природой человек пока не властен...

Это чуть-чуть видоизмененное повторение как бы делает «зарубку» в мозгу. В отличие от абсолютно точных повторений, между видоизмененными повторениями, как правило, имеет место развитие. Это делает их ненавязчивыми, вносит в изложение дополнительную ясность и уточнения.

Благодаря многократным повторениям в быту многие люди, не изучавшие предмет специально, имеют представление о витаминах, окислении, тепле, раке, бюрократах и даже об атомной энергии. Но бесцельные стихийные и непроизвольные повторения в беседе типа «значит», «так сказать», «понимаете» и другие, вставляемые говорящим к месту и не к месту, вредны. Обычно они вызывают негативную реакцию и потому получили название «слова-паразиты». С ними нужно бороться. В конспекте такими паразитирующими элементами могут оказаться целые предложения. Поэтому, если они просочились в тезисы, при работе над конспектом речи от них нужно постараться избавиться путем тщательного редактирования.

Как бы построена речь ни была — это всегда система отдельных частей, размещенных в определенном отношении друг к другу. Все методики написания тезисов информационной речи советуют предусмотреть в ней логические переходы от одних частей к другим. Слушателю трудно уследить за переходами от одной части к другой, от одной темы к следующей, если их не выделять специально. Если рассказ продолжительный, для слушателя все начинает сливаться в одну длинную фразу. А если внимание собеседника нам дорого, этого допускать не следует.

Чаще всего переходы в тексте отмечаются:

Словами: ибо, в конце концов, впрочем, поэтому,

Выражениями:

с одной стороны,... в дополнение к сказанному...

Целыми предложениями:

Поскольку мы уже знаем, что это выгодно... Когда это уже сделано, остается...

Суждениями:

Вот какое значение это имело для наших космонавтов. Л теперь я расскажу вам об одной мелочи...

Группой суждений:

О чем это свидетельствует ? Не кажется ли вам, что факты говорят сами за себя. Я бы без сомнения пользовалась этой косметикой.

В устной речи слушателей можно предупреждать о переходе к другому аспекту темы или к другой теме: паузой, жестом, изменением позы или тона голоса. Восклицания, намеки, вопросы, подчеркивания тоже направляют внимание слушателя по нужному руслу. И если в вашей привычке пользоваться ими, хорошо бы в тексте эти дополнительные элементы в определенных местах как-то пометить. В целом, это и есть целенаправленное связывание идей информационной речи между собой.

Убеждающая и внушающая речь. К убеждающим речам относятся агитационные и рекламные выступления, построенные на логике доводов и аргументов.

Убеждение — это предъявление информации сознанию человека с доказательствами, доводами и вескими аргументами.

Убедить — значит, логическими доводами и аргументами доказать или опровергнуть какое-либо положение и таким образом провести информацию в сознание. Это преимущественно логическая задача, требующая больших затрат времени и труда на преодоление барьеров и фильтров сознания типа: понятно — непонятно; сомнительно — достоверно; правильно — неправильно; допустимо — недопустимо; возможно — невозможно; приемлемо — неприемлемо; законно — незаконно и т.п.

Внушение — это передача устной информации в подсознание человека без опоры на доводы и аргументы, то есть с ориентацией только на эмоциональные реакции организма и автоматизмы восприятия.

Внушить — значит, сэкономить время и энергию говорящего, необходимые ему при убеждении. Внушению в большей или меньшей мере подвержены все люди, особенно дети и женщины. В быту примеры внушения встречаются чуть ли не на каждом шагу.

Только убеждающих или только внушающих речей в чистом виде практически не существует. Обычно это комбинации убеждающих и внушающих элементов.

Такая речь стремится настроить слушающего на определенный образ мышления, на определенную форму согласия, но не представляет собой призыва к немедленному действию. Задача убеждения и внушения подготовительная — сделать слушателя своим единомышленником. Цель убеждающей и внушающей речи стендиста — побудить слушателя согласиться с предложенным мнением по спорному вопросу. Требования к организации такой речи следующие:

• она должна быть содержательной и актуальной по теме;

• в ней должен быть спорный вопрос;

• спорный вопрос должен быть разрешим хотя бы теоретически. Готовясь убеждать и внушать, стендист берет за основу структуру конспекта информационной речи, и для обеспечения яркой образности, наглядности, привлекательности и повышения убедительности в будущей беседе наполняет ее вспомогательным материалом и приемами.

К вспомогательному материалу для конспекта можно отнести: определения, сравнения, примеры, ссылки на авторитеты, статистические данные, наглядные (иллюстративные и демонстрационные) пособия. Убеждающее воздействие без них произвести гораздо труднее. Их назначение многообразно, но они полезны всегда. Изучение возможностей каждого из них позволяет стендисту профессионально использовать их в своих выступлениях.

Определения — это кратко сформулированные пояснения и уточнения смысла слов и выражений.

Определения нужны для слов, значения которых слушающие могут не знать, или для терминов, имеющих в применении стендиста особый смысл. Иногда уточняющие определения нужны, чтобы внести поправку в те или иные традиционные представления.

Определение-классификатор — из всех определений самое распространенное. Такое определение указывает на род или вид, к которому относится понятие. В качестве определения могут выступать синонимы и антонимы слов, например: «запачканный» имеет синоним «загрязненный» и антоним «очищенный».

Сравнение. Сравнение хорошо работает на убеждающее воздействие, особенно при объяснениях. Большинству людей, чтобы понять явление, вещь или процесс, обязательно нужно сравнить их с чем-нибудь.

Устное сравнение может выступать в виде уподобления, аналогии или противопоставления и указывает на сходство или несхожесть вещей и явлений.

Уподобление вводится при помощи слов: «подобно», «словно как», «как что-то» и т.п., например:

«Рука робота раскрывается подобно цветку».

«От люстры Чижевского в помещении становится светло, как солнечным днем, и свежо, словно на морском берегу».

Аналогия — строится на умозаключении типа: «Если две вещи схожи в каком-нибудь плане, они схожи между собой». Различают аналогию в буквальном смысле и фигуральную аналогию.

Аналогия в буквальном смысле сравнивает совокупности предметов и явлений одной области, одного порядка:

«Наша стиральная машина внешне напоминает свою прародительницу — машину «Хусварна», но значительно превосходит ее по качеству стирки и производительности».

Фигуральная аналогия сравнивает две совокупности из различных областей или явления разного порядка, имеющие только символическую связь между собой. Например:

«Листы текста — это гири, привешенные к языку лектора»

«Докладчик-чтец — это живой мертвец!»

Метафоры. Для украшения речи и придания ей особого звучания стендист может использовать необычные сравнения — метафоры, то есть выражения, вызывающие образно-целостное представление о предмете или явлении. Необычные сравнения приковывают внимание собеседника, стимулируют мысль слушателей, проясняют необычное, вызывают интерес к обычному.

Противопоставление. В отличие от уподобления и аналогии задача приема противопоставления — показать резкое отличие вещей и явлений, их несхожесть между собой, например:

«Жизненный путь человечества — не гоночный трек».

Разновидность противопоставления — контрастность. Создание контраста в суждениях производит сильное впечатление. Вот как историк В.О. Ключевский использовал подобный прием при характеристике императрицы Елизаветы:

«Елизавета Петровна была набожная и веселая царица... Всю жизнь она мечтала о монашеской жизни и лучше всех танцевала менуэт. Она оставила после себя 15 тысяч платьев и два сундука шелковых чулок, кучу неоплаченных счетов и недостроенный Зимний дворец...»

Особая форма противопоставления — парадокс. В нем искусственно совмещаются, казалось бы, несовместимые утверждения, например:

«Ныне известного всем философа и математика Пифагора в Греции знали... как первоклассного кулачного бойца!»

Убеждение с элементами внушения. Убеждающая речь всегда строится на логике достоверных сведений, бесспорных примеров и соответствующих выводов, но для их подкрепления часто использует приемы с элементами внушения, например, ссылки на авторитеты. Существует три типа авторитетных утверждений:

а) базирующихся на авторитете самого стендиста;

б) на утверждениях авторитетных лиц;

в) на авторитете широкого общественного мнения.

Использование собственного авторитета. Бывает уместным в

скромных выражениях дать понять, что ты обладаешь особой квалификацией или имеешь особое право выступать по данному вопросу. В таком случае придется поработать над корректностью выражений, чтобы это не выглядело так: «Поверьте мне, я же честный и хороший!» Но если стендист будет ориентироваться только на свой авторитет, ему придется буквально завоевывать аудиторию хорошим знанием проблемы; личными качествами, внушающими доверие; искусством общения и словами о себе, подтверждающими эти качества. А это тяжелая работа, особенно при подготовке тезисов конспекта будущей речи.

Использование авторитета специалистов или сведущих людей. Как бы не было значительно то, что сказано стендистом от себя, скептик и «зависимый покупатель» будут осторожничать и всячески «пытать» стендиста. Дело значительно упрощается, если им показать, что той же позиции придерживается признанный авторитет. А многие утверждения воспринимаются и запоминаются только благодаря авторитету их автора, особенно когда стендист из-за недостатка времени не может позволить себе доказывать каждое положение, каждое свое утверждение. Ссылка на авторитеты и авторитетные источники хорошо помогает в работе со скептиками, т.е. с людьми с изначально негативными реакциями на ваши утверждения. Эта реакция обычно выражается:

а) откровенным сарказмом к вашим предложениям:

б) в порицании способа показа преимуществ:

в) сомнениями:

Не бойтесь таких мнений. Просто к ним нужно быть готовым, а для этого в конспекте должно быть уделено место веским контраргументам против них.

**3. Организация показа экспонатов**

После составления конспекта выступления стендисту целесообразно сделать себе памятку, как вести показ объектов, включенных в рассказ. Эта памятка может быть написана на полях конспекта напротив тезисов, с которыми можно связать подлежащие демонстрации элементы. Это может быть и отдельный документ — методическая разработка, представляющий собой перечень экспонатов и наглядных пособий, перечисленных в порядке очередности демонстрации и привязанных ключевыми словами к тезисам конспекта. Рядом перечисляются формы и приемы показа. Такая методическая разработка обеспечивает информационную согласованность, логику рассказа и показа и, таким образом, содействует успеху в работе стендиста. В ней можно заранее продумать многовариантное соединение демонстрации с комментариями, особенно для ситуаций, когда ясно, что простым информационным сообщением поставленной цели трудно добиться. Призыв или склонение к действию на стенде без предварительной «артподготовки» слушателя может иметь успех только в случаях, если собеседник уже был чем-то подготовлен к данному контакту: заданием, профессией, воспитанием, обычаями, общественным мнением, должностной инструкцией и т.п. Но если это маловероятно, тогда беседа на стенде комбинируется из нескольких, наиболее подходящих для конкретных случаев типов речи. Логически они как бы перетекают из одного вида в другой. И тогда конспект и памятка, являющиеся логическим остовом будущей речи, должны включать использование разных приемов в последовательности, наиболее удобной для конкретного случая. Фрагменты убеждения, внушения, склонения или прямой призыв к поступку подбирают с опорой на комплекс обязательной информации, на логику и последовательность показа. Подготовительная, информационно вводящая часть демонстрации обязательна, ибо «голый призыв» изначально может противоречить настрою или мнению собеседника. Для трудных случаев текст , сопровождающий показ, должен быть хорошо отредактирован с точки зрения ясности, конкретности и специфики вопроса.

Правильно составленная методическая разработка должна указывать стендисту пути наилучшего и наиболее полного раскрытия темы; вооружить стендиста наиболее действенными приемами рассказа, показа и демонстрации; объединить рассказ и показ в единое целое с помощью частных выводов по подтемам и логических переходов между ними. Еще одно достоинство такой методической разработки состоит в том, что она устанавливает определенные соотношения элементов рассказа и показа и тем самым выявляет лучший порядок работы стендиста с посетителями. Если стендист готовит конспекты выступлений для разных категорий посетителей, то и разработки показа и демонстрации для них будут разными. В них должны найти отражение профессиональные, половозрастные и другие интересы соответствующих групп и особенности их обслуживания.

Таким образом, методическая разработка показа и демонстрации помогает окончательно уточнить структуру конспекта рассказа.

К сожалению, в реальной практике выставочной работы такие методические разработки делаются крайне редко. Полагаясь на свой опыт ориентации по ходу общения, и пренебрегая предварительной методической проработкой действий на бумаге, стендист нередко превращает свой рассказ в сплошные пояснения расставленных на стенде экспонатов с попытками связать их в стройное и последовательное повествование. Это как раз и породило такое нежелательное явление, как гидизм, которое в коммерческой и рекламной работе обычно дает мало толку, а иногда приносит и отрицательный результат.

Из-за отсутствия стержня повествования рассказ обычно превращается в конгломерат фактов, событий и характеристик, связанных между собой чисто механически и потому распадающихся, как правило, на самостоятельные части. Увязать все объекты рассказа и показа в единое целое — задача трудная, но решать ее необходимо.

И еще одно важное условие для развития успеха в работе стендиста. Необходимо постоянно пополнять материалы рассказа и показа свежими данными, фактами и событиями для обозначения тесной связи рассказчика с событиями текущего дня. Успех контакта не в последнюю очередь определяется тем, что стендист в курсе последних событий; и его речь тесно увязана с ними; он знает и может прокомментировать, что произошло в отрасли, стране или за рубежом и насколько это касается конкретных экспонатов.

Таким образом, продуманная структура индивидуального выступления, соподчиненность всех частей, ясное понимание того, как должны быть показаны экспонаты, вкрапление свежих новостей в рассказ — все это определяет информационно-рекламную направленность и эффективность работы стендиста, гарантирует ему получение желательных результатов.

**4. Как отвечать на вопросы посетителей**

Кроме монологического изложения информации, называемого рассказом, стендисту приходится очень много отвечать на вопросы. Иногда ответы на вопросы занимают до 60—70% его рабочего времени. Содержание, структура и направленность задаваемых вопросов зависят от огромного числа факторов: от темы экспозиции, от уровня знаний, интересов и потребностей посетителей, от того, были ли предварительные контакты с обслуживающим персоналом стенда, коммерческими специалистами или представителями пресс-центра; прослушан ли рассказ стендиста или еще нет. Вопросы посетителей могут быть: прямыми: Что это? Как работает? Сколько стоит? косвенными: Вы утверждаете, что... ? Но ведь это маловероятно? с частицами «ли», «бы», «нибудь»: Так ли уж это важно? Вы сами предприняли бы такой шаг? Есть где-нибудь ссылка на приоритет?

инверсными: Не приведет ли это к результатам, которых вы бы не желали?

И множество других вариантов.

Ответы тоже могут быть самыми разными по содержанию, но по форме их три типа: развернутые, лаконичные и усеченные.

В развернутом ответе дается максимально полное описание предмета, явления, факта, принципа действия, качества и прочего, чтобы исчерпывающе удовлетворить интерес собеседника за один прием.

В лаконичном (сжатом) ответе дается информация только о самом главном и существенном в целях экономии времени и в расчете на то, что в случае необходимости, собеседник задаст уточняющий вопрос.

Усеченный ответ дается в тех случаях, когда ему предшествует развернутый вопрос, в котором уже содержится вариант ответа, и стендисту нужно только подтвердить его, согласиться или не согласиться с ним:

-да;

— нет;

— согласен с вами;

— ни в коей мере;

— нет, вы не правы и т.п.

Возможны и комбинации ответов. Например, на развернутый вопрос стендист сначала дает краткий ответ, а, обнаружив по выражению лица, движению глаз или другим приметам неудовлетворенность собеседника, вынужден в сжатой или развернутой форме дополнить свой первоначальный ответ.

Ответы могут быть однозначно утвердительными или отрицательными, осторожно-уклончивыми, предупредительными или провоцирующими, то есть побуждающими собеседника возразить, задать следующий вопрос, включиться в обсуждение, укрепить контакт.

Как же стендисту разобраться во всем этом многообразии ситуаций? Как организовать свои действия, чтобы они давали наивысший результат? Чем руководствоваться, особенно, когда вопрос задан не к месту, не по делу или застает стендиста врасплох?

Для стендиста не должно быть неожиданностью:

• что многие вопросы с его точки зрения будут наивными, хотя их будут задавать взрослые и интеллигентные люди;

• что многие вопросы могут быть поставлены в противоречивой или двусмысленной форме;

• что некоторые вопросы могут выглядеть как провокационные.

Его это не должно смущать. Ему необходимо просто научиться

различать, где это делается с искренней любознательностью или по незнанию, а где — это способ досадить стендисту, помешать ему в работе. Независимо от первого впечатления, следует отвечать на каждую претензию вниманием и доброжелательностью.

Специфика ответов на вопросы индивидуального посетителя заключается в том, что контакт с ним, чаще всего, начинается именно с его вопроса, а до того, как вопрос был задан, у стендиста не было возможности дать собеседнику хоть какую-то справку об экспозиции. Рекомендуемая методика ответов на вопросы посетителя-одиночки заключается в следующем: сначала стендист уточняет смысл вопроса и только потом дает ответ. При формулировании ответа на вопросы индивидуального посетителя обычно пользуются следующими приемами:

Прием справки. Это самый распространенный тип ответа на любой из поставленных прямых, косвенных или многозначных вопросов. Он достаточно информативен, но предельно краток, точен и достоверен. Другое дело, что такой ответ не всех может удовлетворить, и к тому же, отвечая кратко, нужно быть предельно внимательным и правильно увязать ответ с сутью вопроса, чтобы он не прозвучал невпопад.

Прием сближения. Применяется в тех случаях, когда вопрос задается в эмоциональной или предвзятой форме, когда прямой и резкий ответ может вызвать негативную реакцию спрашивающего, способную прервать дальнейший контакт со стендистом или занизить весомость доводов его объяснения. В такой ситуации нельзя игнорировать вопрос, но и нельзя устраивать перебранку.

Поскольку любое мнение содержит несколько аспектов или моментов, первым делом нужно дать знать оппоненту, что вы его в какой-то части понимаете и поддерживаете. Затем следует быстро найти точку согласия, т.е. такую точку зрения, против которой оппонент в принципе не возражает. И подчеркнув наличие по ней общего мнения, нужно постараться вместе с ним спокойно и в деталях разобрать несколько аспектов его высказывания. Цель этого приема — дать человеку успокоиться. А когда разговор перейдет в деловой тон, ему можно показать, в чем он все-таки неправ.

Прием бумеранга. Он используется, когда в сути самого вопроса или в форме его высказывания стендист видит аргументы в свою пользу. Не многие люди умеют корректно формулировать вопрос. Воспользовавшись этим, стендист обращает слова и фразы собеседника против высказанных им же умозаключений или предположений.

Прием эластичной защиты. Он используется в том случае, когда собеседник находится под сильным впечатлением чего-нибудь виденного ранее или только что увиденного на соседних стендах. Даже если стендист хорошо знает то, что произвело такое впечатление на его оппонента, он просит его подробно рассказать об увиденном. По ходу расспросов стендист принимает его точку зрения там, где не имеет смысла спорить, где истина очевидна, где собеседник абсолютно прав. Но как только оппонент выговорится, нужно вместе с ним поэтапно рассмотреть достоинства и преимущества своих экспонатов, их качество и удобства, предоставляемые скидки или льготы, подыскивая убедительные обоснования для фактов и характеристик, которые оппоненту кажутся сомнительными, маловажными или поняты им ошибочно.

Прием отсрочки ответа. Не на все вопросы посетителей стендист может ответить. Главное правило в такой ситуации — он не доложен смущаться. И к тому же, если стендист заинтересован в собеседнике, он не отпустит его просто так. Независимо от причины (не знает ответа или не имеет права сообщать сведения) он, извинившись, корректно говорит: «В настоящий момент я не имею возможности ответить на ваш вопрос» или «Сейчас я не могу дать вам точный ответ». В зависимости от ситуации он может препроводить посетителя к консультанту фирмы или к руководству, либо пообещать разобраться и попросить его подойти чуть позже. Даже можно пообещать позвонить ему по телефону. Только надо не забыть взять телефонный номер. В критической ситуации можно просто сказать: «Не знаю, как вам ответить».

Некоторые стендисты теряются в ситуациях, когда какой-нибудь посетитель в раздраженном состоянии забрасывает их враждебными обвинениями или предвзятыми вопросами. Не всегда это закоренелый хулиган или «ненормальный». Чаще всего это человек, находящийся под воздействием каких-то событий или случайной ситуации на выставке, не имеющих к вам отношения. Это может оказаться даже благожелательно относящийся к вам лично и к вашей фирме человек, но проявляющий свое дружелюбие или свою любознательность вот в такой необычной форме. По отношению к такому посетителю необходимо проявлять те же подходы, что изложены выше.

Особенности группового обслуживания на стенде. При обслуживании организованных групп деловых людей, почетных гостей, туристов и экскурсантов чаще всего вопросам предшествует краткое, лаконичное, развернутое или специально акцентированное ознакомление с содержанием экспозиции, назначением и особенностями демонстрируемых экспонатов и целями их показа на выставке. С окончанием осмотра основные интересы членов группы, как правило, бывают удовлетворены, а возникающие вопросы обычно связываются с необходимостью уточнения отдельных деталей рассказа и получением дополнительных характеристик. Иногда они вызываются возникающими на стенде интересами, например, желанием закрепления контакта. Поэтому одна часть вопросов будет связана с мотивами посещения выставки, а другая — с потребностями и мотивами, возникшими в результате ее осмотра и общения с персоналом.

Вопросы первого порядка формируются прошлым опытом, знаниями, актуальными интересами человека и фактически определяются целями и программой посещения выставки.

Вопросы второго порядка формируются рассказом, формами и последовательностью взаимодействия со средой экспозиции. Существенного значения для техники ответов это не имеет, хотя предопределяет тот факт, что вопросы второго порядка не могут быть сформулированы еще до посещения выставки, как это бывает при дипломатических, торговых или юридических переговорах. Здесь задача стендиста — умело направлять вопросы посетителя в выгодное ему русло и не спровоцировать вопросов, отвечать на которые не в интересах дела.

Если, приступая к объяснению, стендист предупредит группу, что ответы на вопросы он даст после рассказа об экспозиции, это поможет ему уложиться в отмеренное время, логично и стройно довести рассказ до конца, убедительно изложить необходимые доводы и аргументы; в наиболее выгодных условиях оказать на группу планируемое воздействие.

Предугадать конкретные вопросы заранее чрезвычайно трудно, но опытному стендисту их направленность становится очевидной сразу же после знакомства с целями посещения выставки группой и ее составом. Существенную помощь стендисту оказывает опыт его работы с аналогичными группами, его собранность и находчивость, умение ориентироваться в обстановке. Некоторые стендисты слишком разговорчивы, забывая, что ответ на конкретный вопрос должен занимать у них как можно меньше времени, и ни в коем случае не должен быть по времени больше самого рассказа или осмотра.

Методика ответов на вопросы, задаваемые представителями обслуживаемой группы, остается, в принципе, той же, что и при контакте с индивидуальным посетителем. Некоторую особенность ей придает трудность работы в условиях многолюдья, разноголосицы и перебивания членами группы друг друга. Здесь стендист должен оговорить порядок, при котором он сможет отвечать на вопросы.

Если группа очень активна на вопросы, реплики и замечания, можно использовать специальные приемы, например:

Прием сжатия замечаний. Стендист дает объединенный ответ сразу на несколько близких по смыслу, родственных или дополняющих друг друга вопросов. Он не торопится ответить на первое же обращение к нему, а дает группе возможность обменяться мнениями (например, после ознакомления с экспозицией) и внимательно выслушает высказывания нескольких человек. Возникающая после обмена мнениями пауза дает стендисту возможность спокойно оценить ситуацию, сориентироваться в различных аспектах замечаний и выбрать правильную тактику ответа. Помимо полученного выигрыша во времени, которое потребовалось бы для ответа на каждый вопрос, стендисту удается придать своему ответу наиболее выигрышный оттенок, интонацию или акцент.

**5. Особенности приёма рассказа на стенде**

Текст рассказа стендист обычно готовит для экскурсионных групп, групп почетных гостей и иностранных делегаций. Принимая на выставке группу или почетного гостя, стендист обычно начинает беседу со знакомства с посетителями, выясняет их служебные и личные проблемы, уточняет интересы и мотивы посещения, намечает или согласовывает время, в которое он должен уложиться. В то же время он мысленно, на языке «внутренней речи» выбирает наиболее удобное начало для рассказа об экспозиции или о конкретных экспонатах, интересующих собеседников.

Для полного соответствия с обстановкой, публичная речь стендиста должна обладать качествами хорошего собеседования с некоторыми поправками в отношении темы, голоса, жестов и манеры держаться. Устный рассказ стендиста, как и конспект, имеет введение (здесь называемое вступлением), основную часть и заключение.

Вступление выполняет те же задачи, что и введение, но предваряется следующими двумя дополнительными частями:

— знакомство стендиста с группой и самопредставление ей (как правило, с инструктажем по безопасности, если экспонаты будут показаны в действии);

— краткое сообщение о маршруте движения по стенду или экспозиции, о продолжительности встречи и месте ее окончания.

Основная часть рассказа выполняет свою целевую функцию и решает задачу, поставленную стендисту руководством. После вступления стендист переходит к рассказу об экспозиции непосредственно.

Не рекомендуется заучивать текст раз и навсегда и воспроизводить его механически. Это будет мешать ориентироваться и оперировать сведениями по ходу осмотра. Кроме того, искусство пристендового рассказа требует навыков быстрой перестройки материала под меняющиеся ситуации. А заученный текст делает речь скованной, шаблонной и малоубедительной. Да и не просто бывает дословно запомнить значительный по объему текст. Поэтому не стоит изнурять себя напрасным трудом. Важно запомнить не сам текст, а последовательность мыслей, идей, подтем и логических переходов между ними. Полезней бывает поработать еще раз над упрощением фраз, оборотов и даже содержанием рассказа в конспекте, т.е. заново установить и запомнить очередность тезисов и несколько раз мысленно или вслух проговорить текст в соответствии с логикой тезисов нового конспекта.

На начальном этапе освоения речи можно иметь при себе эти тезисы или некоторые цифры и факты, записанные на небольшие карточки. Сюда можно занести трудно запоминаемые цитаты, фамилии, сложные названия предметов, химических соединений, фирм, изданий и т.п. Когда овладеешь материалом, слова для изложения будут «появляться на языке» сами.

У большинства стендистов последовательность предъявления объектов показа определяет последовательность и логику рассказа. Тем не менее, стендист должен опираться на законы формальной логики, такие как закон тождества, закон противоречия, закон исключенного третьего и закон достаточного основания.

Например, в рассказе стендиста недопустимы любые противоречия и двусмысленность. Два противоречащих друг другу высказывания об одном и том же предмете, взятом в одном и том же отношении к действительности, не могут быть одновременно истинными и ложными.

Рассказ стендиста ограничен по времени и по объектам. Ограничения времени необходимы, чтобы стендист не растягивал свою речь, чтобы выработалась ритмика рассказа, чтобы до конца беседы не ослабевала активность восприятия у слушателей. Перерасход времени у одного объекта заставляет его торопиться и экономить время у других экспонатов. И тогда рассказ может оказаться непропорциональным по отношению к важности и значимости некоторой части показываемой экспонатуры.

От стендиста требуется умение творчески подходить к подаче материала, к выбору методов и приемов информационно-рекламного воздействия. Только в этом случае его усилия достигают своей цели. И немалая доля его успеха в целом будет зависеть от его мастерства рассказчика.

Правильный выбор приемов интуитивно подсказывается стендисту его опытом и навыками. Знатоки своего дела обычно без затруднений пользуются многообразием приемов и даже не замечают этого: легко переходят от рассказа о событиях к характеристике приборов, от цитирования к толкованию тезисов и идей, и снова возвращаются к реальному положению дел. Отрабатывая приемы, нужно учиться их разумно чередовать, соблюдать некую градацию перехода от одних к другим. Овладевающему секретами популяризации стендисту основную часть информации следует передавать в виде монолога.

Монолог композиционно объединяет разносмысловые моменты рассказа и экспозиции, связывает в цепочку разнородные объекты. Но он опасен тем, что может оказаться затяжным и усыпить интерес слушателей. Чтобы этого не случилось, монолог разнообразят разными приемами: драматизацией событий, включением ярких образных оборотов речи, сочных пословиц и поговорок, созданием проблемных ситуаций, позволяющих на время перейти к диалогу.

Диалог хорош для смены обстановки, но опасен тем, что может увести от темы. Кроме того, он может сбить с ритма самого стендиста или оказаться не интересным для большинства группы. В таком случае опытный стендист переводит диалог в полилог.

Полилог — особый вид разговорной речи. Это одна из форм общения большого количества лиц. Полилог может возникать стихийно, но может быть и умело спровоцирован. Он не просто увеличивает число говорящих и слушающих, но и позволяет развивать сразу несколько тем, комбинировать элементы монолога и диалога, вставлять реплики и замечания. Поскольку стендист часто невольно оказывается втянутым в полилог, ему следует научиться управлять его ходом, монтировать в него важнейшие доводы, переводить его к другим формам общения.

Искусно организуемый полилог позволяет стендисту в нужный момент взять передышку или выслушать разные мнения. Сила и действенность приемов рассказа в их разнообразии, в их гармоничном сочетании и комплексном применении. Цитирование, например, с одной стороны, как бы уплотняет рассказ в данном конкретном месте, а с другой, дополняет и окрашивает слышимые и зрительные впечатления. Прием комментирования следует применять в тех случаях, где показ экспозиции происходит в движении или развитии. С помощью приема характеристики подчеркивается специфика объекта, выделяются наиболее свойственные ему особенности. Прием беседы имеет широкое применение. Он может быть использован в начале, в середине или в конце рассказа. В начале встречи он служит для смягчения официальности обстановки; в середине — для сближения со слушателями на маршруте; в конце встречи — для подведения итогов, уточнения позиций, выяснения результатов общения.

Беседуя с посетителями, стендист не просто устраивает себе передышку — он одновременно наблюдает, как воспринимается материал, как усваиваются те или иные сведения, как слушатели отнеслись к тем или иным фактам. Кроме того, беседа может помочь стендисту успешно разрешить проблемные ситуации, перестроиться, внести коррективы в структуру рассказа. В самой беседе можно использовать прием отступления от темы, контраст и парадокс. Прием беседы, как видим, требует филигранного исполнения. От него можно легко перейти к приемам организации вопросов и ответов.

Инициирование вопросов многим стендистам кажется делом второстепенным и потому редко используется. На самом деле, данный прием в работе стендиста может быть очень эффективным. Правда, пользоваться им нужно умело. Вопросы не должны быть громоздкими, сдвоенными или строенными. Они должны быть просты, точны, корректны, доступны пониманию. Нельзя слушателям задавать трудный вопрос, а потом наводить их на ответ. Это обычно приводит их в смущение и потом долго мешает сосредоточиться.

Заключительная часть. Заключение должно занимать минимальное время, хотя оно не менее важно, чем вступление. В заключении должны быть подведены итоги, сформулированы выводы, сделаны рекомендации и предложения. Специфика заключения и вступления в том, что они обычно не связаны со зрительным рядом экспозиции или конкретными экспонатами на стенде. Но из-за того, что экспозиция находится в поле зрения посетителей, она их отвлекает, и они могут отнестись к вступлению и заключению не с должным вниманием. И так как стендист вкладывает в эти части рассказа нечто важное и существенное, он должен принять меры к нейтрализации влияния зрительных образов на этих этапах.

Не всегда результаты воздействия стендиста на посетителей видны невооруженным глазом, не всегда результаты воздействия проявляются сразу. Но, если все его действия были отточенными, отшлифованными и согласованными с обстоятельствами, если его речь была понятна и затрагивала актуальные интересы слушателей, результат непременно скажется. Настоящая эффективность работы стендиста заключается не только в количестве обслуженных посетителей и групп, но и в неподдающемся пока измерению КПД воздействия на сознание человека, на его внутренний мир.

**6. Культура и техника речи стендиста**

Культура речи — это ее грамматическая и звуковая правильность, точность, логическая стройность, лексическое разнообразие, выразительность и образность. Сюда же относится умение говорить содержательно и увлекательно.

При общении важно соблюдение общепринятых грамматических, лексических и стилистических языковых норм. Только свободное владение языковыми нормами позволяет стендисту вести успешное обслуживание посетителей, а, овладев более высоким уровнем пользования словом — «мастерством речи» — он уподобляется чародею, производящему на слушателей магическое влияние.

Основы культуры человек получает с воспитанием, а стендист, как правило, уже взрослый человек. Поэтому здесь уместно рассматривать только издержки устной речи, словесные курьезы и погрешности, которые проявляются не столько от незнания грамматики, сколько от недостатка практики пользования ею.

Первоочередная задача человека, решившего работать стендистом, — устранение из употребления «звуков-сорняков» и «слов- паразитов». Непоправимо портят речь рассыпанные по ней нечленораздельные звуки: мда-а..., хм-м..., гг-ы..., э-э-э..., а также слова типа: «так сказать», «это самое», «так-так», «вы понимаете» и т.п. Они приживаются в устной речи из-за бедности словарного запаса или неумения рассуждать вслух и быстро. Они могут также служить показателем недостаточности освоения материала для общения с публикой или степени готовности стендиста к выступлению. Не усвоив материал рассказа, он заполняет паузы ненужными звуками и словами: «значит», «знаете ли», «вот», «понятно».

Часто мешают пониманию слушателя местные диалектизмы, употребляемые механически. В официальной и литературной речи они не употребляются, но в бытовой речи держатся цепко. Вологодские, рязанские, орловские, одесские, сибирские и другие диалектизмы иногда ограниченно могут использоваться, например, когда речи нужно придать юмористический оттенок. Но пользоваться ими нужно чрезвычайно осторожно, особенно при участии в беседе переводчика, который может не понять смысла и перевести их с другим оттенком.

Из наиболее распространенных ошибок нужно знать следующие:

1. Неудачное использование синонимов и паронимов.

Синонимы отличаются смысловыми оттенками, что может приводить к ненужным повторам или путанице в однокоренных словах.

Паронимы, слова близкие по звучанию, но имеющие далекое друг от друга значение. Человек может их перепутать и, например, вместо «адресант» сказать «адресат», «здравница» вместо «здравица», «остатки» вместо «останки», «летальный» вместо «латалъный», «литургия» вместо «летаргия» и т.п.

2. Неудачное использование иноязычных слов. Оно может придать выражению совсем иной смысл. Нельзя повсеместно использовать слово «круиз», особенно там, где можно сказать «поездка», «путешествие»,так как первое означает только «морское путешествие по определенному маршруту».

3. Самовольное изменение устойчивых фразеологизмов, идиом, пословиц и поговорок. Если сказать «положить в длинный ящик» вместо «положить в долгий ящик», смысл фразы меняется. Полностью меняется значение сказанного, если сказать «Вот тебе и бабушка!» вместо, «Вот тебе, бабушка, и Юрьев день!».

4. Использование вульгаризмов и неэстетичных парафраз типа: «Дело пахнет керосином!», «Хочешь жить — умей вертеться!»

Кроме того, из употребления стендистом должен быть исключен «черный юмор», смакующий преступления, садистские акты, антисоциальное поведение. Он отучает от истинного юмора, как правило, отличающегося общественной значимостью.

Также портит речь стендиста тавтология — употребление сочетания двух слов с одним и тем же значением типа: «мемориал памяти», «маршрут движения», «перспективы на будущее», «сегодняшний день», «коренной абориген», «праздничный фестиваль» и т.д.

Не стоит насыщать речь причастными и деепричастными оборотами. Такие слова неблагозвучны и с трудом выговариваются, например, из-за шипящих: «выкарабкивающийся», «разучивающийся», «отсутствовавшие». К тому же, из-за них нарушается динамика речи.

В целях облагозвучивания своей речи чаще пользуйтесь союзами и, или, а, да, но, однако, и частицами даже, хотя, возможно, разве.

«Даже при беглом рассмотрении видно».

«Возможно, вы этого не знаете?».

«Это так, но не придавайте этому серьезного значения».

Большой запас активно используемых слов, умение быстро подбирать нужные слова и способность мгновенно определять их пригодность в данной ситуации — показатели высокой культуры речи стендиста. И проблема не в зазубривании правил словоупотребления, а в преодолении барьера между знаниями человека и практическим их приложением; между пониманием того, как нужно говорить и реальной речью на стенде, на пресс-конференции или лекции.

Техника речи — это навыки четкого и достаточно громкого произнесения слов и выражений, чтобы быть услышанным и понятым; это умение делать речь гибкой и интонационно окрашенной, чтобы она не была монотонной.

На выставке из-за волнения, шума работающего оборудования, гомона посетителей, музыкального фона или работающей рядом кино- установки у стендиста могут возникнуть речевые трудности, а из-за меняющихся в павильоне акустических условий у стендиста могут меняться звучность и тембр голоса. Но в любой ситуации речь его должна оставаться разборчивой и ясной для понимания. Для выработки таких навыков человек должен тренировать и развивать голос.

Основная часть звуковой энергии поглощается внутри организма, и только часть ее, рождаясь в гортани и распространяясь по окружающим ее тканям, высвобождается наружу. Поэтому постановка голоса состоит в повышении КПД наружной отдачи голосовых связок так, чтобы при меньших затратах мышечной энергии, получить больший звуковой результат. Навыки техники речи вырабатываются специальными упражнениями. К сожалению ни в материалах по методике экскурсионной работы, ни в методиках лекторского мастерства и ораторского искусства они практически не приводятся. Можно порекомендовать пособие «Техника речи» педагога театрального искусства Е.Ф. Саричевой[[1]](https://studref.com/484105/menedzhment/kultura_tehnika_rechi_stendista#gads_btm). В ней рекомендуется начинать тренировки по технике речи с постановки дыхания и приводится несколько его видов: грудное, реберное, брюшное- диафрагматическое и ключично-плечевое. Технику дыхания можно также отрабатывать по книге С.Т. Никольской «Техника речи»[[2]](https://studref.com/484105/menedzhment/kultura_tehnika_rechi_stendista" \l "gads_btm).

Практика знает множество типов стендистов. Одни легки в общении, другим свойственна излишняя заторможенность в речи. Одни начинают обслуживание с подъемом душевных сил, вдохновенно; другие приступают к работе, не изведав ни тревоги, ни волнения. Одни — уверенны, другие — не очень, третьи — самоуверенны. Но и те, и другие должны уметь контролировать себя и владеть собой. Стендист должен помнить, что «собеседник, потерявший себя — теряет и слушателей».

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте краткое определение к понятию: «стендист выставки».

2. Раскройте содержание участия стендиста в приемке экспонатов и оформлении выставки.

3. В чем заключается подготовка отчета стендиста?

4. Опишите особенности рекламной и коммерческой работы стендиста на выставке.

5. Дайте определения основных типов посетителей коммерческих выставок и ярмарок.

6. Раскройте принципы стратегии работы с посетителями торговой выставки.

7. В чем состоит организация учета продаж на выставке и контроль результатов?

8. Как производится анализ результатов работы на выставке и подготовка отчета?

10. Назовите наиболее распространенные типы вопросов и ответов на выставке.