

УДК 338.482.22

УЧАСТНИКИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**М.В. ГУБУШКИНА****(Представлено: О.В. ШТЕЕР)**

Туристическая выставка, как и любая другая, не может проводиться без её основных участников: экспонентов и посетителей. Обе категории вступают между собой в различные отношения и по-своему влияют друг на друга.

Выставка – это достаточно серьезное мероприятие, на котором участвует большое количество экспонентов. На них, как правило, проходят встречи с потенциальными покупателями и партнерами. Главная роль в организации успешного участия фирмы в выставке принадлежит персоналу, занятому в проведении данного мероприятия. Этот персонал должен быть квалифицированным и с ним необходимо провести инструктаж, во время которого следует оговорить ряд вопросов, касающихся данного мероприятия. Правильно проведенная промо-акция привлечет именно к вашему стенду наибольшее количество посетителей и выделит вашу компанию среди конкурентов.

Требования к персоналу для выставок:

- Привлечение внимания гостей к выставочному стенду;
- Предоставление первоначальных данных о продукции, оборудовании или услугах, демонстрируемых на стенде;
- Поощрение покупателей к приобретению товара;
- Создание особого имиджа продвигаемого бренда;
- Общительность и доброжелательное отношение к посетителям [1].

Для работы на выставке персоналу любого звена нужна специальная подготовка. А именно:

- профессиональная квалификация;
- чёткое знание обязанностей и порядка действий;
- инициативный, активно-наступательный стиль работы, умение разбираться в людях, определять потребности клиента и, исходя из них, вести беседу и переговоры;
- быстрая ориентация в меняющейся обстановке, управление потоком посетителей (работа с несколькими людьми), отсеивание «лишних» гостей и выделение потенциальных клиентов, с которыми в течение 10–15 секунд необходимо установить контакт и организовать переговоры [2].

Однако, у каждой организации есть главный представитель, он же ответственный по стенду. У него есть тоже свои правила.

В период работы стенда ответственный должен:

- координировать работу и обеспечивать дисциплину персонала;
- нанимать вспомогательный персонал и заботиться о его гармоничном включении в рабочую группу;
- представлять предприятие перед СМИ;
- держать под контролем отношения с администрацией ярмарки-выставки;
- вести переговоры об аренде площади на следующий период ярмарки\выставки и др.
- планировать мероприятия следующего дня, контролировать работу на основании проработки полученной за день информации от посетителей [3].

При необходимости с посетителями будет работать любой сотрудник компании, однако, наиболее успешно это получается у тех, кто обладает определенным складом характера, опытом и привычками. Например:

- открытая манера общения, умение быстро устанавливать контакты, убеждать и воздействовать на собеседника;
- работоспособность и выносливость;
- психологическая устойчивость: спокойный неконфликтный характер, невозмутимость, доброжелательное отношение к окружающим, стрессоустойчивость;
- личное обаяние: умение производить хорошее впечатление, вызывать симпатию, создавать доверительную атмосферу [2].

Основная деятельность экспонентов, представляющих свою фирму, подразделяется на работу у стенда и работу вне стенда.

Во время работы на стенде основными задачами являются привлечение как можно большего числа посетителей стенда и установление контактов с посетителями, обеспечение с ними дальнейших отношений.

Необходимо избегать ряд ошибок:

- не загромождать подход к стенду, а тем более вход на стенд даже на короткое время;
- не скрещивать руки на груди;
- начинать диалог первым;
- не стоять как пограничник в 10–50 см от входа на стенд;
- не собираться в группы, так как посетитель, как правило, не захочет вас отвлекать;
- не избегать разговоров;
- создавать впечатление, что очень хочется с кем-нибудь пообщаться;
- уметь внимательно слушать посетителя [4].

Работа персонала вне стенда всегда сводится:

- к изучению специфики ярмарки или выставки в целях участия в её работе в будущем;
- генерации идей о разработке новых товаров;
- изучению товаров фирм-конкурентов, их цены и каналов сбыта;
- поиску новых стратегических партнёров;
- поиску новых посредников;
- исследованию путей и возможностей продвижения товаров на целевые рынки.

Также для того, чтобы проведённое мероприятие принесло наибольших эффект, привлекают таких специалистов, как ведущий; переводчик; стендистка.

Для ведения диалогового общения с публикой приглашается на выставку ведущий. В его обязанности входит прямое контактирование с гостями, проведение различных конкурсов и викторин на специальную тематику, развлечение посетителей. Такая деятельность создаст интерес к вашему экспонату, посетители обязательно захотят подойти, чтобы посмотреть на интересную программу, обратят внимание на демонстрируемые товары и захотят их купить.

Ведущий на выставке выполняет следующие задачи:

- интерактивное общение с гостями мероприятия;
- вызов заинтересованности посетителей к проводимой акции;
- донесение информации о преимуществах бренда;
- проведение на площадке различных розыгрышей с помощью механизма сбора визиток;
- выполнение презентации совместно с экспертом фирмы.

На крупных выставочных мероприятиях, которые проводятся в международном масштабе, присутствуют иностранные гости. Чтобы обеспечить комфортное общение с ними и не упустить важного клиента по причине языкового барьера, на выставку приглашаются переводчики [1].

Стендистка – это девушка, модельной внешности, с хорошо поставленной речью, понимающая основы рекламного бизнеса и важность правильно и четко донести информацию о компании до потенциально покупателя. На стенде – она привлекает внимание к продукции или услугам компании, приглашает потенциальных клиентов посетить стенд компании. Устанавливает первый контакт в положительной форме и проводит краткую презентацию услуги или продукта Вашей компании. В ходе презентации пытается ответить на часто задаваемые вопросы и определяет степень заинтересованности продуктом или услугой у потенциального клиента. Если клиент заинтересован, стендистка направляет клиента к менеджеру по продажам [5].

Вторыми главными участниками выставки, ради которых она и организуется, являются посетители.

Работа с посетителями – это искусство, в котором необходимо легко и умело владеть запасом знаний, подручными информационным и рекламным материалом, уметь уже по первым вопросам и облику дифференцировать посетителя и разнообразить их обслуживание с учетом особенностей [6].

Состав и специфика аудиторий будут, в основном определяться двумя факторами:

- темой и направленностью выставки;
- стереотипами поведения посетителей выставочного мероприятия.

Если с первым направлением можно разобраться самостоятельно, изучив информационные материалы организаторов выставок, то проникнуть в психологию поведения потребителей на выставках поможет типологизация, предложенная Я. Г. Критсотакисом [7]:

- рационалисты (планируют, кого им посетить, заранее);
- фланеры (поклонники многолюдных стендов);
- неуверенные в себе (страдают отсутствием самоуверенности и толпятся на стендах, собирающих много посетителей);
- своевластные (диктаторы, очень высокомерны и эгоистичны);

- новаторы (ищут «новинки» и нуждаются в доказательствах);
- консерваторы (строги в ценах и втайне боятся чего бы то ни было нового);
- случайные (с интересами, мало причастными к продукции экспонента) и др.

Эмоции, которые испытывают посетители во время профессионального общения со стендистами, влияют на принятие деловых решений. Сотрудники, работающие в качестве стендистов, способны привлечь или отпугнуть посетителей, укрепить позитивный имидж своей компании через эффективное обслуживание посетителей или разрушить репутацию компании через вульгарные деловые манеры. Именно поэтому возрастают требования к профессионализму и грамотному деловому общению стендистов.

Грамотное обслуживание на выставке предполагает, что стендист умеет проводить экспресс-диагностику посетителей. Все посетители нуждаются во внимании, деликатности, безупречном приеме, теплом обхождении, профессиональном обслуживании. В то же время, посетители индивидуальны, они отличаются целями, мотивами, настроением, характером, типом реагирования. От того, насколько успешно сотрудник в роли стендиста диагностирует тип посетителя и выбирает манеру общения с ним, зависит результат всей деловой коммуникации. А в конечном счете, и результативность участия компании в выставке [8].

При правильном подходе к организации выставочного мероприятия, туристическая компания сможет добиться поставленных целей и укрепить свой положительный имидж на туристическом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Персонал на выставку [Электронный ресурс] // ЦВК ЭКСПОЦЕНТР: международные выставки и конгрессы. – Режим доступа: <http://www.exrocenr.ru>. – Дата доступа: 29.05.2018.
2. Работа персонала на стенде [Электронный ресурс] // Тюменская ярмарка. – Режим доступа: <http://exro72.ru>. – Дата доступа: 29.05.2018.
3. Персонал стенда [Электронный ресурс] // Выставочная студия Эксполеди. – Режим доступа: <https://expolady.ru>. – Дата доступа: 31.05.2018
4. Захаренко, Г. Выставка. Техника и технология успеха / Г. Захаренко. – М. : Вершина, 2006. – 232 с.
5. В чем заключается работа стендистки [Электронный ресурс] // Промоперсонал для выставок. – Режим доступа: <http://www.hostess.kiev.ua>. – Дата доступа: 29.05.2018
6. Типы посетителей [Электронный ресурс] // Менеджмент и управление. – Режим доступа: <http://www.manageweb.ru>. – Дата доступа: 29.05.2018.
7. О посетителях выставки [Электронный ресурс] // «Консэф». Выставки, ярмарки, конференции, сервис. – Режим доступа: <http://conseq.ru>. – Дата доступа: 19.05.2018.
8. Мастерство эффективного обслуживания посетителей выставки [Электронный ресурс] // Тренинги для руководителей. Вера Кобзева – профессиональный бизнес-тренер, коуч, консультант. – Режим доступа: <http://www.kobzeva.ru>. – Дата доступа: 20.05.2018.