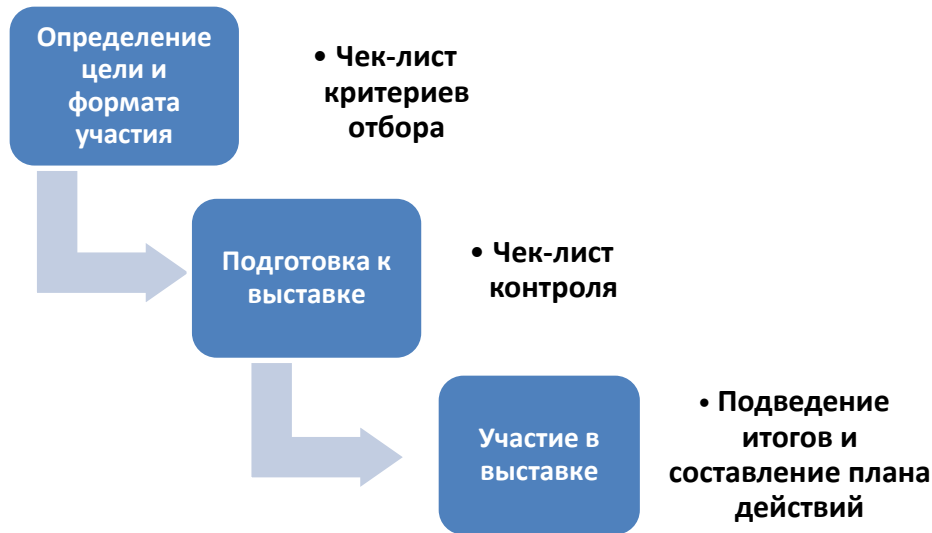




### Основные этапы участия в выставке



### ЭТАП 1. Определение цели и формата участия

#### 1.1. Определение цели участия

Целями могут быть:

- знакомство со страной,
- поиск партнеров,
- изучение конкурентов,
- изучение мировых отраслевых достижений,
- изучение потребителей,
- поиск идей новых продуктов, упаковки, идей для мерчендайзинга.

#### 1.2. Определение формата участия. Возможны следующие формы участия в выставках:

- размещение на индивидуальном стенде стандартной застройки;
- размещение на индивидуальном стенде фирменной застройки с экспонатами по тематике и товарному профилю выставки, с офисным помещением для переговоров и работы стендистов;
- участие в коллективной экспозиции группы (представители РФ) с проведением в рамках выставки презентаций, семинаров, круглых столов;
- участие с рекламно-информационным стендом с проектами, каталогами, справочно-информационной литературой, рекламными фильмами и пакетами деловых предложений;
- участие в качестве посетителя («деловой визит») с возможностью участия во всех мероприятиях, проводимых в рамках выставки;
- заочное участие предприятия с размещением информации в официальном каталоге выставки и распространением рекламно-информационных материалов предприятия на выставке.

Информацию о предстоящих выставках и выставочных операторах можно найти на интернет-ресурсах, содержащихся в ваших рабочих тетрадях:

- Российский союз выставок и ярмарок [www.uefexpo.ru](http://www.uefexpo.ru);
- Deutsche Messe [www.messe-russia.ru](http://www.messe-russia.ru);
- Профессиональный интернет-портал выставочной индустрии [www.exponet.ru](http://www.exponet.ru). Содержит перечень основных международных выставок, проходящих в России и за рубежом.

## ЭТАП 2. Подготовка к выставке

### Организационные мероприятия внутри предприятия

**Важно!** Рекомендуем вам убедиться, что законодательно нет никаких препятствий для продаж вашей продукции на планируемом рынке (рынках).

**Пример из практики:** Компания – производитель органической мясной продукции приняла участие в выставке в Китае. Продукция вызвала интерес посетителей, и результатом выставки стала хорошая подборка контактов, куда входили розничные сети, специализированный ритейл, компании из отрасли HoReCa. К сожалению, уже спустя два месяца после того, как компания начала прорабатывать контакты после возвращения и была готова сделать первую отгрузку в Китай, выяснилось, что поставки подобной продукции в Китай запрещены (продукция животного происхождения).

**Вывод:** Заранее убедитесь, что на планируемом и интересном вам рынке сбыта нет никаких барьеров с точки зрения ввоза продукции, оформления разрешительной документации. Посетители выставки могут просто не знать об этих ограничениях – это не является их компетенцией, их интерес к продукции не означает возможность ввоза, так как большая часть покупателей в другой стране готовы к принятию продукции, уже прошедшей таможенное оформление при ввозе.

Формат участия предприятия в международных выставках-ярмарках может быть различным, ниже представлен чек-лист готовности предприятия для «максимального формата участия» – когда предприятие строит собственный стенд.

### Чек-лист для самоконтроля готовности участия

- **Выставочный стенд** – план стенда изучен и согласован с организаторами выставки, понятен, как и дизайн, фотографии и декорирование, размеры, вес всех комплектующих (чтобы понимать, насколько могут быть высоки расходы на транспортировку, перемещение, монтаж). Застройку стенда на зарубежных выставках предприятие редко осуществляет самостоятельно. Самый простой способ – заказать все у организаторов выставки. Но на месте может возникнуть понимание того, что могло быть не учтено при изучении плана.
- **Мебель** для застройки – в случае аренды уточнить количество, удобство компоновки, уточнить возможность перевозки, если что-то везете с собой. Есть ли в наличии все необходимое специальное оборудование (закрытый стенд, холодильники, дополнительная подсветка и т.п. – все, что поможет наиболее выигрышно преподнести продукцию). Рекомендуем по максимуму арендовать все у организаторов, чтобы не терять время и средства на перемещение грузов через границу, оформление на таможне и пр. хлопоты.

- **Техника** – компьютеры, проекторы, экраны, фотоаппараты, колонки, флешки, доступ в интернет, следует убедиться в наличии необходимого количества розеток.
- **Раздаточный материал** подготовлен на основных языках ЦА, везде указаны контакты предприятия и ответственных лиц, их легко найти.
- В наличии рекламные брошюры с описанием товаров и услуг; прайс-листы; каталоги; рекламные листовки и буклеты; визитные карточки (корпоративные, личные) готовы в достаточном количестве. Не экономьте на качестве POS-материалов.
- Если позволяет бюджет, имеет смысл предусмотреть несколько видов сувениров (мелкие и недорогие для раздачи всем посетителям, подороже – для явно заинтересовавшихся и дорогие – для клиентов и важных персон). Проверить наличие логотипа и фирменной символики на них, оригинальность, количество, расположение, документы на вывоз. Практический совет: Для подтверждения организацией в будущем обоснованности расходов на участие в выставке необходимы следующие документы: договор на оказание услуг (на участие в выставке) с приложением плана выставки; акт, подтверждающий факт оказания услуг; документ, подтверждающий факт регистрации организации в качестве участника выставки; программа проведения выставки; каталог участников выставки; отчеты сотрудников, принимавших участие в выставке, с приложением рекламных материалов, полученных ими в ходе выставки.
- При оформлении Карнет АТА (необходимый документ, если вы временно вывозите образцы товара на выставку и собираетесь затем возвращать их на территорию России) товары, которые могут быть израсходованы во время мероприятия/выставки (рекламные проспекты, сувениры, чистящие средства, шурупы, скотч и т.д.), не указываются в данном международном документе.
- Продумайте раздаточные образцы продукции.
- Продумать заранее **активность на стенде** (что мы можем сделать для привлечения внимания посетителей к нашему стенду) и в мероприятиях выставки, подготовиться к ним: это могут быть мероприятия-презентации, встречи, круглые столы, мастер-классы, дегустации, приглашение известных людей, раздача бесплатных образцов, тестирование, мероприятия для детей, розыгрыши.
- **Персонал** – состав и количество сотрудников, четко зафиксировать распределение полномочий между ними, проверить знание языка, знание компании и продукта, наблюдательность, коммуникабельность, приветливость, оговорить поведение во время выставки, выходные, часы обеда, мотивацию участия в выставке, тренинги для подготовки.
- Продумать внешний вид персонала, участвующего в выставке, – форменную одежду, обувь, визитки, бейджи.
- Проработать и подготовить **анкеты для обработки информации** о посетителях стенда (язык заполнения, один или несколько, не перегружать – время ваших посетителей дорого, брать только самую необходимую информацию, обязательно включить контактную информацию, проверить качество бумаги, количество анкет, не забыть благодарность за заполнение).

- **Оформление командировки** – количество дней пребывания, виза, медицинская страховка, билеты, проживание, дорога от места проживания до места проведения выставки, наличие валюты.

Подготовка по этому плану поможет вам эффективно организовать рабочее время, стоимость которого при участии в зарубежной выставке вырастает. Не оставляйте организационные вопросы на потом или «решим на месте», ведь стоимость их решения может оказаться очень высока.

**! Важной частью подготовки являются мероприятия для привлечения потенциальных клиентов до выставки, зачастую этой возможностью предприятия забывают воспользоваться:**

- Заблаговременная рассылка приглашений по электронной почте и факсу, предварительная договоренность о месте, дате и времени проведения переговоров с потенциальным покупателем.
- Размещение информации о подготовке к участию в выставке на сайте компании, на страницах социальных сетей компании, сайте организатора выставки.
- Информирование об участии в новостных лентах интернет-порталов сопутствующей тематики на нескольких языках.
- Публикация статьи в СМИ, которые читает целевая аудитория покупателей, или профильных СМИ или изданиях страны проведения выставки и предполагаемой страны экспорта.

**Участие в выставке:**

**Во время выставки помимо работы с потенциальными покупателями у предприятия-участника есть возможность также проанализировать:**

- основных конкурентов (транснациональные компании, российские компании, компании страны экспорта или компании стран, входящих в различные торговые союзы);
- конкурентов-лидеров, а также с кем возможно потенциальное партнерство (Может ли ваш бренд войти в линейку их продукции?);
- тип конкуренции: ценовая или неценовая, какие уникальные преимущества товара используют при продвижении коллеги, какие интересные инструменты продвижения или «фишки», полезные для вас, они используют;
- кто основные покупатели, партнеры конкурентов;
- каковы возможные слабые стороны конкурентов;
- организацию личных встреч;
- мероприятия.

Рекомендуем использовать специальные формы анализа конкурентов на международных выставках-ярмарках (оценка проставляется в баллах, например по 10-балльной шкале) (Рабочая тетрадь, с. 63)

№ п/п	Название фирмы	Оформление стенда	Представление товара	Рекламные материалы	Работа менеджеров на стенде	Работа компании вне стенда	Маркетинговые решения	Определенность стратегии	Работа с информацией	Ср.оценка
1	Компания 1									
2	Компания 2									
3	Компания 3									
4	Компания 4									
5	Компания 5									
6	Компания 6									
7	Компания 7									
8	Компания 8									
9	Компания 9									
10	Компания 10									

Сотрудники компании, которые поедут от предприятия на международную выставку, должны заполнить таблицу на месте, чтобы информация не забылась, и по возможности сфотографировать или взять образцы POS, продукции конкурентов.



Несколько практических рекомендаций повышения эффективности участия в выставке:

1. Как правило, в качестве посетителя мы задаем одни и те же вопросы экспонентам. Продумайте эти вопросы и последовательность записи ответов на них, чтобы это можно было коротко записать без дополнительных пояснений, не затрачивая каждый раз время на запись одних и тех же аббревиатур.

Например, наши вопросы таковы:

Срок производства; Минимальная партия; Цена за штуку; Стоимость опытного образца.

Ответы на них могут коротко быть всегда записаны в последовательности цифр 40/15 000/53,45 EUR/150 EUR.

2. Заведите специальный небольшой блокнот, в котором удобно и быстро можно фиксировать все самое важное (номер стенда, особенности компании и т.п.). Многочисленные отметки на визитках часто сложно разобрать.

**Пример:**

В одной из российских производственных торговых компаний разработан так называемый выставочный блокнот для быстрой отработки больших выставок.

В компании тщательно собирают информацию не только о предприятиях, но и о передовых технологиях в производстве и маркетинге товаров своей номенклатуры, считая, что методика сбора информации очень важна для успеха. Для этого создана библиотека, в которой собраны и систематизированы 10 000 бизнес-каталогов и примерно столько же образцов. Один час работы сотрудника на выставке обходится в \$60–70. Чтобы обеспечить эффективность их работы, в компании прописаны правила работы на выставках. Разработан оригинальный блокнот участника выставки. В нем сотрудник должен записывать, какие стенды он посетил, с кем и о чем говорил, какие визитки и материалы взял. Блокнот снабжен шнурком (вешается на шею) и карманом для визитных карточек. Обычно сотрудник, выезжающий на выставку, имеет перед собой конкретную цель. К примеру, на выставке упаковки в этом году работали две группы: одна смотрела образцы упаковки под конкретный продукт, вторая изучала общие тенденции и упаковку, которая может понадобиться в течение ближайших трех лет. Таким образом, результат работы на большой выставке – это блокнот формата А6 вместо чемодана каталогов. И вся ценная информация собрана и систематизирована.

3. Когда что-то фотографируете – образец, каталог и т.п. на каком-либо стенде, делайте фотографию сразу с визиткой данной компании, лучше не рассчитывать, что вы потом вспомните, к какой именно компании это фото относилось. Особенно важно это для работы на выставках, где представлено много производителей типовых артикулов.
4. Фиксируйте сразу всю важную информацию, не оставляя на потом – информации много, она быстро забывается.



### Деятельность после завершения выставки

- провести анализ (например, используя специальную форму анализа ниже);
- провести презентацию для сотрудников компании (важно создание общего информационного поля, повышение лояльности команды, тех, кто не принимал участие в выставке, создание дополнительной мотивации, обсудить результаты поездки и следующие за ними цели);
- поместить информацию на сайте предприятия;
- провести презентацию или разместить информацию об итогах участия в отраслевых ресурсах;
- отправить благодарность посетителям стенда, оставившим контакты. Проявите креативность в напоминании о себе.

### Анализ участия в выставке (см. Рабочую тетрадь, с. 64)

Вопросы для анализа	
Степень достижения главной цели участия	
Насколько оправданы затраты: - количество посетителей стенда, - количество собранных контактов, - количество позитивных отзывов посетителей (от общего числа)?	
К чему проявлен интерес, к чему – нет?	
Чего не доставало (по отзывам посетителей и по самооценке)?	
Степень привлекательности рекламных материалов (отзывы и самооценка)	
Качество работы собственного персонала на стенде и за его пределами. Насколько хорошо был составлен график работы персонала на выставке и какие надо внести изменения?	
Собранные контакты: - кому из контактов надо срочно ответить, - с кем просто надо поддерживать контакт, - кто и как будет вести мониторинг поствыставочных контактов?	



## **Государственная поддержка участия МСП в выставочно-ярмарочных мероприятиях**

Международная выставка – эффективная площадка поиска потенциальных покупателей. Для организации оперативного поиска выставочных мероприятий, проводимых в конкретной отрасли экономики, предприятию желательно начать с обращения в государственные органы, оказывающие поддержку в проведении российских экспозиций с государственной финансовой поддержкой.

Каждая выставка по-своему уникальна и требует специальной подготовки для эффективного использования ее возможностей. Важно определить целесообразность участия в той или иной выставке, оценить ее возможности с точки зрения реализации экспортных задач предприятия. Оценить потенциальный результат участия в выставке, оказать содействие в организации участия компании в международных выставках в России и за рубежом помогут Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, торговые представительства Российской Федерации в иностранных государствах, региональные центры поддержки экспорта и региональные интегрированные центры, ТПП России и РЭЦ.

Минпромторгом России осуществляется поддержка проведения российских экспозиций на крупнейших международных выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом, которые предусмотрены Перечнем выставок и ярмарок. Межведомственная комиссия по выставочно-ярмарочной деятельности при Минпромторге России ежегодно формирует перечень международных выставок. Предприятиям, принявшим участие в коллективном российском стенде, компенсируются расходы на участие в выставках, где представляется российская экспозиция с частичным финансированием за счет средств федерального бюджета.

В указанный Перечень входят многопрофильные выставочные мероприятия, которые позволяют экспонировать товары и услуги широкого круга отраслей, а также такие имиджевые мероприятия, как ЭКСПО, российские национальные выставки и др.

ЦПЭ оказывают содействие в организации участия субъектов малого и среднего предпринимательства в международных выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях на территории Российской Федерации и за рубежом.