Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего

профессионального образования

«Хабаровская государственная академия экономики и права»

Кафедра: экономики предприятия и менеджмента

**Курсовая работа**

По дисциплине: экономика фирмы

На тему: Выставочная деятельность предприятия

Выполнила: Шулёва М.В., 3курс, менеджер, производственный менеджмент,

группа ПМ-71, 0610025

Проверила:

Хабаровск 2010

**Содержание**

Введение 3

1.Роль выставок в развитии организации 5

1.1 Выставки: понятие, виды, особенности 5

1.2 Цели экспозиционной деятельности фирмы 7

2. Управление выставочной деятельностью 11

3. Этапы подготовки и участия предприятия в работе выставки (на примере компании «Торговый Дизайн-Хабаровск») 17

3.1 Общая характеристика компании «Торговый Дизайн-Хабаровск» 17

3.2 Анализ подготовительной работы фирмы к участию в выставке 19

3.3 Анализ работы фирмы во время выставки и после нее 22

Заключение 29

Список использованных источников 30

Приложения

**Введение**

# Участие в выставках и ярмарках является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующем продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

# Выставка - это показ и демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса.

Но выставка или ярмарка несут выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и уторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт. При этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. При покупке товаров широкого потребления большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и ярмарок и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей.

Однако предприятию следует помнить, что участие в торговых ярмарках и выставках всегда сопряжено со значительными расходами, которые могут быть осуществлены впустую. Ведь на ярмарке или выставке наиболее опасны для вас ваши собственные ошибки и менее – ваши конкуренты.

Поэтому прежде, чем принять решение об участии в выставке или ярмарке, его следует тщательно обдумать. Если же предприятие твердо уверено в необходимости участия в выставке или ярмарке и четко сформулировало основные цели и задачи своего участия, то ему необходимо также разработать во всех деталях его выставочную или ярмарочную деятельность, касаемо численного состава персонала экспозиции и его соответствующей подготовки, аренды выставочной площади и ее нахождения, планирования самого стенда и размещения на нем выставляемой продукции, рекламных мероприятий и т.д.

Целью данной работы является исследование теоретических основ выставочной деятельности, а также ее изучение ее реализация на практике с выделением основных организационных этапов.

В первой главе необходимо изучить роль выставок в рекламной деятельности организаций. Во второй главе проанализировать управление выставочной деятельностью. В третьей главе представлена общая характеристика исследуемой компании, проведён анализ подготовки компании к участию в выставке, а так же анализ её проведения с подведением итогов.

Объектом исследования является непосредственно выставки в системе маркетинговых коммуникаций.

Предметом изучения является ЗАО «Торговый Дизайн – Хабаровск», многопрофильная российская компания, специализирующаяся на комплексном оснащении объектов торговли, предприятий общественного питания и пищевых производств.

**Роль выставок в развитии организации**

***Выставки: понятие, виды, особенности.***

Выставки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Торгово-промышленная выставка - кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремится информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки: 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 радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

Предпосылкой проведения международных ярмарок/выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны.

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.

По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на: универсальные; специализированные.

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики. Специализированные выставки ориентированы на посетителей - специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность.

По срокам и способу проведения выставки и ярмарки можно подразделить на следующие виды:

- Краткосрочные выставки (соло - выставки).

Проводятся в течение не более трех недель. Они могут носить либо общий характер, т.е. представлять достижения своей страны во всех отраслях производственной деятельности, либо быть специализированными.

- Передвижные выставки.

Они 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.

- Постоянные выставки.

Эти 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.

- Торговые недели.

Они организуются обычно в универсальных магазинах крупных городов для показа и продажи потребительских товаров.

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

1. Периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т. д.).

2. Ежегодные.

3. Сезонные.

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать по направлению работы:

1. Ярмарки/выставки по осуществлению продаж/заказов.

2. Информационные/ознакомительные.

3. Проводимые в целях развития коммуникации/контактов.

***Цели экспозиционной деятельности фирмы.***

Что же дает компании участие в выставке:

1. Участие в торговых показах улучшает и поддерживает имидж компании для всех групп общественности. Для многих компаний важен сам факт участия в выставке, в которой они видят, прежде всего, имиджевую акцию. Выставка позволяет улучшить благорасположение существующих клиентов и дает возможность привлечь интерес новых потребителей.

2. Информация об участниках выставки появляется в Интернет и средствах массовой информации — на телевидении, радио или в экономической прессе. Поэтому не только участники, но и более широкие круги деловой общественности осведомляются о деятельности экспонентов. Тем самым аудитория информирования увеличивается многократно

3. Выставка — это экономически эффективное средство продвижения товара. Затраты на одного посетителя традиционной выставки в 3 раза ниже, чем при личной продаже (учитываются аренда площади, стоимость конструкций, поездки павильонного персонала, затраты на проживание и заработную плату).

4. Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций.

5. Специалисты по продажам имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса личных продаж:

а) определение перспективных покупателей;

б) обслуживание существующих счетов;

в) презентация продукта;

г) улучшение корпоративного имиджа,

д) сбор информации о конкурентах;

е) продажа товара.

6. Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно, — и именно так, как хочет представитель компании-экспонента. Показ нового, только что созданного компанией изделия на коммерческой выставке, — простой и дешевый способ запустить его в производство, найти покупателей идеи или инвесторов.

7. Изучение спроса и потенциального рынка для нового товара в процессе демонстрации образца и обсуждения его коммерческого потенциала с посетителями стенда. Следует учитывать, однако, что присутствие конкурентов среди посетителей создает риск использования достижений экспонента.

8. Выставка помогает выйти на новый для фирмы рынок — в том числе зарубежный.

9. Выставка создает благоприятные возможности для разнообразных встреч специалистов компании с важными для них и компании людьми в течение непродолжительного времени — периода её работы.

10. Участие в коммерческой выставке дает компании шанс для проведения обстоятельных переговоров с любым посетителем на вашем стенде.

11. Выставка позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят продукцию экспонента впервые. Крупные выставка, особенно международные торговые выставки, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними.

12. Технический и административный персонал фирмы-участника получает возможность встретиться с потенциальными клиентами и осознать свое место на рынке — так же, как это приходится делать торговым агентам в повседневной деятельности.

13. Участие в выставке дает возможность работать с заинтересованными посетителями — целевой аудиторией — «лицом к лицу». Значительная их часть имеет, как правило, полномочия закупать продукцию. Предварительное знакомство с информацией на стенде облегчаем их последующее общение с коммерсантом, работающим на стенде.

14. Участие в выставке дает уникальную возможность реальному покупателю непринужденно беседовать на нейтральной территории с коммерческими агентами экспонента. Часть таких покупателей не имеет возможности прийти и побеседовать со специалистами экспонента на его территории из-за контактов с конкурентами или по другим «политическим» мотивам.

15. Участвуя в выставке, компания получает возможность идентифицировать перспективы, — свои, отрасли, продукта, конкурентов. Это технологические, экономические, социально-психологические (имидж, репутация), производственные перспективы,

16. Новый товар апробируется, тестируется на выставке

17. Новый, еще неизвестный потребителю товар, может быть продан на выставке.

18. Экспозиционная активность улучшает и поддерживает корпоративную мораль как ритуал или традиция, свидетельствующая о стремлении фирмы к развитию и наличии у неё соответствующих достижений. Совместная работа сотрудников над улучшением имиджа фирмы сплачивает сотрудников, и, соответственно, улучшает внутренний имидж фирмы, создаёт атмосферу деятельного оптимизма.

Однако участие в выставке имеет и негативные стороны:

- Цена выставочной площади растет, удвоившись за предпоследнюю декаду 20-го века. Аренда готового стенда довольно высока, а ведь необходимо оплатить не только сам стенд, но и аренду крытой площади.

- Приходится перемещать торговый персонал с их прежних территорий — т.е. оголять их основное место работы,

- Большие торговые показы часто хаотичны, переполнены и беспорядочны.

- Проблемы трудовых отношений затрудняют участие в выставке (изменение условий труда).

- На выставке много случайных зрителей, зевак, которые не собираются ничего покупать.

- Возможна утечка информации о продукте, технологиях к конкурентам.

**Управление выставочной деятельностью**

На самом деле это, казалось бы, несложное мероприятие, требует филигранной точности на всех этапах подготовки и, собственно, работы на выставке. Просто потому, что такой подход в значительной степени экономит деньги. Нет, если есть, что потратить, почему бы и нет, только тогда зачем вообще думать об участии в выставке?

Нужно оговориться, что есть такие виды бизнеса, которым подобный вид рекламы не требуется. Традиционные экспоненты - это производители и поставщики. Компании, работающие в сфере услуг, - редкие гости на выставочных площадках.

Для начала неплохо бы понять, в какой именно выставке лучше всего принимать участие, а может быть, и в нескольких. Как правило, сейчас практически в любом сегменте рынка существует не одна профессиональная выставка. Есть ряд позиций, которые желательно учесть, чтобы не промахнуться.

Во-первых, площадка. У каждого выставочного центра свои особенности, своя аудитория.

Во-вторых, "раскрученность" выставки. Если мероприятие проходит в первый или во второй раз, то, скорее всего, посетителей на ней окажется меньше, чем на той, которая имеет историю в несколько лет.

В-третьих, промоушн-активность организаторов. Нужно внимательно смотреть, как рекламируется выставка. Если никто о ней не знает, вряд ли вы увидите толпы желающих ее посетить. Тогда приготовьтесь к тому, что вам придется скучать на своем стенде.

В-четвертых, подход организаторов к проведению мероприятий во время выставки. Посмотрите программу, если планируется проведение тематических семинаров, мастер-классов, "круглых столов" и других акций, то это - хороший способ привлечь дополнительных посетителей, которым интересно будет посетить эти мероприятия.

Есть еще ряд нюансов, но это - основные. Имея на руках исходные данные, вы можете понять, что вам ждать от выставки. Все эти позиции также напрямую влияют на цену за выставочную площадь. Опять же стоит помнить, что самые дорогие выставки, как правило, являются наиболее эффективными, поэтому они столько и стоят.

Стенд - это дом на выставке. Можно обойтись стандартной застройкой, которую предлагают организаторы, - перегородки, фриз с названием экспонента, традиционная стойка для рекламных листовок, стулья, стол. Вопрос - чем вы будете выделяться среди огромного количества таких же стандартных стендов? Названием компании. Нужно помнить, что как-то особо оформлять стенд - это дополнительные вложения, но нестандартное оформление привлекает дополнительных посетителей. Это факт. Решайте сами - нужно вам это или нет.

Если вы все-таки решили попробовать каким-то образом визуально выделиться, то хорошо бы обратиться к профессиональному дизайнеру, заплатить небольшие деньги и прислушаться к рекомендациям. Бывает, правда, что в компаниях работают творчески мыслящие управляющие, которые могут напридумывать красоту необыкновенную. Но это скорее исключение, чем правило. Чем еще хорош профессионал? Тем, что он может подсказать несколько недорогих, но очень эффективных решений, и ваш стенд за счет пары штрихов будет выглядеть оригинально и необычно.

Правда, если вы всерьез относитесь к выставке и выкупили не 6 м 2, а большую выставочную площадь, то стоит задуматься о том, как все это будет выглядеть. Здесь уже, если в компании нет специального сотрудника на позиции арт-директора, вам не обойтись без зубров выставочного дела. В России есть фирмы, специализирующиеся на оформлении выставок. Их услуги стоят довольно дорого, но и качество застройки - высший пилотаж. Впрочем, даже если вы сами придумаете концепцию оформления своей площадки, все равно придется обратиться к профессиональным застройщикам, которые предлагают разные варианты выставочного оборудования и делают монтаж стенда.

Человеческий фактор.

Говорят, что один переезд равен двум пожарам. Тогда что же сказать о выставке, которая станет вашим офисом на несколько дней? Чтобы оптимизировать все телодвижения в процессе организации этого мероприятия, желательно на самом начальном этапе расставить всех по местам. Иначе вы рискуете проиграть эту партию.

Еще до того, как вы начали думать об оформлении стенда, необходимо тщательно спланировать, кто из сотрудников компании за что будет отвечать. Идеально, если вы элементарно составите план подготовки мероприятия, где распишете абсолютно все пункты работ, которые необходимо будет проделать, сроки и ответственных. Чем более детальным он будет, тем меньше сил вы потратите в дальнейшем. В этом документе нужно учесть все - от оформления документов на монтаж до организации чая для тех, кто будет работать на стенде. Потом эту бумагу нужно будет размножить и раздать всем сотрудникам, которые в ней упоминаются в качестве ответственных, плюс один экземпляр не забыть оставить себе. Не забудьте назначить сотрудника, который будет держать под контролем все пункты этого документа. Все, кто задействован в подготовке участия компании в выставке, должны понимать, кто и за что отвечает, - это значительно упрощает работу.

Важно помнить обо всех нюансах. Очень важно, чтобы в компании был ответственный за оформление документации на въезд и выезд с территории выставочного центра. Все письма и пропуска на монтаж нужно оформить заранее. Помимо того, что кто-то в компании отвечает за подготовку, нужен также диспетчер-контролер-разводящий для работы во время выставки. Это может быть один и тот же сотрудник, но обязательно должен быть кто-то, к кому работающие во время выставки сотрудники могут обратиться с любой возникшей проблемой.

В принципе правильно оформленный стенд во многом работает на успех мероприятия.

Важно подумать о тех материалах, которые вам будут нужны для нормальной работы. Казалось бы, очевидно, что нужно позаботиться о визитках, прайс-листах, листовках, буклетах... Но практика показывает, что именно это оставляется на самый последний момент. Конечно же, когда нужно всего лишь на ризографе размножить прайсы, для этого достаточно одного-двух дней. Но если вы планируете напечатать полноцветные листовки, то потребуется некоторое время на печать. Для справки: стандартный типографский срок исполнения заказа - 10 рабочих дней. Обязательно отдайте все ваши рекламные материалы корректору. Грамматические ошибки в рекламных материалах - это как пятно на дорогом галстуке. Визитки тоже желательно внимательно проверить перед тем, как отдать в типографию. Если должность или фамилия сотрудника написаны неправильно, то можно смело выбрасывать в мусорную корзину весь тираж. Уж лучше вообще без визиток.

Итак, наступил день открытия. Работа началась. Хорошо, если в компании есть опытные в выставочных делах сотрудники, они знают, как нужно себя вести на стенде, чтобы клиентов у вас в конечном счете не убавилось, а стало значительно больше. Если же вы новички, то желательно учесть несколько моментов и проинструктировать своих сотрудников. Для начала о стенде - здесь всегда должен быть идеальный порядок. Постарайтесь его обеспечить.

Проинструктируйте сотрудников, они должны четко понимать, где что лежит, у кого что спросить, когда начинается и заканчивается выставочный день, в каких мероприятиях участвует ваша компания, как можно срочно позвонить, когда и где можно перекусить. Нужно предупредить их, что если они видят, что рекламные материалы заканчиваются, то не стоит держать это в секрете и ждать того момента, когда они-таки иссякнут. Потому что даже один день без раздаточных материалов - это деньги, потраченные впустую. Кстати, среднее количество экспонентов на хороших выставках - это примерно 250-300 компаний. Кроме того, продумайте заранее ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Ваши сотрудники должны быть готовы к ним и желательно, чтобы всем клиентам они говорили одно и то же.

Работа на выставке - занятие очень утомительное. Точнее, если вы устали к концу рабочего дня, значит, вам приходилось много общаться, и выставка, скорее всего, будет успешной. Главное, что требуется от стендистов, - умение общаться.

В зависимости от целей и клиентов может быть несколько вариантов и уровней общения. Во-первых, необходимо решить такую задачу: как можно большему числу посетителей выставки дать информацию о фирме таким образом, чтобы впечатление о вас осталось самое благоприятное. Во-вторых, желательно собрать максимум информации о конкурентах, которые находятся здесь же, на этой выставке. Она пригодится вам в "мирное" время. Бывает, что на выставке вы можете познакомиться с потенциальным крупным партнером или клиентом. Важно, чтобы рядовые сотрудники знали, где можно найти кого-то из топ-менеджеров, чтобы переключить дорогого гостя на него.

Также крайне важно настроить людей на командную работу - они не должны самоутверждаться, им нужно быть готовыми заменять друг друга по возможности - в общем, понимать, что находятся в одном окопе, и действовать согласованно.

Действия, которые категорически не рекомендуется совершать на стенде:

* скучать, читать посторонние материалы, играть в игрушки, разгадывать кроссворды. Хорошо, допустим, поблизости нет ни одного посетителя. Все равно нельзя. Это не обсуждается;
* сидеть с отстраненным или даже задумчивым видом в глубине стенда. Жанр мероприятия не предполагает скуки и задумчивости - это не составление квартального отчета. Еще раз - нежелательно сидеть, да, это трудно, но нужно все-таки стоять. Конечно же, ни один нормальный человек не выстоит пять дней подряд, поэтому обеспечьте сотрудникам возможность передохнуть, только это не должно быть на стенде, на глазах у изумленной публики;
* практика показывает, что примерно 8 человек из 10 на вопрос: "Что-то вас интересует? Вам помочь?" спасаются бегством. Трудно сказать, почему, может быть, это свойственно только нашим соотечественникам, но почему-то большинство посетителей не любят, когда к ним пристают стендисты, и предпочитают ретироваться. Как знать, может быть, среди убежавших могут оказаться и ваши клиенты;
* плохо, если в свободном для посетителей пространстве нет ваших рекламных материалов. Еще хуже, если на вашем стенде в свободном доступе имеются чужие рекламные материалы. Конкуренты скажут вам спасибо;
* известно, что хватательный рефлекс у тех, кто пришел на выставку, в значительной степени обостряется. Люди, которые хотя бы полчасика походили по шумной выставке, впадают в состояние транса и берут все подряд, чтобы потом спокойно разобраться. Не исключено, что вместе с рекламным проспектом с вашего стенда прихватят ручки, блокноты, а то и еще что-нибудь посерьезнее. Не оставляйте нужные вам вещи без присмотра на стенде: вы рискуете распрощаться с ними навсегда.

**Этапы подготовки и участия предприятия в работе выставки**

***Общая характеристика компании «Торговый Дизайн-Хабаровск».***

Компания «Торговый Дизайн-Хабаровск» расположена по адресу город Хабаровск, ул. Яшина, 40. Компания является филиалом, учреждённым компанией «Торговый Дизайнн».

Общество учреждено на неограниченный срок деятельности.

Общество является юридическим лицом по действующему законодательству РФ, имеет самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую ее полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения, расчетные, валютные и другие банковские счета, а также штампы, бланки со своим наименованием, собственную эмблему, зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

Целью общества является получение прибыли.

«Торговый Дизайн» — ведущая многопрофильная российская компания, специализирующаяся на комплексном оснащении объектов торговли, предприятий общественного питания и пищевых производств, работающая на рынке профессионального торгового оборудования более 15 лет.

Высшим органом управления Общества является его общее собрание акционеров.

Общество обязано вести бухгалтерский учет и представлять финансовую отчетность в порядке, установленном правовыми актами РФ.

Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учета в Обществе, своевременное представление ежегодного отчета и другой финансовой отчетности в соответствующие органы, а также сведений о деятельности общества, представляемых акционерам, кредиторам и средствам массовой информации, несет Генеральный директор в соответствии правовыми актами РФ.

В компании «Торговый Дизайн-Хабаровск» для организации рекламно-информационной работы создан отдел рекламы, который после ликвидации маркетингового отдела взял на себя часть функций.

В таблице 1 представлены показатели торгово-экономической деятельности фирмы за 2007 – 2008 гг.

Из таблицы 1 видно, что в 2008 г. фирма значительно улучшила показатели всей деятельности. Так, видно, что товарооборот увеличился на 93%. Валовой доход увеличился почти в 6,5 раз, в связи с чем уровень валового дохода к товарообороту в 2008 г. составил 67,4%, что на 47,4% больше, чем в предыдущем году.

Более чем в 8 раз увеличилась прибыль от реализации товаров. Уровень рентабельности возрос на 37,6%, составив в 2008 г. 49,2%.

Сумма издержек обращения увеличилась на 86%, положительным моментом является снижение уровня издержек в процентах к обороту на 1,8%. Внереализационные доходы снизились ровно на половину, одновременно в 3,5 раза возросли внереализационные расходы.

Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 | 2008 | Отклонение | Темп роста, %% |
| Товарооборот, сумма | 335,7 | 646,7 | 311 | 193 |
| Валовой доход, сумма | 67,14 | 435,8 | 368,66 | 649,2 |
| Уровень | 20 | 67,4 | 47,4 | - |
| Издержки обращения, сумма | 176,7 | 328,7 | 152 | 186 |
| Уровень | 52,6 | 50,8 | -1,8 | - |
| Прибыль от реализации товаров, сумма | 39,1 | 318 | 278,9 | 813 |
| Уровень рентабельности | 11,6 | 49,2 | 37,6 | - |
| Внереализационные доходы (прибыль) | 5,8 | 2,9 | -2,9 | 50 |
| Внереализационные расходы | 1,2 | 4,2 | 3,0 | 350 |
| Балансовая прибыль | 43,7 | 316,7 | 273 | 725 |

Исходя из этого, сумма балансовой прибыли в 2008 г. увеличилась на 273 тыс. руб., или более, чем в 7 раз.

***Анализ подготовительной работы фирмы к участию в выставке.***

Предварительная подготовка включает выбор выставки и организационные мероприятия, связанные с участием в ней.

Выбор выставки***.*** Руководители компании «Торговый Дизайн» концентрируют внимание на самых крупных биржах. Это вполне оправдано, если фирма уже имеет по всем направлениям партнеров и успешно с ними сотрудничает (Приложение 1). Но компания не стоит на месте – участие в выставках они производят с 2006 года. Поэтому данное направление рекламы не является новым для данной компании. В таблице 2 приложения, можно ознакомиться со списком выставок запланированных на 2009 год. Хабаровский филиал осваивает работу на выставках медленнее, поэтому в своей работе я рассмотрю работу дочерней компании «Торговый Дизайн-Хабаровск» на примере конкретной выставки.

Подготовка к выставке.Руководители компании «Торговый Дизайн-Хабаровск» приняли решении о необходимости проведения выставки за год, т.к. прием заявок закончился за 3 месяца до начала.

Надо иметь в виду, что у большинства выставок минимальная площадь стендов составляет 9-12 м2, а для полноценной работы бывает достаточно 4-6 м2, которые можно заказать только на коллективном стенде. При этом фирма-консолидатор берет на себя риск затраты по организации предоплаты выставочной площади, освобождая от этого фирмы-экспонеты. Немаловажно и то, что выставочная фирма занимается организацией подготовки работы своих экспонентов накануне открытия выставка (доставляет на выставку оборудование и материалы экспонетов, доводит стенды до кондиции, получает каталоги). Поэтому участники коллективного стенда сразу по прибытии на выставку приступают к делу, не затрачивая усилий и времени на подготовительную работу.

Получив предварительный список участников, фирма приступила к привлечению партнеров и клиентов. Направляются факсы и письма компаниям, в контактах с которыми заинтересована фирма, с приглашением посетить стенд.

Существует множество других способов, позволяющих привлечь на свой стенд посетителей и потенциальных партнеров. Например, наклейки и штампы на конвертах и письмах. Задолго до начала выставки компания «Торговый Дизайн-Хабаровск» наклейками, приглашающими посетить стенд, отмечали каждое письмо, почтовое отправление, предназначенное адресатам. Проводилась рассылка индивидуальных приглашений и именных пригласительных приглашений партнерам и заинтересованным покупателям. Для приглашения можно пойти на какую-нибудь уловку, например, отослать фотографию с изображением стенда, а хорошему партнеру – снимок, сделанный во время его визита на предыдущую выставку. Приглашения были получены адресатами примерно за три недели до открытия выставки.

Использовались и традиционные способы привлечения посетителей – через рекламу в специализированной прессе, каталоге, была размещена реклама на сайте компании и т.д.

При подготовке к выставке фирма провела следующую работу:

* Внимательно изучились выставочные каталоги предыдущих показов на предмет контроля участи конкурентов;
* В предварительном списке участников выставки отметили конкурентов, сравнили с данными прошлых выставок;
* Подготовили контрольный список по каждой категории продукции, ознакомились с каждым участником выставки, вписанным в каталог, и с каждой категорией продукта конкурентов, используя их данные для улучшения и расширения выставочного предложения;
* Сообщили организаторам точное название фирмы и другие необходимые данные;
* Сформировали твердые цены по комплексным пакетам туров и по отдельным услугам для предложения на выставке;
* Подготовили технические листовки, прайс-листы по товарам, проекты стендов;
* Решили, как выставить свой товар, как более привлекательно расположить стенды;
* Подготовили письменную информацию, вспомогательные иллюстрации, рекомендации для работников стенда;
* Подготовили два вида рекламных буклетов для раздачи: один – обзорный (о возможностях фирмы), другой – более подробный (для интересующихся предложением клиентов);
* Сформировали квалифицированную стендовую команду, в которой двое говорят на иностранном языке, провели предварительный инструктаж команды;
* Подготовили достаточное количество визитных карточек с названием и телефонами фирмы;
* Подготовили бумагу и специальные бланки для облегчения общения с посетителями стенда. Такие бланки называются «Лист посетителя», «Переговорный лист», «Журнал Контактов» и др. Они должны показывать:
  + 1. имя и должность посетителя, сведения о фирме, область интереса фирмы, имеющиеся контакты и возможности;
    2. подробности о фирме, такие как адрес, размер, владелец, оборот, специфические области деятельности;
    3. особенности взаимного интереса;
    4. итоги переговоров с посетителем (возможности сотрудничества, критерии интереса).

Всю подготовленную выше информацию ввели в базу данных компьютера. Подготовили пресс-релиз, информационные подшивки, видео для демонстрации посетителям стенда. Предусмотрели контакты с прессой, спланировали проведение собственных презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», включив их в программу параллельных мероприятий выставки.

***Анализ работы фирмы во время выставки и после нее.***

Работа на выставочном стенде начинается с организации самого стенда. Для начала определяется место стенда на выставке. Главными факторами при определении места для стенда становятся цели и бюджетные возможности фирмы. Наилучшими считаются места в центре выставочной площади, на поворотах, при входе не выставку. Однако эти места могут стоить дороже. Предпочтительны угловые стенды, а так же стенды в проходах.

Необходимо решить, как лучше представить свою компанию, чтобы достичь поставленных целей: следует ли подать ее как продвинутую, современную компанию, или, наоборот, показать как традиционно сдержанную фирму. Форма, цвет и дизайн помогут создать образ по вашему выбору.

Старайтесь использовать в демонстрации приемы, привлекающие внимание проходящих мимо посетителей.

Руководители компании «Торговый Дизайн-Хабаровск» приняли решении об использовании вращающихся стендов с выставочными образцами, а также устроить раздачу листовок и буклетов сотрудниками, одетыми в футболки с логотипами фирмы, у входа.

При ежегодном участии в нескольких выставках стоит подумать о том, чтобы используемый экспозиционный материал мог выдержать многократную транспортировку. Целесообразно приобретение многоразовых модулей, используемых на разных выставках. Это значительно сократит расходы.

При организации участия фирмы в выставке следует:

* + - 1. Уточнить у администрации выставки, кто отвечает за установку и демонтаж стендов – работники выставки по контракту, или ваш собственный персонал. Это может быть важным фактором при определении расходов и выборе типа стенда.
      2. Решить, какой продукт и как будет представлен в экспозиции (определяются участки показа, необходимость особой графики или специальных эффектов, средства хранения экспозиционных материалов).
      3. Знать, как лучше продемонстрировать продвигаемые услуги (видеопросмотры, макеты, и пр.).
      4. Знать, какие бытовые услуги (электричество, сток воды, подвоз, хранение) должны быть обеспечены на стенды и каким образом.
      5. Определить, какой вид транспорта требуется. Форма, размер и вес экспонатов определяют выбор вида транспорта (автофургон, грузовик, автобус и др.). Точное знание транспортных нужд заранее поможет выбрать наиболее экономичный из имеющихся способов транспортировки. Обычно на выставке имеется официальный субподрядчик для перевозки грузов и погрузочно-разгрузочных работ, который обладает высокой компетенцией в вопросах, связанных с оборудованием выставок и обращением с выставочными системами.
      6. Знать внутренние правила, распорядок и ограничения на выставке. На каждой выставке существуют свои правила и ограничения. Вся необходимая информация содержится в руководстве для участника выставки. Содержание такого руководства может варьироваться от выставки к выставке, но общая тенденция сводится к тому, чтобы в максимальной степени облегчить решение всех организационных вопросов для экспонента. В руководстве для участника должна быть следующая информация: правила и расписания работы выставки, общий план, бланки заявок на разные виды бытового обслуживания, информация регистрационная, а так же по транспортировке, доставке рекламы.

При планировании экспозиции фирма учла, что предстоит демонстрировать продукцию.

Следует ответить на вопросы по подбору экспонатов.

* Будет демонстрироваться вся производимая фирмой продукция (услуги) или будет сделан выбор отдельных продуктов (услуг) и каких?
* Что обязательно следует показать на выставке и какие продукты (услуги) являются новыми, превосходящие аналогичные у конкурентов?
* Какие моменты следует особенно подчеркнуть?
* В какой стадии жизненного цикла находятся продукты, которые вы хотите экспонировать?
* Какой продукт соответствует перспективным запросам целевой группы ваших потенциальных клиентов?
* В порядке ли дизайн стенда? Соответствует ли цветовая гамма экспозиции и рекламных материалов вкусам посетителей выставки?
* Нужно ли изготавливать демонстрационные видеоверсии, макеты средств размещения и т.п.?
* Что должно быть показано на видеоматериалах и графических табло?
* Какой размер стенда вам необходим?

Необходимо сориентироваться заранее, какие действия и мероприятия планируется провести на стенде:

* демонстрацию продукции;
* прямую продажу;
* переговоры;
* пристендовые мероприятия (семинары, лотереи, розыгрыши, демонстрации, выступления артистов, конкурсы и т.д.);
* презентацию фирмы;
* наглядную демонстрацию продукции и услуг в действии;
* проведения опросов, анкетирования;
* проведение исследования товара;
* обучение персонала.

Все это оказывает существенное влияние на размер, конфигурацию и оборудование стенда.

Необходимо запланировать заранее вспомогательные зоны – офис, переговорную комнату, кухню, гардероб, столовую, комнату отдыха персонала, место для хранения рекламных материалов.

Необходимо так же творчески подойти к оформлению стенда. Чем интереснее, необычнее оформление стенда, тем больше привлечет он к себе посетителей. Оформление стенда должно соответствовать стилю предприятия, виду деятельности и ожиданиям посетителей. Это обеспечивает доверие посетителей представляемой на стенде фирме.

Средства оформления стендов и методы показа экспозиции довольно разнообразны. Выбор их зависит от многих параметров – направление фирмы, ее целей, возможностей, вида продукции, а так же конкретной выставки, на которой она экспонируется.

Из всех методов показа экспозиции компания «Торговый Дизайн-Хабаровск» выбрала демонстрацию в действии.

При этом следует помнить, что выставка – это грандиозное массовое мероприятие, где участвуют сотни туристических фирм и предприятий и каждое из них принимает свои меры для привлечения посетителей к своему стенду, используя:

* движущиеся объекты;
* живые объекты (животные);
* людей в необычной одежде – старинной, сказочной, в театральных и купальных костюмах и т.д.;
* оригинальную подсветку и освещение;
* шары, транспаранты, табло над стендом;
* музыкальный ансамбль, звуковые эффекты (музыка, смех, необычные звуки);
* оптические и лазерные эффекты;
* компьютерные, видеоролики интересного содержания на больших экранах;
* неожиданные объекты (большая пальма посередине стенда);
* оригинальные указатели в зале (следы, стрелки и т.д.).

Из всего этого необходимо выбрать и использовать наиболее выигрышные и доступные для вашего продукта и компании.

Особое внимание руководители фирмы уделили логотипу. Его разработали легкочитаемым, и поместили на видное место.

Чтобы определить, насколько удачно оформлен ваш стенд, можно использовать блиц-тест. Проверьте, успеет ли посетитель, подходя к стенду в течение трех секунд:

* заметить стенд. Он должен достаточно выделяться, чтобы привлечь к себе внимание;
* выделить фирму с помощью броского логотипа или ее названия;
* определить, в какой степени ваш продукт ему интересен.

Используйте для этого такие визуальные средства, как панели, плакаты, заголовки, которые можно легко заметить, прочитать и понять.

Если посетитель не сможет в течение трех секунд разглядеть ваш стенд, он пройдет мимо, туда, где информация будет более доступна.

По команде, работающей на выставке, судят о фирме в целом. Поэтому особого внимания заслуживает подбор персонала стенда. Наряду с хорошей профессиональной подготовкой и знанием иностранных языков на первое место здесь выходит умение общаться с посетителями. Особенно ценно, если выставочная команда заранее обучалась ведению переговоров.

Каждый посетитель стенда – это потенциальный клиент, завоевать его – это искусство, которое предполагает активное внимание к посетителю. Поэтому на стенде к любому посетителю необходимо относиться с подчеркнутым вниманием: взять у него визитку, зафиксировать цель обращения в «Журнале Контактов» (переговорном листе), по которому судят об эффективности работы на выставке. В него вносятся дата визита, предмет разговора, краткий итог переговоров, прикрепляется визитная карточка.

Эксперты констатируют, что в среднем 70% всех разговоров начинаются вопросом: «Чем я могу вам помочь?» После этой банальной фразы разговор заканчивается через несколько секунд. Необходимо учитывать этот психологический момент. Клиент обычно хочет быть в центре внимания. Этого можно добиться, если принять во внимание точку зрения клиента: «Вы побываете…» вместо «Мы организуем…» или «Вот здесь Вы видите…» вместо «Я Вам показываю…». Такое обращение больше располагает посетителя стенда к дальнейшему общению

На стенде должны работать не менее двух сотрудников. Однако большая команда, работа которой не организуется и не планируется заранее, так же не принесет пользы работе.

Печатная рекламная продукция должна быть выложена на стенде и распределяться не только по дням работы, но и по часам.

Участие в выставке – это только начало интересных деловых контактов. Последующая работа строиться по-разному для разных целевых групп (клиентов, потенциальных партнеров, журналистов).

По окончании выставки с учетом полученных визиток и «Журнала Контактов» рассылают факсы и письма с благодарностью важным клиентам, досылают информационные материалы, проекты контрактов, ведут с ними переговоры о следующих встречах.

Затем необходимо внимательно проработать каталог выставки и отправить коммерческие предложения и запросы тем фирмам, с которыми не удалось встретиться во время работы выставки.

Не стоит забывать и о прессе. Журналистам высылаются отчеты о выставке и проведенных презентациях, фотографии.

Контрольные вопросы после выставки:

* Установите контакт с интересующими вас посетителями выставочного стенда. Письменно поблагодарите за посещение стенда. Делайте это не позже чем через неделю после закрытия выставки. Сообщите в послании о предполагаемом времени визита вашего представителя для обсуждения дальнейшего сотрудничества.
* Направьте посетителю информацию, которая может его заинтересовать, даже если вы уверены, что посетитель получил полную информацию из вашего выставочного стенда. Составьте для рассылки посетителям информационный лист в виде сообщения о возможностях вашей фирмы/продукта.
* Копиями таких информационных листов снабжайте своих агентов или представителей.
* Установите для ваших сотрудников предельный срок для осуществления контакта с посетителем или соответствующей компанией.
* Не позже чем в течение двух недель после закрытия выставки обсудите и оцените ее итоги, представив это в виде сообщений и анализа анкет посетителей.

Составьте список расходов и издержек родственных выставок. Это вам поможет, когда будете готовиться к следующей выставке, ведь нельзя планировать участие в последующих выставках и ярмарках, не проанализировав эффективность деятельности на предыдущей.

Итогом участи в работе на выставке становятся отчет и аналитическая записка с конкретными выводами и предложениями.

**Заключение**

Выставки не всегда удачны или не всегда оцениваются менеджментом фирм как удачные. Часть корпоративных маркетинговых управляющих воспринимает торговые показы как непродажную активность, или в лучшем случае, как развлекательное мероприятие для персонала фирмы, участвующего в выставке.

Причинами неудач являются:

— недостаток целевой ориентации участия — лишь немногим более половины фирм-участников ставят конкретные цели до принятия участия в данном показе;

— слабая подготовка персонала — более половины фирм- экспонентов не обучают персонал, работающий в павильоне;

— неосведомленность потенциальных посетителей о выставне. Лишь пятая часть участников информирует аудиторию своих потенциальных потребителей о своем участии в выставке;

— недостаток опыта посещения торговых показов у представителей экспонентов;

— недостаток анализа результативности участия в выставке.

Сотни компаний тратят миллионы долларов ежегодно на торговые показы. Однако лишь меньшинство организаторов учитывает связь между перспективными контактами и продажами, а также предоставляют менеджменту своей компании данные о возврате на инвестиции в экспозиционную деятельность.

В ходе написания мною было проведено исследование теоретических основ выставочной деятельности, а также ее изучение ее реализации на практике с выделением основных организационных этапов, то есть достигнута цель данной курсовой работы.

**Список использованных источников**

1. Грибов В. Д. Основы бизнеса : учеб. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 160 с.
2. Дойников И. В. Государственное предпринимательство : учебник. – М. : ПРИОР, 2000. – 240 с.
3. Жиделева В. В., Каптейн Ю. Н. Экономика предприятия : учебник. – М. : ИНФРА-М., 2000. – 133 с.
4. Елизаров Ю. Ф. Экономика организаций : учебник. – М. :Экзамен, 2005. – 496 с.
5. Зайцев Н. Л. Экономика организации : учебник. – М. : Экзамен, 2000. – 768 с.
6. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия : практикум. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 192 с.
7. Кейлер В. А. Экономика предприятия : курс лекций. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 132 с.
8. Мировой выставочный бизнес на пороге третьего тысячелетия // Выставочное обозрение. – 2000. - №4.
9. Мокий Н. С. и др. Экономика предприятия : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 264 с.
10. Назаренко Л. Ф. Выставки как инструмент маркетинга. – М. : Филин, 2000.
11. www.trade-design.ru

**Приложения**

**Приложение 1.**

Торговые партнёры компании «Торговый Дизайн».

Предприятия торговли:

Рамстор, МЕТРО, Арбат Престиж, Караван, КомпьюЛинк, гипермаркеты Лента, Target, Сезам, Меде, Мы, супермаркеты Перекресток, Седьмой континент, Миндаль, Грос, Рось; Техносила, Формоза, Рублевский, ТЦ Южный, ТЦ Доминго, ТЦ Ландкорт, ТЦ Алпи, Технодом, Союз-эксперт, Айсберг, Стройдвор, Панорама, Вещь, Азбука Вкуса.

Предприятия общественного питания:

РосИнтер Ресторантс, Mia Dolce Julia, Япошка, Желтое море, Шатуш, Тануки, Дядя Коля, Якиманка, Гиппократ, Династия, Ностальжи, Шинок, Сбарро-пицца, Пицца-экспресс, Империя Пиццы, комбинат питания МВД, а/п. Кольцово, ресторан при МА Внуково, Стар-догс, Шантеклер, Фуд-мастер, Аврора, Вижн, Республик Кофе, Идеальная чаша.

Гостиницы, дома отдыха и санатории:

Академическая, Англетер, Болшево, Будапешт, Космос, Мариотт, Международная, Никольский парк, Отрадное, Пахра, Приморье, Россия, Снегири, Украина, Центральная, Шереметьево-2, Сосновка, СОК Бобровый Лог.

Производители продуктов питания:

Балтика, Кока-Кола, Русский холод, Снежный городок, Рамзай, КампоМос, Бобров и Ко, Брянский МПК, Седьмой континент (хлебопекарное и кондитерское производство), Диланес, Кондитерский дом Александра Селезнева, Очаково, Боско-Л, Мириталь, Пармалат.

А также:

Академия Правосудия, Ассоциация Российских Банков, Мин.Имущества РФ, Гознак, LG, Кристалл, Бритиш Петролеум, ЛУКОЙЛ, ОАО ГМК Норильский никель, РУСАЛ, Сеть объектов МОСЭНЕРГО, Национальный Резервный Банк, СИБУР, Москапстройкомплект, РАО ГАЗПРОМ, Роснефть, Спецстрой России, Российский Фонд Федерального Имущества, Академия МВД, Сбербанк, Северсталь, СибНефть, Сургутнефтегаз, ТАТНЕФТЬ, ТНК, ЦБРФ, ЮКОС, а/п. Домодедово, Сокольники, МГТУ им. Баумана.

**Приложение 2.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **январь** | | | | 13 января - 16 января | «Консумэкспо-2009» | [Экспоцентр на Красной Пресне](http://www.trade-design.ru/action/showplace/1/) | | **февраль** | | | | 09 февраля - 13 февраля | «Продэкспо 2009» | [Экспоцентр на Красной Пресне](http://www.trade-design.ru/action/showplace/1/) | | **март** | | | | 17 марта - 20 марта | «Торговля и Склад» | [Крокус Экспо](http://www.trade-design.ru/action/showplace/4/) | | 21 марта - 24 марта | «Индустрия гостеприимства 2009» | [Крокус Экспо](http://www.trade-design.ru/action/showplace/4/) | | **апрель** | | | | 08 апреля - 10 апреля | «МОЛЛ-2009» | [Экспоцентр на Красной Пресне](http://www.trade-design.ru/action/showplace/1/) | | 09 апреля - 12 апреля | «Фотофорум 2009» | [Крокус Экспо](http://www.trade-design.ru/action/showplace/4/) | | 21 апреля - 23 апреля | «Мир ресторана&отеля 2009» | [Гостиный Двор](http://www.trade-design.ru/action/showplace/2/) № D 07 | | **май** | | | | 26 мая - 28 мая | «Мясная промышленность&Куриный король» | [Крокус Экспо](http://www.trade-design.ru/action/showplace/4/) | | **июнь** | | | | 23 июня - 26 июня | «Современное хлебопечение-2009» | [Экспоцентр на Красной Пресне](http://www.trade-design.ru/action/showplace/1/) №7F2 | | **сентябрь** | | | | 15 сентября - 17 сентября | «Shop Design» | [Экспоцентр на Красной Пресне](http://www.trade-design.ru/action/showplace/1/) | | 30 сентября - 03 октября | «ПИР-2009» | [Крокус Экспо](http://www.trade-design.ru/action/showplace/4/) 2D10 (пав.3, зал 13) | | **октябрь** | | | | 12 октября - 16 октября | «Агропродмаш-2009» | [Экспоцентр на Красной Пресне](http://www.trade-design.ru/action/showplace/1/) | | 28 октября - 30 октября | «Автокомплекс-2009» | [Экспоцентр на Красной Пресне](http://www.trade-design.ru/action/showplace/1/) | |