

**Копыш Ю.С.**, студ. 411а гр.

Научный руководитель – Климук И.Я.

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Участие в специализированных выставках давно стало неотъемлемой частью профессиональной работы бизнесменов во многих отраслях экономики. Выставка является тем определенным пространством, где одновременно собираются практически все участники конкретного сектора рынка как устоявшиеся на данных позициях, так и те, кто собирается заявить о себе.

Выставками называют рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Экспонируя свой товар обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке компании представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей либо информируют потребителей с целью содействия сбыта своего продукта.

В настоящее время главная направленность любой из выставок- это реклама инноваций в виде товаров и услуг, заключение контрактов на продажу образцов после окончания выставки, поставку партий показанного товара или заключения сделок.

Выставочная деятельность – это, с одной стороны, громадный, яркий, эффектный спектакль, но с другой стороны – тяжелый, кропотливый, ежедневный труд. Эта работа включает сбор аналитической и статистической информации, подготовку необходимого оборудования и пр.

Участие в выставке – это всегда удобный момент, чтобы составить представление о текущей ситуации в среде, где находится сфера ваших

интересов, выстраивать тактику и стратегию. Во время проведения выставочных мероприятий могут решаться вопросы по изучению и анализу внешней среды компании, продвижению информации о компании, ее планах, новых товарах и услугах [1].

По мнению Новикова Виктора Юрьевича (зам. директора НВЦ «БелЭкспо»): «Выставочный бизнес Беларуси в современном значении – это «порождение нового времени; его становление пришлось на начало девяностых годов. Сегодня выставочная индустрия находится на стадии осознания своего места в экономических процессах, позиционирования себя как отрасли, понимания своей природы и структуры, разработки эффективных стратегий поведения компаний-субъектов рынка» [3].

В выставочной деятельности роль нематериальных интеллектуальных активов чрезвычайно велика. В силу общей природы ее как услуги воспринимаемая потребителями ценность продукта, который она предлагает, во многом уникальна и зависит от концепции этого продукта, способа его презентации потребителю, профессионализма продавца. Поэтому понимание сущности выставочной деятельности, ее социально-экономических основ, дифференцирования выставочного продукта в его интеграции с другими информационными технологиями и в то же время в «отстройке» от них играет ключевую роль в успешности этого бизнеса [2].

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

Выставочная деятельность получила довольно широкое развитие в Республике Беларусь. Ежегодно проводится более ста ярмарок и выставок

самой разнообразной тематики. Проведением подобных мероприятий занимается около 20 различных организаций. Наиболее крупными из них являются: национальный выставочный центр БелЭкспо, выставочное общество ЭКСПОФОРУМ, ЗАО «Техника и коммуникации», государственное выставочное объединение Республиканский выставочный центр и т.д.

Организация внимательно изучает отраслевую и жанровую специфику запланированной выставки и обеспечивает ее четкое соответствие маркетинговым стандартам, принятым в данной сфере бизнеса.

Организация выставки проходит в несколько этапов:

1. Чтобы не было проблем с проведением выставок, необходимо правильно выбрать помещение.

С учетом специфики бизнеса, арендовать помещение под офис нет необходимости, но нужно будет еще техническое помещение — под склад, в котором будут храниться необходимые приспособления для обустройства выставок (стенды, штативы, полки).

2. Как любой другой бизнес, выставочный бизнес также начинается с анализа рынка: определения уровня популярности тех или иных видов товаров и услуг, в которых нуждаются определенные слои населения.

На основе выбранной информации создаются базы предприятий, которые заинтересованы в тех или иных товарах или услугах, с указанием в них всей контактной информации, а затем составляются приглашения с целью организации выставки этих товаров или услуг.

Приглашения рассылаются с использованием рассылки СМС, e-mail, скайпа, по почте или по телефону.

3. Без проведения ряда подготовительных мероприятий, построить выставочный бизнес невозможно. Какого бы вида выставки это не касалось, этапы подготовки одинаковы:

- составление графика проведения выставок (начало года),
- анализ продаж потенциального поставщика с выявлением его позитивных позиций,
- реклама будущего мероприятия,
- согласование сроков поставки продукции, товаров, услуг и их цены,
- график оплаты за реализованный товар,
- составление договора со всеми сторонами, участвующими в выставочном мероприятии.

4. Реклама играет большую роль в развитии бизнеса и достижения поставленных целей. В выставочном бизнесе очень важна именно предварительная рекламная кампания — она поможет заинтересовать потенциальных клиентов, посетителей выставки.

Отличный ход в данном случае, отправленные в периодические издания пресс-релизы, которые помогут заинтересовать нужного читателя.

Хорошо использовать и рекламную продукцию, фирменные сувениры во время проведения выставки как возможность «напомнить о себе» после окончания выставочного мероприятия.

Появление публикаций в изданиях после выставки, подписание бизнес-договоров — подтверждение того, что рекламная кампания проведена успешно.

Выгодно использовать услуги местного СМИ, телевидения, интернет-объявления (размещение информации в социальных сетях), электронную почту, скайп. Можно разместить информацию о выставках на

пилларсах в торговых центрах, в метро и на рекламных мультимедийных модулях.

5. При правильном проведении подготовительного этапа, успех выставке гарантирован. Во время ее проведения необходимо наблюдать и своевременно реагировать. Если что-то не пользуется спросом вообще, необходимо заменять это другим товаром, заранее заготовленным.

6. Проведение аналитического отчета — выявление позитивных и негативных результатов проведенной выставки:

- выявление лидеров продаж,
- высказывания покупателей в книге отзывов.

Этот этап работы важен и тем, что он поможет в организации следующих выставок. Также поможет увидеть допущенные промахи, ошибки, недочеты.

Несмотря на устоявшуюся модель организации и проведения выставки, не стоит забывать о том, что проведение любого выставочного мероприятия включает в себя оценку влияния на него факторов риска, что позволяет определить степень вероятности не получить запланированный результат.

К примеру, неправильный выбор производителей, услуг, товаров и даты проведения, может привести к краху мероприятия. Важно изучать рынок потребности населения в определенных продуктах и потенциальных потребителей.

Многие считают, что само проведение выставки – это уже все, что нужно для ее успешности. Но стоит помнить и о том, что после выставки также продолжается работа. Нужно оценить ее результаты, взвесить все достижения и поставить новые цели. Необходимо проанализировать все ошибки, которые были допущены, чтобы избежать их в будущем.

1. Голдина, И.И. Нетрадиционная выставка – это современно / И.И. Голдина – Москва, 2003. – С. 23–24.
2. Назаренко, Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга / Л.Ф. Назаренко – Москва, 2004. – 42 с.
3. Национальный Выставочный Центр «БелЭкспо» [Электронный ресурс] / РУП НВЦ БелЭкспо. – Минск, 1999. – Режим доступа : <http://www.belexpo.by>. – Дата доступа : 15.02.2015.

**Костюкович Р.А.**, студ. 408 гр.

Научный руководитель – Зезюля А.Г.

## **ВИДЕОТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ИНКУЛЬТУРАЦИИ МОЛОДЁЖИ**

Инкультурация – это процесс усвоения традиций, обычаев, ценностей и норм культуры; изучение и передача культуры от одного поколения к другим [1].

Впервые слово «инкультурация» было использовано Мелвиллом Херсковичем в 1948 году. В те же года Клайд Клакхон употребил подобный по смыслу термин «культурализация», так как имеющийся в то время термин «социализация» не включал в себя процессы усвоения когнитивных аспектов культуры (традиций, верований и т.п.).

Социализация – процесс усвоения человеческим индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в обществе [2].