

3. Заранее изучите материал о психологии жестов. Не молчите. В разговоре используйте интонацию. Заранее продумывайте свои примерные ответы.

4. Будьте наглыми. Задавайте вопросы, интересуйтесь, что вы получите от этой должности.

5. Будьте вежливыми. Наглость – второе счастье, и это правда, но без дуэта с вежливостью шансы ваши крайне малы.

6. Изучите заранее фирму, ее особенности, историю и конечно место, на которое вы метите.

Таким образом, применение знаний на основе теории маркетинга личности повышают шансы на трудоустройство. Грамотное использование инструментов самомаркетинга открывают новые горизонты и позволяют найти свое место в обществе.

Список цитированных источников

1. Исаев, В. В. Маркетинг личности: Учебное пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, кафедра маркетинга и управления проектами, 2003. – 259 с.

2. Новаторов, В. Е. Маркетинг личности: Формула жизненного успеха // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4.

3. Анцыферова, Л.И. Психология формирования и развития личности. Человек в системе наук. – М., 2016. – 440 с.

УДК 338.2.

Руклецов М. М., Санюк А. А.

Научные руководители: к.э.н., доцент, Захарченко Л. А., ассистент Диковицкая Д. В.

ВЫСТАВКИ КАК СРЕДСТВО РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ

В своем развитии выставки имеют достаточно длительную историю. Началом истории считают Великую выставку промышленных работ всех народов, проходившую в лондонском Гайд-парке с 1 мая по 15 октября 1851 года. Выставка стала важным этапом в распространении идей промышленной революции. Первые экспонаты промышленных выставок выглядели весьма любопытно. Инженеры, создавая выставочные образцы паровозов, котлов, насосов и сенокосилок, пытались придавать им те или иные архитектурные формы в стиле барокко или готики. Прототипом выставочного оборудования – витрин, стендов, подставок – служили шкафы и комоды, «горки» для фарфора. С развитием производства, когда предприятия производили разнообразную продукцию, выставки перешли от специализированных к универсальным. И теперь на одном стенде оказывались колокола, пушки и иная бытовая мелочь. На развитие выставок оказывало влияние и поведение посетителей. Чтобы привлечь и удержать посетителей на выставке, исключить проблему их утомляемости, организовывались театры, рестораны, а также различные аттракционы.

В начале XX века наравне с всемирными промышленными многоотраслевыми выставками стали устраивать и специализированные. Это связано с появлением нового архитектурного стиля модерн и развитием новых ремесел в области строительных технологий, архитектуры, конструкций в русле достижений нового стиля. Хрустальный дворец Джозефа Пэкстона в Лондоне и Эйфелева башня инженера Александра Гюстава Эйфеля в Париже, построенная

для Всемирной выставки 1889 года, стали символами всемирных выставок, достижений техники конца XIX – начала XX века.

Современные масштабы выставок в мировой рыночной индустрии и их значимость для современного рынка можно оценить по работе UFI (Всемирная ассоциация выставочной индустрии). Это действующая по всему миру отраслевая организация выставочной индустрии, охватывающая международные и крупные национальные ассоциации в области выставочной деятельности, а также их партнеров. Главная цель ассоциации – продвижение своих членов и выставочной индустрии по всему миру.

На сегодняшний день лидером выставок является Германия, там ежегодно проходит в среднем около 110-115 специализированных или многоотраслевых выставок. Ведущая выставка находится в Ганновере. Она обеспечивает международный маркетинг и имеет самую большую выставочную площадь в мире. Второе место по объёму выставочной деятельности занимает Великобритания. Лондонской выставочный центр начинался с «Олимпии», которая была построена в 1886 г. Сегодня имеется пять больших павильонов, принадлежащих компании «Ерлз Корт Олимпия», на двух площадках, соединенных при помощи транспортной системы. Ежегодно здесь проводится более 165 различных выставок-шоу по разнообразным отраслям. На третьем месте – Франция. Главными выставочными территориями Франции, предназначенными для проведения международных выставок, являются центр Paris Porte de Versailles – это крупнейший выставочный комплекс Парижа и четвертая по величине выставочная площадка на территории Европы и центр Lille Grand Palais – это 28 тысяч квадратных метров выставочных площадей, предназначенных для технических и специальных выставок.

В настоящее время выставка рассматривается как периодически проводимое кратковременное мероприятие, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам [1].

Выставка – это одна из форм распределения товаров, поскольку ее целью является демонстрация обширного рынка товаров народного и производственного потребления, ознакомление с инновационным продуктом различных сегментов, реализация новых перспективных конкурентоспособных товаров. С этих позиций выставка является средством распределительной логистики. На выставках осуществляются:

1. Демонстрация образцов товаров и услуг, связанных с возможностью показа товара «живьем», «в действии», что особенно привлекает посетителей.
2. Уточнение границ рынка сбыта, поиск новых направлений деятельности, сегментов рынка, расширение объемов сбыта.
3. Проведение PR – мероприятий, направленных на продвижение торговой марки, улучшение имиджа фирмы.
4. Изучение конкурентов, их стратегий и установление определенных контактов.
5. Поиск новых партнеров и потребителей, установление с ними долгосрочных связей.

Выставочная деятельность получила довольно широкое развитие в Республике Беларусь. Ежегодно в республике проводится более ста ярмарок и выставок самой разнообразной тематики. Проведением подобных мероприя-

тий занимается около 20 различных организаций. Наиболее крупными из них являются выставочная компания Минскэкспо, выставочное общество ЭКСПОФОРУМ, закрытое акционерное общество (ЗАО) «Техника и коммуникации», государственное выставочное объединение «Республиканский выставочный центр», акционерное общество «Центр поддержки предпринимательства «Центр XXI век».

Выставочная деятельность субъектов хозяйствования за рубежом осуществляется в виде организации национальных выставок Республики Беларусь, белорусских национальных экспозиций и коллективных белорусских экспозиций на зарубежных международных выставках. Основными организаторами таких коллективных экспозиций выступают Белорусская торгово-промышленная палата, ЗАО «Техника и коммуникации».

ЗАО «Техника и коммуникации» создано в 1990 г. Основными направлениями его деятельности являются организация и проведение международных выставок, конгрессов, симпозиумов, оказание услуг по строительству выставочных стендов. ЗАО «Техника» проводит крупнейшие в Беларуси специализированные международные выставки по медицине, телекоммуникациям, компьютерам, банковским системам, энергетике, экологии, торговому и офисному оборудованию, товарам народного потребления.

Наряду с ЗАО «Техника и коммуникации» одной из крупных организаций, занимающихся выставочной деятельностью, является государственное выставочное объединение «Республиканский выставочный центр». В его состав вошла бывшая выставка достижений народного хозяйства (ВДНХ) Республики Беларусь. Государственное выставочное объединение «Республиканский выставочный центр» проводит крупнейшие в Республике Беларусь международные специализированные выставки по актуальным для республики направлениям: медицина, телекоммуникации, информатика, радиоэлектроника и приборостроение, автомобилестроение и др., а также универсальные ярмарки.

На выставках широко представлены белорусские компании. Однако не все фирмы могут участвовать в подобных мероприятиях из-за отсутствия необходимых финансовых ресурсов. Поэтому дальнейшее развитие выставочной деятельности в республике тесным образом связано с государственной поддержкой предприятий, особенно малых и средних [2].

Как правильно проводить выставочную деятельность компании?

В зависимости от целей, которые преследует компания, выбираются конкретные площадки: международные, национальные, межрегиональные, региональные. Принимая решение об участии в той или иной выставке, необходимо изучить утвержденный список участников и статистику за последние несколько лет. Это дает возможность понять, какие компании участвуют в данной выставке и кто ее посетители, а значит, и определить подходит ли она для участия. Далее необходимо выбрать форму участия компании в выставке. Есть три формы: очная, очно-заочная и заочная. В первом случае организация оформляет свою экспозицию и использует все возможности выставки. Очно-заочное участие предполагает, что компания размещает информацию о своей деятельности в каталоге выставки, и затем ее представители с разрешения организаторов обходят стенды, раздают рекламные материалы и договариваются о партнерстве. Предприятия, выбирающие заочную форму, непосредственно не работают на выставке. Но они могут представить свою продукцию в экспозиции, оформленной организаторами выставки, или попросить продемонстрировать ее своих партнеров, но только с особого разрешения ор-

ганизаторов. И конечно, «заочники» также могут включить свою информацию в каталог или пресс-пакет, предназначенный для посетителей.

Самая эффективная форма участия в выставке, безусловно, очная, но она и самая затратная. Расчет примерной стоимости участия компании в выставке начинается с аренды выставочных площадей. В зависимости от престижа выставки она варьируется от 100 (за необорудованную площадь) до 500 евро за кв. м., при этом, как правило, действуют надбавки за «улучшенную обзорность стенда» от 10% до 50% к стоимости кв. м площади. Кроме того, выставочные центры устанавливают и минимальную площадь выставочного стенда – от 6-12 кв. м. Можно выделить следующие типы выставочных стендов: обыкновенный (открытый только с 1-й стороны), «угол» (открыт с 2-х сторон), «полуостров» (открыт с 3-х сторон) и «остров» (открыт со всех 4-х сторон). Кроме того, стенды делятся на стандартные и нестандартные. Стандартный стенд предоставляется выставочным центром и включает в себя стеновые панели, один стол, два стула, ковровое покрытие. Как правило, если компания хочет выделить себя и свою продукцию на выставке, она заказывает нестандартный или эксклюзивный стенд (от 70 евро за кв. м. и выше). Нестандартный стенд может быть одно- и двух-этажным. Индивидуальность стенду придается за счет разнообразия форм, подбора цветов и материалов, выставление света, фито-дизайна.

Существует два варианта работы со стендом: его аренда или собственность. Оба варианта имеют свои преимущества и недостатки. Собственный стенд экономит компании деньги и формирует узнаваемый имидж предприятия. Однако его необходимо будет адаптировать под различные выставочные площади, а после выставки реставрировать некоторые поврежденные элементы. Кроме организации запоминающегося стенда, необходимо позаботиться и о формировании информационного пространства (информация в центральных и региональных СМИ, рекламные статьи, анонсы, приглашение на выставку представителей СМИ, рассылка приглашений потенциальным клиентам или деловым партнерам, листовки, прайс-листы, доклады, комплекты материалов для посетителей и т. п.). Считается также целесообразным участие в одной и той же выставке несколько раз подряд. В противном случае теряется возможность закрепить контакты, завязанные на специализированной выставке, то есть именно там, где встречаются предприятия отрасли и пересекаются пути конкурентов.

Таким образом, правильно выбранная выставка, тщательно организованная работа на ней и использование достигнутых результатов – незаменимый и относительно недорогой комплекс инструментов распределительной логистики для любого предприятия. Участвуя в выставках, компания должна иметь в виду, что молниеносной отдачи от подобных мероприятий получить невозможно. Однако именно выставки могут сформировать долгосрочные партнерские отношения, а также скорректировать распределительную политику организации. [3]

Список цитированных источников

1. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика: учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – Москва: Проспект, 2017. – 426 с. Текст: непосредственный.
2. Щербаков, В. В. Логистика и управление цепями поставок: учебник / В. В. Щербаков – Москва: Юрайт, 2015. – 581 с. Текст: непосредственный.
3. Бауэрсокс, Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Доналд Дж. Бауэрсокс, Дэйвид Дж. Клосс. – Москва: Олимп-Бизнес, 2017. – 635 с. Текст: непосредственный.