

доступа: <https://rus.tvnet.lv/6495381/ukraincy-rinulis-na-zarabotki-v-estoniyu-chislo-gastarbayerov-vyroslo-v-razy>. Дата доступа 07.10.2019.

3. Белорусы рванули на заработки в страны Балтии. Кем трудоустраиваются наши соотечественники // - Информационный портал tut.by [Электронный ресурс]. – 2019. Режим доступа: <https://finance.tut.by/news625406.html>. Дата доступа 07.10.2019.

4. First residence permits issued in the EU Member States remain above 3 million in 2018 // - сайт Европейского статистического бюро Eurostat [Электронный ресурс]. – 2019. Режим доступа: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10189082/3-25102019-AP-EN.pdf/95e08bc8-476d-1f7d-a519-300bdec438cb>. Дата доступа 28.10.2019

5. Пятая выставка-продажа работ молодых белорусских художников «Осенний салон с Белгазпромбанком» подвела итоги // - сайт проекта «АРТ – Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2019. Режим доступа: <https://artbelarus.by/ru/news/463.html>. Дата доступа 29.10.2019.

6. Мурина И. Белорусская молодежь не интересуется политикой и хочет эмигрировать из страны /И.Мурина // - Информационный портал tut.by [Электронный ресурс]. – 2019. Режим доступа: <https://news.tut.by/society/618149.html>. Дата доступа 07.10.2019.

7. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы: Указ Президента Респ. Беларусь, 31 янв 2017 г. № 31 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

8. Что такое краудфандинг // - энциклопедический портал wikipedia [Электронный ресурс]. – 2019. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/краудфандинг>. Дата доступа 10.10.2019.

9. Алексеевских А. Рынок краудфандинга вырос на 83%/А.Алексеевских // - газета «Известия» [Электронный ресурс]. – 2018. Режим доступа: <https://iz.ru/724772/anastasiia-alekseevskikh/rynok-kraudfandinga-vyros-na-83>. Дата доступа 07.10.2019.

10. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы. // - портал Совета министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. Режим доступа: [http://www.government.by/upload/docs/program\\_ek2016-2020.pdf](http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016-2020.pdf). Дата доступа 10.10.2019.

11. Бандык О. Профессионально об актуальном. Краудфандинг: понятие и перспективы применения / О.Бандык // - pravo.by [Электронный ресурс]. – 2019. Режим доступа: <http://www.pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2019/february/32656/>. Дата доступа 07.10.2019.

## АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНДЫ ДЛЯ РАБОТЫ НА ВЫСТАВОЧНОМ СТЕНДЕ

*С.А. Кулеш<sup>1)</sup>, Е.А. Боровская<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup> Белорусский государственный университет,  
пр-т Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, e-mail: kuleshsa@bsu.by*

*<sup>2)</sup> Белорусский государственный университет,  
пр-т Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, e-mail: e.borovskaya@tut.by*

С учетом комплексности и неоднородности такого массового событийного мероприятия как выставка, проведен анализ структурной модели формирования выставочной команды компании-экспонента с учетом ряда аспектов. Рассмотрены этапы работы с персоналом на различных этапах (pre-event, event и post-event). Новизна работы заключается в выделении аспектов, влияющих на результативность команды в условиях работы на выставочном павильоне (функциональный, технический и психологический). Выдвинуты рекомендации по адаптации и снижению рисков в работе персонала.

**Ключевые слова:** выставка; работа на стенде, стендисты, выставочный павильон, планирование.

## ELEMENTS OF TEAMBUILDING FOR WORKING AT THE EXHIBITION STAND

*S. Kulesh<sup>a</sup>; E. Barouskaya<sup>b</sup>*

*<sup>b</sup>Belarusian State University, 4, Nezavisimosty ave., 220030, Minsk, Belarus*

*<sup>a</sup>Belarusian State University, 4, Nezavisimosty ave., 220030, Minsk, Belarus*

*Corresponding author: S. Kulesh (kuleshsa@bsu.by)*

Taking into account the complexity and heterogeneity of mass event of exhibition, we performed structural model analysis of team building approach of exhibiting company. The stages of work with personnel at various stages (pre-event, event and post-event) are considered. The novelty of the work is highlighting the aspects affecting team performance in the conditions of working at the exhibition pavilion (functional, technical and psychological). Recommendations on adaptation and risk reduction in the work of staff are put forward.

**Key words:** exhibition; work at the stand, stand attendants, exhibition hall, planning.

Наряду с высокотехнологичными средствами коммуникации выставка остается одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг. Будучи синтетическим элементом продвижения, включающим элементы менеджмента, маркетинга и PR (англ. Public relations – связи с общественностью), выставочная площадка дает возможность выстраивать отношения с клиентами и конкурентами, партнерами и представителями средств массовой информации (СМИ), быстро оценивать и анализировать ситуацию на рынке [1]. В условиях современного доступа информации, выставка все чаще становится мероприятием, которое активно используют для формирования и поддержания имиджа, что требует от компании-участника открытого креативного и технологически наполненного диалога с клиентом, средствами массовой информации, органами власти [2].

В связи с этим, формирование рабочей выставочной команды представляет собой комплексную и ответственную задачу, выстроенную не только на функциональном делении зон ответственности работников стенда, но и объединение команды общей целью, а также плановой подготовкой сотрудников к работе на выставочном мероприятии.

Выставочное мероприятие позволяет решить целый комплекс разного рода целей и задач, при этом каждая организация-участник определяет индивидуальный рейтинг поставленных к решению на выставке вопросов на этапе выбора мероприятия, целеполагания участия, в соответствии с корреляцией с концепцией развития самого экспонента [1].

Качественный и количественный состав временного рабочего коллектива выставочного стенда напрямую зависит от поставленных целей и будет формироваться с учетом внутренних и внешних ресурсов компании, одним из главных составляющих которых является объем финансирования.

В связи с этим можно выделить несколько этапов работы с выставочной командой: pre-event (подготовка к мероприятию), event (собственно участие в мероприятии) и post-event (поствыставочная деятельность).

Среди базовых функций pre-event периода можно выделить утверждения целей, постановки задач, создания концепции и формирования бюджета, в результате чего формируется понимание, в специалистах какого рода нуждается организация.

Коллектив выставочного стенда может формироваться только из числа сотрудников компании-экспонента, если позволяют кадровые ресурсы. Такой подход может качественно реализовать поставленные задачи собственно выставки, при этом снизив затраты на проведение дополнительных мероприятий по вовле-

чению сторонних лиц в коллектив, приобщению к корпоративному духу. Однако в этом случае сотрудники компании-экспонента полностью берут на себя ответственность за организацию выставки: планировка и подготовка выставочной площади, транспортировка выставочного груза, коммуникация с организатором выставки и клиентами, дизайн, PR, реклама, маркетинговые исследования, промо-акции и ряд других вопросов. При этом отсутствие профессиональных знаний и навыков, а также опыта работы на подобных мероприятиях может снизить ожидаемые результаты.

Привлечение сторонних организаций, частных лиц, волонтеров и т.п. для реализации узких, непрофильных для экспонента задач позволит сконцентрироваться на вопросах менеджмента собственно мероприятия, текущих служебных задачах, снизит финансовые и временные затраты. Как правило, привлеченные лица реализуют дизайнерские функции, проводят PR мероприятия, шоу-программы, промо-акции, осуществляют техническое сопровождение, перевод переговоров с/на иностранный язык и т.д.

Каждый из членов рабочей группы является своего рода лицом компании, потому, важно уделить внимание внешнему виду сотрудников. При этом каждая функциональная группа может иметь свою униформу. Например, промо-группа - это яркий, креативный, запоминающийся образ, обязательно с символикой компании, и, наоборот, стендистам и менеджерам следует выбрать деловой стиль, дополнив его корпоративными элементами (значок, шейный платок, галстук и т.д.). При создании униформы (одежды, обуви, иных элементов) следует учесть комфортность материалов, соответствие сезону и условиям работы. Комфортная одежда/обувь будет может стать базовым фактором влияющим на результативность работы, а также на лояльность сотрудников в отношении работодателя.

Важно, чтобы к старту мероприятия сотрудники были ознакомлены с распределением функций, механизмом коммуникаций, иерархией в группах, контактным лицом на случай проблемной ситуации. Также, следует ознакомить рабочий коллектив с планом стенда, расположением функциональных зон (зон труда и отдыха), проинструктировать относительно техники безопасности в выставочном павильоне, либо открытой площадке.

Привлеченные сотрудники должны четко понимать, каким образом концепция развития самой организации находит воплощение в целях и задачах, реализуемых посредством участия в выставке. Поэтому очень важно сформировать команду из компетентных, ответственных, заинтересованных, коммуникабельных сотрудников, работа которых будет основываться на доброжелательности, уважении, клиентоориентированности и взаимопомощи.

При идеальном подходе к формированию рабочей группы, в неё должны входить: представители руководства компании, руководители направлений, менеджер выставочного проекта, менеджеры по направлениям, технические специалисты, офис-менеджер, переводчики, менеджеры, администраторы, привлеченный персонал, промоутеры и т.д.

Например:

- ведущие менеджеры и/или руководитель ведут переговоры;
- отдел продаж устанавливает новые контакты, поддерживает старые связи;
- технические специалисты контролируют состояние экспонатов, ведут переговоры;
- отдел маркетинга проводит маркетинговые исследования, общается с представителями СМИ, госструктур и т.п.;
- менеджер выставочного стенда руководит работой стенда в оперативном режиме, координирует все организационные моменты.

Временный (возможный) персонал в работе стенда компании:

- переводчики;
- промоутеры для проведения промо-акций, распространения рекламных материалов;
- технический персонал для управления техническими средствами во время презентаций;
- официанты;
- ресепшн-менеджеры и т.д.

Качественная работа персонала во многом будет зависеть от своевременной информации или продуманного маркетинговой политики. Так, например, следует заранее предоставить переводчику подробную информацию о вашей компании, что позволит подготовиться и изучить терминологию конкретной сферы деятельности. [3]

Присутствие такого расширенного перечня специалистов сложно обеспечить в течение всего времени работы выставки. Многие компании обходятся одним представителем из числа руководящего состава, 2-3 стендистами и менеджером выставки, промоутерами, которые могут выполнять ряд обозначенных задач.

Следует помнить, что при проектировании состава команды надо учитывать площадь и техническое наполнение стенда, его деление на функциональные зоны. Большое количество человек на небольшой площади вызовет эффект хауса, неорганизованности и, может отпугнуть посетителя. Пустой стенд, лишенный конструктивной наполненности по зонам, скорее вызовет впечатление пустоты, непривлекательности. Также, на территории стенда, следует запланировать зону отдыха для персонала (это, как правило, изолированный офис, где можно оставить личные вещи, принять пищу, отдохнуть).

Немаловажным аспектом является состав рабочей команды по полу и возрасту. В данном случае следует проанализировать те же параметры целевой аудитории компании и, учитывая особенности психологического восприятия, «запасть» сотрудниками того пола и возраста на которые нужна целевая аудитория ориентирована.

Собственно выставочный период (event период) может длиться от нескольких дней до полугода и даже более. Классическая выставка реализуется как правило в течение 4-5 рабочих дней, и, помимо, выставочной экспозиции включает в себя деловую программу (семинары, мастер-классы, конференции, презентации). Выставочный павильон (или территория, оборудуемая под экспозицию) будет определяться масштабностью выставки. Например, современный комплекс Экспофорум (г. Санкт-Петербург) располагает выставочной площадью около 40 тысяч квадратных метров и вместимостью около 30 тысяч человек без учета конференц-, конгресс- и банкетных-залов [4]. На данный момент Беларусь не располагает специализированными выставочными комплексами, однако, не менее успешно организует выставочные мероприятия. Для примера можно привести Форум ТИБО (Международная специализированная выставка и конгресс по телекоммуникациям, информационным и банковским технологиям), который проводится в Минске ежегодно в течение 26 лет. Посещаемость выставки за 2019 год составила 28000 участников [5].

Таким образом за весь период работы выставки стенд организации-экспонента может потенциально посетить около 28000 человек, в течение дня около 7000 человек, в течении часа порядка 1000 человек. Даже, если предположить, что конкретный стенд посетит 30% участников, то это около 300 человек в час, тем не менее, это огромная психоэмоциональная нагрузка на сотрудников. Также следует учитывать факт, что звуковое и световое оформление выставки подразумевает постоянное сопровождение павильона в целом, где многие из участников проводят собственные презентационные мероприятия и шоу-

программы. Работа в условиях постоянного шума и яркого света требует дополнительного усилия при общении с посетителями и может стать причиной потери голоса и раздраженности глаз персонала. Предотвратить возникновение проблем со слухом, голосом, органами зрения можно путем выполнения комплекса расслабляющих процедур, а также посменного пребывания в павильоне. Стоит учитывать индивидуальную непереносимость повышенного уровня звукового загрязнения у сотрудника и иметь запасную кандидатуру для осуществления рабочих функций на стенде.

Общение с посетителями – одна из основных задач персонала. Однако, каждая категория сотрудников имеет свою целевую аудиторию. Например, промоутеры и стендисты сталкиваются с основным потоком посетителей и дают первичную информацию о компании; отдел маркетинга может проводить выборочное тестирование по определенным критериям, что сужает число потенциальных собеседников; менеджеры топ уровня, как правило, проводят переговоры, деловые встречи, соответственно, круг потенциальных контактов сужается.

Ведение диалога с большим количеством людей в режиме потока, а также в условиях шумового загрязнения может привести к эмоциональному выгоранию сотрудников. Кроме того, существует вероятность встретить человека с психическими отклонениями, агрессивного или просто, в плохом настроении, что может спровоцировать конфликтную ситуацию и как следствие, негативные отзывы в отношении компании-экспонента и выставочного организатора. Работники стенда должны быть оповещены о механизме решения конфликтной ситуации (самостоятельно либо передаче вопроса более компетентному лицу), а также знать, где находится ближайший пост охраны выставочного павильона, в случае если ситуация вышла из под контроля и решить силами персонала стенда не представляется возможным. Также, чтобы предотвратить угнетение состояния сотрудников следует ежедневно самостоятельно проводить релакс процедуры для восстановления физического и психоэмоционального состояния.

Пост-выставочный период предполагает выход из роли участника массового мероприятия, насыщенного эмоционально и функционально, подведение предварительных итогов, разбор ошибок, вынесение благодарности команде, анонсирование возможных планов на будущее. Как один из способов выхода из активной роли участника мероприятия, можно рассмотреть корпоративное мероприятие в неформальной обстановке.

Таким образом, формирование рабочей группы выставочного стенда представляет собой сложный и комплексный процесс, который реализуется совместно с общей концепцией мероприятия, маркетинговой политикой компании, а также с учетом ряда внешних и внутренних факторов.

Порядок подготовки персонала стенда можно разделить на три основные части, такие как pre-event, event и post-event периоды. С точки зрения менеджмента, наиболее ответственным и загруженным является pre-event период, требующий детального планирования и прогнозирования в разных сферах работы будущей команды: подбор участников, их обучение, планирование функциональной рабочей зоны, принятие мер по обеспечению безопасности, сохранению жизни и здоровья персонала. Работа выставочной команды в event-период будет во многом зависеть от грамотной реализации этапа подготовки к мероприятию в техническом, функциональном, поведенческом аспектах. Однако, развитие событий по намеченному плану может быть нарушено влиянием человеческого фактора, фактора внезапности и иными составляющими. Во избежание негативных последствий от непредвиденной ситуации, не следует пренебрегать правилами безопасности. Пост-выставочный период или post-event

связан с подведением итогов совместной работы, благодарностью в отношении команды.

Кроме того, можно выделить три группы аспектов, влияющих на результат работы выставочного персонала:

1. функциональный аспект – разделение персонала по функциональным группам для максимального охвата в решении поставленных задач согласно концепции мероприятия;
2. технический аспект – группа факторов техногенного характера, влияющих на естественное функционирование человека и как следствие реализацию поставленных задач. К ним можно отнести чрезмерные свет, звук, излучение; функциональные зоны стенда и выставочного павильона;
3. психологический аспект – общение с большим количеством людей в режиме постоянного потока, вероятность возникновения конфликтных ситуаций.

Таким образом, компетентный, уважительный, слаженный подход в работе с выставочной командой может стать основой в реализации поставленных целей и задач компании-экспонента, а также инструментом к поиску решений сложных, нестандартных вопросов, возникающих в ходе проведения выставочного мероприятия.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Вольдман, Л. Ю. Выставочная деятельность как инструмент формирования имиджа организации [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Л. Ю. Вольдман. – М., 2004. – Режим доступа: <http://nauka-pedagogika.com/viewer/117892/a#?page=1>. – Дата доступа: 17.10.2019.

2. Сергеюк, С. Л. Организационно-методические основы выставочной деятельности учреждения высшего образования [Электронный ресурс] / С. Л. Сергеюк // Электронная библиотека БГУ. – “Вышэйшая школа” : навукова-метадычны і публіцыстычны часопіс. – 2017. – № 4. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/190678>. – Дата доступа: 17.10.2019.

3. Оптимальный состав команды стендистов – это... [Электронный ресурс] // Стенд-Маркет. – Режим доступа: <http://stand-market.ru/optimalniy-sostav.html>. – Дата доступа: 17.10.2019.

4. Выставочные площади [Электронный ресурс] // EXPOFORUM. – Режим доступа: <http://expoforum-center.ru/organizatoram/vystavochnye-ploschadi/>. – Дата доступа: 17.10.2019.

5. О ТИБО [Электронный ресурс] // Tibo. – Режим доступа: <https://tibo.by/ru/about/>. – Дата доступа: 17.10.2019.

### РАЗРАБОТКА НАЦИОНАЛЬНОГО СТАНДАРТА КАЧЕСТВА ПЕРЕВОДЧЕСКИХ УСЛУГ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БЕЛАРУСИ

*А.А. Максименко<sup>1)</sup>, Д.Г. Решетников<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup> Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, maksimenko.aa12@gmail.com*

*<sup>2)</sup> Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, reshtour@mail.ru*

Проблема управления качеством переводческих услуг в Республике Беларусь в настоящее время во многом связана с отсутствием соответствующего национального стандарта. Представляется актуальной разработка национального стандарта качества переводческих услуг с учетом существующих Европейских и международных стандартов. Разработка та-