

Политематический журнал научных публикаций

"ДИСКУССИЯ"

Журнал включен в Перечень ВАК

Свидетельство о регистрации СМИ: ПИ № ФС77-46280. ISSN 2077-7639.

Подписной индекс в Объединенном каталоге «Пресса России» № 13092.

Периодичность - журнал выходит ежемесячно, кроме июля.

В поисках альтернативы торгово-промышленным выставкам

К.В. Симонов, канд. экон. наук,

директор по методическому обеспечению программ MBA,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

руководитель Комитета по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности

Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности,

директор выставочных проектов ООО «Легпроммедиа»,

г. Москва, Россия

В сегодняшних экономических реалиях организация сбыта и снабжения на производственных предприятиях в значительной мере осуществляется благодаря участию в торгово-промышленных выставках. Выставки создают условия для позиционирования, продвижения и оптовой продажи продукции, предоставляют возможность выбора и приобретения материалов, сырья и оборудования, позволяют находить новых партнеров и обновлять клиентскую базу, способствуют получению специальных и коммерческих сведений, являются источником профессиональных знаний и рыночного опыта, работают на укрепление бренда и приращение репутационного капитала участников. В статье рассмотрены – в сравнении с выставочными – вневыставочные возможности, направления и формы решения производственными предприятиями вышеперечисленных вопросов, а именно: классические каналы маркетинговых коммуникаций, интернет-маркетинг, электронные рынки, заочное представление продукции в каталогах выставок, участие в отраслевых конгрессах. Подтверждена многофункциональность и эффективность, а следовательно, неоспоримое превосходство и преимущество выставочного формата. Показано, что только выставки дают возможность сочетать одновременно все каналы маркетинговых коммуникаций, что выставочный маркетинг и интернет-маркетинг не соперничают, а выгодно дополняют друг друга, что ведение электронной коммерции на виртуальных рынках не позволяет отказаться от выставок, что заочная форма участия в выставках, исключая живое бизнес-взаимодействие, не способна вытеснить очную, что выставка и конгресс в принципе не могут заменить друг друга. При этом в условиях длительной рецессии роль заменителей выставок возрастает. И наоборот, чем выше темпы промышленного роста, тем больше востребованы выставки.

Ключевые слова: торгово-промышленная выставка, выставочно-ярмарочное мероприятие, экспонент, посетитель выставки, интернет-маркетинг, виртуальная выставка, заочное участие в выставке, конгресс

В условиях современной экономики организация сбыта и снабжения на производственных предприятиях сплошь и рядом осуществляется посредством участия в специализированных торгово-промышленных выставках (далее по тексту – выставка), где на коммерческой основе демонстрируются и распространяются товары, услуги и информация. Такие выставки проходят в четко установленные сроки, с определенной периодичностью, на специальных, заранее объявленных площадках¹.

Цель выставок – содействие становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества.

Выставки создают условия для позиционирования, продвижения и оптовой продажи продукции, предоставляют возможность выбора и приобретения материалов, сырья и оборудования, позволяют находить новых партнеров и обновлять клиентскую базу, способствуют получению специальных и коммерческих сведений, являются источником профессиональных знаний и рыночного опыта, работают на укрепление бренда и приращение репутационного капитала экспонента.

Однако помимо выставочного формата, для поиска решения всех этих вопросов у предприятий сегодня, казалось бы, имеется немало других возможностей, а именно:

- использование вневыставочных каналов маркетинговых коммуникаций;
- поиск покупателей и поставщиков через Интернет;
- осуществление продаж и закупок в интерактивном режиме на электронных рынках специального формата (виртуальные выставки). При этом под виртуальной выставкой будем понимать мероприятие, условно не ограниченное во времени и в пространстве, реализуемое посредством интернет-ресурса, в рамках которого можно размещать текстовую информацию, а также графическое, аудио- и видеоизображение экспонатов и образцов или же знакомиться с ними²;
- обращение к заочной форме представления продукции в каталогах выставок;
- присоединение к работе отраслевых конгрессов (конгресс – крупномасштабная официальная встреча представителей организаций, учреждений, обществ, объединений, союзов или ассоциаций. Конгресс – это мероприятие со сложной структурой организации работы, обширной географией участников, широким деловым, научно-практическим и общественным значением)³.

Создает ли все это конкурентную угрозу выставкам?

Произойдет ли их вытеснение и замена другими мероприятиями, продуктами и технологиями?

Выставочный маркетинг или вневыставочный промоушн? Недостаточная эффективность вневыставочного продвижения Комплекс традиционных мероприятий по продвижению продукции предполагает использование стандартного набора средств маркетинговой коммуникации (рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, персональных продаж, формирования связей с общественностью и благоприятного отношения властей), которые вне выставок обычно применяются не в совокупности, а как арсенал разрозненных приемов. Такой подход сегодня, как правило, уже не приводит к успеху.

Надежный способ задействовать в полной мере все возможности маркетинга и наладить продолжительное и плодотворное взаимодействие с заказчиками на основе принципов партнерства, взаимного доверия и обоюдной выгоды – это участие в выставках.

Исключительная роль выставок в системе маркетинга

Выставка создает условия для реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда с целью достижения ясности, последовательности и максимального воздействия на потребителя используются сочетания и комбинации коммуникационных каналов и направлений⁴.

Использование выставки как эффективного инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций открывает уникальные возможности для реализации полномасштабных комплексных проектов по продвижению продукции.

Помимо выставок, очень редко удастся сформировать условия для применения интегрированных маркетинговых коммуникационных технологий в полном объеме.

Нигде, кроме как на выставке, не обеспечивается такая плотность

информационно-коммуникационного пространства. Наибольший эффект от комплексного применения маркетинговых средств достигается лишь на выставке, где интенсивность личных контактов максимальна.

Можно искать потребителей и клиентов по рекламным объявлениям, созваниваться, рассылать информационные письма, но только на выставке удастся за несколько дней встретиться, познакомиться и переговорить с десятками потенциальных заказчиков и поставщиков. Только на выставке есть возможность в течение короткого промежутка времени пообщаться с обширной группой представителей своего целевого контингента, продемонстрировать им свою продукцию, узнать их запросы, оценить степень заинтересованности, прочувствовать готовность к совершению покупок.

Переговоры на выставке максимально способствуют установлению доверительных отношений и приобретению деловых партнеров. Никакое другое взаимодействие не может заменить живой бизнес-контакт.

Важнейшее достоинство выставки состоит в возможности непосредственного общения поставщика и заказчика на нейтральной для обеих сторон территории.

Порой поставщику бывает психологически трудно лишиться раз обратиться к целевому потребителю с коммерческими предложениями. Он не хочет выглядеть слишком навязчивым. Выручает живой выставочный формат, не предполагающий какого бы то ни было навязывания контакта со стороны продавца покупателю.

Последний открыто демонстрирует заинтересованность в наиболее полном ознакомлении с содержанием экспозиции и сам активно ищет контакты, поскольку сознательно затратил время и средства на посещение и осмотр выставки. Ведь факт посещения выставки уже свидетельствует о намерении найти партнера и заключить с ним сделку купли-продажи. Поэтому деловые встречи и общение на выставке наиболее естественны, а потому исключительно продуктивны.

К тому же выставка обеспечивает хорошие предпосылки для продолжения бизнес-контактов. Обмениваясь адресами, экспоненты и посетители фактически дают согласие на дальнейшее взаимодействие после ее завершения.

Огромный потенциал выставочного маркетинга

Возможности, которые предоставляет выставка, гораздо шире, чем просто установление прямых контактов между экспонентами и посетителям. Выставка дает возможность не только наиболее информативно, но и предметно продемонстрировать образцы новейшей продукции. Эффективным средством такого представления продукции, привлечения и удержания внимания потенциальных заказчиков, а также укрепления имиджа экспонента служит его демонстрационный стенд.

Именно выставка, помимо создания благоприятных условий для продвижения продукции, позволяет по реакции посетителей оценить ее конкурентоспособность, уточнить достоинства и выявить недостатки, а также при необходимости, сообразуясь с общей ситуацией в соответствующем сегменте рынка, скорректировать акценты рекламной кампании.

Только на выставке можно вести прямое наблюдение за конкурентами и оперативно отслеживать структуру спроса. К выставкам приковано пристальное внимание средств массовой информации. Выставки предоставляют хороший повод для встреч с представителями властных структур, от которых, в частности, зависит размещение государственных заказов.

Итак, только выставки обеспечивают условия для успешного комплексного применения практически всех средств маркетинговой коммуникации.

Выставки и Интернет – не соперники, а партнеры

Применение информационных технологий, электронных средств коммуникации и интернет-рекламы существенно упрощает установление деловых контактов, значительно облегчает обмен бизнес-информацией, позволяет осуществлять коммерческие операции в режиме реального времени и на расстоянии.

Произойдет ли постепенный отказ от традиционного выставочного формата продвижения и сбыта, выбора и закупок товаров и услуг в пользу представления/поиска и реализации/приобретения продукции через Интернет?

Интернет-маркетинг: возможности и ограничения

Бесспорно, Интернет является мощным средством поиска потребителей и поставщиков, обладающим целым рядом преимуществ, среди которых обширный географический охват и неограниченное часовыми поясами время взаимодействия, масса независимых источников информации и большой выбор предложений, возможность проникновения в профессиональную и социальную среду, наличие индикативных показателей эффективности (например, число просмотров и переходов по ссылкам), сравнительно невысокая стоимость и удобство использования.

Однако все эти поистине огромные возможности никоим образом не перечеркивают роль и значимость личных контактов в бизнесе. Можно обмениваться информацией по электронной почте, но, как и прежде, формат живого общения остается востребованным и абсолютно необходимым, поскольку узнать предполагаемого партнера по-настоящему можно только пообщавшись вживую. Доверительное взаимодействие устанавливается гораздо быстрее, если предприниматели могут встретиться лицом к лицу, посмотреть друг другу в глаза и пожать руки. Только посредством личного контакта можно понять, стоит ли иметь с человеком дело.

Мультифункциональность и комплексность – неоспоримые преимущества выставок

Несмотря на широкое распространение информационно-технологических возможностей и средств, традиционные выставки остаются эффективным инструментом ведения и развития бизнеса⁵. Традиционный выставочный формат многофункционален, его главными преимуществами являются:

- достижение сразу нескольких бизнес-целей (сбытовых, маркетинговых, имиджевых, рекламных, коммуникационных, производственных);
- наглядное представление продукции, максимально воздействующее на покупателей;
- высокая интенсивность прямых контактов с клиентами, возможность активно влиять на их решения о закупках;
- экономия времени и средств на установление личных контактов с партнерами и коллегами из других городов, регионов и стран.

На выставках собирается уникальная посетительская аудитория. Это руководители и сотрудники компаний, принимающие решения о закупках. Это целевые клиенты и партнеры, контактной информации которых нет ни в каких источниках. Это крупные бизнесмены и эксперты, встретиться с которыми, кроме как на выставке, трудно. Это лица, не подверженные влиянию интернет-рекламы и не отвечающие на электронные сообщения. Всем им важно получать информацию из первых рук. Они хотят, не тратя лишнего времени, сравнивать и выбирать необходимую продукцию, прямо на месте находить оптимальные решения, опираясь на собственные впечатления от увиденного и услышанного. Посетители выставок находятся в активной фазе поиска и сбора информации. Они весьма восприимчивы к предложениям и охотно, с профессиональным интересом откликаются на них.

И наконец, помимо обеспечения чисто прагматических выгод, выставки оказывают большое эмоциональное воздействие на участников и гостей.

Итак, работа на выставках, сопровождаемая интернет-промоушном, обеспечивает наиболее полное и всестороннее воздействие на целевые аудитории, делая рекламную и маркетинговую программу более насыщенной, всеобъемлющей и эффективной.

Обычные и виртуальные выставки как взаимодополняющие мероприятия ***Виртуальные выставки и интернет-ярмарки***

Некоторые эксперты считают, что главной конкурентной угрозой для экспоиндустрии являются постоянно действующие интернет-ярмарки и виртуальные выставки, среди объективных преимуществ которых несравненно более обширный охват и адресность, быстрота и повсеместная круглосуточная всеобщая доступность, высокая информативность и большая емкость, надежная прогнозируемость результата и сравнительно невысокая стоимость одного контакта. Тогда как в случае обычных выставок перспектива представляется весьма неопределенной. Ведь никогда заранее точно не известно, сколько полезных деловых контактов получит экспонент и будут ли на данном мероприятии целевые посетители в достаточном количестве вообще.

Виртуальные выставки, как и обычные, имеют определенную специализацию, тематическую направленность и охват. Условно их можно разделить на локальные, специализированные и глобальные.

Эффективность виртуальной выставки зависит от посещаемости, которая в значительной мере определяется популярностью сетевого ресурса, на котором она размещена.

Роль и место виртуальных выставочно-ярмарочных мероприятий

Виртуальные выставки и ярмарки пытаются позиционироваться как эффективный способ рекламы, продвижения и сбыта. Однако вследствие невозможности непосредственного восприятия они несколько оторваны от реальности, что значительно ограничивает круг возможных участников. Недаром 85% опрошенных немецких компаний-экспонентов считают участие в обычных выставках важнейшей частью своей коммуникационной стратегии⁶.

В полной мере виртуальные выставки вряд ли когда-нибудь смогут заменить живое межличностное общение и поэтому не способны всерьез конкурировать с обычными. Скорее они будут служить средством дополнения и усиления эффективности последних. Поэтому наиболее плодотворным представляется использование комплексного подхода, состоящего в скоординированном проведении виртуальных и не виртуальных выставок одной и той же тематики.

Очная и заочная форма участия в выставке

Заочный формат не предполагает физического присутствия на экспозиционной площадке, а сводится к публикации в официальном каталоге выставки рекламно-информационного сообщения, содержащего перечень его продукции и контактный адрес. Причин, побуждающих предпринимателей к заочному участию в выставках, несколько:

- вынужденный пропуск (форс-мажорные обстоятельства, занятость, неготовность экспонатов в срок) и стремление хоть как-то исправить ситуацию;
- экономия средств на аренде экспоместа, транспортировке выставочных образцов и командировании сотрудников;
- намерение напомнить о себе рынку, почти не затрачивая при этом финансовых средств и организационных усилий;
- желание представлять сразу на нескольких экспосмотрах, проходящих в близкие сроки.

Экспонент-заочник не имеет возможности на месте отследить и оперативно проанализировать тенденции отрасли и рынка. Поэтому заочная форма участия в выставках вряд ли серьезно потеснит очную.

Выставки и конгрессы: противостояние или симбиоз?

Конгрессные мероприятия – форумы, съезды, фестивали, симпозиумы, салоны, недели и т. п. – признаны эффективной формой делового и информационного взаимодействия. Год от года они все более востребованы промышленными ассоциациями, профессиональными объединениями и производственными союзами.

По данным Международной ассоциации конгрессов и конференций ICSSA, годовые темпы роста конгрессной деятельности в мире сегодня составляют 8%. Конгрессы проходят все более регулярно: больше половины – ежегодно, четверть – раз в 2 года, остальные – раз в 5 лет.

По своей сути формат конгресса не обеспечивает непосредственных условий для сбыта или закупок. Его задача заключается в организации встречи представителей отраслей и профессий, в создании коммуникационной площадки для обмена специальной информацией, распространения передового опыта и профессиональных знаний, обсуждения инновационных идей и направлений развития, коллективного поиска решений.

Конгрессы проводятся в конгресс-центрах и конгрессно-выставочных комплексах, а также в конференц-залах больших гостиниц. В качестве организаторов выступают специализированные профессиональные организации.

Два разных формата – конгрессный и выставочный

По содержанию и форме выставка и конгресс – это совершенно разные типы мероприятий, которые в принципе не могут заменить друг друга, а потому не противоречат одно другому.

Организация выставок и конгрессов – это абсолютно разные виды деятельности, для которых характерны свои особенности, требования и стандарты, а также подходы, приемы и методы. Подготовка и проведение конгресса – это принципиально иная задача, нежели организация выставки и сопровождающей ее конференции. Поэтому профессиональные организаторы конгрессов, как правило, не являются операторами выставочного рынка, и повода для соперничества между ними и экспобизнесом просто нет.

Конгрессные мероприятия на выставках в качестве дополнения экспозиционной части последних

В наши дни практически все крупные специализированные выставки сопровождаются конгрессно-деловой программой, которая включает презентации, конкурсы, конференции, семинары, мастер-классы, «круглые столы», совещания, заседания по теме выставки, а также сопутствующие торжественно-церемониальные и культурно-рекреационные мероприятия. Порой с помощью конгрессной программы «раскручиваются» даже изначально слабые экспопроекты.

В этой связи одним из направлений дальнейшего развития выставочного дела представляется сближение и слияние экспозиционной и конгрессной составляющих экспопроектов.

Таким образом, можно сформулировать следующие заключения.

1. Выставки занимают особое место в системе маркетинга, создавая среду для использования и интегрирования всех элементов маркетинговых коммуникаций. Участие в выставках является необходимым условием для проведения эффективного маркетинга. Сбор информации о конкурентах, получение отклика рынка на новую продукцию, встречи и общение с

- профессионалами и экспертами отрасли, презентация инновационных технологий, участие в мероприятиях параллельной программы – вот далеко не полный перечень преимуществ и выгод, которые дает выставка.
2. И у выставочного маркетинга, и у интернет-маркетинга есть ряд только им присущих возможностей и преимуществ, которые делают их незаменимыми для бизнеса. Они не соперничают, а выгодно дополняют друг друга.
 3. Ведение электронной коммерции, работа по продвижению и сбыту продукции на виртуальных рынках, участие в интернет-ярмарках являются компонентами, способными дополнить выставочный маркетинг, но никак не стать его заменителями, позволяющими отказаться от обычных выставок. При этом виртуальные выставки хоть и будут играть второстепенную роль по сравнению с обычными, но, тем не менее, останутся важным и неотъемлемым компонентом выставочного маркетинга.
 4. Экспонент-заочник лишен тех ключевых преимуществ, которые дают выставки – живых бизнес-контактов с партнерами и коллегами. Поэтому заочная форма участия в выставках вряд ли когда-нибудь серьезно потеснит очную.
 5. Выставка и конгресс – это совершенно разные виды мероприятий, которые никак не могут заменить друг друга. В качестве перспективного направления развития выставочных проектов видится взаимопроникновение их экспозиционной и конгрессной составляющих.
 6. Таким образом, альтернативы обычным выставкам нет. Однако в условиях длительной рецессии роль заменителей выставок неизбежно возрастает. И наоборот, чем выше темпы промышленного роста, тем более востребованы выставки.

Литература:

1. *Симонов К.В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии. М.: ИНФРА-М, 2014. 656 с.*
2. *Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. ГОСТ Р 32608-2014. М.: Стандартиформ, 2014. 34 с.*
3. *Конгрессная деятельность. Термины и определения. ГОСТ Р 53524-2009. М.: Стандартиформ, 2010. 21 с.*
4. *Syskind B. The Power Of Exhibit Marketing. Self-Counsel Press, U.S.A. Canada, 1997.*
5. *Карасев Н. В чем ценность выставок? // Мир Выставок. 2012. № 49. С. 8–9.*
6. *Serving the Trade Fair Industry. AUMA Portrait 2012. 26 p.*

© 2017 "Институт современных технологий управления".

Согласно законодательства РФ любое использование материалов публикаций возможно только при ссылке на журнал и автора статьи