

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Е. В. Исаева, канд. экон. наук, доц.
ОмГУ, Омск

ПЛАНИРОВАНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

В статье рассмотрены особенности промышленных выставок в рамках коммуникационной политики предприятия и основные этапы отбора выставочных мероприятий в согласованности с маркетинговой стратегией предприятия.

Как известно, в коммуникативной политике должны быть использованы средства прямого контакта с потенциальными покупателями. Большую роль для сбыта товаров производственного назначения играют так называемые рыночные представления, к которым относятся презентации и демонстрации, аукционы и конкурсы, а также специализированные выставки и ярмарки. Промышленная выставка позволяет с помощью демонстрации продукции предприятия информировать конечных потребителей о технологических новинках, опытных и промышленных образцах с целью изучения их коммерческих перспектив и содействия продажам.

Промышленные выставки дают много возможностей для экспонентов, среди них основные:

1. Демонстрация инноваций

Основополагающим фактором долгосрочного выживания фирмы являются инновации и научно-технический прогресс. Наибольшая ценность выставки для производителя заключается в получении бесценной информации относительно современного состояния рынка, с одной стороны, и направления развития научно-технической мысли, с другой стороны. Участие предприятия в выставке позволяет¹:

- наблюдать за развитием отрасли;
- улучшить темпы адаптации к рынку;
- активизировать интерес к себе;
- повысить свой авторитет;

- приобрести опыт профессиональных контактов;
- повысить квалификацию сотрудников.

2. Процедура подтверждения качества

Традиция отмечать наиболее примечательные среди представленных новинок экспонаты появилась еще на первой Всемирной выставке в Лондоне более 150 лет назад². Это позволяет не только определить уровень собственного развития по сравнению с рынком вообще, но и подтвердить первенство при промышленном внедрении инновации. В 1998 г. Указом Президента РФ был создан организационный комитет экспертизы и оценки отечественных товаров: «Всероссийская марка, знак качества XXI века».

3. Выявление степени признания продукции

Выставка выявляет «общественное» и коммерческое признание продукции. В короткие сроки и на ограниченной территории можно собрать всех потенциальных клиентов, поэтому польза и эффективность ее очевидна. Переговоры и деловые встречи на выставках позволяют познакомиться именно с непосредственными потребителями продукции и конкурентами.

4. Продвижение торговой марки

В выставочном бизнесе стран Европы четко прослеживаются две тенденции: неуклонный рост участия и неослабевающий интерес посетителя. Опрос крупнейших специалистов из числа 1000 ведущих предприя-

¹ Выставка как тонкий инструмент маркетинга. // Электроника: наука, технология, бизнес. 2004. №1. С. 78.

² Рассохин О. Европейские выставки: презентательность имиджа / О. Рассохин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2005. N1. С. 49.

тий Франции показал, что по степени рентабельности участие в выставках и ярмарках оказывается на втором месте – сразу после рекламы в печати, далеко опережая телеэкран, городские афиши, анонсы по радио, прямой маркетинг, Интернет и кинопрокат³.

5. Координация деятельности предприятий и органов власти

Выставка создает систему, основанную на прочных экономических связях. Выставка-ярмарка расширяет производственные, кооперационные и коммерческие связи. Объединение усилий организаторов выставок с региональными органами власти позволяет качественно расширять спектр возможностей для предприятий-участников, а цели выставок трансформируются следующим образом:

- демонстрация инвестиционного и торгово-промышленного потенциала территории;
- содействие в маркетинге инвестиционных проектов;
- отбор наиболее эффективных инвестиционных проектов, имеющих важное значение для структурной перестройки экономики города и области и повышения деловой активности;
- оказание поддержки высокоэффективным инвестиционным проектам;
- систематизация, формирование, накопление и обновление базы данных о конъюнктуре рынка инвестиционных проектов, обеспечение прямого доступа инвесторов посредством Интернета и каталогов;
- анализ и оценка перспектив развития различных сегментов рынка.

6. Демонстрация социального вклада предприятия.

Важнейшей заботой каждого предприятия, желающего обеспечить свое продолжительное пребывание в мировом предпринимательском сообществе, является улучшение его имиджа и пропаганда социального вклада. В этой связи, а также в рамках усилий, прилагаемых для осуществления своих профессиональных интересов, система выставок и ярмарок предоставляет высокока-

чественный инструмент, обеспечивающий одновременно распространение и получение широкого спектра экономических, технических и коммерческих сообщений при относительно доступной их стоимости.

7. Аккумуляция отраслевой информации.

Проведение торговых ярмарок и промышленных выставок, являющихся по своей природе многоцелевым средством предпринимательской коммуникации, тесно связано с политической, экономической, технологической конъюнктурой. Беспрепятственное распространение деловой информации, осязаемое присутствие транснациональной продукции на международном рынке и активное предложение новых товаров в сочетании с тенденцией унификации спроса влияют на политику предприятия и на их выставочное поведение⁴.

Почти в каждом из инструментов маркетинга, безусловно, заключен огромный потенциал возможностей влияния. Участие в выставке позволяет экспонентам осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценовую, и сбытовую, и товарную политику своего предприятия. Большинство экспонентов считают участие в выставке неперенной составляющей своих средств маркетинга. Выставки служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей. Маркетинг при помощи выставки означает рационализацию, потому что выставки имеют мультифункциональное назначение. Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами⁵.

Выставки могут к тому же дать множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Здесь становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития.

Выставки – это своеобразное средство коммуникации, отличающееся и своими соб-

³ Сухоруков А.В. К вершинам успеха на промышленных выставках / А.В. Сухоруков. Новосибирск: Сибиринт, 2004. С. 21-23.

⁴ Артюхова О.Н. Участие в зарубежных выставках / О.Н. Артюхова // Газовая промышленность. 2004. №4. С. 27.

⁵ Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э.Б. Гусев. М., 2005. С. 16.

ственными возможностями. В отличие от газетной публикации, рекламного письма, проспекта или каталога, которые в конечном счете дают лишь абстрактное представление о предмете, на выставке сам товар выдвигается на передний план, ведь станки и установки показываются в действии. С профессиональным техническим представлением непосредственно и неразрывно связывается лично полученная информация. Кроме того, личные доверительные отношения между деловыми партнерами стали сегодня самым весомым фактором для принятия решений⁶. Близость к покупателю, как стратегический фактор успеха, становится ключевой позицией и в международной, и во внутренней конкуренции.

Многие цели маркетинга могут быть достигнуты также при посещении потенциальных клиентов на местах. Но эксперты единодушны в том, что несмотря на затраты средств для участия в ней, только выставка дает возможность контакта со столь многими и столь компетентными специалистами за короткий отрезок времени⁷.

Непосредственное восприятие нового вида товара или соответствия его прототипа может быть на выставке проверено очень быстро. Реакции посетителей становятся ценнейшим материалом для изучения рынка.

Другим преимуществом участия в выставке является поддержание контакта с постоянными клиентами. Избегая потери времени и больших расходов на поездки для встречи с ними, можно в короткой беседе с клиентами на выставочном стенде освежить контакт и интенсифицировать взаимоотношения.

Участие в выставке надо рассматривать по преимуществу в комбинации с другими инструментами маркетинга. Например, если центральным моментом является контакт с постоянной клиентурой, то перед выставкой ее нужно со всей интенсивностью убеждать в необходимости посещения стенда. Если же, наоборот, требуется главным образом новый

покупатель, то перед выставкой должна быть развернута широкая рекламная кампания.

Среди маркетинговых функций выставки можно выделить:

- концентрированное отображение ситуации на соответствующем рынке;
- увеличение обзримости рынка;
- частое прояснение реальной ситуации на рынке;
- открытие доступа к новым рынкам;
- установление прямой зависимости между ценой и качеством.

Простейший анализ хода выставки показывает, что этот инструмент маркетинга может повлиять на самые разнообразные функции, обладающие большим радиусом действия. Все названные факторы подчеркивают значительность роли выставок среди инструментов маркетинга.

Выставки, в первую очередь, промышленные – самая сложная форма маркетинга, включающая в себя почти все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга, хорошо спланированное участие в выставке должно все это учитывать и гармонично сочетать. Каждая конкретная выставка имеет свои характеристики и особенности (место и сроки проведения, характеристики числа участников, посетителей, статус, рейтинг и др.). Затраты на участие в ней можно обосновать только проведя тщательные исследования исходя из ее соответствия предпринимательской стратегии предприятия. Решение предприятия об участии в выставке должно приниматься в соответствии с порядком, определенной системой маркетинга. Последствия участия в выставке нужно осмысливать в рамках общей концепции маркетинговой политики предприятия. За счет участия в выставке предприятие добивается для себя положительного синергического эффекта. Выставка будет успешной прежде всего в том случае, если будет обеспечено ее согласование с другими составляющими инструмента маркетинга.

Для того чтобы выставки заняли надлежащее место среди инструментов маркетинга, необходим тщательный отбор. Выбор по регионам и целевым группам, а вследствие этого также отбор экспонатов и персонала. В мире выставок этот принцип отбора давно стал определяющим.

⁶ Быстров Ю. Выставки – инструмент маркетинга / Ю. Быстров, Е. Молчановский, В. Секерин // Маркетинг. 2005. №3. С. 64.

⁷ Голова А.Г. Выставочно-ярмарочная деятельность / А.Г. Голова // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. №3. С. 64.

Участие в любом подобном мероприятии прежде всего должно быть обусловлено определенными целями, которые ставит перед собой экспонирующая компания. Многие компании при выборе торговой выставки совершают одну и ту же ошибку – решение участия в ней принимается только потому, что там будут и другие⁸. Никогда не нужно принимать решения об участии в выставке только из-за того, чтобы взглянуть на нее, или из-за помещения, в котором она проводится. Какой бы привлекательной ни была бы выставка, участвовать в ней нужно лишь тогда, когда она охватывает тот рынок, который интересует компанию.

Основания, достаточные для участия предприятия в торговых ярмарках/выставках, дифференцируются в зависимости от вида предприятия (инвестиционные, потребительские товары или услуги), его размеров, типа ярмарки (международная, региональная и т. п.), места и периода ее проведения, а также состава посетителей. В любом случае они должны соответствовать глобальным целям предприятия. В зависимости от политики каждого предприятия можно выделить общие цели участия (увеличение объема продаж, изучение общей конъюнктуры в отрасли, наблюдение за конкурентами и т. д.) и особые (презентация новых товаров, проверка реакции на цены, поиски представителей и новых покупательских сегментов и т. п.)⁹. Ясные цели дают двойную пользу: они помогают конкретизировать средства, способы, достижения и облегчают контроль результатов участия.

Огромное количество ежегодно проводящихся во всем мире ярмарок и выставок, увеличивающееся за счет не одной сотни родственных им мероприятий, создает серьезные проблемы и ставит экспонентов перед дилеммой выбора мероприятия, соответствующего их целям. Многочисленность ярмарок и выставок, а также значительные расходы, сопряженные с участием, не являются причиной для отказа от участия. Они лишь

служат поводом для обстоятельных исследований на стадии разработки выставочной стратегии.

В связи с этим осуществлению окончательного выбора выставочного мероприятия должны предшествовать следующие этапы:

1. Методика ABC-анализа, выделение ключевых продуктов¹⁰

Для выделения ключевых направлений деятельности (продуктов) предприятия анализируется сбытовая статистика за предыдущие 3-5 лет с разбивкой по кварталам или полугодиям. Затем составляется рейтинговый перечень продуктов предприятия по величине их вкладов в общий объем продаж за весь период анализа.

При суммировании вкладов продуктов от первого и далее по списку группа продуктов, составляющая примерно 80 % объема продаж, образуют так называемую А-зону. В нее попадают реальные лидеры – направления, которые обеспечивают общую стабильность предприятия. В-зону составляют следующие по списку направления, обеспечивающие примерно 10 % объема продаж (от 80 % до 90 %). С-зону составляют продукты, дополняющие объем продаж первых двух групп до 100 %. Таким образом, в группы В и С попадают продукты, наименее значимые в исследуемый период. При проведении анализа определяются также растущие направления и направления с отрицательной динамикой.

Далее по каждому направлению устанавливаются маркетинговые цели предприятия и определяется целесообразность использования выставки как инструмента продвижения для продукции, производимой на предприятии. По результатам ABC-анализа рекомендуется финансирование выставочных программ для наиболее значимых направлений деятельности предприятия с учетом заявленных маркетинговых целей.

2. Установление иерархии намечаемых рынков

Иерархия устанавливается согласно их определению в программе маркетинга предприятия. На данном этапе необходимо вы-

⁸ Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / С. Миллер. М., Издательский Дом «Довгань», 1998. С. 21.

⁹ Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. М.: Ось-89, 1997. С. 52.

¹⁰ Шкардун В. Д. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия / В. Д. Шкардун., С. А. Стерхова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. №1. С. 42.

яснить, какие ярмарки/выставки проводятся в охватываемом каждым из них регионе в отношении их типа, радиуса действия и времени проведения. Это действие упрощает задачу дальнейшего анализа этих мероприятий.

Видовая характеристика выставки дает важную информацию. При выборе типа выставки необходимо учитывать следующее. Специализированные выставки представляют собой более сложные товары и не с целью немедленной продажи, а для решения маркетинговых задач. Из-за расширения номенклатуры товаров и выделения целевой аудитории они более предпочтительны. Среди посетителей таких выставок преобладают специалисты новаторы над руководителями. Обычное явление при проведении специализированных выставок - их совместное проведение с научными конференциями.

При решении участвовать в универсальной выставке необходимо выяснить, кто был участником прошлых лет и кто уже дал принципиальное согласие участвовать в нынешней. Критерием успеха являются заключенные контракты, качественный состав посетителей для универсальных торговых выставок, затраты на организацию экспозиции минимальны, стенды, как правило, представляют собой стандартные блоки-ячейки.

Очень часто выставки проводятся тематическими блоками, то есть в одни и те же

сроки, и территориально в одном и том же месте организуются специализированные выставки взаимосвязанных отраслей, например продовольствие, агропереработка и упаковка. При этом стоимость участия зависит от рейтинга заявленной выставки, а значит, она отличается у различных выставок в рамках одного блока.

Коллективная экспозиция нескольких предприятий имеет много преимуществ, особенно при участии в зарубежных выставках. Совместные усилия улучшают результат и увеличивают воздействие при одновременном сокращении расходов.

3. Анализ ярмарок/выставок намеченных рынков

Этот этап предполагает следующие шаги:

а. Сбор информации отдельно о каждом мероприятии, которое может представлять интерес

Необходимыми сведениями считаются:

- суммарная арендуемая площадь, кв. м.;
- внутренняя и внешняя территория, кв. м.;
- экспоненты, участвующие с собственными стендами, а также представляемые фирмы;
- посетители, согласно способу прохода на территорию выставки/ярмарки.



Рис. 1. Основные критерии оценки ярмарок/выставок¹¹

¹¹ Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. М., Ось-89, 1997. С. 59.

Также полезной информацией являются:

- основные категории демонстрируемых экспонатов;
- основные предлагаемые товары – «центры тяжести» предложения;
- число экспонентов суммарное и отдельно с собственными стендами и арендуемыми;
- наличие официальных зарубежных делегаций;
- ведущие имена конкурентов-участников и т. д.;

b. Проверка достоверности источников информации и сличение сведений.

c. Сравнительный анализ данных, собранных о каждой ярмарке/выставке, на основании предложенного алгоритма:

Из вышеприведенного алгоритма (шаги с 1 по 5) видно, что самым решающим фактором для оценки той или иной выставки является количественно-качественный состав ее посетителей, затем следует также количественно-качественный состав экспонентов-конкурентов, престиж ярмарки/выставки, место ее проведения и стоимость предоставляемых услуг. С точки зрения состава экспонентов выставка должна давать, как минимум, представительный обзор соответствующего спектра предложения, как максимум – среди ее участников – все ведущие производители данных групп товаров¹².

d. Определение возможностей ярмарки/выставки в сочетании с данными экспонента в конкретный период ее проведения.

Если внутренние возможности предприятия и цели участия соответствуют теме выставки, если на выставке представлен репрезентативный спектр предлагаемых продуктов или услуг и при этом охвачены целевые для предприятия группы покупателей или

выставка открывает выход на них, то выбор будет эффективным¹³.

• *Изыскание альтернативных возможностей – решений*

Опыт потенциального экспонента в сочетании со сконцентрированными данными помогают определить равносильные и альтернативные решения, необходимые в случае возникновения затруднений.

• *Окончательный выбор выставки*, который должен являться результатом следующих факторов:

- совпадения с целями маркетинга (место проведения – рынок);
- наличия групп посетителей-адресатов участия;
- активного присутствия конкурентов;
- подходящих времени и периодичности проведения;
- экономических условий (стоимости участия);
- имиджа и динамичности ярмарки/выставки;
- возможности обеспечить подходящий стенд (зал, место расположения).

Выбор ярмарки или выставки, сосредотачивающей максимальные преимущества для предприятия в конкретный период по сравнению с другими ярмарками/выставками, не должен сопровождаться поспешным заявлением об участии. Каждая выставка имеет свое собственное лицо, в зависимости от которого экспонент должен разработать технические и качественные детали своего участия.

Итак, выбор подходящей выставки подготавливается заблаговременно на основе тщательного анализа, так как в окончательном решении должны быть учтены многие критерии, которые до того нужно системно оценить.

¹² Шкардун В. Д. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия / В. Д. Шкардун, С. А. Стерхова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. №1. С. 41.

¹³ Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом. / Э.Б. Гусев М., 2005. С. 31.