

ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ В СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

И.Л.Акулич,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой Белорусского
государственного экономического университета,

С.В.Михолап,

кандидат технических наук, начальник отдела международных связей Управления
международного сотрудничества Белорусской государственной политехнической академии

Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга

В современной концепции маркетинга выставкам и ярмаркам придается особое значение. На подготовку и участие в них многие американские фирмы используют 18% всех средств, выделенных на маркетинг, немецкие – до 25% [1]. Такое положение обусловлено тем, что фирмы видят в выставках и ярмарках важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать проблемы, обусловленные, прежде всего, необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

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. *Ярмарка* (торговая ярмарка или выставка-ярмарка) служит целям привлечения фирм одной или нескольких отраслей для демонстрации своих товаров, продажи и заключения торговых сделок.

Основными покупателями на выставках являются конечные потребители, а на ярмарках – представители оптовой торговли. Имеются и другие различия. Вместе с тем можно привести множество примеров, когда выставка проводится как престижное мероприятие и по своим целям ничем не отличается от ярмарки. Поэтому в дальнейшем будем делать акцент не на различии выставок и ярмарок, а на тех общих возможностях, которые они предоставляют фирмам. Имеется в виду наличие

определенных условий, обусловленных работой выставок и ярмарок и позволяющих фирмам эффективно решать маркетинговые проблемы, и прежде всего – связанные с обоснованием эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения (рис. 1).

Данные задачи можно успешно решать, если тщательно обосновать необходимость участия в тех или иных выставках или ярмарках, на должном уровне организовать подготовку и проведение выбранных мероприятий, а также эффективно использовать результаты, полученные во время выставок и ярмарок.

Классификация выставок и ярмарок

Количество выставок и ярмарок, проводимых как в отдельных странах, так и в мире в целом, постоянно возрастает. Только в международном каталоге ежегодно фиксируется более 3,5 тыс. таких мероприятий более чем в 100 странах мира [1]. Кроме того, организуется значительное число различных национальных, региональных и местных выставок и ярмарок. Для ориентации в этом множестве мероприятий (далее – выставок) классифицируем их. При их классификации [1; 2; 4] наиболее часто учитывают следующие признаки (рис. 2):

- частота проведения;
- состав предлагаемых экспонатов;
- характер торговых операций;
- сфера действия;
- цель организации мероприятия.

С учетом частоты проведения обычно рассматривают выставки:

- периодические;
- ежегодные;
- сезонные.

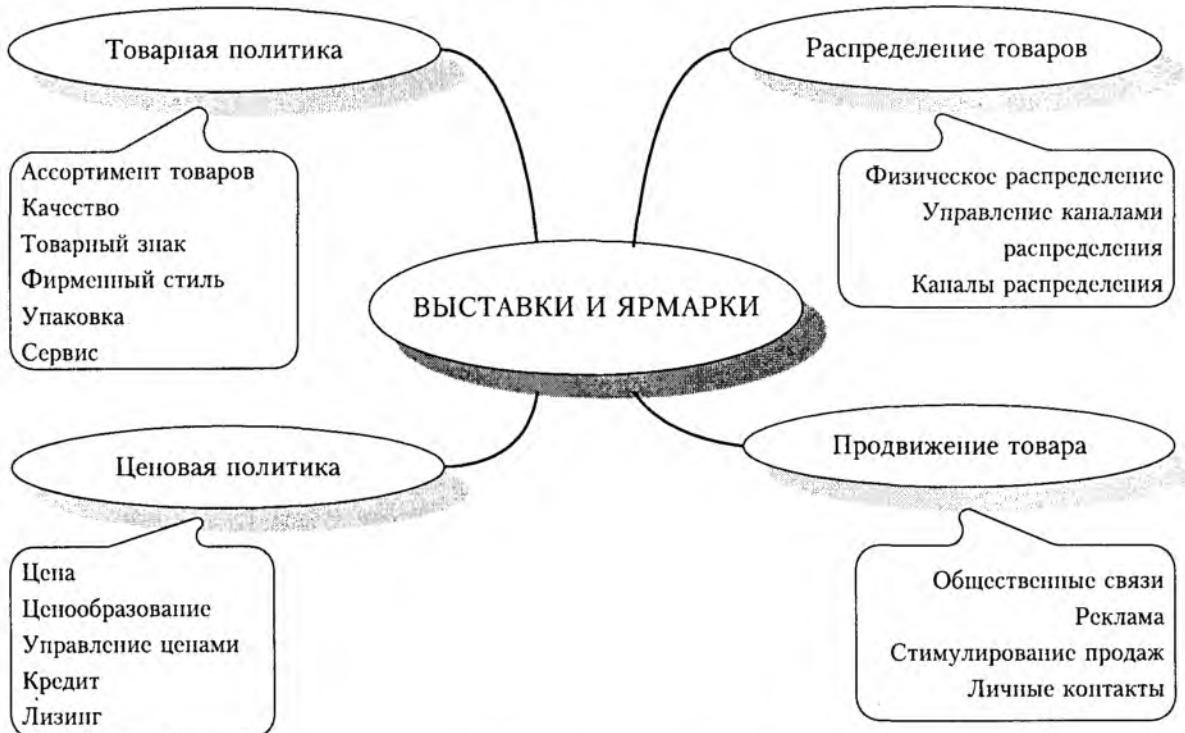


Рис. 1. Выставки и ярмарки как инструмент маркетинга.



Рис. 2. Классификация выставок и ярмарок.

Частота проведения выставок зависит главным образом от вида предлагаемых экспонатов. Если, например, речь идет о модной одежде, то такие выставки-продажи организуются от двух до четырех раз в год, в то время как демонстрация и продажа определенной продукции производственного назначения могут производиться с интервалом в два года. Отдельной строкой можно выделить всемирные выставки, которые проходят, как правило, один раз в четыре года, и приравненные к ним – один раз в два года. Это головные в мировом масштабе мероприятия. Их участниками являются не отдельные экспоненты, а государства или объединения государств, представляющих различные регионы мира, а также международные и общественные организации. В частности, в таких случаях говорят о периодических выставках, т.е. о мероприятиях, которые проводятся через каждые два года или через более длительный интервал времени.

В зависимости от состава экспонатов выставки обычно подразделяют на:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные;
- выставки-конгрессы.

Универсальные выставки получили свое наибольшее развитие в 20-е годы XX ст. Это одна из форм демонстрации состояния и развития национальной экономики за определенные интервалы времени. В такой традиционной форме универсальные выставки потеряли свою значимость в середине 60-х годов. Если они и проводятся в настоящее время, то в основном в развивающихся странах [1].

Наиболее развитая форма универсальных выставок – многоотраслевые мероприятия. На них обычно представляются экспонаты фирм, входящих в состав нескольких, обычно родственных отраслей. В качестве примера можно привести Ганноверскую универсальную промышленную ярмарку, проводимую ежегодно в ФРГ.

Частным случаем многоотраслевых мероприятий являются специализированные выставки. Они специализируются в отношении экспонируемых на них товаров, идей или услуг и ориентированы главным образом на оп-

ределенные сегменты покупателей и потребителей.

На отраслевых выставках сегодня представлены одна или несколько производящих или потребляющих отраслей, либо определенная сфера услуг, где демонстрируется хорошо структурированный спектр предложений отрасли промышленности. Эти выставки могут быть международными, национальными или региональными. Они подразделяются на выставки определенного товара и выставки определенной техники, технологии для определенного покупателя.

Выставки-конгрессы проходят одновременно с каким-либо конгрессом при участии и выступлении с докладами ведущих специалистов и ученых по тематике выставки. Посетителей на таких мероприятиях, как правило, мало – это специалисты и ученые, занимающиеся проблемами по тематике конгресса.

Следующим главным фактором, который обычно учитывается при классификации выставок, является характер торговых операций, совершаемых во время их проведения. С учетом этого обычно выделяют выставки:

- потребительских товаров;
- продукции производственного назначения;
- услуг.

По сфере действия выставки подразделяются на:

- региональные;
- национальные;
- международные.

Региональные выставки, как правило, являются местными мероприятиями, в которых участвуют в основном малые фирмы, представляющие одну или несколько отраслей. Их структура характерна и для подобных межрегиональных мероприятий, однако в последних участвуют более крупные фирмы и более широкий радиус охвата участников.

Национальные выставки являются своего рода визитной карточкой государства. Они могут проводиться внутри его, а также за рубежом. Их основное назначение – демонстрация и стимулирование продаж товаров, идей и услуг, производимых фирмами различных отраслей народного хозяйства данной страны.

Как внутри государства, так и за рубежом организуются и международные выстав-

ки. Выставка является международной, если среди ее экспонентов по крайней мере 10–15% принадлежит фирмам зарубежных стран [1].

Наконец, можно классифицировать выставки с учетом целей их проведения. Такой подход позволяет подразделять их на:

- торговые;
- ознакомительные;
- коммуникационные.

На основе различных подходов к классификации выставок могут быть выделены их отдельные группы, характеризующиеся общностью тех или иных факторов. Вместе с тем каждая из выставок, принадлежащая к определенному классу, обладает индивидуальными параметрами, изменяющимися с течением времени.

Рассмотренная классификация выставок и ярмарок, безусловно, не является исчерпывающей. Она приведена для более полного описания проводимых мероприятий и выбора наиболее приемлемых в каждом конкретном случае.

Основные задачи участия в выставке или ярмарке

Участие фирмы в работе той или иной выставки требует определенных затрат и, в конечном счете, может не только дать положительный результат, но и принести некоторые убытки, создать негативное мнение о фирме и ее товаре. Отсюда вытекает необходимость принятия ряда управлеченческих решений, реализация которых обеспечит эффективное участие в работе каждого мероприятия. Прежде всего необходимо найти обоснованные решения следующих основных задач:

- определить целесообразность участия фирмы в конкретной выставке;
- обеспечить качественную подготовку к ней;
- на должном уровне организовать работу персонала выставки;
- подвести итоги участия в работе конкретного мероприятия и разработать соответствующие маркетинговые решения.

Участие предприятий в бизнес-туре (посещении)

Организация бизнес-тура (посещения) предприятия на выставку не требует таких затрат времени и средств, как в случае участия в

ней [2]. Однако посещение мероприятия должно быть не простым времяпрепровождением, а продуманным процессом с осознанием его задач. Вначале необходимо определить, какие выставки интересуют и что желательно получить от их посещения. Затем следует связаться с устроителями выставки, чтобы получить информацию о ней и условиях ее посещения (оформление выездных документов, приобретение входных билетов, бронирование жилья).

В Республике Беларусь практикуется организация коллективного посещения зарубежных выставок. Этим занимаются представительства иностранных выставочных компаний (Deutsche Messe AG, Berliner Messe AG, Leipziger Messe AG и др.), Белорусская торгово-промышленная палата, выставочные компании и отдельные предприятия и организации. Расходы на посещение выставки включают в себя:

1. Денежный взнос ее устроителям:
 - парковка автомобиля (в случае приезда на собственном автомобиле).
2. Расходы на рекламу, прессу и стимулирование сбыта:
 - непосредственная реклама;
 - печатная продукция (каталоги, проспекты, фотографии);
 - переводы;
 - рекламные сувениры;
 - продукты питания для представительских целей.
3. Расходы на персонал (представители организаций, переводчики – в зависимости от количества человек):
 - суточные;
 - проживание;
 - проезд;
 - страховка, виза (при командировании за границу).

Выставочно-ярмарочная деятельность в Республике Беларусь

Выставочно-ярмарочная деятельность получила довольно широкое развитие и в Беларуси. Ежегодно в республике проводится более 100 выставок и ярмарок по самым разнообразным тематикам. Проведением подобных мероприятий занимается около 20 различных организаций. Наиболее крупными из них являются: национальный выставочный

центр «БелЭкспо», выставочная компания «МинскЭкспо», выставочное общество «ЭкспоФорум», Закрытое акционерное общество «Техника и коммуникации», Белорусская торгово-промышленная палата, выставочное предприятие «Асунта», выставочное общество «Беловежская ярмарка».

Кроме международных универсальных и специализированных выставок и ярмарок, в Республике Беларусь проводятся выставки-продажи товаров народного потребления и специализированные оптовые ярмарки.

Выставочная деятельность субъектов хозяйствования за рубежом осуществляется в виде организации национальных выставок Республики Беларусь, белорусских национальных экспозиций и коллективных белорусских.

В последние годы существенно изменилось качественное содержание экспонатов высших учебных заведений и научно-исследовательских институтов республики. Обладая большим научно-техническим потенциалом, они стали активнее выносить на внешний рынок законченные разработки, искать заинтересованные организации, которые в состоянии их купить, стремиться к совместной деятельности.

Наиболее типичными ошибками, которые допускают белорусские участники зарубежных выставочных мероприятий, являются:

- не четкая постановка целей собственного участия и плохое знание целевых групп;
- не вполне реалистическая оценка взаимных интересов и готовности к активной работе;
- недостаточность личной инициативы, стремления к успеху, выдержки и терпения;
- завышение значимости научно-технических достижений (забывая о том, что западная промышленность действует в условиях мировой конкуренции и ориентирована на потребителя);
- ограниченное использование существующих информационных возможностей для наиболее эффективной оценки степени конкурентоспособности.

При составлении для презентаций на выставках или других информационных мероприятиях рекламных текстов очень важно подчеркивать преимущество новинок по сравнению с имеющейся продукцией, причем эти тексты должны быть качественно переведены на иностранные языки.

Затраты на участие в работе выставок и ярмарок

На рис. 3 представлена примерная структура расходов на участие белорусских научных организаций в Ганноверской ярмарке [2]. Денежный взнос устроителям выставки рассчи-

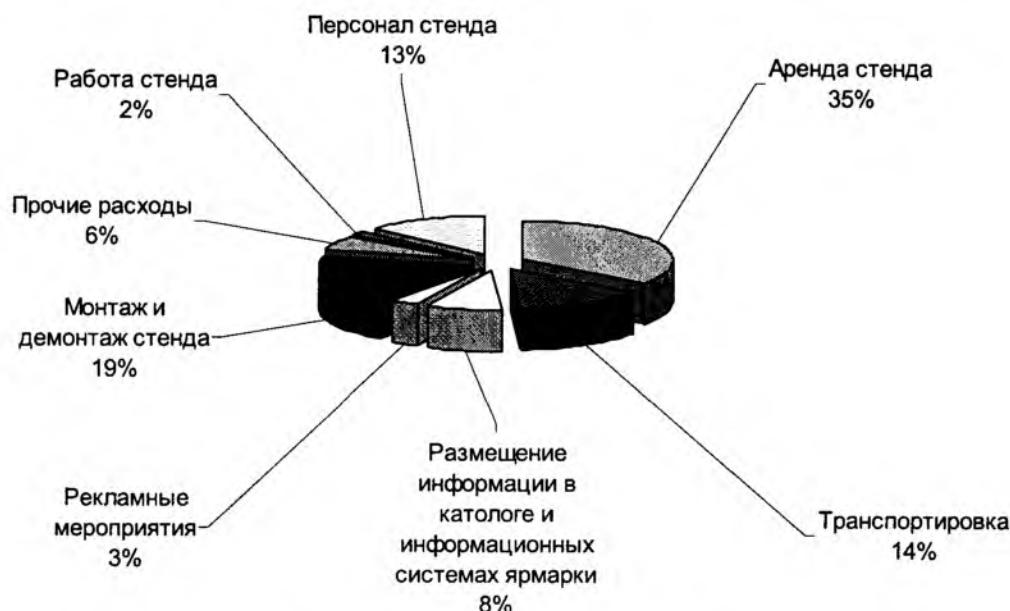


Рис. 3. Структура расходов на примере участия научных организаций Республики Беларусь в Ганноверской ярмарке.

тывается исходя из площади, занятой под размещение стенда. Ее организаторы заранее устанавливают минимальную площадь стенда и арендную плату. Определяются также расценки на ряд услуг и мероприятий для участников, например размещение информации в каталоге участников, удостоверения участникам, внесение данных в информационные системы.

Размер расходов на подготовку экспонатов зависит от того, нужно ли изготавливать специальные демонстрационные образцы или достаточно рекламных материалов в виде планшетов, информационных листков, проспектов. Необходимо также учесть расходы на транспортировку экспонатов на выставку, что значительно увеличивает стоимость участия.

Затраты на монтаж, демонтаж и обеспечение работы стенда зависят от использования собственного сборного стенда или индивидуальной стендовой конструкции. В расходы входят также арендная плата, коммунальные платежи (пользование энергией, водой, телефоном, факсом), уборка и охрана стенда.

Оплачиваются реклама и работа прессы, что необходимо для привлечения посетителей и стимулирования заказов.

Расходы на обслуживающий персонал устанавливаются в зависимости от места проведения выставки согласно нормам командировочных расходов.

Если сравнивать затраты на участие в выставках белорусских предприятий и, например, немецких, то у нас основные расходы связаны с арендой стенда, на втором месте – монтаж и демонтаж стенда, а у них – наоборот, т.е. немецкие фирмы больше средств вкладывают в презентацию своих товаров и услуг. Кроме того, белорусские участники зарубежных выставок несут большие расходы по транспортировке экспонатов и оборудования. Относительно остальных статей расходов можно отметить, что по уровню затрат они приблизительно совпадают.

Эффективность участия в работе выставок и ярмарок

Для участия научных организаций Республики Беларусь в Ганноверской ярмарке-2000 из государственного бюджета выделено около 55 000 немецких марок и 7 000 000 белорусских рублей. Кроме того, понесли расходы организации-участники ярмарки, среди ко-

торых были и малые предприятия (15%). Они выделили средства для командирования своих представителей.

Разработки, товары и технологии демонстрировали 7300 фирм из 70 стран мира. Среди них 40 предприятий, фирм и научных организаций Беларуси. Научно-техническая экспозиция нашей республики была представлена 15 научными организациями и размещалась на 72 кв. м в двух тематических разделах выставки: «Научные исследования и технологии», «Материалы и комплектующие».

На стенах демонстрировалось 63 экспоната по следующим направлениям:

- новые технологии и изделия с их использованием;
- новые материалы и изделия из них;
- диагностические системы технического назначения;
- информационно-вычислительные системы и системы обработки данных.

За 6 дней работы ярмарки (с 20 по 25 марта) с экспонатами стендов ознакомились представители около 200 фирм, научных учреждений из разных стран мира. Значительный интерес проявили фирмы Германии, США, стран СНГ, Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии. Некоторые фирмы выразили готовность оказывать услуги по продвижению белорусских разработок на мировой рынок. Представителями организаций-экспонентов проведено около 100 переговоров.

Сегодня можно говорить о достигнутых положительных результатах. Так, по состоянию на 1 октября 2000 г. Научно-производственным обществом с ограниченной ответственностью «ТАСПО» выполнено контрактов на поставку автомобильных радиаторов различной модификации и теплообменников в ФРГ, Италию, Исландию на сумму 140 520 немецких марок. После участия в ярмарке были подписаны два контракта Инженерного центра «Плазмотех» Национальной академии наук Беларусь с фирмой ФРГ на общую сумму 10 330 долл. США. Научно-исследовательский институт импульсных процессов с опытным производством подписал с немецкой фирмой контракт на сумму 10 000 долл. США. Унитарным предприятием «Метолит» при Белорусской государственной политехнической академии заключено 4 контракта с предприятиями России на общую сумму 51 400 долл. США. В стадии согласования

находятся еще 22 контракта на поставку продукции, продажу технологий и др.

В результате постоянного участия в Ганноверских ярмарках налажены тесные связи с несколькими немецкими фирмами, торговый оборот с которыми составляет 300 000–400 000 немецких марок в год.

Эффективность участия научных организаций Республики Беларусь в Ганноверской ярмарке-2000 от выполненных контрактов и договоров по отношению к средствам, затраченным государством в иностранной валюте, составляет примерно 5 к 1. Кроме того, необходимо учитывать и «имиджевый» фактор. Так, в 1997 г. Правление и Наблюдательный совет фирмы Deutsche Messe AG признал белорусскую экспозицию на Ганноверской ярмарке-97 лучшей среди стран СНГ по уровню представленных экспонатов и организации работы на стенах.

Практика показывает, что результат от участия вузов и научных организаций в международных выставках и ярмарках появляется, как правило, после трехкратного участия в указанных мероприятиях, что дает возможность

закрепить свое положение на международном рынке, сформировать имидж организации и установить прочные контакты с потенциальными покупателями и партнерами по совместной деятельности в продвижении своих разработок на внешнем рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Критсостакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. М.: Издательство «Ось-89», 1997.
2. Михолап С.В., Махоркина И.В. Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга. Минск: БГПА, 2000.
3. Михолап С.В., Третьякович К.В. Внешнеэкономическая деятельность научных организаций Республики Беларусь // Вопросы эффективности производственно-коммерческой деятельности: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Л. Акулича. Рига: Рижский авиационный университет, 1999. Вып. 6.
4. Успешное участие в выставках *Made in Germany* / Комитет германской экономики по делам торговых ярмарок и выставок (АУМА); Под ред. П.Невена, М.Вюстефельда, М.М.Ноббе. Эссен: A.Sutter Messe-Verlag GmbH, 1992.

