



**Современный
Гуманитарный
Университет**

Дистанционное образование

Рабочий учебник

Фамилия, имя, отчество _____

Факультет _____

Номер контракта _____

ВЫСТАВОЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ЮНИТА 1

**ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КОМПЛЕКСА
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

МОСКВА 2001

Разработано Новожиловой Н.В.

Рекомендовано Министерством
общего и профессионального
образования Российской Федерации
в качестве учебного пособия для
студентов высших учебных заведений

КУРС: ВЫСТАВОЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Юнита 1. Выставочная деятельность как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.

Юнита 2. Организация и планирование участия в торговой выставке, ярмарке.

ЮНИТА 1

Рассматриваются основные понятия выставочного менеджмента; типы торговых выставок и ярмарок; место торговой ярмарки/выставки в реализации стратегии торговой фирмы-участника ярмарки, выставки; бизнес в сфере проведения торговых выставок и ярмарок; структура выставочного менеджмента как вида деятельности.

Для студентов Современного Гуманитарного Университета

Юнита соответствует образовательной профессиональной программе №1

ОГЛАВЛЕНИЕ

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
ЛИТЕРАТУРА	5
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР	6
1. Основные понятия выставочного менеджмента	6
2. Типы торговых выставок и ярмарок	9
2.1. История проведения выставок, ярмарок	9
2.2. Классификация торговых выставок и ярмарок	11
2.3. Современное состояние ярмарок и выставок в России ..	21
2.4. Географическое распределение выставок/ярмарок	24
2.5. Оптовые ярмарки	33
2.6. Преимущества торговых выставок и ярмарок по сравнению с другими способами экспозиции товаров	35
3. Место торговой ярмарки/выставки в реализации стратегии фирмы-участника ярмарки/выставки	38
3.1. Предпосылки участия в торговой ярмарке/выставке	38
3.2. Цели участия	43
3.3. Почему экспоненты торговых ярмарок/выставок не достигают своей цели	47
4. Бизнес в сфере проведения торговых выставок и ярмарок ..	50
4.1. Управление ярмаркой/выставкой	50
4.2. Определение участников ярмарки/выставки	54
5. Структура выставочного менеджмента как вида деятельности ..	57
5.1. Техника организации участия	57
5.2. Выбор ярмарки/выставки и планирование работы на ней ..	59
5.3. Кадровые и финансовые вопросы участия в ярмарке/выставке	61
5.4. Обеспечение успеха участия в торговой ярмарке/выставке	64
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	68
ГЛОССАРИЙ*	

* Глоссарий расположен в середине учебного пособия и предназначен для самостоятельного заучивания новых понятий.

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Основные понятия выставочного менеджмента. Выставочный менеджмент. Выставочная и ярмарочная деятельность и ее место в комплексе маркетинговых коммуникаций. Торговая выставка и ярмарка как инструмент торговли и маркетинга.

Типы торговых выставок и ярмарок. Классификация торговых выставок и ярмарок. Оптовые ярмарки. Преимущества торговых выставок и ярмарок по сравнению с другими способами экспозиции товаров.

Место торговой ярмарки/выставки в реализации стратегии фирмы-участника ярмарки, выставки. Функции и цели проведения торговых выставок и ярмарок. Цели, достигаемые фирмами при участии в торговых выставках/ярмарках. Согласование целей в комплексе маркетинговых коммуникаций. Торговые выставки и ярмарки как способ расширения круга покупателей, как способ проверки новой продукции.

Бизнес в сфере проведения торговых выставок/ярмарок. Субъекты, проводящие торговые выставки и ярмарки. Их статус. Нормативная и правовая база. Органы управления торговой выставкой/ярмаркой. Организация контроля за ходом проведения торговых операций. Правовое обслуживание выставки/ярмарки.

Структура выставочного менеджмента как вида деятельности. Разработка стратегии участия в торговой выставке/ярмарке. Менеджмент на подготовительной стадии, в ходе проведения, после окончания выставки/ярмарки. Планирование участия в торговой выставке/ярмарке как компонент менеджмента. Подбор персонала торговой выставки/ярмарки. Финансирование участия в торговой выставке/ярмарке. Работа с клиентом. Заключение договоров.

ЛИТЕРАТУРА

Базовая

1. Стив Миллер. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / Пер. с англ. М., 1998.
2. Сьюзан Фридман. Как показать товар лицом: выставки и презентации: Учебное пособие. Серия "New Business Line" / "Новая линия в бизнесе". М., 1994.
3. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. М., 1997.

Дополнительная

4. Петелин В.Г. Стендист торгово-промышленной выставки: Секреты мастерства. М., 2000.
5. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. М., 1995.

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ВЫСТАВОЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В системе маркетинговых коммуникаций существенная роль отводится ярмаркам и выставкам. Их деятельность тесно связана с практическим маркетингом, поскольку во многом определяется изучением рынка, анализом потребностей покупателей, проектированием товара, соответствующему избранному сегменту рынка, нахождением оптимальной цены, отражающей характер товара и спроса на него, регулированием товародвижения.

Проведение торговых ярмарок и выставок, являющихся по своей природе многоцелевым средством предпринимательской коммуникации, тесно связано с политической, демографической, экономической и технологической конъюнктурой, формирующей факторы, которыми определяется количество, характер, географическое распределение проводимых мероприятий такого рода, а также политика их организаторов в отношении специализации и уровня представляемых услуг.

Беспрепятственное распределение деловой информации, ощутимое присутствие транснациональной продукции на международном рынке и активное представление новых товаров в сочетании с тенденцией унификации спроса существенно влияют на политику маркетинга предприятий, а следовательно, и на их “выставочное поведение” – показатель, величина которого с точки зрения частоты и “качества” участия предприятий в ярмарках и выставках находится в прямо пропорциональной зависимости от их размеров.

Явление постоянно растущего спроса на продукцию высоких потребительских стандартов, наблюдающееся в промышленно развитых странах, в противоположность спросу на дешевые товары в развивающихся, отражается в сфере торговых ярмарок и выставок и определяет политику предприятия по выбору вида и качественного состава экспонатов в зависимости от места проведения выставки. В промышленности “экспозиционные” отрасли инвестиционных товаров и технологии проявляют выставочную активность с первейшей целью распределения выставочной информации, тогда как отрасли, производящие товары широкого потребления, напротив, стремятся участвовать в ярмарках/выставках, которые обещают им, в том числе, и непосредственно коммерческие результаты.

Интенсификация, наблюдающаяся на всех стадиях предпринимательской коммуникации вследствие эволюции в сфере информатики, порождает все более высокие требования со стороны

* Жирным шрифтом выделены новые понятия, которые необходимо усвоить. Знание этих понятий будет проверяться при тестировании.

экспонентов и посетителей по качеству представляемых им услуг, что вынуждает организаторов ярмарок/выставок к применению сверх-современной технологии и модернизации выставочных сооружений. Таким образом, торговые выставки, параллельно с количественным “взрывом”, переживают стадию бурных метаморфоз и жесткой конкуренции.

Неоспоримую роль торговых ярмарок/выставок во всемирном становлении предпринимательства подчеркивает стабильное увеличение спроса на экспозиционные площади, вызванное предложением большого количества “экспозиционных” товаров и услуг. Уже в 80-е гг. среднегодовое увеличение спроса на выставочную площадь достигло 8%, что примерно в три раза превышало соответствующее увеличение валового национального продукта в мировом масштабе.

В настоящее время всемирная суммарная выставочная площадь превышает 10 млн. кв. м, тогда как количество ярмарок/выставок международного масштаба достигает 3,5 тысяч.

Одновременно с ярмарками и выставками на международную авансцену все активнее выходят Торговые Центры, Конференц-центры, Торговые Недели, Коммерческие Центры и т.д., деятельность которых сопутствует выставочной. И, наконец, организация конгрессов, конференций, симпозиумов и других подобных мероприятий, которые часто проводятся параллельно с ярмарками/выставками, вносят решающий вклад в обмен деловой информацией и способствуют развитию научных и экономических связей между участвующими в них экспонентами и посетителями.

Выставочный менеджмент - управление выставочной деятельностью, направленное на достижение тактических и стратегических целей деятельности компаний, используя труд, интеллект, мотивы поведения людей и другие ресурсы.

Стратегия выставочного менеджмента - деятельность компании, направленная на определение типа ярмарки/выставки, числа ее посетителей, места проведения.

Ярмарка/выставка – мощное усиление всех направлений деятельности, связанных с маркетингом: рекламы, продвижения товаров на рынок, создания имиджа фирмы, непосредственных продаж. На ярмарке/выставке фирма представляет себя в необычном ракурсе публике, существующим и вероятным клиентам и может тем самым расширить их представление о себе и своих товарах.

Маркетинговая среда выставочного предприятия – совокупность факторов, влияющих на возможности фирмы-экспонента устанавливать и поддерживать отношения с клиентами. Включает факторы, относящиеся к: поставщикам, посредникам, клиентуре, конкурентам, контактными аудиториями, законодательной базе.

Выставочная/ярмарочная деятельность позволяет решить

следующие задачи существующего маркетингового плана:

1. Увеличить объем продаж существующих товаров и услуг на существующих рынках.
2. Предложить новые товары или услуги на существующие рынки.
3. Предложить существующие товары и услуги на новые рынки.
4. Предложить новые товары и услуги на новые рынки.

Экспозиция (от лат. выкладывать, расставлять) - совокупность предметов, специально выставленная для осмотра, покупки. Проводится с помощью витрины, стенда, демонстрационного зала, музейной экспозиции и т.д.

Каждая фирма хочет идеально расположить свою экспозицию. Однако каждая ярмарка/выставка имеет свои особенности, и то, что можно назвать идеальным в одном случае, не годится в другом.

Различают два вида спроса на товары и услуги в зависимости от намерения выставочной организации.

Независимый спрос - тип спроса на товары и услуги, не зависящий от намерения выставочной организации.

Зависимый спрос - тип спроса на товары и услуги, зависящий от намерений выставочной организации.

“Трехмерная торговля” - метафора, подчеркивающая, что посетитель ярмарки/выставки, будущий клиент, имеет возможность получить полное представление о выставленном товаре.

Если и есть какое-то преимущество торговых выставок/ярмарок перед газетами, журналами, радио, щитами, телевидением и даже выездными продажами, то оно заключается в том, что на торговой выставке/ярмарке вы имеете возможность выставить и представить продукт в самом лучшем свете. Продаете тяжелую рабочую технику? Ваш будущий клиент сможет забраться на бульдозер и “живьем” увидеть, как он работает. Вы производите поп-корн? Реклама в глянцевого журнала не может сравниться с настоящим ароматом и вкусом свежего поп-корна.

Мероприятия, предшествующие проведению ярмарки/выставки - определение места, времени проведения, тематики, изучение спроса, предложения, конъюнктуры рынка, состояние рыночной инфраструктуры, хозяйственных связей, ассортимента продукции и предполагаемых объемов продаж.

Специализация выставочного бизнеса - процесс разделения труда в выставочном бизнесе, связанный с разделением труда в промышленности, в результате которого более специализированными становятся современные экспозиции торговых ярмарок/выставок, компании-экспоненты и их посетители.

Афиша выставки/ярмарки - печатное издание, средство рекламы, содержащее информацию об открытии экспозиции ярмарки/выставки, в которой указываются: адрес ярмарки/выставки, транспорт, условия приобретения билетов и или аккредитации и др.; тиражируется для рассылки потенциальным клиентам, расклейки на щитах, витринах.

2. ТИПЫ ТОРГОВЫХ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

2.1. История проведения выставок, ярмарок

Традиции проведения выставок уходят корнями в глубь веков, когда в крупных торговых центрах Ближнего Востока местные ярмарки сопутствовали большим религиозным праздникам. Покровительство, оказывавшееся ярмаркам в Европе церковью, а потом и королевской властью, создало предпосылки для развития этого института в форме организованных торговых мероприятий.

В первой половине XII в. наблюдается расцвет ярмарок в районе Кампании, позднее их проведение распространяется во Францию, Фландрию, Швейцарию, Англию и другие страны. В Великой Римской Империи, в частности Лейпцигская и Франкфуртская ярмарки, пользовавшиеся особыми привилегиями, превращаются в эталоны для целого ряда других европейских городов.

В России ярмарки были одним из самых древних и удобных способов торговли. В XIX в. ярмарочная торговля тормозилась запретом “городским людям” торговать в лавках сельской местности. Александром II был отменен этот запрет. Он провел первую перепись ярмарок. Оказалось, что на 1876 г. их насчитывалось 2825 с общим оборотом в 400 млн. руб. Но почти все эти торжища имели оборот не более пяти тысяч каждая. Правительство решило разделить ярмарки на пять частей и ввести сбор с торговли крупных ярмарок, длившихся более 17 дней. Таким образом, богатые торжища “содержали” малые, не давая им угаснуть.

Безусловно, самой крупной ярмаркой не только в России, но и в мире считалась Нижегородская. То был барометр жизни всей империи. Самого высокого оборота Нижегородская ярмарка достигла в последний год царствования Александра II – 244 млн. руб.

После Нижнего славилась Ирбитская – пушная – в Пермской губернии. Вся Сибирь привозила сюда меха, кожи, сало, щетину. Возникла она в XVII в., на полпути от Соликамска, Тобольска. Однако после строительства железной дороги Тюмень – Пермь ее значение резко снизилось.

Характерна ярмарочная торговля для Малороссии. Здесь ярмарки катились разноцветным колесом круглый год по всем городам и весям.

В начале XIX в. в России получили распространение промышленные и сельскохозяйственные выставки. Первая Всероссийская прошла в 1829 г. в Санкт-Петербурге и стала проводиться раз в два года в Москве, в Варшаве и в Петербурге. Назывались они мануфактурными, так как мануфактурное производство давало более одной трети продукции всей страны.

В 1848 г. процесс проведения выставок был высочайше упорядочен. Проходили они раз в четыре года, в каждой столице поочередно. При

Александр II Россия активно участвовала в международных выставках: в Вене, Париже, Филадельфии.

Первая политехническая выставка проводилась в Москве. О ее размерах можно судить по тому зданию, которое было специально выстроено для выставки. Оно стоит и поныне на Лубянской площади. Вторая подобная выставка была намечена к 25-летию юбилею царствования Александра II.

Первая сельскохозяйственная выставка состоялась в Одессе. Затем они получили распространение по всей стране и проходили по регионам. Где развивается промышленность и торговля, там возникают торгово-промышленные организации и союзы. Власть сама уже не в состоянии правильно руководить экономическими интересами страны и не может обходиться без содействия торгово-промышленных классов.

В отличие от Европы, где выставки и в XVIII, и в XIX, и в XX вв. всегда были мероприятиями сугубо коммерческими, первая Всероссийская мануфактурная выставка 1829 г. родилась как дело государственное, чиновное, бюрократическое, организованное Правительством в целях всемерного развития торговли и промышленности.

В период 1828 – 1898 гг. прошло шестнадцать Всероссийских выставок. Отметим лишь три их особенности: бесплатное участие, показ исключительно российских товаров и присуждение наград в виде права размещения государственного герба, золотых, серебряных и бронзовых медалей только частным (негосударственным) предприятиям.

Патронаж Правительства носил характер всеобщий и абсолютный. Практически все уездные и губернские выставки, проводимые местными властями, земствами и общественными организациями, получали субсидии из казны и носили заведомо убыточный характер.

Если сравнить планировки последней, шестнадцатой Всероссийской торгово-промышленной и художественной выставки в Нижнем Новгороде 1896 г. и Всесоюзной сельскохозяйственной выставки, открывшейся в Москве в 1939 г., то сходство их сразу бросается в глаза. ВСХВ (Всесоюзная сельскохозяйственная выставка) – ВДНХ (Выставка достижений народного хозяйства) – ВВЦ (Всероссийский выставочный центр) – прямой и законный наследник всех государственных выставок XIX в.

Были, конечно, в те времена и чисто коммерческие выставки. организуемые частным капиталом, где брались деньги за аренду площади и куда допускались иностранцы. Все они относились к категории местных или специальных.

Таким образом, в России сложились две выставочные традиции: государственная (господствующая) и частно-коммерческая (вспомогательная.)

Апофеоз выставочной государственности, доведенной до абсурда, – ВСХВ сталинских времен: стопроцентное господство идеологии без малейшего намека на торгово-промышленную составляющую.

2.2. Классификация торговых выставок и ярмарок

Промышленная революция и улучшение средств связи заложили основы для рождения современной многоплановой формы выставок, значительной вехой на пути развития которой стало укоренение обычая совершать торговые сделки по образцам, вместо сосредоточения больших партий товара с целью прямой продажи.

Типы ярмарок/выставок - варианты ярмарок/выставок, выделенные с использованием определенных признаков классификации, каждый из которых требует использования определенных управленческих подходов. Различают торговые, промышленные, художественные, временные, постоянные или регулярно проводимые, специализированные или смешанные по составу экспонатов, проводимые в "натуре" или в электронной сети, выполняющие разнообразные функции.

За превращением товарных ярмарок в выставки образцов последовали их специализация в отношении объекта экспонирования, сокращение времени их проведения и ограничение посещающей их публики более узким кругом посетителей-коммерсантов, в результате чего они приобрели форму чисто коммерческого мероприятия.

После постоянных перепадов, наблюдавшихся в первой половине XX в. вследствие войн, экономического кризиса и сложившейся политической ситуации, характер торговых ярмарок стал изменяться с постепенным превращением их из сферы торговых сношений вчерашнего дня в сегодняшнее, сверхсовременное средство коммерческой коммуникации.

Утверждение статуса торговых ярмарок/выставок как многоцелевого средства непосредственной коммерческой коммуникации, совпадающее по времени с революционными метаморфозами в области информатики, ознаменовалось существенными качественными переменами в выставочной среде, которые касаются: географического радиуса их действия, их характера и структуры, средств и способов их организации, а также методов делового общения участвующих в них экспонентов и посетителей. Эти перемены в выставочной среде продолжают еще более ускоренными темпами и в настоящее время.

Согласно прогнозам специалистов, стремительное развитие технологии, короткий срок жизни новинок и перемены в экономической, политической и демографической ситуации предвещают грядущий перелом в развитии института ярмарок/выставок, с которым ожидаются:

1) укрепление транснационального характера уже знаменитых и широко признанных торговых ярмарок и выставок с параллельным сведением к минимуму возможности возникновения новых подобного масштаба;

2) активизация деятельности крупномасштабных международных

ярмарок/выставок за пределами места их проведения;

3) многократное увеличение количества ярмарок/выставок с подобной или родственной тематикой (например, электронная технология);

4) усиление спроса со стороны мелких и средних предприятий на участие в ярмарках и выставках национального масштаба;

5) увеличение роли услуг в качестве объекта экспонирования;

6) повышение значения для малых предприятий региональных выставок “радиусом в 100 км”, как их принято называть;

7) пересмотр вопроса об “открытии дверей” некоторых выставок для широкой публики при строгом, однако, соблюдении их коммерческого характера.

Что касается сферы действия ярмарок/выставок, предполагается, что в 2000 г. определяются следующие четыре основных типа, а именно:

а) так называемая “глобальная”, где будут сосредоточены предложение-спрос в мировом масштабе;

б) “европейская”, которая будет служить зеркалом рынка, главным образом, Западной и Восточной Европы;

в) “европейская региональная”, рамки которой будут уже, по сравнению с типом “б”, но гораздо шире, чем у уже известной до настоящего времени региональной выставки;

г) “местная”, ограниченного радиуса действия, приспособленная, с точки зрения предложения товаров и услуг, к специфике района, где она проводится.

В отношении целей участия будет продолжаться не ослабевающее “столкновение” между продавцами и покупателями, поскольку все большее число посетителей будет сосредотачивать свой интерес на получении информации в противоположность экспонентам, которые будут прилагать все усилия для обеспечения непосредственных торговых сделок.

Этот факт подтверждается результатами специальных исследований, согласно которым только один из пяти посетителей ярмарок/выставок товаров широкого потребления готов заключить коммерческое соглашение в период работы ярмарки/выставки.

Стенд, с точки зрения внешнего вида и функциональных качеств, разовьется в дополнительную сферу конкурентной борьбы между экспонентами. Изобретательные сочетания различных коммуникационных средств, таких, как мониторы, мультипликация, лазерные лучи, щедро предоставляемые современной технологией, изменят его традиционную форму, существовавшую до настоящего времени. И наконец, сочетание непосредственной коммуникации при помощи квалифицированного персонала с опосредованной (электронные средства и т.д.), несомненно, приведет к многократному увеличению затрат на обучение персонала и подготовку соответствующих коммуникационных материалов в целях сохранения

предпринимательской индивидуальности и пропаганды фирменной марки экспонента.

Явление торговых ярмарок/выставок проистекает из необходимости встречи предложения и спроса. В этом аспекте мероприятия такого рода представляют собой сконцентрированное выражение рынка в его троякой ипостаси, то есть в сосуществовании Клиента/Экспонента, Покупателя/ Посетителя и Предложения/ Экспонатов-Услуг.

Исходя из постепенной трансформации института ярмарок/ выставок из средства презентации товаров с целью их непосредственной продажи и представления их ассортимента с помощью образцов в средство глобальной коммуникации с 80-х гг. до наших дней, торговые ярмарки/выставки могут быть разделены на следующие категории: торговая ярмарка и торгово-промышленная выставка.

Торговая ярмарка/выставка - кратковременное, периодическое и, в основном, в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляют объективный масштаб товаров/ услуг одной или нескольких отраслей, с тем, чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

Очевидно, что понятие “большое количество предприятий” относительно и неодинаково для каждой отрасли.

Объективность, периодичность, ограниченность по времени и пространственное сосредоточение предложения придает торговым ярмаркам/выставкам характер платформы для обмена информацией (сфера коммуникации) и заключения торговых соглашений (сфера рынка).

Несмотря на то, что границы между понятиями торговой ярмарки и выставки часто не различимы и на практике имеют тенденцию к ограничению до минимума, было бы, однако, целесообразным провести смысловое противопоставление торговых ярмарок и выставок.

Торгово-промышленная выставка - это кратковременное, периодическое и, обычно, в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

Основными отличительными чертами между торгово-промышленными выставками и торговыми ярмарками/выставками является масштаб предложения и неограниченный круг посетителей, присущие выставкам. Необходимо отметить, что установившийся на

многих торговых ярмарках/выставках обычай допускать посещение некоммерческой публики в конкретные дни или часы ни в коем случае не свидетельствует об изменении их характера.

В таблице 1 дана отчетливая картина основных пунктов совпадения и расхождения между торговыми выставками и торгово-промышленными выставками, при изучении которой различия между ними становятся более очевидными.

Таблица 1

Характерные признаки торговых ярмарок/выставок и торгово-промышленных выставок

№ п/п	Отличительные признаки	Торговая ярмарка	Торгово-промышленная выставка
1	Организируются физическими и юридическими лицами и адресуются организованному рынку	ДА	ДА
2	Имеют ограниченную продолжительность	ДА	ДА
3	Действуют периодически в конкретных местах	ДА	ДА
4	Вход разрешен только по предъявлении билета	ДА	ДА
5	Проводятся обычно в одних и тех же местах	ДА	ДА
6	Предназначены для большого числа экспонентов (промышленность, ремесла, торговая сеть и т.д.)	ДА	ДА
7	Предложение отличается объективностью	ДА	НЕТ
8	Предложение является лишь представительным для одной или нескольких отраслей	НЕТ	ДА
9	Ставят задачей заключение прямых торговых сделок по образцам	ДА	НЕТ
10	Ставят задачей распространение информации с конечной целью поощрения продаж по образцам	НЕТ	ДА
11	Как правило, разрешен свободный вход частным лицам	НЕТ	ДА
12	Вход частным лицам разрешен лишь в отдельных случаях	ДА	НЕТ
13	Осуществление продаж конечным потребителям входит в обычную практику	НЕТ	ДА
14	Ставят задачей осуществление продаж только промежуточным звеньям (промышленность, ремесленное производство, торговая сеть)	ДА	НЕТ

15	Продажа конечным потребителям осуществляется лишь в отдельных случаях (ограничения по времени и объему)	ДА	НЕТ
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	-----

Современная интернационализация экономики совершается в процессе перехода от индустриального общества к обществу главенства коммуникаций, которому свойственны:

- ускоренное экономическое обесценение технологического оборудования;
- все укорачивающаяся продолжительность жизни продукции, интенсивное присутствие информатики во всех сферах жизни;
- тенденция к формированию предпринимательских колоссов в области внешней торговли;
- тесная зависимость предприятий от новой технологии;
- активное участие потребителя в формировании событий;
- бессилие отдельных предприятий реагировать на не контролируемые ими самими изменения в экономике (валютно-финансовой, энергетической сферах и т.д.);
- важнейшей заботой каждого предприятия, желающего обеспечить свое продолжительное пребывание в мировом "предпринимательском сообществе", является улучшение его имиджа и пропаганда его социального вклада.

В этом направлении, а также в рамках усилий, прилагаемых предприятиями для осуществления своих профессиональных интересов, система торговых ярмарок/выставок предоставляет им высококачественное средство, обеспечивающее одновременное распространение и получение широкого спектра экономических, технических и коммерческих сообщений при относительно доступной его стоимости.

В глобальном экономическом аспекте выставки продолжают быть:

- а) зеркалом технического развития;
- б) "биржей" информации;
- в) "термометром" цен;
- г) экономико-политическим форумом прогнозирования конъюнктурных изменений;
- д) социальным явлением с экономическим, политическим и культурным подтекстами.

Торговые ярмарки/выставки, входящие в структуру комплекса маркетинга, в отличие от "родственных" им направлений деятельности (реклама, связи с общественностью и т.д.), располагают преимуществами непосредственной коммуникации и "живого" контакта с интересующими товарами и услугами. Эти преимущества в сочетании с наблюдающейся в определенной степени нейтрализацией значения размеров предприятия в пользу менее крупных фирм в результате

существования разномасштабных предприятий в одной и той же среде и при одинаковых условиях делают ярмарки/выставки незаменимым помощником каждого предпринимателя.

Своим значением торговые ярмарки/выставки обязаны тому, что они:

- создают предпосылки для так называемых “случайных” встреч;
- обеспечивают непосредственность общения;
- экономят драгоценное время покупателей и продавцов;
- представляют товары в их естественном виде;
- предоставляют покупателю возможность сравнить однородную продукцию в отношении коммерческих условий ее продажи, качества, цены и т.д.;
- содействуют механизму обмена информацией;
- информируют своих участников о событиях в развитии технологии и т.д.

В то же время участвующие в выставках покупатели и продавцы получают от них содействие:

- в наблюдении за общим развитием отрасли (тренд);
- в активизации интереса, к расширению своей предпринимательской деятельности;
- в повышении авторитета их предприятия (фирменной марки и т.д.);
- в их защите от ошибочных решений-действий;
- в улучшении темпов адаптации к условиям рынка и освоения новшеств;
- в приобретении опыта профессиональных контактов;
- в повышении уровня квалификации их сотрудников.

Участие в торговых ярмарках/выставках играет первостепенную роль в предпринимательском становлении экспонента в том смысле, что оно формирует общественное мнение о нем, демонстрируя общую картину предприятия в его отношениях с клиентами, конкурентами, структурами финансирования и средствами массовой информации.

Без особых колебаний можно было бы провести параллель между значением выставок для современного предпринимателя и той функцией, которую выполняет барометр для метеоролога. Так же, как и барометр, которого самого по себе недостаточно для составления прогноза погоды, но и без которого сделать это невозможно, так и выставки – хотя с их помощью и нельзя решить все проблемы предприятия, являются незаменимым средством в сфере непосредственной коммуникации, от которого ни одно предприятие не может отказаться.

Торговые ярмарки/выставки делятся на нижеследующие категории по таким признакам: а) по месту проведения; б) по частоте проведения; в) по направлению работы; г) по виду предложения; д) по спросу.

А) По месту проведения торговые ярмарки/выставки делятся на:

1. Проводящиеся внутри страны;
 - региональные – межрегиональные;
 - национальные;
 - международные.
2. Проводящиеся за рубежом:
 - региональные – межрегиональные;
 - национальные;
 - международные.

Виды ярмарок (по масштабу и характеру осуществляемых торговых операций) - международные, национальные, межрегиональные (зональные) и региональные.

Региональные ярмарки/выставки - функционируют для оперативного удовлетворения потребителей необходимыми товарами. Эти ярмарки находят должный интерес предприятий, организаций региона только в случае сосредоточения на них разнообразных товаров регионального применения, быстрой, четкой работы по их реализации конкретному потребителю. Региональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные (зональные) ярмарки/выставки - привлекают к участию предприятия, организации ряда близлежащих регионов, которых объединяет схожесть социальных, географических, климатических условий, структуры транспортных коммуникаций. Ассортиментный состав предлагаемых на таких ярмарках товаров несколько уже. Межрегиональные ярмарки/выставки имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

Национальные ярмарки и выставки, уходящие своими корнями в конец XVIII в. и появившиеся вначале во Франции, являются витриной местной промышленности.

Национальные ярмарки/выставки – ярмарки/выставки, проводящиеся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеющие межотраслевой характер.

Международные ярмарки/выставки – ярмарки/выставки, организуемые как внутри страны, так и за рубежом, в которых принимают участие экспоненты и посетители из различных стран. Международный или, лучше сказать, многонациональный, характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10-15% зарубежных экспонентов.

Следует отметить также выставки с переменным местом проведения, а также и передвижные (плавучие, железнодорожные) выставки. Выставки с переменным местом проведения, сохраняя свою тематику, проводятся в различных местах (городах или даже странах).

Передвижные выставки часто представляют собой дорогостоящее мероприятие, проводятся в сочетании с рядом инициатив по развитию связей с общественностью и направлены на поднятие престижа страны в целом. Они имеют многоотраслевой характер и, как правило, широкий радиус действия, однако их эффективность в коммерческом плане сомнительна.

Б) По частоте проведения торговые ярмарки/выставки делятся на:

- периодические (проводящиеся каждые 2–3 года и т.д.);
- ежегодные;
- сезонные.

Частота проведения ярмарки/выставки зависит, главным образом, от вида предлагаемой продукции (экспонатов) и условий конкуренции. Так, например, показы моды организуются 2-4 раза в год, тогда как демонстрация инвестиционных товаров, новинок технологии и т.д. может проводиться с интервалами от двух и даже до пяти лет.

В) По направлению работы торговые ярмарки/выставки делятся на:

- ярмарки/выставки по осуществлению продаж/заказов;
- информационные/ознакомительные;
- проводимые в целях развития коммуникаций/контактов.

Г) По виду предложения торговые ярмарки/выставки делятся на:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- выставки потребительских товаров.

Универсальные ярмарки/выставки - ярмарки/выставки, представляющие товары и услуги большого числа отраслей и являющие собой зеркало национальной экономики своего времени.

Универсальные ярмарки/выставки, или “динозавры”, как их называют с иронией, достигли своего расцвета после Первой Мировой войны в условиях усиленного государственного протекционизма и являли собой зеркало национальной экономики той эпохи. В своей традиционной форме они стали утрачивать значение еще в середине 60-х гг. и в настоящее время существуют в качестве реликтов прошлого в различных, как правило, развивающихся странах.

Многоотраслевые выставки - ярмарки/выставки, являющиеся развитой формой универсальных, представляют предлагаемые товары/услуги нескольких, обычно родственных, отраслей в их реальных масштабах.

Отраслевые ярмарки/выставки - ярмарки/выставки, имеющие строгую специализацию в отношении экспонируемой на них продукции и ориентированные, главным образом, на посетителей-коммерсантов с аналогичными специальными интересами.

Таблица 2

Типы ярмарок/выставок и масштаб их действия

СФЕРА ДЕЙСТВИЯ / РЫНОК					
Тип	Местная	Региональная	Межрегиональная / национальная	Континентальная	Международная
Универсальная	—	—	*	*	—
Многоотраслевая	—	—	*	*	**
Отраслевая	—	—	***	***	***
Товаров широкого потребления	***	*	—	—	—

Значительным ростом своей популярности в ущерб универсальным отраслевым ярмаркам обязаны следующим факторам:

- развитию технологии, способствовавшему впечатляющему расширению ассортимента производимых товаров потребительских и инвестиционных;
- увеличению количества новинок - при параллельном снижении продолжительности их жизни;
- растущей роли услуг в повседневной жизни человека и, безусловно;
- либерализации экономики.

Д) По спросу

С точки зрения интереса посетителей, то есть спроса, ярмарки/выставки можно подразделить на следующие типы:

1. Товаров широкого потребления.
2. Инвестиционных товаров.
3. Технологии.
4. Инвестиций и прочие.

В частности, в США, кроме укоренившихся типов ярмарок, особые рыночные условия привели к широкому распространению особых форм выставок, которые с трудом могли бы "привиться" в других странах. Характерным тому примером являются постоянные выставочные (торговые) центры (отраслевые и неотраслевые), которые разбросаны по всей стране (Детройт, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Техас, Чикаго и т.д.) и привлекают огромное число экспонентов, производителей, а также торговых агентов.

И, наконец, особый интерес представляют возникшие в 60-е гг.

центры международной торговли, количество которых быстро растет.

Согласно данным Ассоциации Центров Международной Торговли, находящейся в Нью-Йорке, основной целью таких центров является “обеспечение кровом” различных фирм и предоставление необходимых услуг, облегчающих их коммерческую коммуникацию. В этом смысле центры международной торговли представляют собой разновидность постоянной выставки с заслуживающими внимания достижениями в области международных торговых отношений.

Особого упоминания заслуживают всемирные выставки, появление которых в начале XIX в. сопутствовало периоду бурного индустриального развития. Участие на национальном уровне многих государств, роль экспонатов и свободный вход для публики делают всемирные выставки, не имеющие коммерческого характера, зеркалом технологической эволюции и значительным политическим и культурным событием - подходящим случаем для создания памятников архитектуры, таких, как, например, Хрустальный дворец в Лондоне (1851), Эйфелева башня (1889).

Всемирная выставка - мероприятие, имеющее целью продемонстрировать средства, которыми располагает человечество для удовлетворения своих культурных потребностей, а также те, которые свидетельствуют о достигнутом им прогрессе или показателны для его будущих стремлений.

Проведение всемирных выставок, обычно связанное с различными значительными событиями, регистрирует главнейшие вехи в эволюции человеческой цивилизации, такие, как изобретение электричества, телекоммуникаций, сооружение крупных технических объектов и т.д.

В первой Всемирной выставке, проходившей в 1851 г. в Лондоне, участвовало 17 тыс. экспонентов. За ней последовала выставка в Париже в 1867 г., совпавшая с сооружением Суэцкого канала, в которой участвовало 52 тыс. экспонентов, Всемирная выставка в Филадельфии в 1876 г.

В 2000 г. в Ганновере проводилась Всемирная выставка “EXPO-2000” под девизом “Человек – Природа – Техника”.

Во Всемирной выставке в столице Нижней Саксонии – Ганновере – приняли участие 180 стран: больше, чем в любой другой всемирной выставке, начиная с 1851 г. Многие страны были представлены собственными национальными стендами, которые раскинулись на площади в 170 гектаров. С 1 июня 2000 г. в течение 153 дней выставку посетили 40 млн. человек. Новая система резервирования билетов под названием “Колумб” заранее координировала заявки по всем “каналам” через телефонный центр в Ганновере, через Интернет и локальные турбюро, а также через кассы по всему земному шару. Ведь ожидаемые ежедневно 300000 гостей не захотели бы и не смогли бы стоять в очереди в кассу.

Мобильность является одной из основных характерных черт

современных всемирных выставок, в частности выставки в Ганновере. Так, там можно было увидеть “тематический парк”, где инженеры-фантазеры представляют себе железнодорожный транспорт будущего. Речь идет о возможных, но еще далеких от реальности разработках, о будущем без гарантий. В этом и находит свое выражение основной замысел “ЭКСПО”. Биргит Бройел, генеральный уполномоченный “ЭКСПО”, сказал: “Всемирная выставка нового типа не будет простой демонстрацией выдающихся технических достижений. Здесь будут показаны не продукты, а процессы, не результаты, а история их возникновения и развития”. Примером тому может служить история развития колеса с античных времен. Этим можно разжечь интерес прежде всего у молодых посетителей. Ведь организаторы выставки рассчитывали, что 10% посетителей будут составлять дети в возрасте от 6 до 12 лет. В “тематическом парке” “ЭКСПО-2000” на эллипсовидной сцене – 11 м в высоту, 80 м в длину и 30 м в ширину – артисты изображали возможные рабочие ситуации из XXI в. В отличие от промышленных ярмарок, на Всемирной выставке в Ганновере речь идет в первую очередь не о новых продуктах, а, как говорит Биргит Бройел, о “гармонии человека с техникой”. Носителями идей являются производители компьютерных программ, подрядные фирмы, объединения ремесленников и профсоюзы.

Не в последнюю очередь сама всемирная выставка подает практический пример работы по-новому. Вокруг “ЭКСПО-2000” были мобилизованы инвестиции в размере почти 7 млрд. марок и созданы рабочие места для 100000 человек.

Звезда первой величины немецкого шоу-бизнеса Томас Готтшальк вел торжественное открытие “ЭКСПО-2000” в Ганновере и позаботился о том, чтобы мир включил телеприемники, когда первая всемирная выставка в Германии распахнет свои двери. Большое и красочное шоу транслировалось в прямом эфире из концертного зала на территории “ЭКСПО”.

2.3. Современное состояние ярмарок и выставок в России

В России сложились две выставочные традиции: государственная (господствующая) и частно-коммерческая (вспомогательная). Несмотря на то, что в последние годы существования СССР выставки/ярмарки оставались мероприятиями идеологическими, они постепенно приближались к западным образцам. По существу, все выставки в Сокольниках и на Красной Пресне в 1964 – 1990 гг. совмещали в себе обе русские традиции.

Перелом наступил в 1991 г. “Экспоцентр” лишился государственной поддержки. Появились иностранные выставочные операторы. Родились десятки российских фирм, решивших заняться этим бизнесом. Выставки

перешли в область чистой коммерции. Сотни людей решали вопрос: как добиться успехов и обойти конкурентов?

Удивительно, но факт: в первые годы передела госсобственности и всеобщего экономического беспредела выставочный бизнес оставался хоть и слабым, но цивилизованным. Стандарты, заданные в то время “Экспоцентром”, “Ленэкспо”, “Крокус Интернешнл”, некоторыми другими компаниями, полностью отвечали международным нормам. Кратко их можно сформулировать как высочайший профессионализм плюс честная конкурентная борьба. О последнем стоит сказать особо. Что значит конкурировать честно? Ответ известен: не подставлять и не ругать конкурентов; не врать о масштабах своей экспозиции; не влезать в политику; не лоббировать во властных структурах искусственных решений о господдержке; не заниматься демпингом и не завышать цен; не называть свое детище “единственным” и “первым” (если это не так) и т.д.

Сегодня можно выделить четыре группы выставок/ярмарок (разумеется, условно). Первые, наиболее авторитетные, проходят в соответствии с международными стандартами в условиях честной конкуренции. Вторые, “почвенные”, сочетают высокий уровень организации с эксплуатацией патриотических лозунгов и лоббистских решений по господдержке. Третьи, в основном иностранные, заявляют о себе рекламной кампанией на грани фола (устроители в письмах и частных беседах не только принижают роль конкурирующих выставок, но и порой откровенно лгут). Четвертые – мелкие, слабые и неподготовленные, просто засоряют конкурентное поле.

Существует ли выход из сложившейся ситуации?

Безусловно. И он один – возрождение государственной традиции в организации выставочного дела, а именно: государственного (подчеркнем это) субсидирования конкретных предприятий для участия в выставках.

Ключевыми здесь являются два требования (без их соблюдения и начинать не стоит – все выродится в очередную коррупционную кормушку).

Первое: выделение бюджетных средств для оплаты участия в выставке/ярмарке производится отечественным производителям всех форм собственности. Компенсироваться может не более 50% от стоимости аренды, строительства стенда стандартной планировки площадью от 9 до 36 кв. м (до 72 кв. м при установке промышленного оборудования) и подвода коммуникаций.

Второе: выставки/ярмарки, для которых вводится этот механизм, должны проводиться, как минимум, третий раз. Обязательное условие: проведение независимой аудиторской проверки статистики последней аналогичной выставки (по стандартам UFI). Критерий: максимально возможное соблюдение требований UFI.

К сожалению, пока в России объективное заключение по этому вопросу получить невозможно. Решения государственных органов (или СВЯ), принимаемые путем субъективных экспертных оценок, лоббирования и давления различных групп, здесь недопустимы. В новом веке России нужны новые выставки/ярмарки: серьезные, профессиональные, честные. И государство здесь должно сыграть свою роль.

Рассмотрим конкретную выставочную/ярмарочную деятельность в России на примере культурно-выставочного центра “Сокольники”, которому в 2000 г. исполнилось 10 лет. Сегодня российские и зарубежные фирмы признали в этом коллективе творческого и опытного организатора крупных и коммерчески результативных международных мероприятий.

Выставки/ярмарки в “Сокольниках” динамично развиваются, привлекают все больше и больше экспонентов, в том числе и зарубежных. Так, в течение 1999 г. в выставках приняли участие 4825 фирм, из них 3754 российских и 1071 зарубежная из 47 стран (это намного больше чем в 1998 г.). Практически все выставки отличаются обилием действующих экспонатов. Выставка/ярмарка “ПолиграфИнтер – 99”, например, представляла собой огромный действующий полиграфический город со множеством отдельных полиграфических комбинатов и всем необходимым для их работы.

Ежегодно выставочная/ярмарочная программа пополняется новыми проектами. Так, в 1999 г. было проведено 25 выставочных мероприятий, практически охватывающих все отрасли экономики, из них 5 новых международных выставок.

Удачно прошла и возрождающаяся выставка коней “Эквирос”, которая стала ежегодной. Следует заметить, что последняя выставка коней в России проводилась до этого в 1910 г.

На новую ступень выставочной арены поднялась международная выставка/ярмарка материалов и технологий, машин и оборудования для изготовления упаковки “Росупак” - она стала членом Международной конференции упаковочных выставок COPE, а культурно-выставочный центр “Сокольники” как организатор этой крупнейшей выставки/ярмарки принят в полноправные члены COPE.

В 1999 г. международные выставки/ярмарки “ПолиграфИнтер”, “Этикетка” и “Росупак” рекомендованы ТПП РФ и МТПП в Международный Союз ярмарок УФИ. В программу юбилейного 2000 г. включены новые проекты. Это международные выставки/ярмарки “Телогрейка”, “Мотоспортшоу”, “ЭкоСити”.

В экспозиции Международной выставки профессиональной одежды, спецобуви и средств защиты “Телогрейка – 2000” были представлены самые разные модели одежды для многих отраслей народного хозяйства. Соорганизатором выставки являлась Гильдия предприятий профессиональной одежды, спецобуви и средств защиты МТПП РФ. В рамках выставки состоялся конкурс на лучшую модель

“телогрейки”, жюри которого возглавлял знаменитый модельер Вячеслав Зайцев.

Международная выставка “Моторспортшоу – 2000” была посвящена открытию летнего сезона моторных видов спорта. Это мероприятие проводилось совместно с Федерацией автомобильного спорта и туризма России.

Тематика Международной выставки “ЭкоСити–2000” охватывала широкий спектр направлений – от городской среды обитания до товаров народного потребления. В выставке участвовали фирмы, которые оказывают услуги, способствующие созданию безопасной среды обитания человека. Соорганизаторы выставки – Госкомэкология России и Общественное региональное благотворительное движение “Здоровый город – здоровье москвичей”.

Как и раньше, стратегическая линия “КВЦ Сокольники” неизменна – содействовать развитию промышленного рынка России. В 2000 г. было проведено 29 выставочных/ярмарочных мероприятий.

2.4. Географическое распределение ярмарок/выставок

На основании имеющихся данных, Европа по историческим, геополитическим, экономическим и другим причинам продолжает оставаться метрополией торговых ярмарок и выставок, что, однако, не снижает значения выставочной деятельности на Северо-Американском континенте и в бурно развивающейся Юго-Восточной Азии.

Общее число посетителей 3-х тыс. проводимых в Западной Европе ярмарок и выставок различных категорий превышает 75 тыс. человек и увеличивается с каждым годом. Среди европейских стран особое место в проведении такого рода мероприятий занимают, в порядке значимости, Германия, Франция, Италия, за которыми следует Великобритания. При этом, однако, необходимо отметить и заслуживающую внимания выставочную деятельность в менее крупных странах, таких, как, например, Испания, Бельгия, Голландия и др.

На международном рынке ярмарок и выставок неоспоримое первенство Германии с ее известными ярмарочными и выставочными комплексами в Гамбурге, Берлине, Кельне, Лейпциге, Мюнхене, Дюссельдорфе, Франкфурте и других городах, подтверждается тем фактом, что 2/3 наиболее популярных из существующих во всем мире международных отраслевых ярмарок проводятся в этой стране.

Франция является второй по значению страной с развитыми традициями проведения торговых ярмарок. В противоположность Германии и Италии, принятая во Франции централизованная система помешала развитию большого количества выставочных комплексов в других городах, кроме Парижа и гораздо менее значительного в этом плане Лиона. Во Франции ежегодно проходит около 1000 различных

выставок, причем только в ста из них принимают участие зарубежные экспоненты. Несмотря на большое количество проводимых во Франции выставок, приток на них иностранных посетителей сравнительно невелик и составляет лишь 7% от общего числа посетителей.

В Италии, где также развиты выставочные традиции, ежегодно проводится 750 различных выставок в 41 городе, из которых только 1/6 претендует на зарубежное участие. Среди городов-участников первое место занимает Милан, где проходит 86 выставок с 31 тыс. экспонентов и 2,6 млн. посетителей, из которых 9% - из-за рубежа. Другие города со значительной выставочной деятельностью - это Верона, Генуя, Бари и Турин.

В Великобритании каждый год проходит около 700 выставок, в которых участвует более 100 тыс. экспонентов. Главной характерной чертой проводимых здесь выставок являются их малые размеры, региональный масштаб и сосредоточение в Лондоне и Бирмингеме.

Несмотря на вялость, наблюдающуюся в этой стране в отношении организации выставок международного значения, британцам присуща впечатляющая активность в качестве организаторов выставок во всем мире.

В Северной Америке, в частности в США, в 80-е гг. суммарная выставочная площадь увеличилась на 43%. В США и Канаде ежегодно проводится около 4,2 тыс. выставок.

Однако более динамическое развитие ярмарочно-выставочной деятельности по сравнению с Европой и Америкой наблюдается в странах Юго-Восточной Азии. В настоящее время в Японии проводится примерно 500 выставок, из которых только 1/4 носит международный характер. В Китае количество выставок, составляющее 75 в 1990 г., достигло в 1998 г. 263, тогда как в "Сообществе Тигров" за тот же период количество выставок увеличилось более чем в 2,5 раза и достигло 271.

Таблица 3

Развитие института ярмарок/выставок в Юго-Восточной Азии

Страны	1990	1991	1993	1994	1998
Сингапур	2	42	56	4	4
Южная Корея	4	47	54	6	7
Малайзия	8	22	27	3	3
Таиланд	3	44	49	5	6
Вьетнам	1	12	34	3	5
Всего	1	16	22	2	2

Прогрессирующее приобретение рынками мирового характера заставляет предприятия приспособить свои возможности к требованиям мирового рынка в условиях свободной конкуренции. Современное предприятие вынуждено осознать новые масштабы рынка и

адаптировать к ним свою предпринимательскую среду.

Если ты - часть потока, тебе трудно понять, когда меняется его направление, поэтому мировой характер рынка не должен восприниматься как отвлеченное понятие, но как конкретная цель, которая открывает реальные возможности перед участниками торговых отношений, обусловленные наличием многомиллионного рынка потребителей. Устранение преград для коммерческих контактов обозначает доступ к новым рынкам и делает необходимым применение новой рыночной стратегии, требующей знания языков, международных юридических проблем, налогообложения, технологии, организационных навыков и т.д., с тем, чтобы предприятия смогли выйти на уровень, соответствующий условиям всемирной конкуренции.

Международный рынок как сфера с непрерывно упраздняющимися внутренними границами в связи с конкуренцией, развивающейся между участвующими в нем государствами, и предложением со стороны третьих стран, окажет серьезное воздействие на предприятия, вынуждая их к широкому предпринимательскому сотрудничеству в таких формах, как, например, слияние компаний различного рода, участие в предприятиях, совместные предприятия. Безусловно, испытываемое предприятиями со стороны мультинационального рынка воздействие дифференцируется в соответствии с характером предприятия, его отраслью, размерами, менеджментом, коммерческим направлением и, в первую очередь, со степенью зависимости предприятия от развития технологии.

Интернационализация рынка решающим образом повлияет на политику маркетинга предприятий, а следовательно, и на его стратегию на всех уровнях, и особенно в отношении методов и форм сотрудничества по вопросам производства, нововведений, сбыта и коммуникаций. Маркетинговая стратегия, определяемая отраслью, размерами предприятия, менеджментом и философией производственного планирования, может приобрести характер:

а) узконациональный, если в связи со спецификой предложения и спроса деятельность предприятия ограничивается узкими рамками внутреннего рынка. Тем не менее, национальная стратегия должна опираться на современную концепцию маркетинга и составлять основу для создания таких структур, которые позволят предприятию подключиться к международному рынку в будущем;

б) широконациональный, состоящий в восприятии внутреннего рынка страны как равноправной части международного, с точки зрения маркетинга и его методики, с целью создания предпосылок для непосредственного и беспрепятственного преодоления административных границ страны;

в) европейский, предполагающий наличие развитой коммерческой структуры и выражающийся в разработке анализа специфических особенностей отдельных рынков с дифференцированным для каждой

страны международным маркетингом. Европейский маркетинг на практике составляет основу для выхода на международный рынок;

г) международный, состоящий в применении методики непосредственного проникновения на мировой рынок.

Независимо от стратегии, продиктованной заданной конъюнктурой, не вызывает сомнения тот факт, что ни одно предприятие не имеет надежды на “выживание”, если оно:

- не разовьет менеджмента приспособления к структурным изменениям, которые предопределены условиями свободного распространения товаров и услуг;

- не примирится с действительностью, осознав, что международный рынок - не “замкнутая цепь”, а открытая среда взаимодействия коммерческих предложений внутреннего и внешнего рынков;

- не адаптирует свою продукцию к конкурентным условиям с точки зрения ее внешнего вида, упаковки, каналов сбыта, качества и цен, формирующимся в новой глобальной экономической среде с упраздненными границами;

- не примет меры по методическому приспособлению своей национальной стратегии к международному рынку;

- не будет применять маркетинговую стратегию, соответствующую той, которую используют его конкуренты.

Развитие технологии на практике обесценивает методы производства и изменяет потребительские стандарты немислимым еще несколько лет назад образом. Параллельно, формирующийся комплекс процессов и отношений, развивающихся на международном уровне, побуждает предприятия и даже целые отрасли к поискам конкурентных преимуществ посредством участия в процессах, которые совершаются в мировом масштабе.

Иными словами, технический прогресс и приобретение рынками мирового характера действуют как автоматические механизмы, предотвращающие выход на свободный рынок предприятий, недостаточно развитых в технологическом и экономическом отношении, что для таких предприятий в определенной степени отнимает у интегрированного рынка его пресловутые преимущества.

Интенсивная дифференциация в предложении товаров и услуг, упрощение процедуры, обеспечивающей их распространение, изменения в системе маркетинга, новые возможности предприятий по применению методов плановой экономии и проч., очерчивают среду международного рынка, основной характерной особенностью которого является перемещение арены конкуренции с цены на качество, дизайн и престиж изготовителя.

Адаптация к новым условиям мирового рынка требует перемен, прежде всего, в психологии предпринимателя, организации предприятия, а следовательно, в способах выхода на международный рынок.

Эпоха сравнительно длительной жизни продуктов, “контролируемого” конкурентов на национальных рынках и предпринимательских импровизаций ушла в прошлое. Каждое предприятие, независимо от его размеров, испытывает потребность в рациональном восприятии будущего, что может быть достигнуто только посредством стратегического планирования.

В связи с тем, что:

- по мере сегментации и расширения рынков контроль конкретного рынка делается все более затруднительным;
- чем короче становится жизненный цикл продуктов, тем более теряет смысл “господство” на отдельном рынке;
- благодаря сокращению жизненного цикла товаров открываются новые возможности для сбыта новой продукции;
- по мере устранения границ между государствами многократно увеличивается число конкурентов и понятие “владения” рынком теряет смысл, все большее значение приобретают функции маркетинга.

Тот факт, что маркетинг, будучи по своей природе опорой стратегического планирования, является в то же время “ахиллесовой пятой” среднего размера предприятий, предопределяет их слабость в планировании с неизбежным последствием утраты ими своих конкурентных преимуществ даже на внутреннем рынке.

Степень, в которой предприятия сумеют преодолеть преграду присущей им интровертности, будет зависеть от качества применяемой ими маркетинговой стратегии, которая на практике обозначает подразделение рынка на меньшие однородные секторы и формирование соответствующего комплекса маркетинга для каждого сектора в отдельности.

Однако взаимосвязь составных компонентов комплекса маркетинга, где политика цен и политика сбыта связаны с политикой продукта, которая, в свою очередь, должна быть последовательна в отношении сегментации рынка, а политика продвижения товара на рынке связана с философией сбыта, представляет собой для большинства предприятий сложный механизм, понять который им затруднительно при той структуре, которой они располагают в настоящее время.

Неизбежным последствием непринятия многими предпринимателями логики современного маркетинга является их профессиональная пассивность и ориентирование в принятии деловых решений, главным образом, на интуицию, случайные факторы, а часто и на внеэкономические стимулы. Этот факт становится особенно ощутимым в четвертом компоненте комплекса маркетинга - политике продвижения товара, задачей которой является развитие коммуникации с сегментом рынка, на который ориентируется предприятие в своей деятельности.

В этой сфере предприятия испытывают затруднения в поисках подходящей комбинации для комплекса продвижения продукта на рынке, что ведет к неоправданным расходам и ослаблению даже

правильных действий в связи с неравномерной их поддержкой со стороны других компонентов комплекса продвижения/ коммуникации.

Интернационализация рынка сопряжена с усложнением системы предпринимательской коммуникации, неизбежным последствием чего является обесценивание традиционных методов привлечения клиентов.

“Провинциальная” психология многих предпринимателей, приверженных к методам вчерашнего дня, мешает им осознать масштабы перемен, совершающихся на международном рынке, главенствующей чертой которых является скорость передачи информации, изображений и сообщений, и обратиться к разработке программ маркетинга, сосредоточив свои усилия на создании соответствующего фирменного имиджа посредством формирования необходимой фирменной индивидуальности.

Учитывая вышеописанные недостатки, политика участия предприятий в ярмарках и выставках, представляющая собой комплекс решений, которыми определяются их действия в этой сфере, должна быть освобождена от узкого понимания продажи товара и органически включена в программу маркетинга. Только таким образом станет возможным исключить влияние внеэкономических факторов на принимаемые решения, и участие в выставках приобретет необходимую поддержку со стороны функционально родственных ему рекламы и связей с общественностью.

Вследствие недостаточного осознания того факта, что участие в такого рода мероприятиях призвано служить всем компонентам комплекса маркетинга, стенды многих экспонентов не располагают подходящим персоналом, лишены индивидуальности и не соответствуют фирменному имиджу предприятия. Их оснащение рекламными и аудиовизуальными материалами часто неполноценно, привлечение посетителей оставлено на произвол судьбы, а контакты со средствами массовой информацией вялы, а то и вовсе отсутствуют.

Стратегия участия как развернутое планирование средств, которые необходимо мобилизовать для достижения установленных в каждом случае целей, в том числе пропаганда имиджа, реализация коммерческих стремлений, определение поведения конкурентов и т.д., должна быть ориентирована на принцип: “глобальное мышление - локализованные действия”, выражающий дух политических, технологических и экономических перемен в мировом масштабе, характерных для 90-х гг.

Поскольку, как указывает учитель маркетинга П.Котлер (P.Kotler), средство, нейтрализующее конкуренцию, – это скорость, предприятия в преддверии 2001 г. смогут достойно противостоять конкуренции только в случае:

- быстроты реакции на требования рынка с помощью товаров, сочетающих качество, дизайн и высокий уровень технологии;
- последовательности в изготовлении продукции, отвечающей ожиданиям рынка;

- гибкости в адаптации к эволюционирующей экономической среде;
- зоркости в прогнозе действий конкурентов и
- изобретательности в создании новых ценностей, и при условии разработки ими методов, обеспечивающих перемещение:

ИЗ СФЕРЫ	→	В СФЕРУ
- обычных сделок	→	- передовых деловых альянсов
- нацеленность на приобретение новых клиентов	→	- сохранения уже существующей клиентуры
- сосредоточения внимания на цене	→	- сосредоточения внимания на ценности клиента
- качества продукта	→	- глобального качества
- внутреннего рынка	→	- международного рынка

Поскольку не существует практической возможности для того, чтобы развивающаяся в международном масштабе конкуренция привела к единообразию предложения и упразднению национальной специфики, предприятия обязаны в среде “единого многообразия” разрабатывать стратегию и методику, отвечающие экономическим, культурным, климатическим и прочим особенностям отдельных рынков.

В этом плане ожидается рост значения торговых ярмарок и выставок как инструмента маркетинга и существенное увеличение их уже и теперь высокой доли участия в общих затратах предприятий на маркетинг и рекламу.

Непосредственность общения, обеспечиваемая такого рода мероприятиями, безусловно, облегчает своевременную адаптацию к условиям рынка, однако в гораздо большей степени она способствует развитию сотрудничества между предприятиями на всех уровнях.

Согласно изданию “Cahners Adv.Research”, затраты на участие в торговых ярмарках/выставках в США составляют 18% общих расходов по маркетингу. В Германии такие затраты соответствуют 25% расходов на рекламу.

В связи с динамикой, вытекающей из потребностей предприятия освободиться от практики узких торговых сношений и обратиться к развитию новых деловых альянсов, торговые ярмарки/выставки находят на стадии метаморфоз в отношении как их масштабов, так и содержания.

Процессы, совершающиеся в этой области, происходят параллельно с развитием, наблюдающимся в сфере маркетинга, которое в связи:

- а) с изменением поведения потребителей и внедрением новой шкалы ценностей;
 - б) статичностью рынков;
 - в) растущей конкуренцией;
 - г) потребностью в постоянном обновлении
- побуждает предприятие к поискам нового равновесия в рамках

треугольника: КЛИЕНТ – КОНКУРЕНТ – ОБНОВЛЕНИЕ.

В частности, в европейских странах, как следует из разнообразных исследований, по всей вероятности сформируются следующие типы торговых ярмарок/выставок:

1. Глобально-мировой, ориентирующийся на предприятия крупного масштаба с развитой международной стратегией маркетинга и являющийся эталоном оценки технико-экономического развития на мировом уровне.

2. Глобально-европейский, мероприятия такого типа будут привлекать экспонентов со всего мира, коммерческие предложения которых соответствуют стандартам европейского спроса с точки зрения технических требований и предпочтения потребителей.

3. Евро-мировой, где будет демонстрироваться европейское предложение товаров и услуг на мировом рынке. Ожидается, что этот тип явится одним из наиболее динамичных разновидностей ярмарок в Европе и привлечет к участию предприятия с развитой международной стратегией маркетинга.

4. Регионально-мировой, который станет средством показа национальной продукции той или иной страны на европейском рынке. Этот тип интересен для стран, располагающих преимуществами в предложении определенных категорий товаров и услуг, так что потребитель будет заинтересован воспользоваться монопольным или олигопольным характером предложения этих стран.

5. Евро-региональный, задачей мероприятий этого типа будет демонстрация европейской продукции на конкретном рынке, составляющем цель для европейских предприятий.

6. Внутрорегиональный, который можно охарактеризовать как разновидность “внутренне-локальных” мероприятий в том смысле, что местное производство будет обращаться к местному спросу. Такие ярмарки, привлекающие к участию малые предприятия, будут иметь ограниченный по своей природе радиус действия и служить удовлетворению местных потребностей.

Таблица 4

Международный рынок и выставочное поведение предприятий

Представляющиеся возможности	Предпринимательская политика/стремления	Поведение в отношении ярмарок/выставок – цели участия
Использование возможностей мирового рынка	Методическое исследование и наблюдение за конкурентами, своевременное обеспечение информацией, развитие прямых личных контактов с новыми партнерами	Систематическое участие в отраслевых ярмарках/выставках на рынках/странах, внедрение в которые входит в преследуемые цели и методическое наблюдение за поведением конкурентов

Укрепление конкурентной позиции на рынке	Постоянная адаптация предложения (качества технических характеристик, дизайна и т.д.) к дифференцированным требованиям рынков, исследование их тенденций, своевременная адаптация или радикальное обновление продукции в зависимости от изменяющихся требований потребителя	Искусное приспособление способа участия к требованиям групп посетителей, которым оно адресовано, и разработка системы сбора и непосредственного использования информации/сообщений, получаемых от других экспонентов и посетителей
Адаптация / перестройка структуры предприятия в соответствии с уровнем международной конкуренции	Приобретение глобального европейского сознания с параллельной разработкой специфической стратегии маркетинга для каждой страны, развитие различных типов делового сотрудничества	Поиски ярмарок/выставок общеевропейского масштаба с точки зрения предложения, выбор отраслевых ярмарок с представленным транснациональным предложением на рынках, внедрение на которые входит в цели предприятия, разработка методов развития делового сотрудничества по производству и сбыту
Риски	Оборонительная политика	Тактика выставочного поведения
Разрушительная конкуренция	Активное развитие маркетинга, в особенности в области продвижения товара на рынке (реклама, личная продажа, ярмарки/выставки), методическая сегментация рынка	Интенсификация выставочной деятельности с упором как на рекламу товаров, так и на пропаганду фирменного имиджа предприятия
Конкуренция в сфере качества и цен	Систематический анализ условий конкуренции, качественное улучшение коммерческого предложения, изменение производственной ориентации	Усилия по получению ясной картины рынка посредством участия в ярмарках/выставках с интенсивным присутствием конкурентов

Таблица 5

Предполагаемые типы европейских ярмарок

№ п/п	ТИП	МАСШТАБ ПРЕДЛОЖЕНИЯ	МАСШТАБ СПРОСА
1	ГЛОБАЛЬНО-МИРОВОЙ	Международный	Международный
2	ГЛОБАЛЬНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ	Международный	Европейский
3	ЕВРО-МИРОВОЙ	Европейский	Международный
4	РЕГИОНАЛЬНО-МИРОВОЙ	Национальный	Европейский – международный
5	ЕВРО-РЕГИОНАЛЬНЫЙ	Европейский	Национальный
6	ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	Национальный	Национальный

2.5. Оптовые ярмарки

Оптовые ярмарки - периодические мероприятия (реже – постоянно действующие), проводимые с участием сотрудников посреднических организаций, торговли, производителей для совершения закупок и продажи.

Оптовые ярмарки дают возможность широкому кругу изготовителей, потребителей, посредников вступать в непосредственные коммерческие контакты, содействующие регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы сторон. На оптовых ярмарках имеются реальные возможности пропаганды надежности изготовителя, его имиджа, уровня технического обслуживания. Оптовые ярмарки устанавливают информационные контакты с министерствами, ведомствами, предприятиями-изготовителями, зарубежными представителями фирм. Результаты деятельности оптовых ярмарок позволяют изготовителям принимать решения о выпуске продукции, обновлении ее ассортимента и номенклатуры, повышении качества, улучшении дизайна.

Предметом торговли на оптовых ярмарках могут быть товары и

другие материальные ценности, предварительно заказанные, запланированные к производству и поставке в ближайший период, или изготовленные и ранее поставленные в некоторые регионы, но накопившиеся там в избытке, а следовательно, нуждающиеся в повторном перемещении в другие районы с активным спросом на них. Сами товары непосредственно на ярмарке не реализуются. Они представлены в образцах, буклетах, проспектах, каталогах, чертежах, плакатах, фотографиях, слайдах, видеороликах и т.д. Выставляются на ярмарках также научно-технические разработки в виде натуральных экспонатов, макетов, конструкторско-технологической, патентно-лицензионной документации или в каком-то другом виде. Производители и владельцы товара могут либо присутствовать, либо отсутствовать на ярмарке. В последнем случае ярмарка берет на себя обязанности по оказанию им дополнительных услуг, связанных с реализацией товаров. На товарном рынке оптовые ярмарки следует рассматривать не только как мероприятия, позволяющие оперативно совершать торговые сделки по купле-продаже, но и как метод влияния на состояние спроса, выпуск товаров, расширение и обновление товарного ассортимента, улучшение качества. Покупателю уже недостаточно закупить для себя товары на оптовой ярмарке. Ему необходимо совместно с изготовителями, посредниками находить решения для удовлетворения товарного рынка, определять направления развития производства продукции для рынка, лучшего использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

В ярмарочном хозяйстве определяются два направления в зависимости от характера торговых операций:

1) ярмарки по реализации продукции, поступившей в первичный оборот;

2) ярмарки по реализации используемой и излишней продукции.

Перед оптовыми ярмарками первого вида ставится широкий круг задач, и прежде всего, усиление активного воздействия рыночной торговли на формирование планов производства продукции на основе маркетинговых исследований. Причем это касается предприятий-изготовителей как регионального, так и всероссийского значения. Ярмарки должны содействовать определению рационального объема, сроков производства и поставки продукции в хозяйственный оборот продукции улучшенного ассортимента, внешнего оформления с учетом требований современного дизайна. Решаются задачи по внедрению в производство новых изделий, отвечающих требованиям мировых стандартов. Одновременно определяется продукция с моральным износом, экономически нецелесообразная в эксплуатации, а следовательно, рекомендуемая к снятию с производства. Важной задачей оптовой ярмарки является задача, связанная с демополизацией в сфере производства и обращения продукции. Развитию рынка препятствует материально-финансовая несбалансированность,

вызванная диктатом изготовителей, стремящихся решить свои социально-экономические проблемы за счет потребителей, в частности путем производства более дорогостоящей продукции при недостаточном улучшении ее потребительских свойств и качества. Кроме того, диктат поставщика вызывает необоснованные отказы производителей от выполнения заказов потребителей в требуемых объемах, ассортименте, качестве, сроках.

В отношении субъектов товарного рынка ярмарка может взять на себя обязанности по обеспечению приоритета потребителя, усилению экономического воздействия на поставщика в случае нарушения им долговых обязательств. Оптовые ярмарки первого типа должны воспрепятствовать волевым приемам и решениям центральных органов в отношении производства и реализации продукции, противоречащим хозяйственным интересам предприятий, регионов, отраслей.

Ярмарки второго типа решают задачи по рациональному использованию трудовых, материальных, финансовых, производственных ресурсов. Выявляя излишнюю, неиспользуемую, сверхнормативную продукцию, организуя ее реализацию, ярмарка способствует маневрированию материальными ресурсами на локальном, региональном, отраслевом, общегосударственном уровнях.

Получают распространение ярмарки, совмещающие реализацию как новой продукции, так и неиспользуемой, излишней. Такие ярмарки привлекательны для покупателей, но требуют более высоких затрат.

В хозяйственной практике оптовые ярмарки организуются в двух направлениях:

- по закупке-продаже товаров народного потребления;
- по закупке-продаже товаров производственно-технического назначения.

Виды оптовых ярмарок (в зависимости от характера товаров): ярмарки по закупке-продаже товаров народного потребления и ярмарки по закупке-продаже товаров производственно-технического назначения. Возможен вариант, при котором ярмарка объединяет как те, так и другие.

2.6. Преимущества торговых выставок и ярмарок по сравнению с другими способами экспозиции товаров

Ценность торговых выставок/ярмарок может быть рассчитана с помощью нехитрой арифметики. Одно из статистических исследований обнаружило, что среднее промышленно-торговое предложение обходится в \$229,70. Оно также обнаружило, что для завершения сделки по продаже в среднем необходимы 5,5 предложения, что приводит общую стоимость продажи к \$1,263.35. Сравните эти цифры с отчетом Центра Исследований Выставочной Индустрии, в котором сказано, что средняя стоимость контракта на торговой выставке составляет \$106,70

и требует в среднем только 0,8 дополнительных выездных предложений, чтобы завершить продажу. Итак, средние расходы на продажу составляют здесь \$290,46. Другими словами, на расходы по каждой выездной продаже вы можете устроить четыре продажи на выставке/ярмарке!

Люди, занимающиеся продажей, уютно себя чувствуют с клиентами, с которыми они проработали долгие годы. Они охотно верят, будто знают свою территорию лучше, чем кто бы то ни было. Но знают ли они каждого потенциального потребителя своей продукции? Действительно ли они знают каждого покупателя в каждой компании? Верится с трудом. Ведь всегда же есть новые возможности. Трудность установления новых контактов связана с одной особенностью: любому хочется нравиться, а прохладный прием унижает человека. Достучаться до нужного вам человека подчас так же трудно, как и пройти лабиринт, полный тупиков и ловушек. Неудивительно поэтому, что не всякому хочется выбираться за пределы своей зоны комфорта.

Однако рост корпорации требует новых потребителей. К счастью, торговые выставки представляют собой один самых лучших и рентабельных способов найти их. Одно из привлекательных свойств торговых выставок/ярмарок в том, что покупатели сами приходят к производителю продукции (экспоненту), и если у него есть продукция, удовлетворяющая нужды потребителя, то покупатель захочет познакомиться с производителем продукции непременно. На самом деле большинство устраиваемых национальных выставок привлекают тысячи потенциальных покупателей.

Потенциальные покупатели получают возможность сравнить в одном и том же месте требуемую продукцию различных производителей и выбрать наиболее приемлемую. Представим себе, что потенциальный клиент заинтересован в том или ином виде продукции. Если интерес этот возник в результате действия рекламного объявления в журнале, он должен позвонить или же написать письмо в заинтересовавшую его фирму. А на торговой выставке/ярмарке клиент может подойти к стенду, поглядеть на экспозицию, задать вопросы, а затем посетить и других производителей подобной продукции, каждый из которых предлагает свой выбор. Такой контакт порождает личную заинтересованность и, стало быть, ускоряет процесс покупки. Где еще можно вызвать бурный интерес к своему продукту, если не на торговой выставке?

Кроме того, торговые выставки/ярмарки предоставляют возможность непосредственно понаблюдать за тем, насколько конкурентоспособен ваш новый продукт. Действительно ли он так нравится покупателям? Не дорог ли он? Не нужен ли ему новый дизайн? Купят ли его? Многие имеют обыкновение брать с собой на выставки/ярмарки опытные образцы, чтобы посмотреть, сколько заказов можно на них получить до того, как они будут запущены в производство. Вместо того, чтобы представлять дорогостоящий проект по исследованию рынка, найма специалистов в этой области и изучать огромные тома с цифрами,

вы просто возьмите несколько образцов на большую торговую выставку/ ярмарку и уже тогда опытные покупатели из солидных фирм, получающие достаточно высокое жалование за эту работу, оценят, будет успех у этого продукта или нет. Если он им понравится, то это будет верным знаком успеха на рынке.

Торговые выставки/ярмарки — это большой бизнес. Согласно исследованиям Центра Выставочной Индустрии (бывшее Бюро по Торговым Выставкам), ежегодно американская промышленность инвестирует более 60 млрд. дол. в торговые выставки, чтобы охватить 60 миллионов посетителей. Только в США существует более 10000 региональных, национальных и международных выставок, в которых принимает участие более 50000 компаний. Среди этих выставок 4315 наиболее крупных привлекают в среднем по 26869 посетителей. На торговые выставки тратится больше денег, чем на рекламные объявления в журналах, радио и наружную рекламу. Только телевидение и газеты превосходят выставочный бизнес своим бюджетом.

Сегодняшние экстравагантные мегавыставки весьма отличаются от базаров библейских времен, устраивавшихся на перекрестках караванных путей. В течение нескольких столетий базары были центром обмена и продажи товаров, услуг, информации и даже людей.

Первой настоящей торговой выставкой была лондонская Всемирная ярмарка 1851 г., проводившаяся в течение семи месяцев в Хрустальном дворце. Она демонстрировала достижения Британской империи, переживавшей в те времена свой расцвет. Целью Всемирной ярмарки было стимулировать бизнес британских компаний на международных рынках. (По ту сторону Атлантики, в Америке, торговые выставки не вошли в моду до тех пор, пока не развилось массовое производство.)

Современные экспозиции, не замыкаясь на общей торговле, стали более специализированными. Если существуют промышленность и рынок для данного продукта, то, вероятно, они также имеют свои торговые выставки. Здоровоохранение, мягкие и твердые продукты для компьютеров, бытовая электроника, технологии рекламы, игрушки, автомобили — вот примеры продуктов, в торговые выставки/ярмарки которых вкладывают деньги их производители.

По мере разветвления выставок/ярмарок специализировались и компании-экспоненты и их посетители. Пространство выставки стало ареной напряженной борьбы. Вместе с тем, хотя крупная выставка и предлагает немало новых экспозиций и умных выставочных стратегий, но если присмотреться, то можно обнаружить неподобающее поведение персонала, повернувшегося спиной к потенциальному клиенту, осматривающему экспозицию, жующего и курящего во время работы, бесконечно кокетничающего с милашкой моделью, игнорирующего робкие вопросы покупателя, болтающего по телефону — вот лишь несколько грешков.

На их фоне выделяются экспоненты, которые относятся к своей работе серьезно. Они прекрасно знают продукцию, тепло приветствуют в своих стендах будущих клиентов и видно, что уж они-то удачу не упустят.

Вкладывать деньги в успешную выставку просто. Это не очень легкий процесс, но понимание ценности торговой выставки и признание важности вашего маркетингового плана приведет вас к успеху.

Многие специалисты считают, что на торговых выставках небольшие компании имеют преимущество и более выгодное маркетинговое положение, чем крупные корпорации. Обычная национальная или международная выставка представляет сотни экспонентов. Поскольку покупатели не могут увидеть все, они должны быть избирательны. Конечно, они приметят компании с огромными трехэтажными стендами, но поскольку большинство выставок открыты лишь 30-35 часов несколько дней, то большинство покупателей не в состоянии ознакомиться с продукцией всех этих фирм достаточно внимательно. Они намеренно оставляют время, чтобы пройтись по небольшим экспозициям в поисках чего-нибудь новенького. На самом деле покупатели больше времени проводят на экспозициях небольших фирм, потому что не могут как следует познакомиться с ними на выезде. А сотрудники больших фирм навязчиво беспокоят их каждый день.

Если правильно, с хорошо подготовленным маркетингом, телемаркетингом сделать привлекательную экспозицию, вышколить персонал и выбрать удачное место, то покупатели посетят такую экспозицию обязательно.

3. МЕСТО ТОРГОВОЙ ЯРМАРКИ/ВЫСТАВКИ В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ-УЧАСТНИКА ЯРМАРКИ/ВЫСТАВКИ

3.1. Предпосылки участия в торговой ярмарке/выставке

Задачи ярмарок/выставок - оказание выставочно-информационных услуг; рекламирование новой продукции, научно-исследовательских, конструкторских, технологических разработок, а также вторичных ресурсов и изделий из них; информирование потенциальных потребителей о новой продукции, сфере ее применения и возможности приобретения, создание информационно-справочной системы и в ее составе банка данных о новой продукции, ее изготовителях, возможностях приобретения и реализации, другой коммерческой информации; обмен коммерческой информацией о достижениях и перспективах в области науки и техники, освоения и внедрения новой технологии, прогрессивных технологических процессов.

Решение предприятия о продвижении своих коммерческих

интересов посредством участия в торговых ярмарках или выставках, зависит, прежде всего, от двух следующих факторов:

1) от тенденции к участию в ярмарках/выставках (экспоненциальности), наблюдающейся в отрасли, к которой это предприятие принадлежит, и определяющейся количеством входящих в данную отрасль предприятий, а также видом продукции и каналов, используемых для ее продвижения.

В случаях, например, олигополии и олигопсонии существуют другие, более подходящие способы, чем дорогостоящее и многотрудное участие в ярмарках/выставках. К основной экспонируемой продукции принадлежат инвестиционные товары высокой технологии, товары широкого потребления, тогда как сырьевая продукция не славится своей “экспозициональностью”;

2) от масштабов, в которых основные конкуренты предприятия используют ярмарки и выставки в качестве средства продвижения своей продукции на рынке.

При наличии этих предпосылок принятию окончательного решения об участии должно предшествовать обстоятельное изучение общей ситуации и особых условий, действующих как на самом предприятии, так и в месте организации ярмарки/выставки в конкретный период ее проведения. Объектом исследования в этом случае являются:

а) внутренняя конъюнктура на предприятии, а именно:

- соответствующий уровень качества и достаточный запас продукции;

- возможности по организации участия с точки зрения средств, времени и наличия подходящего персонала;

- возможность обеспечения соответствующей выставочной площади (стенда и т.д.);

б) внешняя конъюнктура, а именно:

- поведение основных конкурентов;

- общая политико-экономическая ситуация и проч.

В частности, решение об участии в международных отраслевых ярмарках/выставках зависит еще и от того, насколько производимая предприятием продукция:

- отвечает стандартам, принятым у групп посетителей, которым адресовано участие, с точки зрения уровня технологии, качества, внешнего вида, цен и т.д.;

- предназначена для широкого круга потребителей.

Тестирование товаров в рыночных условиях - совокупность процедур, цель которых заключается в проверке нового товара в условиях, приближенных к рыночным, включая определение размеров рынка, реакции потребителей и дилеров.

Сегодня среднего посетителя отраслевых торговых ярмарок трудно привлечь “выдохшимися” в выставочном отношении товарами. Напротив, он - охотник за новой, улучшенной и динамической продукцией, которая

отвечает требованиям развитой покупательской культуры современного потребителя.

Предмет торговли на ярмарке/выставке - товары и другие материальные ценности, предварительно заказанные, запланированные к производству и поставке в ближайший период или изготовленные и ранее поставленные в некоторые регионы, но накопившиеся там в избытке, а следовательно, нуждающиеся в повторном перемещении в другие районы с активным спросом на них.

Размеры предприятия, безусловно, влияют на его “экспоненциальное поведение” в отношении выбора ярмарок или выставок (международных, региональных, отраслевых и т.д.), состав целей и частоту участия, но не связаны с принятием решения об участии. Специальное исследование показало, что частота участия, площадь стенда, тип избираемой ярмарки/выставки аналогичны размерам предприятия, тогда как степень устремленности предприятия к обеспечению непосредственного сбыта своих товаров обратно пропорционально его величине.

Таким образом, в противоположность предприятиям-”гномам” (занимающим до 10 человек персонала), участвующим в ярмарках/выставках нерегулярно и ограничивающимся мероприятиями местного масштаба, крупные предприятия предпочитают строго отраслевые ярмарки/выставки, используют большие стенды, участвуют в этих мероприятиях систематически и ограничивают свои потребности в непосредственной реализации продукции в пользу других, более широких целей.

Размеры предприятия ни в коем случае не должны быть сдерживающим фактором для его выставочной деятельности, поскольку ярмарки и выставки обладают способностью ослаблять впечатление различия в размерах в пользу меньших предприятий и перемещать “поле боя” на уровень специфики коммерческого предложения в плане внешнего вида товара, упаковки, технологии, условий, качества и цен.

На основании вышеизложенного и при условии наличия соответствующих предпосылок участие предприятия в торговых ярмарках и выставках является уже не вопросом выбора, а проблемой необходимости. Тем не менее, определяющее влияние на решение предприятия о том, участвовать ли ему или нет в таких мероприятиях, оказывает степень его готовности к участию, выражающаяся в наличии конкретной программы выставочной деятельности, ибо практика показала, что случайное или продиктованное внеэкономическими критериями (подражанием, получением субсидий и т.д.) участие не только не приносит пользы, но, напротив, создает дополнительные проблемы.

Как говорят опытные менеджеры по выставочной деятельности, самая трудная вещь - это подготовленный экспромт, поэтому и задача участия в торговых выставках и ярмарках, безусловно, требующая творческого подхода, решается только при наличии четко разработанной политики.

Политика предприятия, определяющая его отношение к участию в ярмарках и выставках и способы этого участия, должна разрабатываться систематически и базироваться на общем планировании деятельности предприятия, отображающем средне-долгосрочные тенденции его развития и намечающем его будущие перспективы и ожидания.

Систематическая разработка этой политики является объектом коллективной работы всех отделов предприятия, совместно несущих за это ответственность под руководством отдела маркетинга, и включает в себя следующие действия:

1. Точное определение объективных целей, преследуемых посредством участия в ярмарках/выставках.

2. Составление программы действий, ставящей краткосреднесрочные задачи, от выполнения которых будет зависеть и достижение объективных целей.

3. Формирование специальной методики осуществления поставленных задач в виде комплекса решений, устанавливающих рамки деятельности в этом направлении, в которых наделенные совместной ответственностью сотрудники предприятия должны выполнять конкретные действия, при одновременном определении сферы компетенции каждого из них и соответствующих ее ограничений.

4. Разработка подлежащей выполнению процедуры, представляющей собой логически последовательный ряд действий, посредством которых реализуется участие в той или иной ярмарке или выставке.

По такому методу составляется годовой план выставочных мероприятий, где определяются цели участия, выбор подходящих ярмарок или выставок и соответствующие действия, в зависимости от мотивировки и характера каждого участия.

Так называемое “инстинктивное” планирование, основанное на опыте прошлых лет и “чутье” сотрудников, не гарантирует достижения результатов, полезных для предприятия в перспективном плане, и его следует избегать.

Напротив, общая выставочная деятельность предприятия должна опираться на так называемое систематическое планирование, которое организовано осуществляется при участии ответственных сотрудников предприятия, предполагает составление конкретного плана действий и одновременно отражает:

- долгосрочные прогнозы, которые должны соответствовать тенденциям рынка;

- прогноз потенциальных случайностей, которыми предприятие должно уметь воспользоваться, применяя альтернативные стратегические и тактические приемы.

В рамках маркетинга как результирующей силы составляющих программирования, координации и контроля всей предпринимательской деятельности, которая служит, с одной стороны, постоянному удовлетворению рынка, а с другой - достижению целей

самого предприятия, торговые ярмарки и выставки органически включаются в сферу непосредственной коммуникации. В этой сфере они выполняют роль средства, тогда как роль передатчика информации играет экспонент, а роль приемника - посетители. Стенд в данном случае функционирует как "пусковая установка" коммерческих сообщений, а сотрудники стенда - как звено для коммуникации.

Ушла в прошлое эпоха, когда выставочная деятельность была мобилизована на обеспечение непосредственного сбыта товаров. Сегодня участие в торговых ярмарках и выставках имеет глобальные цели и стоит на службе всех составляющих комплекса маркетинга. Именно поэтому не было бы, наверное, преувеличением сказать, что предприятие, не открывшее для себя услуг ярмарок и выставок, обречено быть парализованным до конца своей жизни.

Стенд перестал быть краткосрочной "торговой точкой" и превратился в платформу преследования глобальных предпринимательских целей и, в первую очередь, совершенствования фирменного имиджа экспонента, в частности:

1) В отношении цен и коммерческих условий ярмарки/выставки помогают экспоненту проявить свои сильные стороны (наступательная политика) или даже адаптировать применяемую им методику к соответствующему поведению конкурентов в том, что касается:

- сроков поставки;
- условий платежа;
- стоимости упаковки, транспортировки и страхования;
- способа обслуживания клиентов (сервис) и т.д.

2) В области сбыта ярмарки/выставки предоставляют настоящий выход для проверки эффективности используемой системы сбыта (агенты, торговые сети и т.д.), транспортировки и хранения и, в то же время, активно способствуют адаптации к условиям конкуренции.

Стимулирование сбыта - совокупность мероприятий, связанных с использованием побудительных средств и поощрительных акций, направленных на проведение покупки или апробирование товара или услуги, к числу которых относятся и торговые ярмарки/выставки.

3) В плане товара, дизайн, качество, жизненный цикл, предлагаемый ассортимент подвергаются самой конструктивной критике, что способствует своевременному приспособлению предприятия к рыночным условиям.

Ярмарки/выставки претендуют на неоспоримое первенство в непосредственном наблюдении за конкурентами при условии, что оно осуществляется на основе заранее подготовленной целевой анкеты следующего типа:

- местонахождение конкурирующей фирмы;
- сектор деятельности;
- производительная способность;
- уровень научно-исследовательской деятельности;

- методика и бюджет пропаганды-рекламы;
- сети реализации товаров;
- процесс развития;
- уровень прибыли-политика цен;
- новшества и т.д.

В то же самое время ярмарки/выставки помогают экспоненту:

- предпринять самокритичный анализ хода развития своего предприятия;
- оценить его позицию на рынке (размеры, стабильность);
- почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов, параллельно с ним участвующих в данной ярмарке/выставке;
- определить ход конкуренции в области товаров – субинститутов;
- изучить политику конкурентов (методы, стимулы, системы).

3.2. Цели участия

Каковы бы ни были цели вашего участия в ярмарке/выставке, они должны удовлетворять следующим требованиям:

1. Цели должны быть сформулированы так, чтобы можно было оценить количественные и качественные характеристики ожидаемых результатов.
2. Цели должны быть измеримы.
3. Цели должны быть достижимы.
4. Цели должны быть реалистичны.
5. Цели должны иметь временные рамки и обязательно – фиксированную конечную дату.

Причины, побуждающие предприятия принять участие в торговых ярмарках/выставках, становятся явными при изучении отдельных целей комплекса маркетинга, с которыми они должны быть неразрывно связаны. Эти цели, которых бывает обычно несколько, отражаются в кратко- и среднесрочной программе маркетинга и коллективно определяются всеми руководящими работниками предприятия, наделенными совместной ответственностью. Несмотря на существенные различия между товарами широкого потребления и инвестиционной продукцией, а тем более услугами, в том, на что делается основной упор в участии (где находится его “центр тяжести”), стенд всегда выполняет функции:

- торгового агентства;
- “передатчика” пропаганды и рекламы;
- арены конкурентного противоборства в области технико-экономических достижений;
- платформы для совершенствования фирменного имиджа предприятия;
- источника получения информации.

Основания, достаточные для участия предприятия в торговых

ярмарках/выставках, дифференцируются в зависимости от вида предприятия (инвестиционные, потребительские товары, услуги), его размеров, типа ярмарки/выставки (международная, региональная и т.д.), места и периода ее проведения, а также состава посетителей. В любом случае они должны соответствовать глобальным целям предприятия, быть систематизированы в иерархическом порядке на основании принципа перевернутой пирамиды, сопровождаться конкретным планом их реализации и точными критериями для контроля степени достижения каждой из них в отдельности.

В частности, что касается причин участия в зарубежных ярмарках и выставках, они дифференцируются в зависимости от вида рынка следующим образом:

Таблица 6

Новые и трудные зарубежные рынки	Классические зарубежные рынки
1. Презентация предприятия и его продукция 2. Сбор информации по рынку 3. Контакты со значительными покупателями 4. Поиски представителя/партнера	1. Контакты со значительными покупателями и импортерами 2. Презентация предприятия и его продукции 3. Обмен информацией с потенциальными клиентами 4. Получение заказов

В соответствии с вышеперечисленными факторами, причины участия могут быть классифицированы на общие, которые одинаковы для всех предприятий, и особые, дифференцирующиеся в зависимости от политики каждого предприятия:

1) Общие причины:

- увеличение объема продаж;
- контроль конкурентоспособности предприятия;
- определение экспортной способности товаров;
- изучение общей конъюнктуры в отрасли (тренд и т.д.);
- обмен опытом, развитие сотрудничества;
- наблюдение за конкурентами (продукция, идеи, методика, сервис, системы сбыта, внешний вид – упаковка товаров и проч.).

2) Особые причины:

А) продукция:

- проверка приемлемости конкретного товара;
- презентация новых товаров (реакция);
- расширение ассортимента предлагаемых товаров;

Б) цены и коммерческие условия:

- проверка реакции;
- предложение новых условий;

В) сбыт:

- развитие – расширение распределительных сетей;
- контроль эффективности сети;
- поиски представителя;
- Г) коммуникация:
 - поиски новых покупательских сегментов;
 - повышение популярности предприятия;
 - активизация рекламной компании;
 - контакты со средствами массовой информации;
 - получение информации о переменах в желаниях и тенденциях рынка;
 - проработка развивающихся контактов;
 - освоение рыночной информации;
 - обмен опытом;
 - создание фирменного имиджа и т.д.

В функциональном аспекте цели участия могут быть разделены на: цели действия и цели контроля, что подчеркивает двоякую роль стенда как “передатчика” информации о конкуренции и рынке.

Нижеследующая таблица 7 поможет экспоненту систематизировать цели своего участия в ярмарке/выставке.

Таблица 7

Цели участия

ЦЕЛИ ДЕЙСТВИЯ	
1. КОНТАКТЫ	
1.1. Организация контактов с известными и динамичными потенциальными клиентами	
1.2. Поиск контактов с новыми незнакомыми потенциальными клиентами	
1.3. Анализ контактов со старыми клиентами	
1.4. Контакт с современными средствами рекламы и пропаганды	
1.5. Культивирование особых контактов (с государственными – дипломатическими службами, властями и т.д.)	
2. ТОРГОВЫЕ СДЕЛКИ (ПРОДАЖА)	
2.1. Получение заказов	
2.2. Внедрение новых методов – условий	
2.3. Пересмотр – урегулирование текущих торговых операций и т.д.	
3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРОВ	
3.1. Презентация – внедрение новых товаров	
3.2. Акцентирование улучшений уже продающихся товаров	
3.3. Демонстрация преимуществ в использовании и выгод применения (решение проблем)	
4. КОММУНИКАЦИЯ	
4.1. Совершенствование имиджа товаров – услуг	
4.2. Увеличение популярности предприятия	
4.3. Улучшение картины, создаваемой услугами, которые предоставляет предприятие	

4.4. Контакты с известными и неизвестными механизмами формирования общественного мнения
5. СБЫТ
5.1. Заключение соглашений на уровне торговых сетей
5.2. Поиск торговых партнеров из различных географических регионов.....
5.3. Поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне
ЦЕЛИ КОНТРОЛЯ
1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА
1.1. Наблюдение за развитием отрасли (тренд)
1.2. Изучение условий конкуренции (цены, качество, упаковка)
1.3. Пересмотр позиции предприятия на рынке
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРА
2.1. Испытание товара и его цены (конкурентоспособность)
2.2. Испытание реализуемости товара в отношении его функциональности, дизайна, упаковки, цены, коммерческих условий
2.3. Изучение реакции клиентов и потребителей на презентацию новых товаров и улучшений
2.4. Регистрация реакции посетителей на аналогичные товары конкурентов
3. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
3.1. Испытание степени популярности товаров
3.2. Испытание степени эффективности программы рекламно-пропагандистской деятельности предприятия
4. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛИТИКИ И МЕТОДОВ КОММУНИКАЦИИ
4.1. Сравнение с конкурентами с точки зрения степени интенсивности и методики
4.2. Пересмотр коммуникативной политики в отношении степени ее интенсивности (пассивная – активная – интенсивная коммуникация)

Для достижения желаемого результата необходимо, параллельно с определением целей, установить и параметры каждой из них в отдельности, а именно:

а) ее содержание, например, простое ознакомление или непосредственное заключение торговой сделки;

б) ее масштабы, то есть желаемая степень ее реализации, например: увеличение контактов с новыми посетителями на 25% по сравнению с предыдущим участием;

в) продолжительность ее действия, то есть период времени, в течение которого цель должна быть достигнута. Например: объем продаж в период работы ярмарки/выставки - в течение следующих 6 месяцев.

Такое уточнение каждой цели помогает конкретизации средств-способов их достижения и облегчает контроль результатов участия.

Проявите необходимую тщательность в точном определении целей, поскольку, имея ясные цели, вы получаете двойную пользу: вы работаете на них, а они - на вас.

Определение и иерархическая систематизация целей участия являются основой для установления групп посетителей, которых

предприятие желает привлечь посредством своего участия и которые, естественно, зависят от:

- целей экспонента,
- вида ярмарки/выставки,
- места ее проведения,
- радиуса ее действия,
- периода ее проведения.

Прежде чем принять решение об участии, каждый предприниматель обязан прояснить для себя:

- а) зачем он собирается участвовать в ярмарке/выставке (цели);
- б) к кому он может обратиться (общее определение групп-адресатов);
- в) к кому он обязательно должен обратиться (специальное определение);
- г) чего он мог бы добиться (общее определение цели успеха);
- д) чего ему необходимо обязательно добиться (специальное определение);
- е) как он обеспечит стабильную связь между целями маркетинга и целями участия.

Точное определение вышеперечисленных позиций служит основой для принятия любого решения и отправным пунктом для организации отдельных мероприятий по подготовке участия и привлечению посетителей, которые, несмотря на их видимую независимость, составляют единое целое.

3.3. Почему экспоненты торговых ярмарок/выставок не достигают своей цели

Несмотря на новую информацию, помогающую корпорациям быть более удачливыми экспонентами, они все равно работают по-старому. И в довершение всего они все так же жалуются на то, что торговые ярмарки/выставки не обеспечивают им соизмеримой отдачи от вложенных денег.

Такое отношение приводит в отчаяние менеджеров выставочного бизнеса. Множество торговых и потребительских организаций стараются научить своих клиентов успешно демонстрировать продукцию, но все это обречено на неудачу. Экспонентам нравится жаловаться на плохую организацию торговых выставок, но никаких мер для изменения ситуации они принимать не желают.

Так почему же корпорации проявляют здесь такое безразличие? Существует семь причин, по которым экспонентам не удается использовать торговые выставки самым эффективным образом.

1. *Торговые ярмарки/выставки — это самая сложная форма маркетинга.* Действительно, маркетинг торговых выставок включает в себя почти все доступные механизмы торговли и маркетинга — почтовые рассылки,

телемаркетинг, торговая реклама, рекламные щиты, связи с общественностью, “раскрутка” и много других инструментов. Хорошо спланированная выставка/ярмарка все это учитывает и разрабатывает стратегию, сочетающую эти инструменты наилучшим образом. Большинство компаний не тратят времени на изучение различных факторов и, таким образом, никогда полностью не используют уникальный потенциал торговых выставок. На ежегодной выставке Американской Ассоциации Здравоохранения корпорация DRI применила 11 различных инструментов маркетинга, чтобы достичь сногшибательного успеха. За шесть месяцев после выставки они получили в 15 раз больше, чем инвестировали в эту выставку.

2. Все ярмарки/выставки отличаются друг от друга. У каждой выставки/ярмарки свои особенности, характеризующиеся такими факторами, как месторасположение, время года, посещаемость, конкуренция, состояние промышленности, количество экспонентов и т.д. Тем не менее большинство участников ежегодных ярмарок/выставок постоянно и практически не меняется. Для настоящего успеха корпорации должны изучать потенциал этих мероприятий, а затем разрабатывать стратегию данной выставки с целью добиться максимального успеха.

3. Большинство корпораций принимают участие в ярмарке/выставке, четко не обозначив своих целей. Многие устремляются на них, прослышав, что будет около 10000 покупателей, из которых уж несколько тысяч они смогут точно заполучить. Однако есть ли у них разработанный план касательно того, где и как они смогут распределить и обслужить такое количество народу? А сколько компаний участвует в ярмарках/выставках только из соображений имиджа, полагая, что их отсутствие прозвучит громче их присутствия?! Хорошо организованная торговая ярмарка/выставка является превосходным инструментом маркетинга. К сожалению, большинство корпораций не понимают, что реальное измерение потенциала торговой ярмарки/выставки — это ее покупательная способность и то, какой “урожай” они на самом деле соберут от участия в этой ярмарке/выставке. К примеру, один экспонент не пропускает на свой стенд более 50 посетителей. Они стремятся не к количеству, а к качеству обслуживания.

4. Большинство корпораций не знают, как измерить результат проведения торговой ярмарки/выставки. Когда дело доходит до подсчета рентабельности вложенных в выставку денег, большинство корпораций блуждает в потьмах. В итоге, когда приходится потуже затянуть пояса, под сокращение в первую очередь попадают расходы на торговые ярмарки/выставки. До тех пор, пока экспоненты не научатся точно просчитывать результаты продаж и составлять планы достижения уровня этих продаж, они не получают денег на маркетинг.

5. *Большинство работников ярмарки/выставки не знают, почему они здесь находятся и что же им следует делать.* Обычно работники фирмы-экспонента получают мало информации до открытия самой ярмарки/выставки. Как правило, все, что им говорят, сводится к следующему: “Вот ваш маршрут и инвентарный список оборудования. Увидимся на ярмарке/выставке”. Иногда компания проводит предвыставочное собрание только для того, чтобы продемонстрировать новую продукцию. Факт остается фактом: есть огромная разница между работой в корпорации и работой на торговой ярмарке/выставке, но никто и никогда не учил сотрудников видеть эту разницу и работать на ярмарке/выставке. Выставочный персонал — это самый важный и в то же время самый пренебрегаемый фактор в проведении успешной ярмарки/выставки.

6. *Большую часть своего времени экспоненты тратят не на ту сторону “уравнения”.* Уравнение торговой ярмарки/выставки имеет две стороны: твердый продукт и мягкий продукт. В столбце твердого продукта находятся такие важные факторы, как аренда места, оформление и установка оборудования, доставка, погрузка-разгрузка, выставочные услуги и т.д. Ну а в колонке мягкого продукта помещаются такие инструменты, как прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, персонал, прием гостей, раздачи, развитие связей после проведения выставки и т.д. Какая сторона даст больше преимуществ при вложении денег в выставку? Конечно же, сторона мягкого продукта. Да, но какая часть затрачивает больше времени, усилий и денег? Несомненно, сторона твердого продукта. Что же не так в этой картине? После того как “Ю.С. Бэнк” обучил своих сотрудников, на одной выставке им удалось подписать более 3 миллионов контрактов по займу.

7. *Никто не учил их.* Расспросите-ка любого из экспонентов о его первой ярмарке/выставке, а затем задайте простой вопрос: кто учил его, как надо работать на ярмарке/выставке? Преобладающим ответом будет — никто. Но как они научились-то? В основном, глядя и копируя других, в результате чего все экспоненты похожи друг на друга. Конкуренция на торговых ярмарках/выставках не приводит к изобретательности и новшествам. Она порождает однообразие.

Вот уже много лет выставочные менеджеры с самыми благими намерениями пытаются обучить своих экспонентов, рассылая письма, используя электронную почту и проводя семинары. К несчастью, люди не читают почту и не посещают семинаров. Почему? Потому что они думают, будто все знают.

Торговые выставки/ярмарки могут быть вашим самым мощным и самым прибыльным инструментом маркетинга. И все же большинству экспонентов не удастся достичь здесь максимальной эффективности, которая настуже раскрывает двери для компании, которая правильно подготовилась к выставке/ярмарке.

4. БИЗНЕС В СФЕРЕ ПРОВЕДЕНИЯ ТОРГОВЫХ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

4.1. Управление ярмаркой/выставкой

Проведению ярмарки/выставки обычно предшествует работа по изучению спроса, предложения, конъюнктуры рынка, состояния рыночной инфраструктуры, хозяйственных связей, определения объема и ассортимента продукции, предполагаемой для продажи.

Проведение маркетинговой работы на выставке/ярмарке связано с изучением конъюнктуры рынка и рыночных связей, организацией рекламы, оказанием услуг, подбором экспонатов, поиском и подбором зарубежных фирм, способных стать партнерами в поставке конкурентоспособной продукции.

Помещения торговых ярмарок/выставок - специальные или арендованные помещения, предполагающие, что юридическое или физическое лицо, желающее рекламировать свой товар, должно предварительно заказать и оплатить место (площадь по метражу) в зависимости от состава участников, количественного и ассортиментного состава товаров, представляемых на реализацию.

Форма представления товаров на ярмарке/выставке - образцы, буклеты, проспекты, каталоги, чертежи, плакаты, фотографии, слайды, кино-, видеоролики, научно-технические разработки в виде натуральных экспонатов, макетов, конструкторско-технологической, патентно-лицензионной документации и др. Сами товары непосредственно на ярмарке/выставке не реализуются.

Для общего руководства конкретной ярмаркой/выставкой образуется ярмарочный/выставочный комитет.

Ярмарочный/выставочный комитет - коллегиальный орган, создающийся для общего руководства конкретной ярмаркой/выставкой, наделяемый широкими полномочиями и несущий ответственность за выполнение стоящих перед ним задач. В его состав входят представители государственных, коммерческих структур, отраслей производства, торговли, предприятий, объединений, научно-исследовательских и других организаций. Возглавляет комитет лицо из состава ведомства, под эгидой которого устраивается ярмарка/выставка.

Ярмарочный комитет является коллегиальным органом. Решения с оформлением протокола принимаются большинством его членов на периодически устраиваемых заседаниях. Ярмарочный комитет определяет состав участников ярмарки, создает рабочие органы (дирекцию, арбитраж, группы по маркетингу, учету договоров и др.), необходимые для выполнения поставленных задач, и утверждает графики организационных мероприятий по оборудованию выставочных помещений и режиму их работы, прибытию участников, встреч продавцов и покупателей для согласования развернутого ассортимента продукции,

оформления документации, условий поставок, вносит предложения о снятии с производства продукции, не пользующейся спросом, изготовлении новых видов продукции повышенного спроса, обеспечивает информационное, техническое, консультационное, бытовое и культурное обслуживание участников, определяет размер и порядок расходов на организацию и проведение ярмарки.

На постоянно действующих ярмарках/выставках, а при необходимости и на периодически организуемых, ярмарочный комитет образует специальный орган управления – дирекцию выставки/ярмарки. Естественно, успех этой выставки или ярмарки, ее технический и коммерческий результат во многом будут зависеть от профессиональной компетенции дирекции и ее сотрудников

Дирекция ярмарки/выставки – орган, следящий за ведением бухгалтерской, оперативной, статистической отчетности, заключающий договоры, необходимые для обеспечения деятельности ярмарки/выставки, издающий приказы и распоряжения, назначающий и увольняющий работников ярмарки/выставки.

Проведение финансовых операций, контроль за расходованием средств, ведение установленной отчетности, представление на утверждение ярмарочного комитета (или дирекции) отчета о деятельности и баланса возлагается на бухгалтерию, создаваемую на период подготовки и функционирования ярмарки/выставки.

На ярмарках/выставках (прежде всего оптовых) целесообразно создавать группу маркетинга. **Группа маркетинга** – орган, создаваемый ярмарочным/выставочным комитетом (дирекцией) на ярмарке/выставке, в задачу которого входит оценка существующей ситуации (конъюнктуры) и разработка прогноза развития рынка (спроса) по каждому виду товара.

Функции группы маркетинга ярмарки/выставки - изучение товара (новизна и конкурентоспособность, удовлетворение потребностей потенциальных покупателей, соответствие требованиям местных условий и др.); анализ рынка как такового (географическое положение, острота конкуренции, конъюнктура и ее прогноз, каналы товародвижения и др.); изучение потенциальных покупателей (сегментация, побудительные мотивы спроса, типичные способы использования предлагаемого товара, характерные для потенциальных покупателей, и др.); использование рекламы (для закрепления имеющихся сегментов рынка и завоевания новых контингентов покупателей).

Арбитраж при ярмарочной/выставочном комитете (или дирекции) обеспечивает правовое обслуживание ярмарки/выставки. **Правовое обслуживание ярмарки/выставки** - обеспечение арбитражем при ярмарочной/выставочной комиссии (дирекции), включающее рассмотрение переговорных споров и разногласий между участниками ярмарочной/выставочной торговли, консультации участников по правовым вопросам, проверку полномочий представителей участников

ярмарки/выставки на заключение договоров, ежедневный контроль за ходом торговли, учет документации, регистрация оформленных договоров, составление конъюнктурных справок о результатах продажи за день и итоговых отчетов, анализ работы ярмарки/выставки, подготовка для ярмарочного/выставочного комитета (дирекции) соответствующих аналитических справок, записок, предложений.

Рассмотрим структуру дирекции на примере участия России в международных выставках/ярмарках.

Для подготовки отечественной выставки за границей или организации раздела России на международной ярмарке организатор обычно создает специальный орган управления – дирекцию выставки или дирекцию российского раздела на ней.

Состав дирекции российского раздела на крупной выставке обычно следующий: директор выставки, первый заместитель директора, заместитель директора по административным вопросам, главный художник, старший методист, специалист по транспорту, старший бухгалтер, заведующий хозяйством, старший переводчик, офис-секретарь.

Директор выставки, как правило, многоплановый работник. Это не просто администратор-хозяйственник, а еще опытный организатор рекламы, дипломат, коммерсант и художник-дизайнер. Он осуществляет руководство деятельностью всего персонала выставки на всех этапах работы, обеспечивает нормальные условия его работы и проживания в местах проведения выставки. Он отвечает за ведение всей финансовой и хозяйственной работы на выставке и является распорядителем кредитов. Он заключает контракты и соглашения с фирмами-подрядчиками. Именно директор обязан обеспечить четкое знание каждым сотрудником выставки своих обязанностей и систематическую работу по повышению их культурной и профессиональной подготовки.

Заместители директора являются его ближайшими помощниками в решении вопросов в соответствии с распределением обязанностей.

Первый заместитель директора организует работу по монтажу и обслуживанию экспозиции. В отсутствие директора исполняет его прямые обязанности.

Главный художник разрабатывает проект оформления экспозиций, осуществляет авторский надзор за проектом и изготовлением элементов художественного оформления. Совместно с директором экспозиции главный художник принимает участие в переговорах с администрацией международной выставки, фирмами и организациями по заключению контрактов и соглашений, касающихся монтажа и оформления экспозиций и отдельных стендов. Он непосредственно руководит работой монтажной бригады и персонала художников, оформляющих экспозиции; изучает формы и методы экспонирования иностранных разделов, по окончании выставки готовит отчет о своей работе.

Старший методист непосредственно участвует в разработке

тематического плана, контролирует его соответствие при монтаже и оформлении выставки; помогает стендистам подготовить тексты их рассказов и тексты гидов-переводчиков, осуществляет контроль за качеством их работы и работой технических средств рекламы; принимает участие в приеме делегаций и почетных групп посетителей; изучает формы и методы работы иностранных экспонентов, обеспечивает учет посетителей и их мнений, подготавливает отчет о результатах информационно-рекламных мероприятий.

Специалист по транспорту организует и контролирует отгрузку экспонатов и художественного оформления; рассчитывает стоимость транспортно-экспедиторских работ для включения в смету расходов по выставке, ведет работу с транспортно-экспедиторскими фирмами и контролирует выполнение ими принятых на себя обязательств; подтверждает выполнение работ по транспортно-экспедиторской обработке выставочных грузов, организует выполнение таможенных формальностей. Так же, как и другие работники дирекции он составляет отчет о своей работе после ее окончания.

Старший бухгалтер участвует в разработке сметы расходов по выставке; проводит необходимую работу по открытию счета дирекции в иностранном банке. Кроме того, он контролирует правильность расходования сметных ассигнований; визирует финансовые документы дирекции, обеспечивает вторую подпись на платежных поручениях и требованиях. Он проводит все платежные операции и оформляет на них расчетно-денежные материалы, контролирует ведение расчетов по заключенным контрактам и соглашениям, по распоряжению директора выдает деньги сотрудникам выставки, производит разные выплаты, подготавливает отчет о хозяйственно-финансовой деятельности дирекции выставки.

Заведующий хозяйством обеспечивает персонал выставки всем необходимым для работы, осуществляет хранение и выдачу инструмента, материалов, спецодежды, а также представительских продуктов и сувениров и т.п. и ведет их учет. По поручению директора организует необходимые протокольные мероприятия. Он отвечает за правильное оформление документов, связанных с приобретением, хранением и расходованием материалов и представительских продуктов.

Старший переводчик руководит работой переводчиков, обеспечивает перевод отзывов посетителей и других материалов по указанию директора и его заместителей, в случае необходимости оказывает персоналу выставки методическую и консультативную помощь по вопросам перевода. При приеме почетных гостей и ответственных делегаций сам выступает в качестве гида-переводчика.

Офис-секретарь (секретарь-делопроизводитель, секретарь-референт) ведет корреспонденцию и делопроизводство дирекции выставки, печатает все необходимые документы дирекции. В период подготовки выставки заказывает, комплектует и контролирует отгрузку

на выставку канцелярских принадлежностей, материалов, посуды, инструментов и приборов, печатающих устройств, то есть всего имущества, необходимого для офиса дирекции. При демонтаже и ликвидации выставки секретарь обязан принимать меры для сбора, упаковки и оформления к отправке имущества дирекции, за исключением того, что не подлежит возврату.

Помимо перечисленных должностей, в состав дирекции могут быть включены начальники разделов выставки.

Начальник раздела назначается из числа работников фирмы-организатора выставки или из специалистов ведомств и предприятий, представленных на выставке. Если раздел выставки является экспозицией одного ведомства или предприятия, то они сами и назначают начальника раздела. Дирекция выставки только решает вопрос: включать или не включать его в свой состав. На него возлагается ответственность за подготовку и работу соответствующего раздела выставки. Он помогает дирекции выставки в подготовке своего раздела, конкретизирует задачи дирекции, распределяет поручения и доводит их до исполнителей, контролирует работу, несет ответственность за дисциплину и порядок на закрепленном участке.

4.2. Определение участников ярмарки/выставки

Успех торговли на ярмарке зависит от того, насколько тщательно учтены рыночный спрос, требования к ассортименту, качеству, внешнему оформлению, упаковке намечаемых к производству и поставке товаров, а также ранее изготовленных и находящихся в запасах.

За несколько месяцев до открытия ярмарки/выставки определяется примерный перечень предприятий и организаций-участников, объем, ассортимент предполагаемой для продажи продукции, количество и структурный состав обслуживающих ярмарку работников, осуществляется планировка площадей, необходимых для расположения соответствующих служб, экспозиции. С целью предотвращения поступления на ярмарку/выставку продукции, не соответствующей условиям спроса, требований стандарта, технических условий, дизайна, производится предварительный осмотр образцов, макетов, фотографий, чертежей, технических характеристик представляемых товаров. Ведется работа по: подготовке рабочих мест для участников; обеспечению транспортными средствами; регистрации участников ярмарки; обеспечению их местами в комфортабельных гостиницах; разработке графика дежурств членов ярмарочного/выставочного комитета (или дирекции). Органами, ответственными за организацию и проведение ярмарки/выставки, составляются планы мероприятий, проводимых до начала ярмарки/выставки и в период ее работы.

Информационные письма с приглашением принять участие в ярмарке/выставке ярмарочный/выставочный комитет направляет

руководителям министерств, ведомств, предприятий, объединений, отраслевых научно-исследовательских и конструкторских организаций, торговым представительствам зарубежных стран. **Информационные письма** – приглашения, направляемые потенциальным участникам торговой ярмарки/выставки ярмарочным комитетом, с предложением принять участие в ярмарке/выставке.

Участники ярмарки/выставки переводят за участие в ярмарке/выставке денежные взносы за аренду площадей, оплату транспортных расходов, оформление стендов, рекламно-информационное обслуживание, работу персонала.

Источники финансирования торговой ярмарки/выставки - денежные поступления от взносов ее участников, входная плата посетителей, оплата посреднических услуг, проводимых консультаций, арендная плата, оплата рекламы, изданий коммерческо-информационных материалов, заказов на художественно-оформительские работы, издательской деятельности и средств, поступивших по договорам.

Каждая ярмарка/выставка имеет свои правила. Необходимая экспонентам информация содержится в специальных бюллетенях для участников ярмарки/выставки. Формы подготовки этих материалов достаточно разнообразны.

Такой бюллетень, как правило, содержит следующую информацию: расписание работы ярмарки/выставки, правила и предписания, нормы поведения при экспонировании, план зала, перечень участников, бланки заказа услуг, информацию о регистрации, транспортировке и рекламе.

Дата принятия решения об участии в ярмарке или выставке должна обязательно совпадать с датой начала процедуры организации участия, пунктом отправления которой является получение регламента, содержащего условия участия, за чем следует составление графика контактов с организаторами.

Регламент, который рекомендуется изучить со всей тщательностью, дает ответы на все вопросы в связи с участием и, в первую очередь, подробно определяет все критические даты, когда должно происходить каждое действие.

Сразу же после составления графика контактов с организаторами ярмарки/выставки необходимо строго в рамках установленных сроков заполнить и отослать все соответствующие формуляры, в которых указывается дата получения, а не отправления по почте.

Главным из числа различных документов является заявка об участии, для представления которой установлены ограничительные сроки. **Заявка на участие** – письмо, направляемое будущим экспонентом в адрес ярмарочного/выставочного комитета, в котором, кроме намерения принять участие в ярмарке/выставке, указывается перечень экспонатов, товаров, при необходимости их стоимость.

Принятие организатором ярмарки/выставки заявления об участии автоматически обозначает и принятие экспонентом условий участия в

ней, которые он обязан строго выполнять.

Параллельно контактам с организатором ярмарки/выставки экспонент должен заняться подготовкой экспонатов, от вида и количества которых зависят как выбор стенда, так и элементы их поддержки (печатные материалы, графическое оформление и т.д.).

Приведем ниже образец заявления на участие, который следует представить предполагаемым участникам в ярмарочный/выставочный комитет в оговоренный им срок.

ЗАЯВЛЕНИЕ

Должно быть выслано не позднее _____

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА/ЯРМАРКА
Полное название фирмы _____

Адрес _____
Телефон (Tel) _____ e-mail _____
Факс (Fax) _____ Банк и номер счета _____

Тема экспозиции _____

Ответственное лицо фирмы _____

Руководитель стенда _____

Площадь стенда _____ кв. м

Заказанную площадь стенда просим разделить на:

_____ кв. м экспозиция

_____ кв. м офис, подсобка

Площадь стандартного стенда – 15 кв. м

Электрооборудование 220 V _____ KV

Если Ваша фирма представляет одновременно интересы других фирм на Вашем информационном стенде, то Вы обязаны внести их полные имена и адреса, а также их сферу деятельности.

Одновременно с Заявлением на участие предоставляются анкеты, озаглавленные Каталог, Список экспонатов. При несвоевременном предоставлении данных анкет Фирма не гарантирует оказание перечисленных услуг и видов работ.

Печать

Подпись директора

Таким образом, ярмарки/выставки принимают активное участие в формировании товарного рынка, рационализации хозяйственных связей. Основное назначение ярмарок и выставок состоит в рекламе и ознакомлении потенциальных потребителей с новой продукцией с целью определения реального спроса и предложения.

5. СТРУКТУРА ВЫСТАВОЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. Техника организации участия

Организация участия в ярмарке или выставке обозначает для предприятия-экспонента необходимость создания структуры, позволяющей ему достичь тех четко выбранных целей, которыми продиктовано участие. Успех организации зависит от масштабов, в которых созданная предприятием организационная структура позволила ему реализовать все имеющиеся у него средства, в число которых входят:

- использование благоприятных возможностей – случаев, представляемых конкретной ярмаркой/выставкой;
- имеющийся в наличии человеческий потенциал;
- продукция или услуги, к продвижению которых стремится предприятие;
- финансовые ресурсы, предусмотренные программой участия;
- организационная процедура предполагает современное планирование, последовательность в преследовании целей и приспособление к специфике каждой ярмарки или выставки.

Выгоды, обеспечиваемые участием в торговой ярмарке/выставке - демонстрация нового продукта на новом рынке, продвижение продукта, получение информации о конкурентах, проведение исследования рынка, проведение встреч потребителей с руководством компании, включение торговой ярмарки/выставки в годовой план маркетинга.

Краеугольным камнем организации участия является обеспечение следующих условий:

- ее существование должно ориентироваться не на лица, а на потребности вытекающих из различных, независимых между собой действий;
- каждое действие должно опираться на заранее разработанную программу, предусматривающую процедуру его оценки;
- организация участия должна строиться на основе четко разработанного графика деятельности;
- предприятие должно располагать так называемой внутренней “согласованностью”.

При этом необходимо, чтобы для предприятия:

- цели его участия в ярмарке/выставке находились в полной гармонии со стратегией маркетинга;
- цели участия были осуществимы и в равной степени одобрены всеми коллективно ответственными отделами предприятия;
- цели в равной степени были понятны штатным и внештатным сотрудникам предприятия; обеспечено равновесие между требовательностью поставленных целей и объективными способностями лиц, призванных их выполнить;
- ответственный за организацию участия должен быть наделен талантом руководителя;
- имеющиеся в наличии финансовые ресурсы должны быть достаточны для реализации участия;
- смета участия должна быть адекватна соответствующим фондам, выделяемым конкурентами;
- было обеспечено рациональное распоряжение выделенными средствами.

По каждому из перечисленных выше пунктов баллы распределяются следующим образом: 4 балла – отлично, 3 – очень хорошо, 2 – приемлемо, 1 – недостаточно.

Оценка обеспечения внутренней согласованности предприятия в соответствии с набранными баллами: 30 - 32 = отлично; 24 - 29 = очень хорошо; 20 - 23 = приемлемо; до 19 = недостаточно.

Учитывая то, что процедура подготовки к ярмарке/выставке занимает от 20 до 52 недель в зависимости от размеров предприятия, места проведения мероприятия и многообразия поставленных целей, крайне необходимо разработать график деятельности с четким установлением сроков (дат). Без этого невозможна координация отдельных действий, контроль за их осуществлением, а также их своевременный пересмотр, когда и где это будет сочтено необходимым.

Разработке графика предшествует составление подробного перечня отдельных действий с параллельной оценкой сроков, требующихся для выполнения каждого из них в отдельности. Необходимо отметить, что основанием для составления такого перечня служат ограничительные сроки, определяемые регламентом ярмарки/выставки (условиями участия), т.е. обязательные даты представления необходимых документов.

Метод оценки и пересмотра планов, так называемый “метод ПЕРТ”, полностью применим на выставках и помогает наблюдению за своевременным осуществлением всех мероприятий, которые должны проводиться параллельно.

Применение метода ПЕРТ, безусловно, предполагает коллективную работу по установлению сроков различных действий, вытекающих из подробного перечня мероприятий, и назначению лиц, ответственных за каждое из них в отдельности.

В ходе подготовки к ярмарке/выставке рекомендуется периодически проводить нижеследующую проверку, позволяющую установить степень готовности, с тем, чтобы своевременно предпринять необходимые поправки.

Периодическая количественная и, прежде всего, качественная оценка выполнения программы столько же важна, сколько и сама программа, поскольку без нее невозможно установить, что нужно исправить, что необходимо изменить и что еще нужно сделать.

5.2. Выбор ярмарки/выставки и планирование работы на ней

Многие компании при выборе торговой ярмарки/выставки совершают одну и ту же ошибку – решение участвовать в ней принимается только потому, что там будут и другие. Дальновидные компании сначала проводят тщательные исследования, прежде чем потратить время и деньги на участие в этой ярмарке/выставке. Они выдвигают ряд критериев успеха ярмарки/выставки в свете общих планов компании, которые также используются при оценке уже проведенных ярмарок/выставок. Времена и тенденции меняются; ярмарка/выставка, принесшая удачу компании пять лет назад, на этот раз может оказаться неудачной и бесперспективной.

До того как начать изучение заинтересовавшей вас ярмарки/выставки, вам следует ответить на такие вопросы:

- Каковы специфические задачи ярмарки/выставки?
- Представляете ли вы новый продукт?
- Хотите ли вы придать блеск вашему новому имиджу?
- Заинтересованы ли вы в прямых продажах?
- Хотите ли вы составить список заказов?
- Отправите ли вы своих менеджеров к торговому персоналу на выездной ярмарке/выставке?
- Исследуете ли вы рынок для вашего нового продукта или нового вида услуг?
- Станете ли вы расширять вашу дистрибьюторскую сеть?
- Можно ли будет измерить успех в достижении этих целей?
- Кто ваш целевой покупатель?
- Какие выставки привлекают наших лучших покупателей?
- Какие регионы продаж являются самыми перспективными?
- Выставятся ли на вашей экспозиции ваши дистрибьюторы?
- Не можете ли вы скооперировать ваши усилия и деньги?
- Какие ярмарки/выставки удобны для вашего бюджетного расписания?
- Какие ярмарки/выставки удобны для вашего производственного расписания?
- Какие ярмарки/выставки могут способствовать повышению продаж в проблемных регионах?

Ответы на эти вопросы определяют тип ярмарки/выставки, которую следует использовать вашей компании в ее маркетинговой политике, и помогут вам установить критерии анализа различных ярмарок/выставок.

Как только вы установите критерии, вам надо сравнить квалифицируемые ярмарки/выставки.

Определив цели, вам следует провести полный анализ ярмарки/выставки, даже если ваша компания участвует в ней уже несколько лет подряд. Помните: времена и тенденции меняются, так же меняются и рынки. Одна и та же ярмарка/выставка может не принести вам той выгоды, что была раньше.

Не совпадает ли время проведения ярмарки/выставки с какими-нибудь крупными праздниками или событиями? Помните ли вы о распродажах вашего потребителя? Есть ли в вашей индустрии сезонные распродажи? Если да, то знайте — ваша ярмарка/выставка должна проводиться до наступления этого сезона. Также обращайтесь внимание на покупательские тенденции. К примеру, несколько лет назад в индустрии игрушек заказы делались за несколько месяцев до наступления Рождества. А в наши дни покупки рождественских подарков планируют за год вперед.

Насколько время проведения ярмарки/выставки совпадает с маркетинговыми планами вашей компании? Совпадает ли оно с производством и демонстрацией вашего нового продукта? Традиционно торговые ярмарки/выставки считаются прекрасным местом для показа новой продукции, но все же сначала удостоверьтесь, что участие в такой ярмарке/выставке совпадает с вашими основными планами.

Проанализировав информацию о ярмарке/выставке, вы должны сопоставить ее с вашими целями. Задайте себе несколько вопросов. Может ли данная ярмарка/выставка способствовать достижению ваших целей? Если тематически ярмарки/выставки не совпадают с корпоративными целями, то примете ли вы в ней участие? Здесь нельзя ответить однозначно, поскольку все зависит от того, в какой мере вы собираетесь принять участие. Возможно, в данный момент больше подойдет небольшой выставочный стенд. Может быть, компания рассчитывает меньше затратить на рекламные объявления и продвижение товара. А вполне возможно, что вам вовсе и не нужно представлять целую экспозицию, и вы достигните своих целей просто посетив ярмарку/выставку.

Воспользовавшись всей этой информацией, вы легко решите, какие ярмарки/выставки будут успешны для экспозиции вашей компании, а какие — нет.

После того, как вы выбрали нужную для вашей компании ярмарку/выставку, начинается настоящая работа.

Хорошо спланированная торговая ярмарка/выставка сделает вас и вашу компанию успешными исследователями рынка. Толковые компании используют торговые ярмарки/выставки как обязательную и

эффективную часть своей маркетинговой политики. Они-то знают, что на данной ярмарке/выставке процесс планирования может либо принести успех, либо начисто лишить вас всякой на него надежды.

В отличие от многих других проектов, разрабатываемых компанией, торговая ярмарка/выставка имеет одно большое преимущество — срок. Если вы знаете дату проведения ярмарки/выставки, вы можете разрабатывать план, отталкиваясь от этой даты. В вашем плане должно быть несколько пунктов:

- цели ярмарки/выставки;
- анализ до открытия ярмарки/выставки;
- планирование бюджета;
- определение целевой аудитории;
- выбор экспонатов;
- планирование рекламы;
- координация персонала компании;
- список персонала, который примет участие в ярмарке/выставке (планируете ли вы обучать их);
- ответственность персонала;
- планируемое количество переговоров с клиентами;
- деятельность после самой ярмарки/выставки.

5.3. Кадровые и финансовые вопросы участия в ярмарке/выставке

Правильный подбор персонала определяет результат, который вы получите от участия в торговой ярмарке/выставке. Воспользуйтесь следующими принципами отбора персонала:

остановите свой выбор на коммуникабельных сотрудниках, легко и непринужденно вступающих в контакт с самыми различными людьми;

убедитесь, что они работают с желанием и энтузиазмом – готовы полностью выложиться, представляя свою фирму на ярмарке/выставке;

отберите наблюдательных, способных подмечать любые тонкости в общении, включая язык жестов;

убедитесь, что они разбираются в сути дела и быстро называют те свойства и преимущества товара, которые соответствуют поставленному посетителем вопросу;

привлекайте “хороших слушателей” – умеющих задавать наводящие вопросы и внимательно слушать собеседника.

Каждая ярмарка/выставка привлекает свой круг посетителей. Наилучшей стратегией для фирмы является создание для каждой ярмарки/выставки своей, особой команды работников. Конечно, для небольших фирм это затруднительно. Тем не менее, знание и понимание индивидуальных запросов разных групп посетителей всегда полезно.

Существует четыре типа товаров или их рынков:

- новые или уникальные товары и услуги;

- товары/услуги на основе высоких или новых технологий;
- известные или широко используемые товары/услуги;
- потребительские товары.

Каждый из перечисленных видов товаров требует от продавцов своего подхода и специальных навыков. Поэтому не удивительно, что одни люди лучше подходят для продажи определенного типа товаров, чем другие. Методы и приемы, используемые при обычной продаже и при продаже на ярмарке/выставке, также имеют ряд различий, что следует учитывать при отборе персонала. Перечислим основные из них (табл.8)

Таблица 8

Продажа на ярмарке/выставке	Обычная продажа
1. Действие происходит на «нейтральном поле»	1. Покупатель или продавец имеют территориальное преимущество
2. Процесс продажи сильно ограничен во времени	2. Время не ограничено
3. Внимание клиента рассеяно – вокруг много интересного	3. Клиент более сосредоточен
4. Минимальное время на получение и анализ информации	4. Возможно детальное обсуждение и взаимные вопросы
5. Количество посетителей велико	5. Количество клиентов невелико
6. Клиенты приходят к вам	6. Вы приходите к клиентам
7. Возможности демонстрации товара в действии ограничены	7. Широкие возможности показа товара

Участие в торговых ярмарках и выставках сопряжено со значительными расходами, часто непосильными для предприятия малого масштаба. Впрочем, это и есть одна из причин, по которым большинство стран активно поддерживают выставочную деятельность своих предприятий внутри страны, а тем более - за рубежом.

Бюджет ярмарки/выставки – 1) сумма, необходимая для участия в ярмарке/выставке, зависящая от цели и ожидаемых результатов, включая затраты, связанные с: арендой места; расходами на экспозицию; доставкой, складированием и страхованием; выставочными услугами (эксплуатационными расходами), персоналом, рекламой и продвижением; расходами по приему посетителей; 2) раздел плана проведения ярмарки/выставки, отражающий проектируемую величину доходов, затрат и прибыли.

Как показали опытные исследования, конечная стоимость участия в зарубежной выставке получается, если умножить сумму затрат по аренде площади на коэффициент $7 \leq K \leq 10$, в зависимости от того, идет ли речь о потребительских или инвестиционных товарах.

Таким образом, при аренде небольшого стенда, например в 20 кв. м, конечная стоимость участия составляет от 17 до 24 тыс. дол. Несмотря на то, что результат вышеприведенных расчетов может отличаться от реальной суммы затрат, тем не менее он дает достоверную оценку конечной стоимости участия - элемент, необходимый на стадии подготовки годового плана выставочной деятельности.

Реакция экспонентов на постоянный рост сумм, выплачиваемых ими организаторам ярмарок и выставок, так же стара, как и институт этих мероприятий. Однако, соблюдая пропорции, можно было бы сказать, что "протесты" экономического характера со стороны предприятий связаны, прежде всего, с их "обязанностью" принимать участие во все возрастающем количестве ярмарок и выставок и со все увеличивающейся стоимостью пропаганды их участия, а не только с затратами на аренду стенда, которые за последнее десятилетие выросли примерно на 50%.

Необходимость все чаще участвовать в проводимых ярмарках и выставках, продиктованная почти "бесконтрольным" увеличением их количества, создает серьезные затруднения даже у процветающих предприятий.

"Акцептантами" протестов экспонентов являются, естественно, организаторы ярмарок и выставок, которые, не будучи в состоянии противостоять росту стоимости жизни, противопоставляют увеличению цен впечатляющее улучшение услуг, предоставляемых участникам и посетителям этих мероприятий.

Последние, со своей стороны реагируя на увеличение количества ярмарок и выставок и расходов на поездку и проживание, значительно сокращают время, проводимое ими на ярмарках/выставках (для 60% посетителей пребывание ограничивается одним днем).

Такое сведение к минимуму времени пребывания на ярмарках/выставках привело к соответствующему ограничению числа посещаемых стендов, которые избираются заранее. Так, на ярмарках промышленной продукции 1\4 посетителей посещает не более 5 экспонентов.

Тот факт, что время, отводимое на "внеплановые" посещения, составляет в среднем 29% суммарной длительности пребывания посетителей на ярмарке промышленных товаров, сводит на нет самое привлекательное свойство торговых ярмарок и выставок, славящихся как "место случайных встреч".

Таким образом, кратковременность пребывания посетителей и минимальное свободное "внеплановое" время имеют для экспонентов дополнительные стоимостные последствия в том смысле, что это принуждает их к увеличению затрат на рекламу и связи с общественностью в период подготовки к ярмарке/выставке с тем, чтобы заранее обеспечить свое включение в число посещаемых покупателями стендов.

Еще одним отрицательным последствием увеличения стоимости участия и посещения является наблюдающийся расцвет ярмарок/выставок регионального масштаба в ущерб ярмаркам/выставкам национального, а в некоторых случаях даже международного масштаба. В связи с этим не лишено справедливости утверждение, что в текущем десятилетии фактор стоимости в сочетании с техническим прогрессом в области коммуникаций вызовут серьезные пертурбации как в типологии ярмарок/выставок, так и в методике их организации.

5.4. Обеспечение успеха участия в торговой ярмарке/выставке

Торговая ярмарка/выставка — это не прогулка. В 1992 г. Бюро по Торговым Выставкам (Центр Выставочной Индустрии) опубликовало результаты опроса посетителей ярмарок/выставок о том, почему и с какой целью они приходят на ярмарки/выставки. Основные причины:

- 77% искали информацию о последних тенденциях в данной индустрии;
- 73 % искали информацию о последних технологиях в их индустрии;
- 72 % искали информацию о том, где купить или заказать продукт;
- 61 % искали информацию о продуктах и услугах;
- 51 % искали информацию с целью оценки специфического продукта и сервиса.

Никто из опрошенных не сказал, что ярмарки/выставка для них — прогулка. К сожалению, именно так относится к торговым ярмаркам/выставкам большинство экспонентов. И хотя примерно так оно и было лет двадцать назад, в наше время работа на ярмарках/выставках предполагает нечто совсем иное.

Мероприятия, проводимые на базе торговой ярмарки/выставки - краткосрочные курсы, научно-технические семинары и конференции, встречи с целью обмена опытом, консультации посетителей; подготовка и издание проектов по тематическим ярмаркам/выставкам и другой литературы, технической документации на образцы новой техники, приспособлений и усовершенствований; показ машин, оборудования, техники, систематическое изучение выставочного дела и методов подачи экспонатов с целью использования современных научно-технических средств в оформлении экспозиции.

На ярмарке/выставке будет много покупателей, с которыми вы захотите провести больше предполагаемых 10 минут, но они будут на ней в течение всего времени ее проведения — так воспользуйтесь же этим! Если ваши заказчики или потенциальные клиенты не завтракают или не обедают с вами сегодня, то это значит, что они делают это с кем-то другим. Возможно, с вашим конкурентом.

Содержите свой стенд в чистоте! Самым неприятным для посетителей являются неопрятные выставочные стенды. Мусорные

корзины и пепельницы должны быть пустыми, даже если менять их придется каждые пять минут. Чистый стенд — это признак того, что компания заботится о своей репутации и о своем клиенте, более того, это признак профессионализма.

Определите свои цели! Если менеджеры корпорации отлично знают свои задачи, то это совсем не значит, что все участвующие в ярмарке/выставке в курсе их. Поставьте перед всеми четкие, реально достижимые цели. Кроме того, каждый должен ясно осознавать и свои личные цели.

Не смешивайтесь с толпой! На ярмарке/выставках, как правило, толпятся сотни, может быть, даже тысячи экспонентов, поэтому следует использовать любую возможность, чтобы отличаться от них. Это относится и к вашей одежде. Она должна быть максимально разнообразной, разноцветной, т. е. должна привлекать внимание.

Берегите рекламную литературу! Литература на торговых ярмарках/выставках — это самая большая и самая “жирная священная корова” наших дней. Розданная на ярмарках/выставках литература зачастую даже не выносится за пределы павильонов. Кроме того, иногда она прямоком попадает к вашим конкурентам.

Исследования показали, что у вас есть две-три секунды на каждые три метра для того, чтобы “подцепить” потенциального клиента. Проверьте готовность персонала к тому моменту, когда посетитель начнет проявлять хоть малейший интерес. Здесь уже нет места робости, застенчивости и неопытности!

Вы, конечно, не пошлете “зеленого” неопытного торгового представителя к солидному покупателю на выездные продажи. По той же причине вам не следует пускать новичков и в ваш выставочный стенд.

Очень большое значение при участии в ярмарке/выставке является формирование устойчивого положительного имиджа фирмы и ваших товаров в глазах потребителей. Во время подготовки и проведения ярмарки/выставки работа по формированию имиджа может увеличить число посетителей вашей экспозиции. Кроме того, важно донести нужную информацию и до тех людей, которые не могут или не будут присутствовать на ярмарке/выставке.

Не путайте рекламу и действия по формированию имиджа, которые способствуют распространению знаний, установлению понимания, доверия и хорошего отношения к вам.

Скоординируйте работу вашей пресс-службы, в чью задачу входит формирование имиджа, с планом рекламной деятельности. Основные функции пресс-службы:

- повысить осведомленность;
- улучшить имидж вашей компании;
- дать покупателям или вероятным клиентам знания;
- изменить мнение.

Хорошая команда для работы на ярмарке/выставке состоит, по меньшей мере, из двух работников – сортировщика и опытного продавца. Сортировщик встречает посетителей у стенда и должен отсеять потенциальных клиентов от любопытных конкурентов и зевак. Место продавца – за стендом или в номере гостиницы, где он работает с перспективными заказчиками. Такая тактика плюс последующий контакт по телефону часто оказывается результативной. Вполне возможно, что компании, разворачивающие бурную торговую деятельность на специализированных ярмарках/выставках, куда более слабо проявляют себя на светских мероприятиях, зато они зарабатывают репутацию высокоэффективных и профессионально работающих компаний.

После окончания ярмарки/выставки начинаются реальные продажи – встречи с клиентами по установленным контактам и исполнение сделанных заказов. Самая большая ошибка, которую делают участники ярмарок/выставок, – это не воспользоваться сотнями установленных контактов и не иметь плана такой последующей работы. Информация о контактах часто просто передается в торговый отдел и забывается.

В торговом отделе эта информация не является приоритетной, и проходят недели или месяцы, пока с посетителем ярмарки/выставки установят контакт. Нередко случается, что торговый агент тратит много времени, чтобы связаться с посетителем ярмарки/выставки, а затем выясняется, что у посетителя пропал интерес к товару, что агенту надо переговорить с кем-то другим или что конкуренты успели раньше и уже продали посетителю свой товар.

Участники ярмарок/выставок должны всегда помнить о двух важных обстоятельствах: во-первых, решающим фактором является время, в течении которого вы связались с посетителем после ярмарки/выставки, и, во-вторых, к разным посетителям нужно подходить по-разному. Ключом к успеху является упор на заключительную стадию сделки, а для этого последующие контакты с посетителями должны быть организованы быстро и эффективно.

Как бы хорошо ни была организована работа на ярмарке/выставке, окончательный успех зависит от контактов с клиентами после нее. Наконец, набирайтесь опыта: присматривайтесь к участникам ярмарки/выставки, учитесь у них, берите на вооружение все, что они успешно применяют.

Если специализированные ярмарки/выставки не приносят новых заказчиков, от участия в них стоит отказаться. Хотя необходимо иметь в виду, что, согласно существующей практике, если выбор ярмарки/выставки был правильным и коммерческое предложение соответствовало требованиям посетителей, для достижения ощутимых и жизнеспособных результатов необходимо принимать участие в конкретной ярмарке/выставке, по крайней

мере, в течение трех лет подряд. Как правило, такие ярмарки/выставки являются более эффективным инструментом увеличения продаж для быстрорастущих отраслей, которые привлекают значительное число новых заказчиков и конкурентов.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

- 1. Составьте логическую схему базы знаний по теме юниты.**

2. Общая цель всякой торговой выставки/ярмарки заключается в продаже представленных на ней экспонатов, вместе с этим имеются и особые цели, обусловленные спецификой выставок/ярмарок. Для торговых выставок/ярмарок товаров широкого потребления и инвестиционных товаров выберите из предлагаемых ниже целей те, которые им соответствуют:

а) осуществление прямых выставочных/ярмарочных и случайных сделок;

б) осуществление косвенных ярмарочных/выставочных торговых сделок.

3. Из перечисленных ниже типов торговых выставок/ярмарок выберите тот, на котором посетитель играет роль: 1) покупателя, готового к заключению сделки; 2) аналитика, изучающего представленные экспоненты:

а) торговая выставка/ярмарка товаров широкого потребления;

б) торговая выставка/ярмарка инвестиционных товаров.

4. Бюджет участия корпорации в ежегодной торговой выставке/ярмарке в прошедшем году составлял:

ДОХОДНАЯ ЧАСТЬ	РАСХОДНАЯ ЧАСТЬ
ВСЕГО	ВСЕГО
17500 у.е.	16000 у.е.

В настоящее время компания вновь планирует принять участие в этой выставке/ярмарке. Рассчитайте предстоящие расходы участия.

5. Перечислите основные условия улучшения наполняемости доходной части бюджета торговой выставки/ ярмарки

ДОХОДНАЯ ЧАСТЬ БЮДЖЕТА	УСЛОВИЯ УЛУЧШЕНИЯ НАПОЛНЯЕМОСТИ БЮДЖЕТА
	1. 2. 3. ...

6. Предприятие приняло участие в торговой ярмарке/ выставке, что позволило ему значительно улучшить экономические показатели своей работы. Денежное выражение всех видов затрат на осуществление одной сделки в обычном рабочем режиме равнялось 250 д.е. Участие в выставке/ярмарке не внесло изменений в основные виды денежных затрат (арендная плата, оплата труда работникам, коммунальные платежи, транспортные расходы и др.), они остались на прежнем уровне. Вместе с тем, денежное выражение затрат, обеспечивающих проведение одной торговой сделки на выставке/ярмарке, равняется 180 д.е. Какой фактор позволил снизить денежные затраты на проведение одной торговой сделки на выставке/ярмарке и вне ее при прочих равных условиях?

7. Подчерните неверное утверждение: 1) экспонатом не может быть то, чем человек не может пользоваться, владеть и распоряжаться; 2) экспонатом может быть все, что пользуется спросом; 3) экспонаты должны соответствовать принятым стандартам; 4) право безоговорочного определения видов экспонатов принадлежит организаторам выставки.

8. Самостоятельным экспонентом выставки/ярмарки называется любой участник: 1) который работает с посетителями по своей особой программе; 2) у которого есть свой предлагаемый к продаже товар; 3) который самостоятельно совершает торговые сделки; 4) у которого свой стенд. Обведите тот признак, который является решающим в определении самостоятельного экспонента.

9. Бюджет выставки/ярмарки составляется для того, чтобы наглядно представить чему равны:

- а) расходы;
- б) расходы и прибыль;
- в) доходы и производительность;
- д) рентабельность и затраты.

10. Верно ли утверждение о том, что в бюджете выставки/ярмарки совершенно не обязательно записывать расходы, сделанные на этапе планирования выставки/ярмарки?

11. Что можно сказать о величине доходов и расходов выставки/ярмарки, если компания в результате участия в этой выставке/ярмарке получила прибыль в размере 5000 д.е.?

12. Заполните таблицу следующим образом: “+” - всегда; “+/-” - может быть; “-” - никогда.

Типы ярмарок/выставок и масштаб их действия

СФЕРА ДЕЙСТВИЯ / РЫНОК					
Масштаб Тип Выставки	Местная	Регио- нальная	Межрегиональ- ная / Нацио- нальная	Континен- тальная	Междуна- родная
Универсальная					
Многоотрасле- вая (branch)					
Отраслевая					
Товаров широ- кого потребле- ния					

13. Методы и приемы, используемые при обычной продаже и при продаже на ярмарке/выставке, имеют ряд различий, что следует учитывать, в частности, при отборе персонала. Заполните в таблице соответствующие графы при продаже товара на ярмарке/выставке.

ПРОДАЖА НА ЯРМАР- КЕ/ВЫСТАВКЕ	ОБЫЧНАЯ ПРОДАЖА
1.	1. Покупатель или продавец имеют территориальное преимущество
2.	2. Время не ограничено
3.	3. Клиент более сосредоточен
4.	4. Возможно детальное обсуждение и взаимные вопросы

5.	5. Количество клиентов невелико
6.	6. Вы приходите к клиентам
7.	7. Широкие возможности показа товара

ВЫСТАВОЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ЮНИТА 1

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Редактор Н.В. Друх
Оператор компьютерной верстки А.Б. Кондратьева

Изд. лиц. ЛР № 071765 от 07.12.1998 Сдано в печать
НОУ "Современный Гуманитарный Институт"
Уч.-изд. л. 4,56 Усл. печ. л. Тираж Заказ
