

## ВЫСТАВОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

*С.Г. Салащенко, В.А. Прокудин*

*Статья посвящена важнейшим особенностям маркетинговой деятельности малого и среднего бизнеса до выхода на торговые выставки и во время участия в них.*

**Ключевые слова:** маркетинг, инструменты коммуникации, инструменты ценообразования, инструменты распределения (сбыта), инструменты товарной политики, конкуренция, риски.

Вопрос о необходимости проведения маркетинговых исследований предпринимательскими структурами при подготовке к выставке обсуждался неоднократно, однако реальных действий по использованию возможностей маркетинга экспоненты, как правило, не осуществляют. Этот вывод относится не только к структурам малого предпринимательства, но и среднего. Крупные игроки на выставочном поле возможности маркетинга прекрасно знают, лучший пример – ежегодная выставка «Банковский учет и аудит». Этот выставочный проект хорошо известен в деловых кругах лидеров информационных, финансовых, консалтинговых, аудиторских услуг в России. Его цель – отражение динамики финансовой и налоговой систем российской экономики. На этой выставке четко реализуется современная парадигма маркетинга – ориентация на клиента.

Представители малого и среднего бизнеса называют много причин отсутствия выставочных маркетинговых исследований – нехватка средств, времени, нет необходимой информации и т. д., но не называют главную. Мы полагаем, однако, что по-прежнему имеет место недооценка значимости маркетинговых исследований для выставочной деятельности. Или же вообще на предприятии отсутствует маркетинговая стратегия.

Принципиальное решение об участии в выставке может быть принято только после ответа на все вопросы, связанные с маркетинговой политикой предприятия и ее реализацией на выставке. Чтобы уяснить значение маркетинговых исследований для выставок определимся с понятием «маркетинг», а также разберемся с вопросом, почему для предприятий России столь важно использование маркетинговых инструментов.

В широком смысле слова под *маркетингом* понимается планирование, координация и контроль всей предпринимательской деятельности, направленной на **актуальный и потенциальный** рынок. Эта деятельность, с одной стороны, служит последовательному удовлетворению запросов потребителя, с другой, – достижению предпринимательских целей.

Кроме того, по хорошо известному определению «*Маркетинг – это комплекс мероприятий в области исследований, торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю*».

Концепция маркетинга – это ориентированная на потребителя целевая философия фирмы, организации, человека.

Выставка – это может быть самый мощный инструмент маркетинга. Именно на ней, как нигде более, становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития. Кроме того ( в отличие от газетной публикации, рекламного письма, проспекта или каталога, которые, в конечном счете, дают лишь абстрактное представление о предмете), на выставке товар становится реально осязаем и может быть продемонстрирован в действии.

Инструменты маркетинга известны, это инструменты коммуникации, ценообразования, распределения, товарной политики. Все они могут быть реализованы на выставке. Участие предпринимателя в выставках должно служить всем компонентам комплекса маркетинга. Современная выставка стала не только эффективным средством сбыта, но и важнейшим

средством коммуникаций и обмена информацией. Она связана со всеми инструментами маркетинга, так как служит достижению самых разнообразных предпринимательских целей – позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику предприятия. Маркетинг при помощи выставки дает возможность более рационального достижения этих целей, потому что выставки имеют мультифункциональное значение.

Рассмотрим место выставки среди указанных инструментов маркетинга.

**Выставки среди инструментов коммуникации.** На выставочных мероприятиях происходит активный обмен информацией – коммуникация. При этом изначально экспонент (через стенд, рекламу, экспонаты, персонал) выступает как источник информации, а посетитель – в роли получателя информации, но потом также активно вступает в процесс информационного обмена. Коммуникация – центральная функция выставочного мероприятия.

К инструментам коммуникативной политики предприятия относятся: связь с общественностью, реклама, личные контакты, стимулирование продаж, изучение рынка, единый фирменный стиль.

Следует подчеркнуть очевидную исключительность положения выставки как инструмента коммуникации.

Во-первых, в рамках выставочного мероприятия может быть достигнута высокая интенсивность личных контактов между экспонентами и посетителями – особая приближенность к покупателю. Выставка позволяет сообщать информацию о товаре/услуге (объект) значительно более интенсивно и действенно, чем любой другой инструмент маркетинга. Как правило, дается не просто описание товара: товар может быть увиден воочию.

Во-вторых, участие в выставке носит в высокой степени характер события. Экспонент обладает многочисленными возможностями для того, чтобы превратить посещение выставки во впечатляющее переживание для посетителя, например, при помощи специальной программы сопровождения, каким-либо образом связанной с предлагаемым товаром (услугой).

В-третьих, через контакты на выставке предприятие получает информацию, необходимую для успешной деятельности на рынке. Присутствие на выставке представителей СМИ открывает перед предприятием возможность представить в них свою деятельность. Кроме того, выставка создает благоприятные возможности для встреч с представителями властных структур, от которых зависит получение государственных и муниципальных заказов, а также с представителями финансовых кругов и крупного бизнеса, которые затем могут иметь продолжение в форме сотрудничества или субсидирования.

Есть еще один важный фактор коммуникации, присущий только выставке. В выставочном павильоне реальный покупатель находится как бы на нейтральной территории, что позволяет ему вступать в контакты с любым экспонентом, не боясь потерять доверие фирмы, конкурирующей с данным экспонентом, или проводить контакты, нежелательные в другой обстановке по каким-либо «политическим» соображениям.

Принимая участие в выставке, предприятие может обрести большое число новых потенциальных покупателей или усилить влияние на уже имеющихся.

Неоспоримое преимущество выставки в сфере коммуникации состоит в возможности непосредственно наблюдать за конкурентами, естественно, при условии, что этому предшествовало целевое их изучение.

**Выставки среди инструментов ценообразования.** Наиболее существенные инструменты ценообразования – цена, кредит, скидка, платеж и сервис. К числу факторов, влияющих на эти инструменты, относятся точные сведения о покупательской структуре, возможных объемах производства, местоположении покупателей и расстояниях доставки товара. Необходимую информацию предприятие получает, в частности, на переговорах с клиентами. Выставки дают информацию для корректировки существующей системы цен, позволяющую определить возможные ценовые диапазоны.

При этом некоторые факторы не могут быть определены в ходе выставки прямым путем, хотя косвенные оценки должны быть сделаны после изучения на выставке продукции конкурентов и их действий по продвижению этой продукции.

Таким образом, выставки помогают экспоненту выявить свои преимущества перед конкурентами в области цен и коммерческих условий или скорректировать свою линию поведения для осуществления наступательной политики.

**Выставки среди инструментов распределения (сбыта).** Инструментами распределения (сбыта) выступают: организация сбыта, пути сбыта, хранение, транспортировка. Анализ инструментов распределения должен показать, в какой степени положительным может быть участие в выставке. По итогам переговоров с клиентами в ходе выставки следует проанализировать, возникла ли потребность в дальнейшем расширении или изменении действующих способов организации сбыта. Например, нужны ли новая структурная организация работы с клиентами на местах; поиски агентов или дилеров; привлечение складских и транспортных предприятий для работы на договорах, а также качественные или количественные изменения в уже налаженных путях сбыта.

**Выставки среди инструментов товарной политики.** Инструменты товарной политики — это качество товара, формирование ассортимента, торговая марка, внешнее оформление продукции.

Прежде всего следует определить, насколько полно должен быть представлен ассортимент предприятия на выставке. Для этого необходима информация о степени насыщенности рынка и о специфике рыночного сегмента, которому соответствуют подготовленные к экспозиции товары.

Для того, чтобы на выставке лучше представить предприятие новым видом продукции (выставочной новинкой), дизайн товара должен быть современным и способствовать стимулированию сбыта. Это касается также и упаковки. В ходе выставки, как сам ассортимент, так и его имиджевые характеристики подвергаются конструктивной критике, что способствует своевременному приспособлению предприятия к рыночным условиям.

Помимо этого, в процессе выставки надо выяснить, воспринимается ли собственная продукция как качественный фирменный товар и будет ли он соответствовать принятому знаку качества.

**Наблюдение за конкурентами.** При рассмотрении инструментов маркетинга, присущих выставкам, в определенной мере уже затрагивались вопросы анализа конкурентной среды.

При оценке целесообразности участия в выставке всегда следует проанализировать сильные и слабые стороны возможных конкурентов с целью:

- более точного определения собственного положения на рынке;
- корректировки своей товарной политики на основе поведения конкурентов на рынке;
- более правильного понимания перспектив собственного развития.

Важно установить, кто именно является конкурентом из экспонентов данной выставки. Помимо прямых конкурентов, производящих аналогичную продукцию, необходимо также учитывать предприятия, пользующиеся идентичной технологией или выводящие на рынок альтернативные продукты.

Выставка за счет одновременного участия в ней различных предприятий с одинаковой структурой предложения дает возможность дополнительного обозрения рынка. Кроме того, выставки помогают экспоненту:

- самокритично анализировать ход развития своего предприятия и продвижение товара на рынок;
- оценить позицию свою на рынке (размеры, устойчивость предприятия);
- изучить политику конкурентов (методы, стимулы, системы);
- взять все рациональное от конкурентов, параллельно с ним участвующих в конкретной выставке.

Итак, мы проанализировали маркетинговые возможности выставки. Следующий шаг – определение целей участия в выставке и выбор выставки.

Предпринимательские цели, определенные в рамках среднесрочного планирования на предприятии, рассматриваются как исходный пункт концепции целенаправленного участия в выставке. Задачи, поставленные перед выставкой, последовательно выводятся из целей маркетинговой деятельности предприятия: коммуникативных, ценообразовательных, а также распределительных (сбытовых) и товарной политики.

В числе первостепенных целей могут быть:

- ориентировка в ситуации внутри отрасли;
- проверка конкурентоспособности товара (услуг);
- ознакомление с новыми рынками (открытие рыночных ниш);
- получение сведений о возможностях экспорта;
- изучение тенденций развития производства товаров (услуг);
- обмен опытом;
- начинания в сфере кооперации;
- участие в специализированных мероприятиях;
- изучение возможности заинтересовать новые рынки в предприятии/продукции;
- соединение участия в выставке с дополнительными мерами получения информации (мероприятия, семинары, посещение предприятий);
- знакомство с конкурентами (анализ – какой из конкурентов на какой из выставок представляет свою продукцию);
- увеличение сбыта.

Аналогично формируются цели распределения и товарной политики, коммуникативные, ценообразовательные цели.

К целям участия в выставке следует также отнести стремление экспонента самокритично рассмотреть ход развития своего предприятия, оценить позицию на рынке, изучить политику конкурентов и привнести в свою деятельность рациональные идеи конкурентов, параллельно с ним участвующих в выставке.

Вывод о том, может ли конкретная выставка стать дополнительным средством маркетинга, можно сделать лишь на основе оценки предприятием собственной концепции маркетинга и изучения всей необходимой информации о конъюнктуре – внутренней и внешней.

Исследование внутренней конъюнктуры включает в себя анализ таких параметров, как:

- уровень качества и наличие достаточного запаса продукции;
- соответствие продукции общепринятым стандартам, в том числе у групп посетителей, ради которых планируется участие в выставке;
- степень предназначения продукции для широкого круга потребителей;
- возможность предприятия организовать и обустроить выставочный стенд.

Исследования внешней конъюнктуры – это анализ поведения конкурентов, оценка общей политико-экономической ситуации.

Выбор подходящей выставки подготавливается заблаговременно на основе тщательного анализа, так как в окончательном решении должны быть учтены многие критерии, которые до того нужно системно оценить. Упрощение в поисках решения, базирующееся на принципе «все конкуренты здесь, поэтому мы тоже должны быть представлены», не должно допускаться.

Проблема выбора подходящего выставочного мероприятия для неопытных предпринимателей сферы малого и среднего бизнеса, и не только в России, осложняется огромным количеством ежегодно проводящихся во всем мире выставок и ярмарок.

Проведение обстоятельных исследований на стадии разработки выставочной политики позволит им избежать неоправданного риска с выбором (планированием) участия, в том числе с выбором упомянутых выше целей.

Для правильного выбора выставки нужно определить регион сбыта, тематику и время проведения выставки, проанализировать исторически сложившиеся связи, продумать дилерскую сеть распространения продукции.

Прежде чем этот выбор сделать, целесообразно, по возможности, поэтапно осуществить следующий анализ:

1. Установить иерархию намеченных предприятием рынков сбыта в соответствии с программой маркетинга; выяснить тип, радиус действия и время проведения ярмарок/выставок для каждого охватываемого этими рынками региона. Это позволит отобрать наиболее перспективный регион продаж для конкретного продукта и выявить специфические задачи проводимых там выставок.

2. Сформировать модель (образ) выставки/ярмарки в соответствии с поставленными целями – установить соотношение места и времени, вид экспонатов, способ участия (с собственными или арендуемыми стендами), собрать информацию о каждом интересном выставочном мероприятии.

3. Оценить отобранные мероприятия с позиций:

- количественно-качественного состава экспонентов-конкурентов;
- престижа выставки-ярмарки;
- изменения по времени ведущих параметров, включая изменения экспозиционных площадей;
- места проведения выставки;
- стоимости представляемых обязательных и дополнительных выставочных услуг.

4. Выбрать подходящую выставку как результат совпадения целей маркетинга предприятия и открывающихся возможностей участия в выставке.

Если внутренние возможности предприятия и цели участия соответствуют теме выставки, если на выставке представлен репрезентативный спектр предлагаемых продуктов/услуг и при этом охвачены целевые для предприятия группы покупателей или выставка открывает выход на них, то выбор будет эффективным.

Однако следует учитывать, что, по мнению специалистов, успешно участвующих в торговых выставках, а все выставки у нас сегодня торговые, эти выставки – самая сложная форма маркетинга, включающая в себя все достигнутые механизмы торговли и инструменты маркетинга; у каждой из них свои особенности – место расположения, время проведения, количество экспонентов, посещаемость, значимость в ряду подобных выставок и т. д. Прежде чем потратить деньги на участие в конкретной выставке, необходимо провести тщательные исследования в свете общих планов предпринимательской структуры; экспоненты торговых выставок добиваются успеха, только правильно оценив их ценность, при этом участие в выставке надо рассматривать обязательно в комбинации с другими инструментами маркетинга.

Завершая рекомендации о выборе выставки с позиций маркетинга, отметим, что следует иметь в виду необходимость анализа рисков выставочного участия для того, чтобы оценить вероятности запланированного результата. При этом наиболее велики риски, связанные с выбором (планированием) участия в выставочном мероприятии. К другим их группам относятся риски, связанные с процессом подготовки к участию, работы экспонента во время выставки. Полезно эти риски рассчитать и найти их снижения в первую очередь за счет получения дополнительной информации, диверсификации (распределения ответственности), страхования, резервирования средств на покрытие непредвиденных расходов.

В заключение подчеркнем, что участвовать в выставке и не выступать одновременно на рынке тоже можно, но это не эффективно в смысле последовательного и систематического освоения рынка.