

Инструменты развития выставочного рынка России

Должно ли выставочное сообщество развивать выставочный рынок? Странный вопрос, похожий на другой: должен ли человек ремонтировать дом, в котором он живет?



Андрей ЖУКОВСКИЙ
генеральный директор компании «Русском Ай-Ти Системс», председатель исследовательского комитета РСВЯ

Мы работаем на этом рынке, значит – должны заботиться о нем, делать его больше, развивать его культуру и инфраструктуру. Более того, многие вещи в этом направлении мы можем сделать сами, без всякой помощи государства.

Рассмотрим несколько примеров.

В настоящее время одной из самых больших угроз для выставочного рынка является Интернет. Да, у Интернета есть объективные преимущества, например – крайне невысокая стоимость одного контакта. Но, поверьте, если бы дело было только в этом, перераспределение рекламных бюджетов в сторону Интернета не было бы столь значительным. Одним из главных факторов, который привлек к нему острое внимание рекламодателей всего мира, являются высокая прозрачность и прогнозируемость Интернет-рекламы.

Возьмем контекстную рекламу – используя ее, вы платите за конкретный переход на ваш сайт, т.е. только за реальный контакт с реальным клиентом. Более того, при использовании данного вида рекламы, вы можете выбрать любой таргетинг, т.е. заплатить только за контакт с покупателями из Саратова в возрасте от 40 до 50 лет.

В случае выставок ситуация диаметрально противоположная – экспонент платит за возможность вступить в контакт, иными словами – за квадратные метры с неясными перспективами. Сколько целевых контактов получит владелец выставочного стенда, площадью 20 метров? Будут ли на данной выставке его

целевые посетители вообще? Все это остается в зоне риска экспонента, а значит, делает выставку гораздо более некомфортным продуктом маркетинга.

Если мы хотим противостоять Интернет-угрозе, мы должны больше внимания уделить своим слабым сторонам. Мы должны стать более прозрачными и понятными, перестать продавать квадратные метры и начать продавать ясные, подтвержденные целевые контакты с прогнозируемым результатом. Подчеркну – конечно же, мы не можем гарантировать, что тот или иной экспонент реализует на данной выставке свой товар или услуги на такую-то сумму – это невозможно. Но мы можем твердо сказать, что эту выставку посетили реальные баеры, заключившие контракты на покупку товаров определенного класса на вполне определенную сумму.

Сумма контрактов – это результат, это квинтэссенция аргументации. Вообще, это самое главное, что может интересовать любого продавца! Что, если не сумма контрактов, может лучше сказать о качестве баеров, а значит, выступить финальным, окончательным доводом в пользу выставки, как реального канала маркетинга?

Разумеется, немаловажным является и то, чтобы экспоненты поверили и приняли эти цифры.

Что же надо сделать для того, чтобы все вышесказанное стало реальностью?

Решение вытекает из контекста. Необходимо инициировать подсчет количества баеров и контрактов, которые были заключены ими на выставке, по соответствующим товарным группам. Вводить новые отраслевые ориентиры и широко использовать их.

Не могу не сказать о том, что «Экспоцентр», лидер выставочного рынка России, делает подобные исследования (аудит баерских возможностей выставок) вот уже, без малого, три года. Результаты поистине впечатляют: размеры контрактов, заключенных по итогам работы на некоторых выставках Экспоцентра превышают один миллиард долларов США¹.

Чем не выдающееся конкурентное преимущество? Может ли Интернет сказать о себе хоть что-то похожее? Так можем мы сами развивать рынок, на котором работаем или нет?

Следующий пример.

Все мы знаем случаи, когда тот или иной организатор выставок делает мероприятие, аналогичное главной выставке отрасли, называет его очень схожим названием, проводит его «день в день», а потом, к тому же, еще и говорит, что данную выставку посетило 100 000 человек (при фактической посещаемости 7 - 8 тысяч).

Очевидно, что это вредно для всех (разумеется, кроме организатора выставки-клона). Это дезорганизует отрасль, вызывает множество негативных эмоций у ее игроков, однозначно уменьшает экономическую эффективность обоих мероприятий и, как следствие, уводит часть специалистов в другие каналы маркетинга.

В общем, все это предельно вредно для выставочной отрасли, но сегодня все это сходит с рук. В настоящее время у нас нет ни одного административного или рыночного механизма, который бы поставил этому надежный заслон.

И, тем не менее, есть инструмент, который может во многом решить эту проблему. Нам его надо просто принять и использовать. Речь идет о создании Общероссийского и Общероссийского регионального рейтингов выставок.

С одной стороны, рейтинги честно и четко называют всех федеральных и региональных лидеров во всевозможных номинациях, с другой стороны, они предоставляют простой и понятный инструмент для выбора выставок. С третьей стороны, они продвигают его потенциальных организаторов (РСВЯ и ТПП РФ).

Еще раз, более подробно:

- Тематические рейтинги дают простой и понятный инструмент для выбора эффективных выставок. За счет этого отрасль может ослабить позиции слабых мероприятий, а значит избавить экспонентов от негативного опыта, который они могут получить при участии в подобных выставках. В итоге – усилить нашу отраслевую привлекательность.

- Отрасль получает системный инструмент для борьбы с «двойниками». Если рейтинг получит широкое развитие, шансы сделать успешного двойника «Самой крупной» или «Самой лучшей» отраслевой выставки, проводимой в те же самые сроки, станут гораздо меньше. Качественным выставкам станет гораздо легче «отстраиваться» от двойников, не имеющих подобных званий и наград.

¹ По итогам работы на выставке, по истечении трех месяцев после ее окончания.

■ От рейтингов выиграют все хорошие выставки – как московские, так и региональные.

Посмотрим на статистику:

В «верхнюю» часть рейтингов 2010-2011 гг. вошло 163 выставки (это «уникальные», без повторов, выставки, которые прошли аудит в 2010 - 2011 гг.). Еще 139 выставок вошло в «нижнюю» часть рейтингов. Нижняя часть включает в себя хорошие, но не рейтингуемые выставки, по которым, к сожалению, нет достоверной статистики. Таким образом, рейтинги 2010-2011 гг. содержат 302 крупнейшие выставки, поделенные на 49 тематик.

Звание «Лучшие выставки России» получили 34 выставки.

Звание «Самая крупная выставка России» – 32 выставки.

Звание «Лучшая региональная выставка России» – 18 выставок.

Звание «Самая крупная региональная выставка России» – 14 выставок.

Звание «Лучшая региональная выставка России в таком-то федеральном округе» – 8 выставок.

Звание «Самая крупная региональная выставка России в таком-то федеральном округе» – 16 выставок.

Из 163 выставок, которые вошли в рейтинги, 102 выставки проводятся в Москве и 61 – в регионах.

А теперь обратите внимание:

Из 163 выставок хотя бы одно звание получили 104 выставки (64%).

Из 102 выставок Москвы, которые прошли аудит и попали в рейтинги, различные звания имеют 54 выставки (53%).

Из 61 региональной выставки, которые прошли аудит, и попали в рейтинги, различные звания получили 50 выставок или 82%.

То есть факты говорят о том, что региональные выставки получают больше, чем московские. Рейтинги по факту, в пропорции, в большей степени продвигают региональные, а не московские выставочные мероприятия.

■ Рейтинги продвигают их организаторы – ТПП РФ и РСВЯ. Организатор выставки, который будет использовать в своей рекламе материалы рейтингов, в соответствии с Положением должен в этой же рекламе написать следующее: «...Данные приведены в соответствии с Общероссийским рейтингом выставочных мероприятий 2010-2011 гг., составленным Российским союзом выставок и ярмарок совместно с Торгово - промышленной палатой РФ...». Подобная информация появится в печатных СМИ, на пригласительных билетах, перетяжках, в теле и радио роликах. Чем не эффективная программа продвижения упомянутых предпринимательских сообществ?

■ Рейтинги будут поддерживать систему аудита – крайне полезную систему для выставочной отрасли, существующую во всех цивилизованных странах мира.

Всем противникам аудита хочу напомнить, что его проведение фактически не приносит прибыли компании - аудитору. В качестве аналога я могу привести столовую, которая кормит и обслуживает завод. Забот много, за качество надо отвечать, денег же остается – совсем немного.

■ Рейтинги дают прозрачную маркетинговую картину – в первую очередь, для выставочных организаторов. Становится ясно, где ты и куда тебе идти дальше.

Рейтинги отчетливо показывают тематики, к которым интерес со стороны организаторов очень высок (10 выставок в одном регионе). И одновременно, выявляет тематики, по которым проходит только одна выставка в целом по стране. Разве это не ценнейшая маркетинговая информация, которая может заставить существенным образом пересмотреть планы своего развития? Все мы можем получать ее – ежегодно и бесплатно.

■ Наконец, само участие в рейтингах также совершенно бесплатно. Помимо аудита, за который участники рейтинга 2010 - 2011 гг. уже заплатили и так, никаких дополнительных расходов они не понесли.

Так важны ли рейтинги? Несомненно – важны. Нужен ли кто-нибудь (кроме нас самих), для того, чтобы принять их и начать использовать? Нет, не нужен. Мы можем это сделать сами.

В заключение хочется еще раз подчеркнуть – если мы хотим и дальше нормально жить и трудиться, мы должны, просто обязаны развивать свой собственный рынок. Для этого у нас действительно есть целый ряд собственных эффективных инструментов.

От редакции: вопрос о рейтинге предполагается обсудить на летнем Общем собрании РСВЯ

Ваше конкурентное преимущество



Аудит выставок, проводимый по международным правилам

+7 (495) 925 04 33, 925 04 32
www.auditexpo.ru, info@auditexpo.ru