

Предприятия свой выбор сделали: «ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ»!



В феврале 2009 года в Москве на ВВЦ вновь прошла объединенная 32-я Федеральная оптовая ярмарка «Текстильлегпром», организованная ЗАО «Текстильэкспо» и ООО «РЛП-Ярмарка». В очередной раз Ярмарка доказала, что является одним из самых значимых и крупномасштабных событий в текстильной и легкой промышленности. Она отражает реальную ситуацию на отечественном потребительском рынке, и это стало особенно хорошо заметно в феврале 2009 года.

Несмотря на нестабильную экономическую ситуацию в стране, многие факторы способствовали успешной работе Ярмарки.

Во-первых, решение о ее проведении в объединенном формате, принятое организаторами, оказалось очень своевременным. Благодаря этому Ярмарка в условиях нарастающего кризиса собрала на своих площадях более 2300 компаний, представляющих 3000 промышленных и торговых фирм из 16 стран мира. Хотя еще в сентябре 2008 года ряд потенциальных участников занял выжидательную позицию: многие хотели посмотреть, как будет развиваться ситуация. После Нового года большинство компаний определились со своими маркетинговыми бюджетами на 2009 год и сделали выбор именно в пользу «Текстильлегпрома».

Во-вторых, немаловажным фактором при принятии решения об участии для многих компаний стало известие о введении в строй нового, соответствующего европейским стандартам, выставочного павильона №75 на ВВЦ, в который были переведены салоны белья, детских товаров, домашнего текстиля и трикотажа. Тогда у нас появилось очень много новых участников, особенно из российских регионов – они составили около 18% от общего количества экспонентов.

В третьих, понимая сложную финансовую ситуацию на тот момент, мы ввели индивидуальную систему скидок для экспонентов (особенно – для постоянных участников), а также программу стимулирования участия новых компаний, улучшили качество обслуживания, количество интересных мероприятий деловой программы и спектр предлагаемых услуг. Вопрос формирования экспозиции был решен.

Но определенные опасения оставались. Мы боялись, что не увидим достаточного количества посетителей-специалистов. Могло быть и так, что руководители текстильных компаний в регионах стали бы экономить на командировочных расходах на посещение выставок. Ситуация на местах очень сложная. Мы побы-

вали на некоторых московских выставках и наблюдали там почти полное отсутствие посетителей. Конечно, это усилило тревогу. Но мы и здесь постарались оперативно отреагировать и приняли решение об усилении рекламной кампании Ярмарки (телевидение, радио, пресса и т.д.), в том числе сделали упор на регионы (это – в четвертых).

К счастью, наши действия принесли ожидаемые положительные результаты. Федеральная оптовая ярмарка «Текстильлегпром» вновь подтвердила, что является событием особого порядка. И дело не только в том, что «Текстильлегпром» занимает удачную нишу на отраслевом рынке. Ведь в первую очередь под удар кризиса попали компании, работающие в сегменте товаров класса «люкс». В лучшем положении оказались малые и средние предприятия, те, которые находятся в среднем ценовом сегменте. В большей части это российские компании. Именно их продукция оказалась востребована. На привлечение их к участию в Ярмарке мы и делаем ставку. Хотя и более дорогие товары, в том числе зарубежных производителей, также нашли своих покупателей. Не было ни одного недовольного экспонента – это подтвердили результаты проводимой в ходе выставки обязательной регистрации посетителей и анкетирования экспонентов.

Например: не отмечено никакого оттока специалистов: Ярмарку посетили более 30 000 специалистов, из них: 50% – из Центрального региона России, 30% – из крупных региональных центров, 15% – из стран СНГ и Балтии, 5% – из других государств.

Более 35% посетителей представляли крупные оптовые компании, 30% – предприятия среднего и малого бизнеса, 29% – производственные компании, 3% – дизайн-студии, 3% – компании, предоставляющие услуги, и СМИ.

Некоторые посетители приняли решение участвовать в следующей ярмарке в качестве экспонента. Безусловно, в условиях кризиса это можно расценивать как очень хороший показатель.

По результатам анкетирования экспонентов стало ясно, что большинство компаний оценивает эффективность участия как «высокую». В целом, они очень довольны, говорят о большом количестве контактов и переговоров. Особенно радует тот факт, что руководители ряда компаний назвали «Текстильлегпром» ведущим специализированным мероприятием отрасли, являющимся действенным маркетинговым и рекламным инструментом. При относительно невысоких затратах на участие (стоимость участия в 2009 году не изменится) Ярмарка дает уникальную возможность привлечь внимание к их товарам огромного числа специалистов. Именно поэтому в условиях жесткой экономии они перераспределяют рекламные бюджеты в сторону участия в «Текстильлегпроме». Неслучайно многие компании (более 57%) уже в феврале зарезервировали площади на сентябрьской ярмарке. И даже те, кто решил зимой переждать, посмотреть на ситуацию со стороны, побывав на февральской экспозиции вновь заказывают стенды на осенней.

Сейчас резко возросла и активность зарубежных компаний. Они присылают множество запросов по поводу итогов предыдущей и участия в следующей 33-й Федеральной оптовой ярмарке. Надеемся, что она пройдет с успехом и на достойном уровне. Сегодня есть основания так говорить. Определенные тенденции развития рынка и меры, принимаемые федеральными и региональными органами исполнительной власти по поддержке предприятий отрасли, включая выставочно-ярмарочную деятельность, внушают оптимизм.

Мы ждем увеличения экспозиции, дуем, как задействовать резервы площадей и удовлетворить все заявки.

Однако наш оптимизм оправдается лишь в том случае, если все мы будем работать с полной отдачей. Само собой ничего не произойдет.

Пресс-служба ЗАО «Текстильэкспо»
www.textilexpo.ru