

# Кое-что о выставках и спортивных автомобилях



**Жуковский Андрей Кузьмич**  
Генеральный директор  
ООО «РусКом Ай-Ти Системс»  
Председатель исследовательского  
комитета РСВЯ

Представьте себе, что вы хотите купить быструю, скоростную машину.

У вас есть для этого 100.000 евро и вы хотите спорткар.

Что вы выберете?

Наверное, вы рассмотрите «Порше» или «Мерседес», может быть – новые заряженные версии «Ауди» или BMW, поддержанные «Феррари» или «Мазератти». Поедете к дилерам, посмотрите, посидите и купите.

В общем, задача довольно простая.

Давайте подумаем, почему она оказывается простой?

Потому что вы потратите минимум времени на первоначальный (но, тем не менее, очень точный) отбор интересующего вас автомобиля – автомобильная отрасль, подстраиваясь под вас, давно создала понятные и ясные ориентиры, нацеленные на истинные потребности потребителя.

Многих покупателей интересует скорость и приемистость автомобиля? Понимая это, отрасль разработала соответствующие стандарты и создала специализированные институты, которые проводят испытания автомобилей, определяя и скрупулёзно документируя их различные потребительские характеристики. Все эти параметры многократно тиражируются и публикуются. **Они входят едва ли не в каждое описание любого автомобиля.** Если говорить о спортка-

рах, то эта информация вообще является одним из самых главных рекламных «двигателей» их продаж. Можно сказать, что она максимально «раскручена» всеми профильными игроками автомобильного рынка.

Именно благодаря подобному состоянию дел, даже если вы ничего не знали до этого о спортивных автомобилях, вы потратите ровно одну минуту для того, чтобы найти в Интернете их перечень. Еще пять минут вам потребуется для того, чтобы найти соответствующие обзоры с указанием самых точных и полных технических характеристик.

Обратите внимание: если вас интересует приемистость, то вы и увидите в первую очередь приемистость. Говоря иначе, вас проинформируют не о том, что «Порше 911» весит 1400 кг и его выпускают 10000 штук в год, а о том, что он достигает 100 км/ч за 5 секунд.

То есть ровно о том, что вам и хотелось бы узнать.

Все, что вам остается после этого – это понять, какая машина вам больше нравится эстетически.

Заказать тест-драйв.

И – купить ее.

Итак: в ответ на вашу потребность получить быстрый, приемистый и предельно управляемый автомобиль, отрасль дает не менее ясный и четкий ответ – вот список машин, которые удовлетворяют вашим потребностям. Сравните, выбирайте и покупайте.

Таким образом, автомобильная отрасль давно создала механизм, который помогает вам, как потребителю, тратить деньги а) быстро, б) с ощущением того, что вы покупаете именно то, что хотите.

Можно сказать о том, что автомобильная отрасль имеет хорошую системную маркетинговую политику, которая, с одной стороны, позволяет покупателям быстро покупать, сохраняя высокий уровень лояльности к автомобилям, как таковым, а производителям – профессионально конкурировать между собой.

## Давайте теперь перейдем к выставкам.

Представьте, что вы занимаетесь насосами для глубинной подачи воды. Вы ведете бизнес, т.е. ваша потребность как бизнесмена, заключается в получении прибыли.

На каком-то этапе вам приходит в голову идея: а не поучаствовать ли мне в специализированной выставке?

Что вы при этом будете делать?

Поможет ли вам современная отрасль выбрать выставку, которая будет для вас **эффективна**? Т.е. удовлетворит вашу потребность **заработать**?

Современная выставочная отрасль предоставит вам информацию о том, что в России проводится 40 выставок, в тематике которых есть слово «насосы».

Эту информацию вам выдадут выставочные интернет-порталы.

Что у нас есть еще?

Разумеется, у нас есть UFI и РСВЯ (если вы их знаете и если вы их найдете – вы же продавец насосов, а не выставочник!). Данные ассоциации выдадут вам информацию о том, что из данного списка 13 выставок имеют знаки UFI или РСВЯ.

Потратив какое-то время вы, возможно, сможете найти их данные по посетителям, площадям, участникам и странам.

Вот все, чем вам сегодня поможет отрасль.

Что же вы в итоге будете делать?

Как вы выберете выставку, которая нужна именно вам?

Будете тратить деньги на все, по очереди? Вряд ли.

Вы примете участие в одной самой большой выставке? Может быть.

Решения тут могут быть самые разные, **но вы точно не сможете выбрать перечень выставок, по итогам которых продается самое большое количество насосов. Вы точно не выберете выставки, участие в которых будет для вас гарантированно эффективно.**

Вы не сможете этого сделать потому, что этого никто не знает.

Современная выставочная отрасль, к сожалению, не предоставит вам данной информации.

Может быть подобной крупной выставкой будет являться Mosbuild (самая крупная выставка, в теме которой заявлены насосы).

Может быть, по ее итогам посетители купят насосов на 100.000.000 долларов. Может, ваше персональное ROI на этой выставке, было бы 1000%! Т.е. потратив 30.000 долларов на участие, вы бы получили по итогам работы на ней прибыль в размере 300.000 долларов.

А, может быть, самой эффективной выставкой, на которой покупают насосы, стала бы для вас специализированная «PCVEXPO. НАСОСЫ. КОМПРЕССОРЫ. АРМАТУРА», которую проводит компания «МВК»?

А, может быть – «КОМПРЕССОРЫ. НАСОСЫ. АРМАТУРА» (организатор – ВО «Рестэк»)?

А может быть, вам надо принять участие не в одной, не в двух, и не в трех, а в пяти или даже в пятнадцати выставках из этого списка? И вы заработали бы (где больше, где меньше, но заработали бы!) на каждой из них?

В настоящее время вы не получите ответов на все эти вопросы до тех пор, пока не «перепробуете» весь список.

Считаем: участие в одной выставке стоит, по самому минимуму, 5000 долларов; 41 выставка – это уже 205.000 долларов.

Вы действительно потратите подобные деньги для того, чтобы «раз и навсегда» разобраться со списком интересующих вас потенциальных выставок?

Очевидно, что вряд ли. Вы попробуете один или, в лучшем случае, два раза, и – продолжите свое участие в уже выбранных вами выставках, если вам повезет, или откажетесь от участия в них вовсе, если нет.

Давайте осознаем: подобная картина складывается потому, что современная выставочная отрасль **не в состоянии** предоставить вам необходимые данные. Для того, чтобы выделить свой рекламный бюджет на выставку, вас, как бизнесмена, будет интересовать следующее:

– сколько специалистов, **которым нужны насосы**, было на прошлой выставке? Из каких они были регионов? Какие сферы бизнеса представляли?

– какие торговые марки и товарные группы, какой ценовой категории их интересовали?

– наконец, **на какую сумму по итогам этих выставок были заключены контракты на покупку насосов?**

Вместо этого, отрасль вам скажет – площадь интересующей вас выставки составила 2000 кв. м, на нее пришло 5000 человек.

Как мне кажется, современная российская (да и мировая) отрасль недостаточного помогает клиенту в выборе выставок, оставляя нашего продавца вместе со своими проблемами один на один – со всеми вытекающими отсюда последствиями.

У меня есть гипотеза, что подобное состояние выставочной отрасли **уже** привело к тому, что процент компаний,

участвующих в выставках, **уже** является небольшим.

Так, по данным РСВЯ, все выставки, проводимые в России, собирают около 120.000 экспонентов. С учетом того, что многие принимают участие в нескольких выставках, уникальных компаний здесь может быть всего 50 - 100 тысяч – на всю страну.

Между тем, по данным Росстата, в 2009 году, в России было зарегистрировано 4.907.800 предприятий. Если отобрать тех, кто может выставиться на специализированных выставках (т.е. даже исключить розницу с их возможными ярмарками), то получится следующая картина:

Предприятия в России, 2009 год	Тысяч штук
Предприятия обрабатывающих производств	418,6
Оптовая торговля	1329,5
Финансовая детальность	104,1
Научные исследования и разработки	45,4
Аренда с недвижимым имуществом	834,6
<b>Итого</b>	<b>2732,2</b>

**Источник:** сайт Росстата

Таким образом, по самым оптимистическим подсчетам, в российских выставках участвует всего около 3 – 4% компаний, которые могут это сделать.

Очевидно, что тут у всех нас есть значительный ресурс.

Иными словами, выставочная отрасль имеет существенные резервы для привлечения в нее новых клиентов.

Поэтому, как мне кажется, гипотеза о том, что компании не понимают свою выгоду или не уверены в ней и поэтому не идут на выставки, имеет под собой явную практическую фактуру.

Что же в итоге предлагается сделать?

**Дорожная карта предлагаемых изменений** может выглядеть так:

1. Мы должны согласиться с тем, что поставленные проблемы актуальны и поддержать дальнейшую работу в этом направлении.

2. В рамках этой работы предлагается провести дополнительные исследования. Давайте возьмем большую выборку из потенциальных экспонентов, 2000–3000 компаний в разных отраслях, неучаствующих или мало участвующих в выставках, и спросим их – почему они этого не делают? В процессе интервью им также необходимо предоставить баерскую информацию о нескольких профильных выставках. После этого им необходимо задать вопрос: готовы ли они пересмотреть свое участие в данных выставках теперь, после того, как они ознакомились с их баерским потенциалом?

К слову, к этому можно подключить многочисленные сообщества предпринимателей, маркетологов, РСПП, ТПП и т.д.

3. В зависимости от полученных результатов мы сможем принять решение о необходимости дальнейших изменений.

В случае их необходимости предположительный план работы может выглядеть так:

a. Необходимо утвердить стандарты проводимых исследований баерского потенциала выставок.

b. Разработать учебные материалы и семинары, провести обучение отраслевых специалистов по их применению.

c. Модифицировать правила присвоения знаков РСВЯ и поддержки ТПП, введя в них требования о проведении данных исследований.

d. Всячески пропагандировать и продвигать новые стандарты в России.

e. Выйти с предложениями в международные выставочные институты – UFI, AUMA и т.д. – с полученным опытом и предложениями о модификации маркетинговой среды в данной области во всем мире.

Подчеркну, что все предлагаемые изменения можно сделать и без прямого вмешательства государства. Уровень самоорганизации выставочного сообщества достаточно высок. У нас есть РСВЯ, ТПП (включая большую сеть территориальных палат), есть комитет по выставочной деятельности РСПП, «Экспо-клуб», есть Московская гильдия выставок и ярмарок.

Все они, при желании, смогут довольно быстро донести все выгоды подобного подхода для всех организаторов выставок и конгрессов в нашей стране.

Еще раз, предлагаемые изменения помогут:

- Привлечь в отрасль тех экспонентов, которые никогда не пользовались выставками (или пользовались ими достаточно мало и неудачно). Как следствие, отрасль получит новых клиентов, вырастут размеры мероприятий, увеличится качество и количество деловых контактов, которые они генерируют. Локомотив экономики, под названием конгрессно-выставочная деятельность, заработает в полную силу.

- Увеличить оборот всех профессиональных операторов выставок, как следствие – повысить не только прибыль, но и уровень налогов, выплачиваемых в казну государства.

- Постепенно и системно структурировать рынок, ведь изменения, с одной стороны, неизбежно поддержат сильные, хорошие, эффективные мероприятия, с другой стороны, они помогут быстрее убрать с рынка явных аутсайдеров, которые только дискредитируют MICE-индустрию. В результате, конкуренция отрасли выйдет на новый цивилизованный уровень.

Если мы выполним все предлагаемые изменения, то, возвращаясь к примеру, с которого я начал, мы, наконец, явно, на системном и отраслевом уровне, громко скажем о том, что самые быстрые «выставочные жигули» достигают 100 км/ч за 12 секунд. А «выставочный порше» – за 5 секунд.

А конечный и правильный выбор, уверен, сделает сам потребитель.