



Выставки и ярмарки как механизм продвижения российских брендов товаров и услуг



Анна Тарасюк,
заместитель директора
Департамента выставочной,
ярмарочной и конгрессной
деятельности ТПП РФ

Вопрос использования выставок и ярмарок в качестве механизма продвижения отечественных товаров и услуг год от года становится все актуальнее, особенно в свете государственной политики импортозамещения.

В условиях жесткой конкуренции компаниям необходимо не только производить качественные товары, но и доставлять их до потребителя. Одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг является выставка, как комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, использование фирменного стиля.

Участие в выставке позволяет также непосредственно познакомиться с представителями своей целевой группы, узнать ее требования, интересы, реальную платежеспособность и готовность к приобретению услуг и продукции. Важным фактором выставки является общение поставщика и потребителя на нейтральной для обеих сторон территории, что обеспечивает необходимый психологический комфорт.

Также серьезными преимуществами выставочного мероприятия как средства маркетинговых коммуникаций является то, что на выставке товар может быть продемонстрирован в действии.

На выставке появляются возможности прямого взаимодействия с конкурентами и укрепления доверия к предприятию.

Хочется отметить еще одну важную функцию выставок. Процесс подготовки и проведения выставки объединяет организаторов и экспонентов с государственными структурами и общественными объединениями, оказывая значимое воздействие на формирование промышленной

политики, способствуя интенсивному развитию как отдельно взятого предприятия, так и всей экономики в целом.

Пожалуй, выставка – это один из многих инструментов, который работает на участников в течение как минимум нескольких месяцев, а то и всего года за счет включения в телевизионные репортажи или публикации в отраслевых изданиях и на интернет-порталах и благодаря представителям СМИ, освещающим выставочное мероприятие.

Часто прямые контакты первых лиц предприятий происходят на выставках, что является элементом доверительного маркетинга и работает на укрепление отношений. Встречи на выставках обеспечивают коммуникативный повод и облегчают дальнейшие контакты с клиентами.

Выставки привлекают посетителей высокого статуса — первых лиц компаний и других сотрудников компаний, обладающих полномочиями принимать решения, для чего им необходима достоверная информация, прямой контакт с потенциальными поставщиками и партнерами, возможность не тратить лишнее время и деньги проводить деловые встречи и получать точное представление о продуктах. Выставки обеспечивают им все необходимые условия для решения этой задачи.

Совокупность названных преимуществ делает выставки поистине незаменимым средством продвижения товаров и услуг и развития бизнеса.

Но прежде чем начать продвигать отечественных производителей необходимо проанализировать и понять рынок товаров и услуг российского рынка, фактически провести инвентаризацию российских брендов. В этой связи встает вопрос брендинга.

Брендинг (создание, позиционирование и развитие бренда) предполагает решение комплекса задач по формированию необходимого восприятия товара (услуги) целевыми группами потребителей, что в подавляющем большинстве случаев является ключевым условием успеха на рынке.

Брендинг, безусловно, не панацея от всех проблем, связанных с продвижением отечественной продукции, но без него нельзя говорить о продуманной стратегии конкурентоспособности, импортозамещения.

К сожалению, многие даже крупные российские компании не берутся разрабатывать сильные бренды, экономя на расходах и не владея в полной мере современными маркетинговыми технологиями по их созданию. Чувствуется и влияние сложившихся стереотипов к этой теме.

Еще сложнее компаниям малого и среднего бизнеса, выпускающим современную высококачественную продукцию. В российских регионах много таких предприятий в разных отраслях. Однако им, как пра-

вило, не хватает средств, профессиональных знаний и возможностей для формирования конкурентоспособного бренда.

Но в целом эта работа проводится разрозненно, ей не придается системного характера. Поэтому Торгово-промышленная палата России поставила перед собой задачу распространения лучшего опыта оказания практической помощи бизнесу.

Для ТПП РФ тема создания и продвижения брендов охватывает как брендинг отдельных товаров и услуг, так и брендинг территорий.

За последние два года ТПП РФ совместно со специалистами легкой, пищевой промышленности, в области машиностроения, телекоммуникаций, туризма организовала более 20 образовательных семинаров, тренингов, раскрывающих особенности создания и продвижения брендов. Отдельная роль отводится продвижению российских брендов на международных выставочных площадках, посредством торгово-экономических миссий и региональных презентаций.

Однако, брендинг это длительный и многоэтапный процесс создания и развития долгосрочной связи с потребителем, поэтому нам предстоит решить немало вопросов:

- формирование нормативно-правовой базы брендинга;
- обеспечение финансирования, создания и продвижения как региональных товаров и услуг, так и брендов российских регионов;
- капитализация брендов;
- подготовка профессиональных кадров;
- инвентаризация брендов;
- страхование рисков и формирование благоприятного инвестиционного климата и др.

Для того, чтобы в России создать полноценную инфраструктуру создания и продвижения российских товаров и услуг, преодолеть ведомственную разобщенность и неизбежные административные барьеры, необходимо объединить действия бизнеса, органов власти, гражданского общества.

И это можно сделать только в рамках Государственной программы поддержки и продвижения российских брендов, с инициативой создания которой выступил Президент ТПП РФ Сергей Николаевич Катырин.

Основная цель развития брендинга – это коммерциализация брендов, которая могла бы стать дополнительным резервом для развития регионов, существенно пополняя их бюджет.

В 2017 году ТПП РФ планирует организовать День российского бренда, который объединит все направления брендинга и станет серьезным импульсом для дальнейшего эффективного развития товарных и региональных российских брендов.