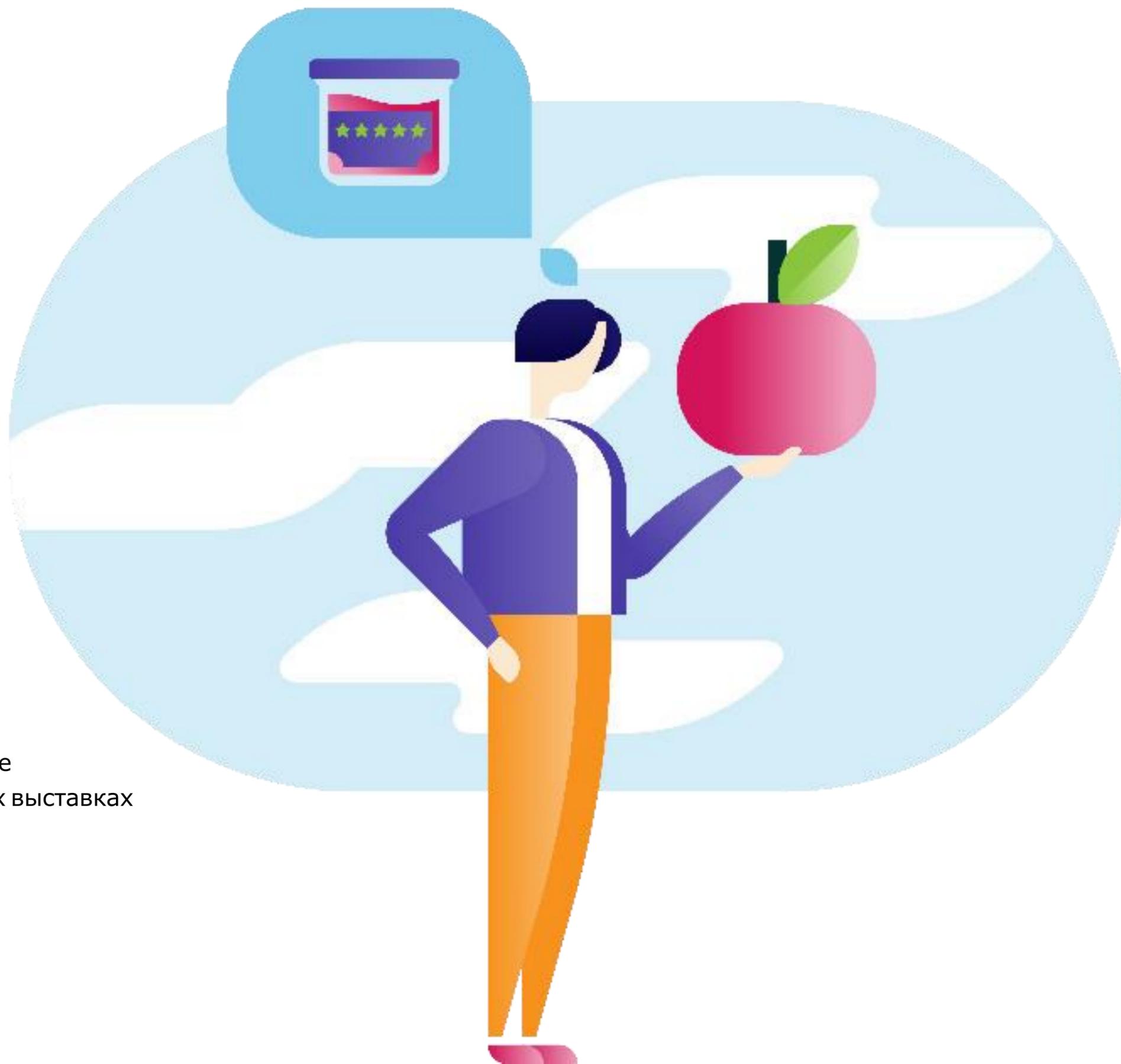


# 2.

## ОСНОВЫ

1. Для чего нужны торговые выставки?
2. Как принять решение об участии
3. Индивидуальное или совместное участие
4. Основные положения участия в торговых выставках



## 2.1. Для чего нужны торговые выставки?

Недавние исследования показали, что 86% всех руководителей предприятий рассматривают торговые выставки в качестве одного из наиболее важных инструментов в процессе поиска ресурсов и закупок. С точки зрения бизнес-лидера, торговые выставки дают возможность собрать информацию (72%), наладить обмен между деловыми партнерами (71%) и найти подходящие продукты и материалы (43%). Уникальная сила выставок по сравнению с любой другой формой ведения бизнеса заключается в сочетании трех основных элементов: личные контакты, информация и заключение сделок<sup>2</sup>. В мире не существует иного инструмента, который мог бы объединить эти три первоначальных бизнес-фактора в одном мероприятии.

### Личные контакты

Интернет, электронные письма, скайп и видеоконференции позволяют в режиме реального времени наладить общение и обмен информацией. Однако такое общение не позволяет проводить физическое тестирование продукции и характеризуется отсутствием личного взаимодействия.

<sup>2</sup> LINK Институт, 2008г. Опрос, проведенный среди немецких бизнес-лидеров.

<http://www.absatzwirtschaft.de/entscheider-halten-messen-fuer-wichtig-5563/>

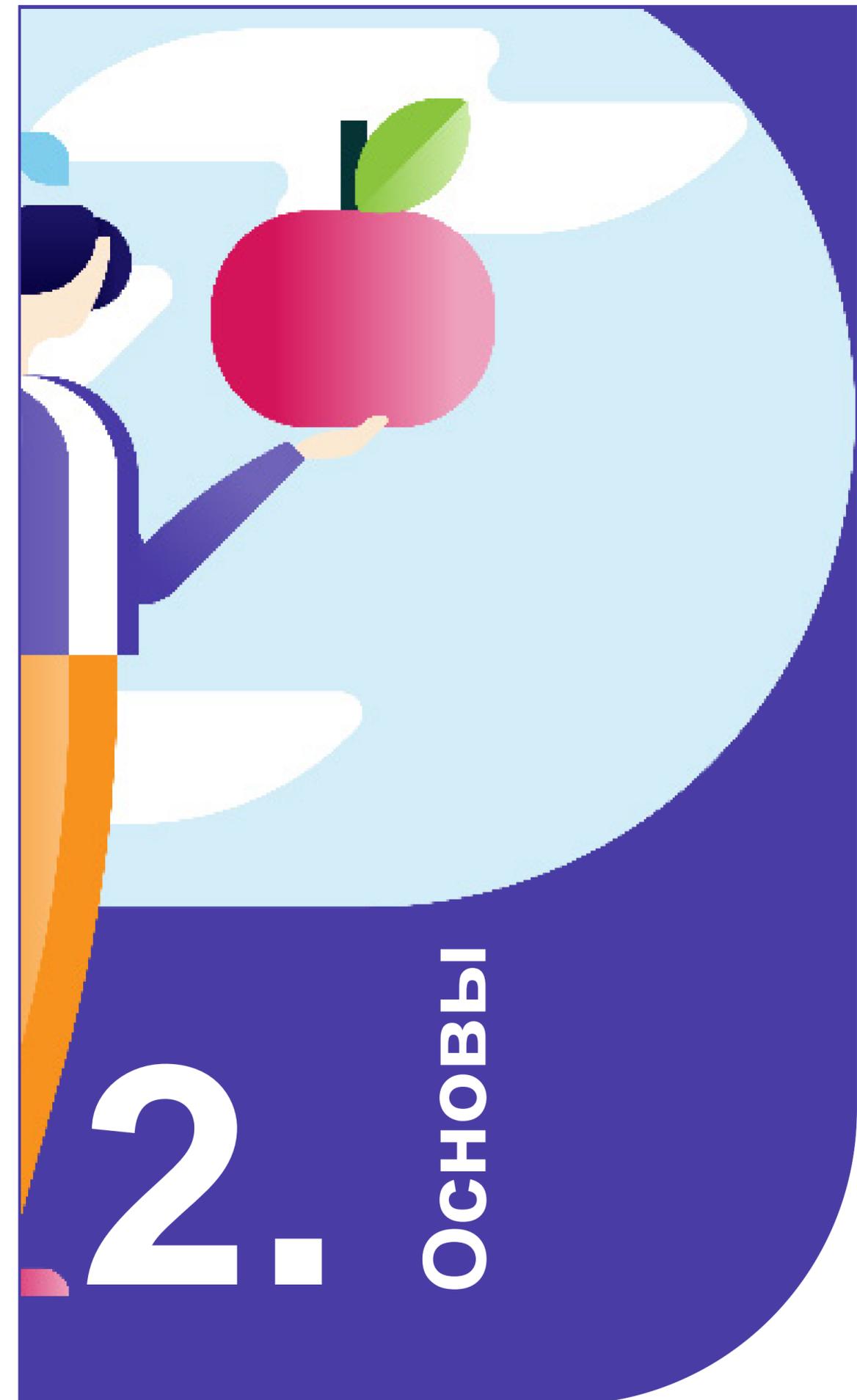
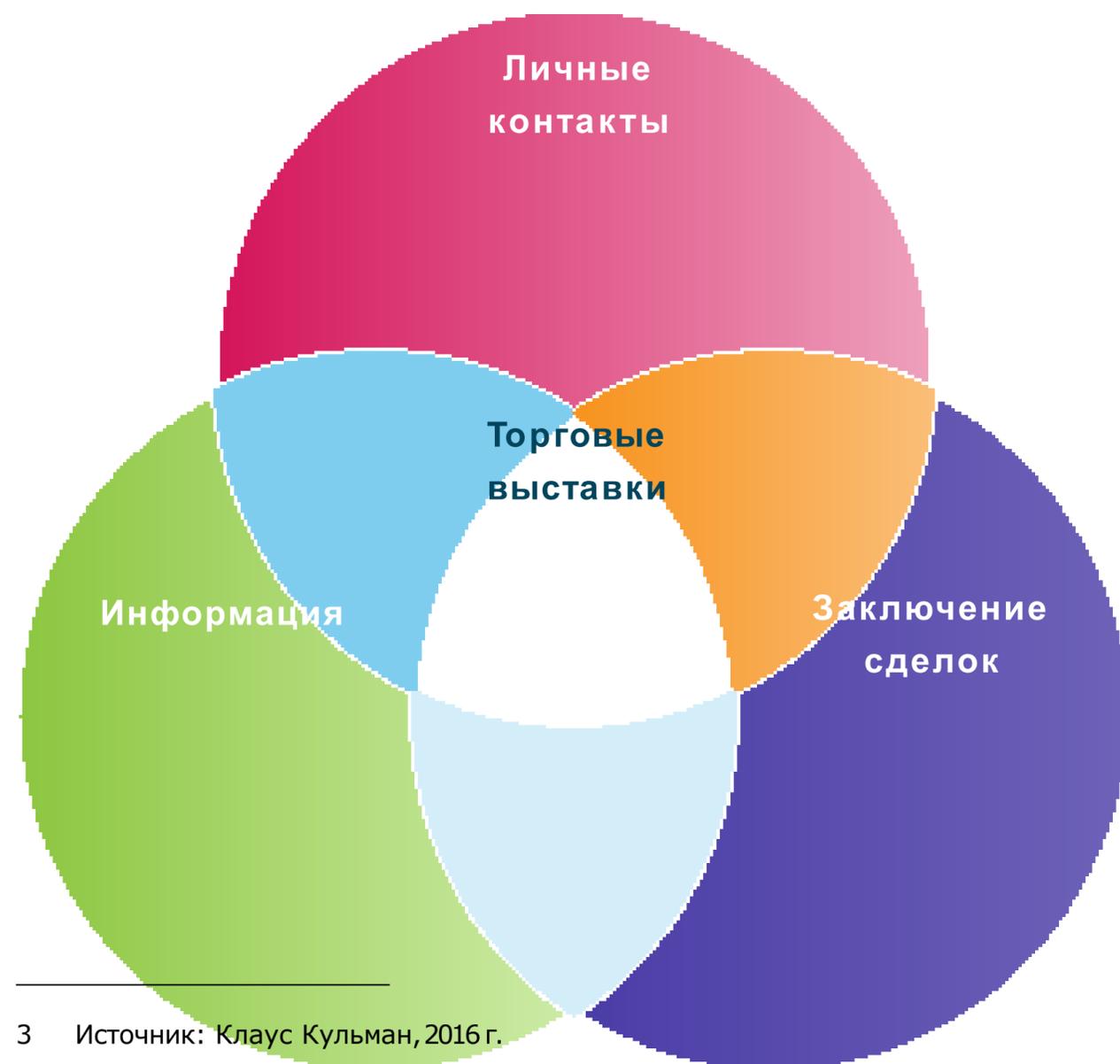
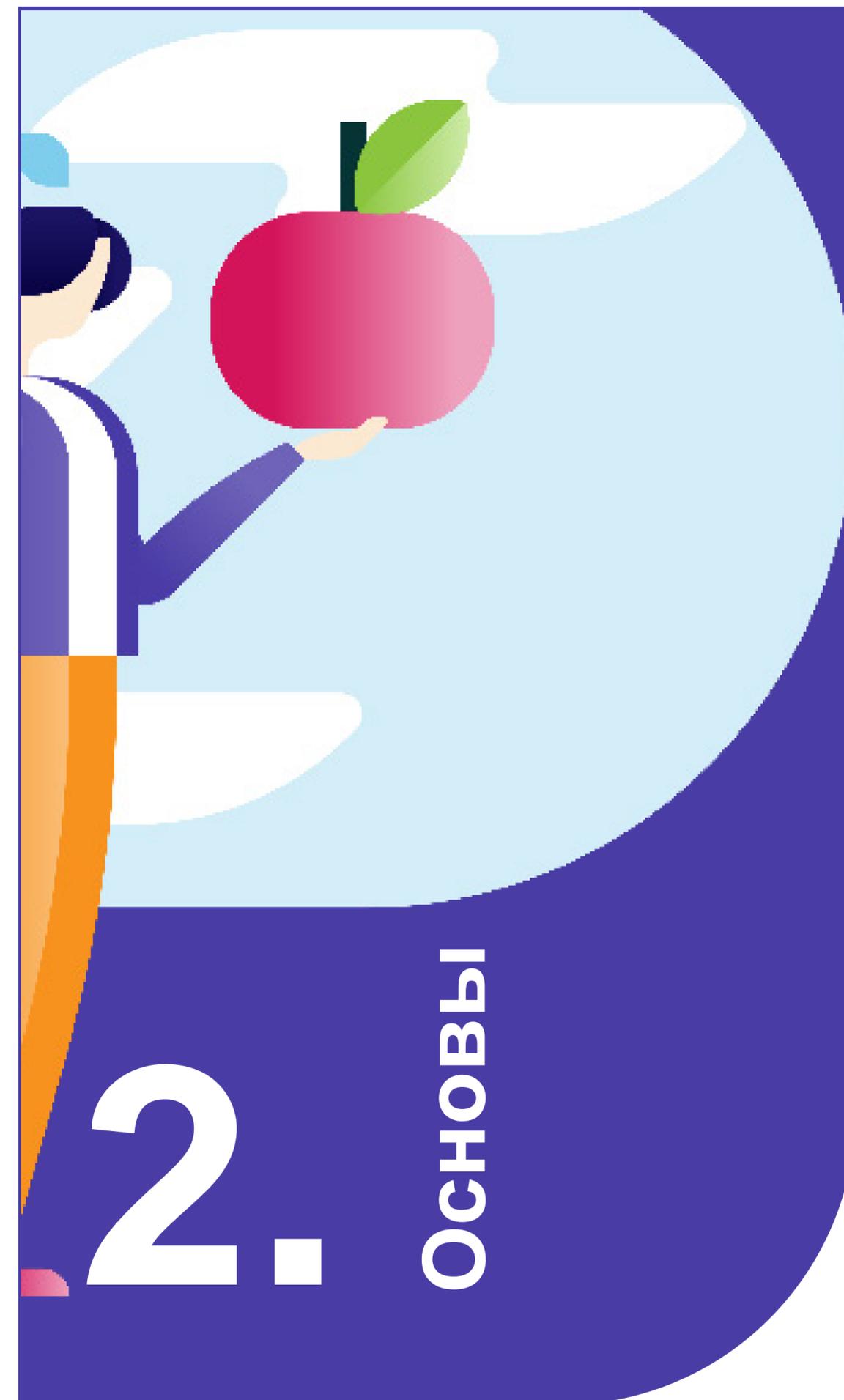


Рис. 1:  
Преимущества торговых выставок<sup>2</sup>.



3 Источник: Клаус Кульман, 2016 г.

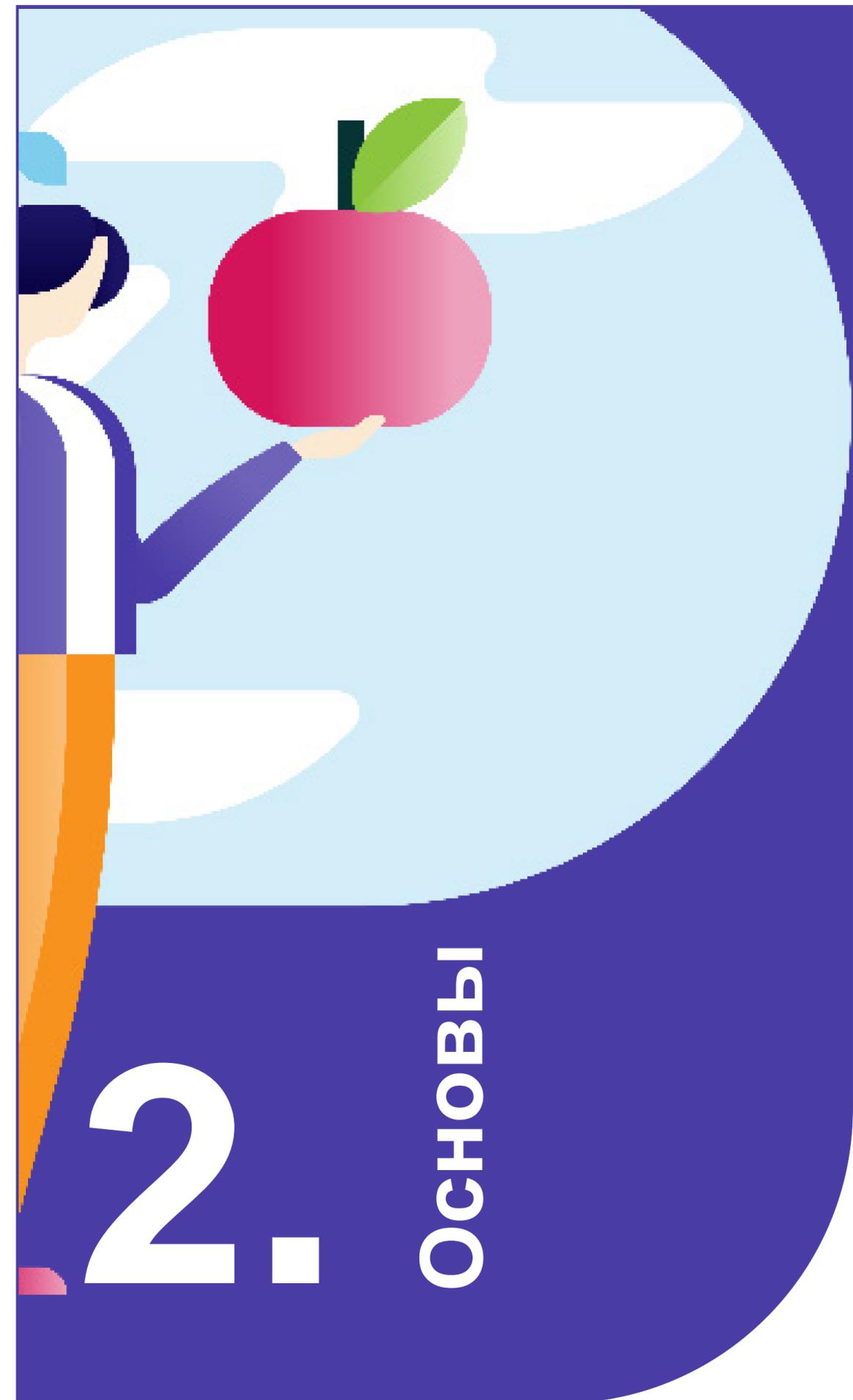


При этом физическое присутствие особенно важно при межкультурной коммуникации. Здесь ключевыми моментами являются непосредственная обратная связь.

Выставки, объединяя покупателей и продавцов на одной площадке, также обеспечивают присутствие ключевых фигур, принимающих решения. Кроме того, они предоставляют возможность охватить конкретных лиц, с которыми иначе было бы трудно связаться. Другим преимуществом торговых выставок является то, что участники открыты для получения новой информации, потому что это и есть цель участия в выставке.

### **Информация**

Информацию можно собрать путем проведения кабинетных исследований, однако на торговых выставках вы получите самую последнюю информацию о конкурентах, поскольку каждый участник выставки демонстрирует свою лучшую продукцию и самые современные услуги: за один день, проведенный на выставке, вы можете получить больше информации о конкурентах, чем за неделю ее поиска в Интернете. Продукцию конкурентов можно будет проверить и протестировать, иногда даже в рабочих условиях. Кроме того,



можно понаблюдать за маркетинговой деятельностью конкурентов, а также ознакомиться с самыми лучшими практиками.

### **Заключение сделок**

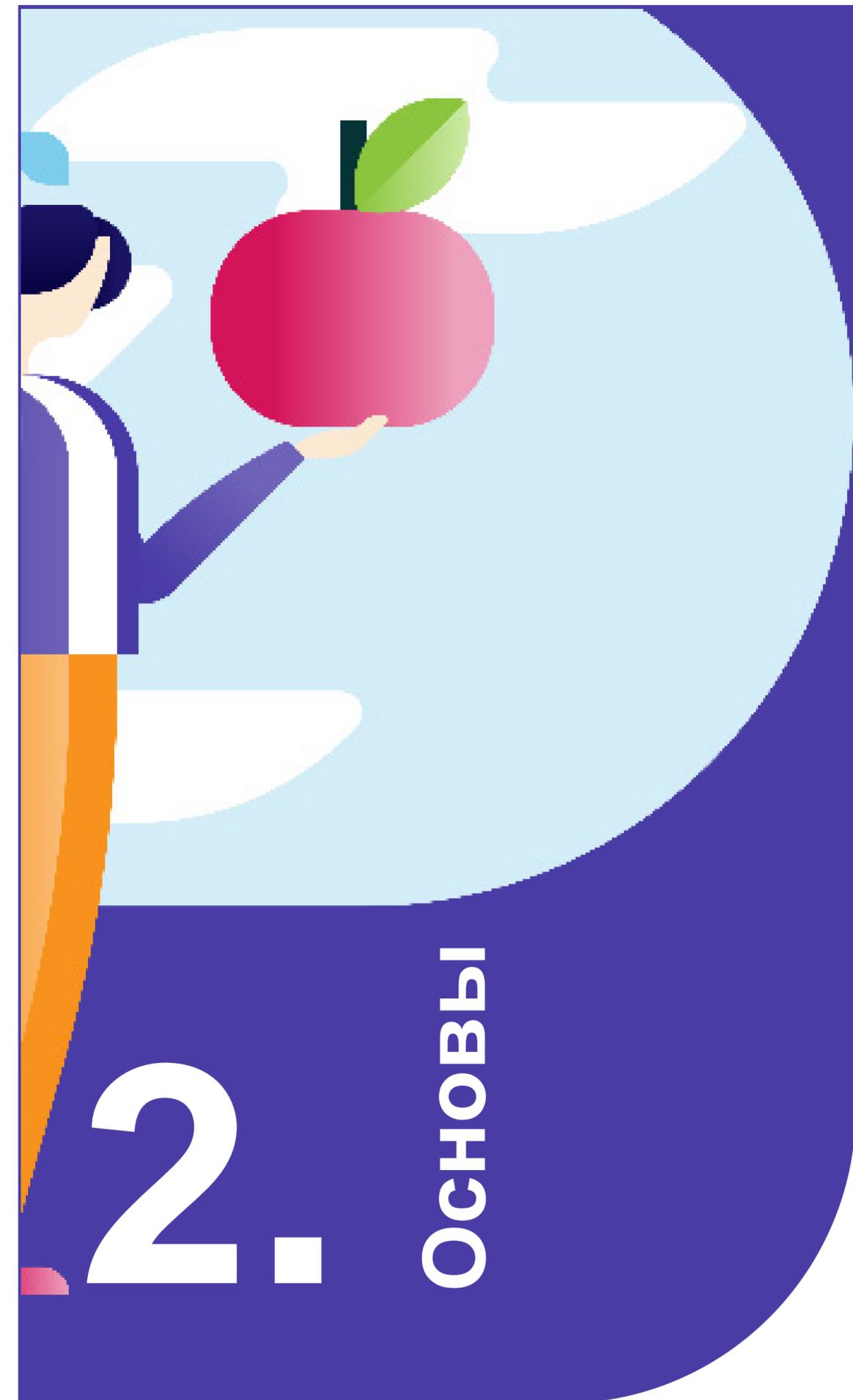
Бизнес-сделки совершаются реальными людьми. Однако для заключения сделки заинтересованным сторонам необходимо построить доверительные отношения. Выставки являются идеальной средой для знакомства и укрепления доверия. Плодотворная деловая встреча на выставке может стать отправной точкой долгосрочных деловых отношений.

## **2.2 Как принять решение об участии**

Идея участия в торговой выставке за рубежом может показаться привлекательной компании. Однако является ли участие в торговой выставке на самом деле полезным с точки зрения будущих доходов?

Необходимо ответить на следующие вопросы:

» Есть ли рынок и спрос на предлагаемую вами продукцию?

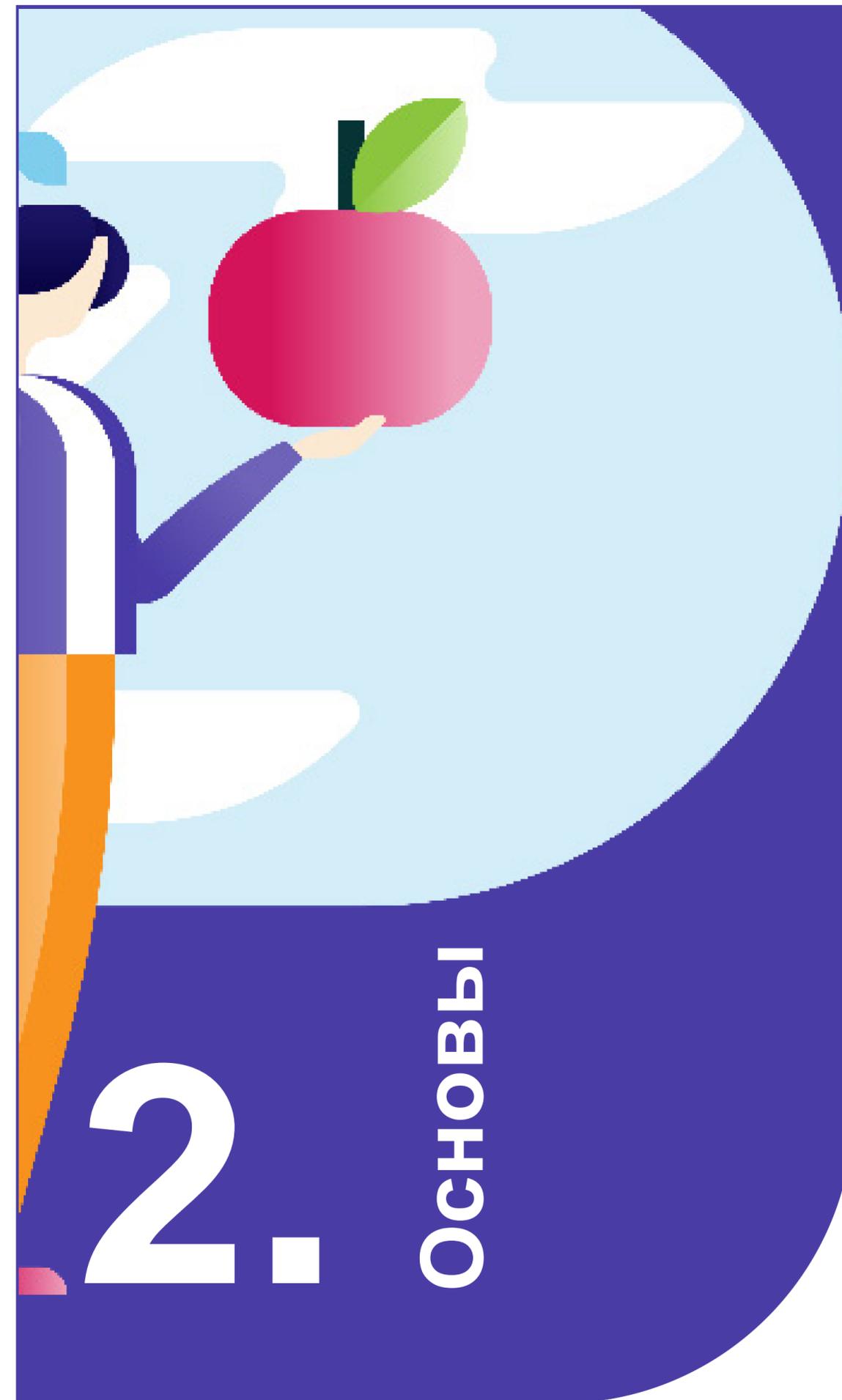


Если ответ «нет», то, возможно, потребуется адаптировать предложение для целевого рынка, а идея участия в международной выставке с этой продукцией может быть не самой лучшей. Решить эту проблему можно с помощью местных организаций по поддержке бизнеса (ОПБ), таких, как Торгово-промышленная палата КР, Агентство по продвижению и защите инвестиций (АПЗИ), отраслевые ассоциации и т.д.

Если на заданный вопрос можно ответить «да», тогда необходимо задать дополнительные вопросы, чтобы определить, является ли участие в выставке хорошей идеей:

- » Способна ли ваша компания успешно участвовать в международной выставке?
- » Есть ли у вас соответствующий бюджет?
- » С какой целью вы участвуете в выставке?

Если цель — собрать информацию и провести исследование рынка, лучше рассмотреть другой вариант, например, ознакомительную поездку.

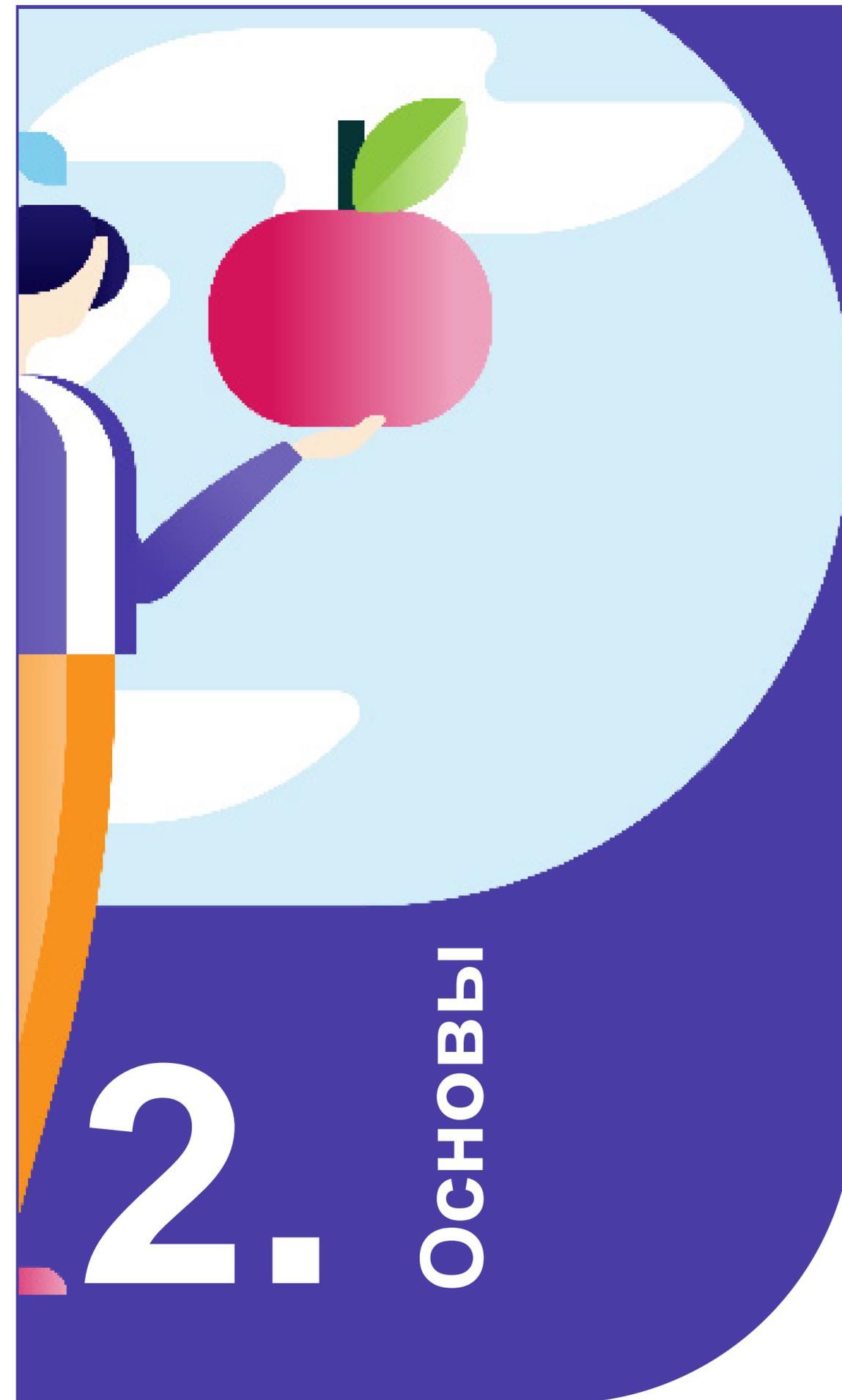


Если цель — установить контакты, встретиться с покупателями, заключить сделки и познакомиться с нужными людьми, тогда торговая выставка — это то, что вам необходимо.

Если вы хотите понять, является ли участие в выставке подходящим для вас инструментом, необходимо ставить четкие цели, особенно в отношении следующего вопроса:

» Существует ли конкретная торговая выставка, на которой представлена интересующая вас продукция интересующего вас целевого рынка, и каким образом эта выставка позволит вам достичь ваших экспортных целей?

Как только вы найдете выставку, которая соответствует вашей стратегии и будет способствовать достижению ваших целей, вам необходимо узнать, что надо сделать, чтобы стать участником конкретной торговой выставки, и сколько стоит участие.



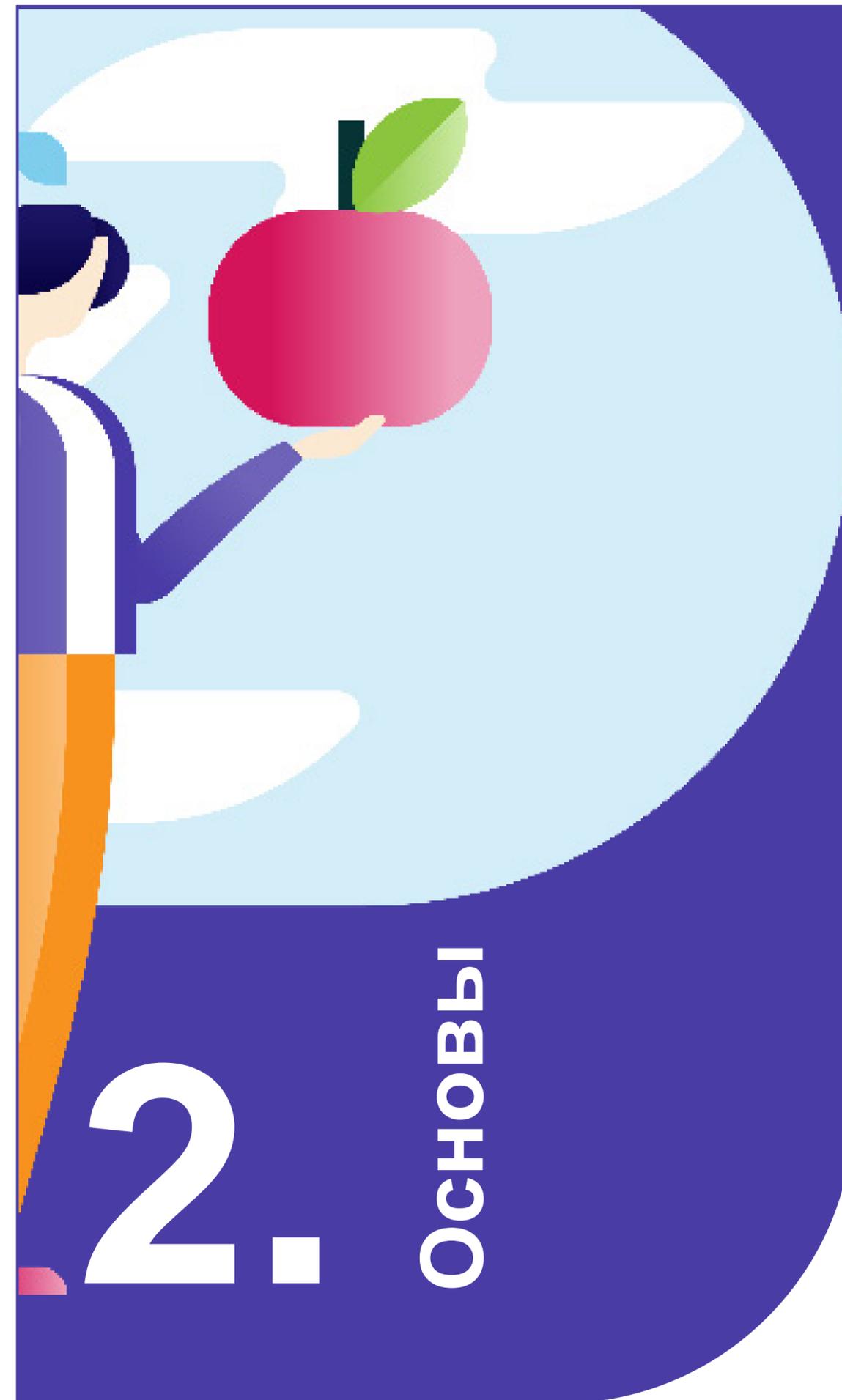
2.

ОСНОВЫ

ОПБ также помогут вам в решении следующих вопросов:

- » Подходит ли ваша продукция для экспорта на желаемый рынок?
- » Можете ли вы выполнить требования по качеству и безопасности продукции, предоставить необходимые сертификаты, соблюсти необходимые стандарты и пр.?
- » Имеются ли у вас достаточные финансовые возможности (также для последующей деятельности после участия на выставке)?

Если вы можете дать положительный ответ на все вышеуказанные вопросы, то посещение зарубежной торговой выставки является правильным вариантом для вашей компании.



2.

ОСНОВЫ

## 2.3 Индивидуальное или совместное участие

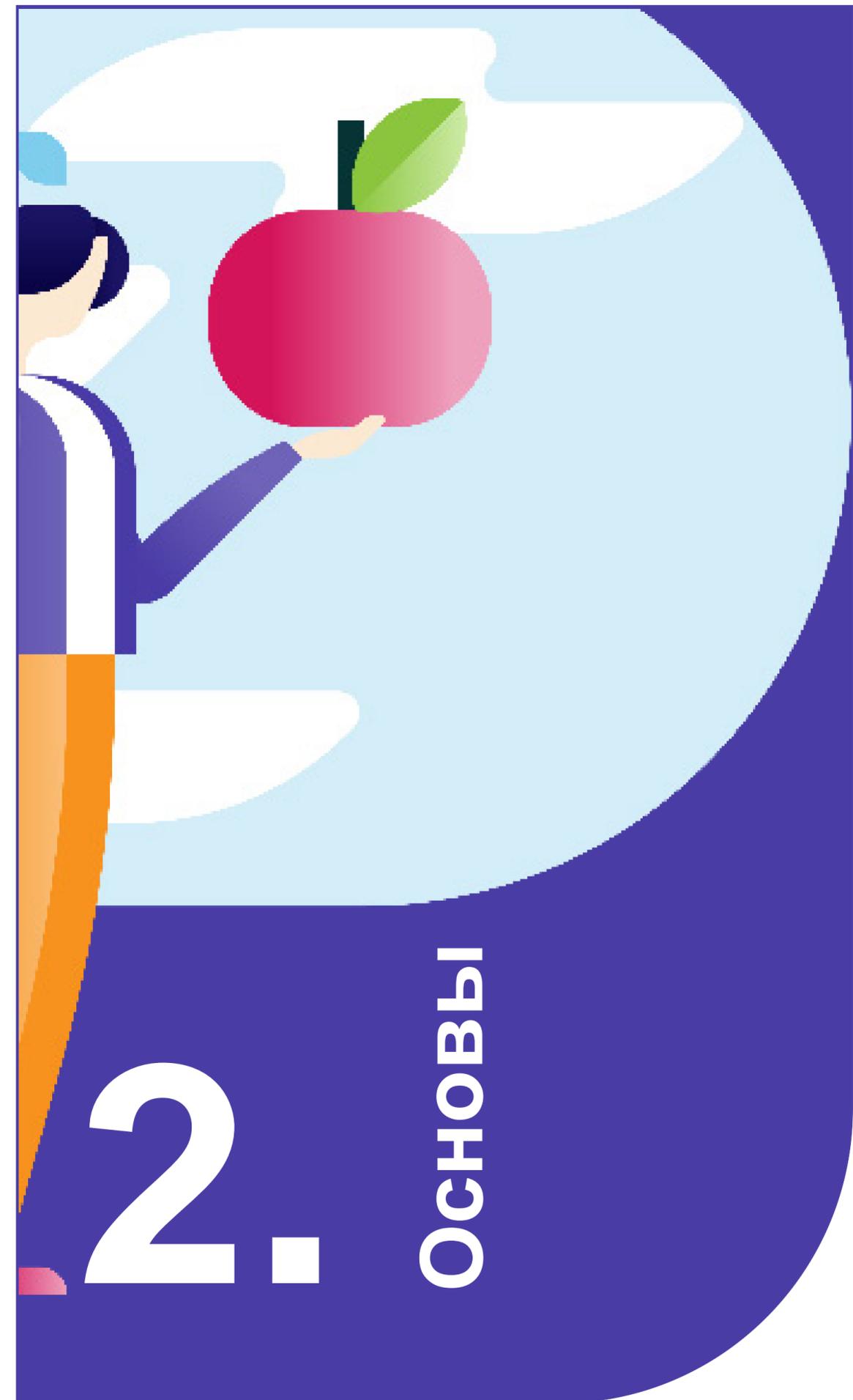
После того как решение об участии принято, возникает следующий вопрос. Следует ли вашей компании участвовать в выставке индивидуально, совместно с другими компаниями, или лучше принять участие в торговой выставке вместе с ОПБ? Каждая форма участия в выставке имеет свои преимущества и свои недостатки.

### **Индивидуальное участие**

В этом случае затраты могут быть значительно выше, чем в случае совместного участия. Действия по планированию и организации участия в выставке также станут более затратными.

### **Совместное участие с организациями по поддержке бизнеса**

Очень часто компаниям предлагают присоединиться к национальным делегациям, выезжающим на зарубежную выставку. В большинстве случаев организации по поддержке бизнеса поддерживают или даже организуют такие делегации

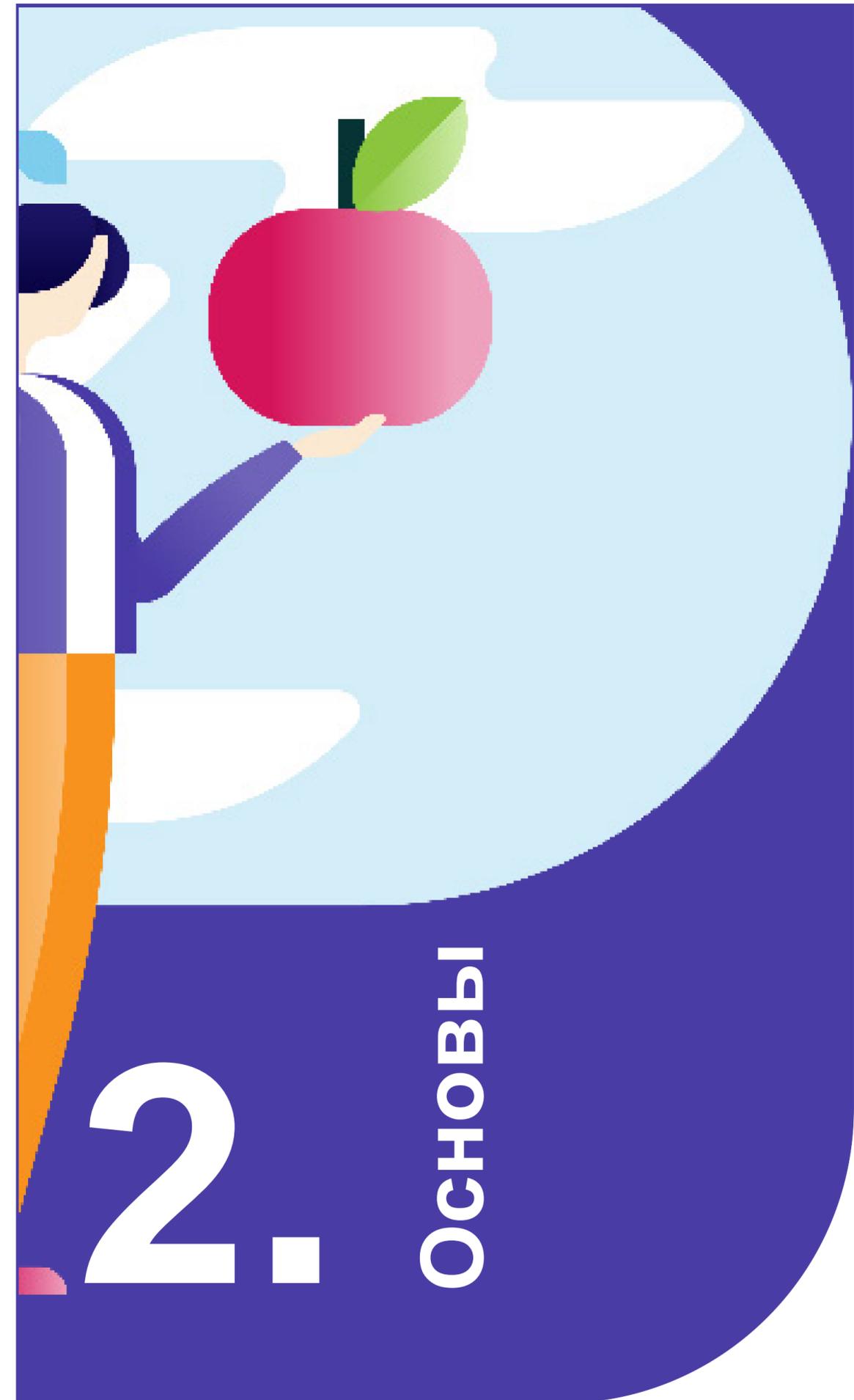


(концепция национального павильона). Преимуществом участия в выставке таким способом является то, что затраты в этом случае ниже, а организационных усилий прилагается меньше.

#### **Участие совместно с партнерской компанией**

Другим вариантом участия в торговой выставке является объединение с другими компаниями и наличие совместного стенда. Если при этом вы сотрудничаете с более опытным партнером, такой вариант может быть вполне приемлемым, так как затраты будут ниже, а организационные вопросы (например, проектирование и установка стенда) можно будет решать совместно.

**Рекомендация:** Малым и средним предприятиям, стартапам, семейному бизнесу и производителям нишевой продукции, возможно, для начала лучше присоединиться к ОПБ .



2.

ОСНОВЫ

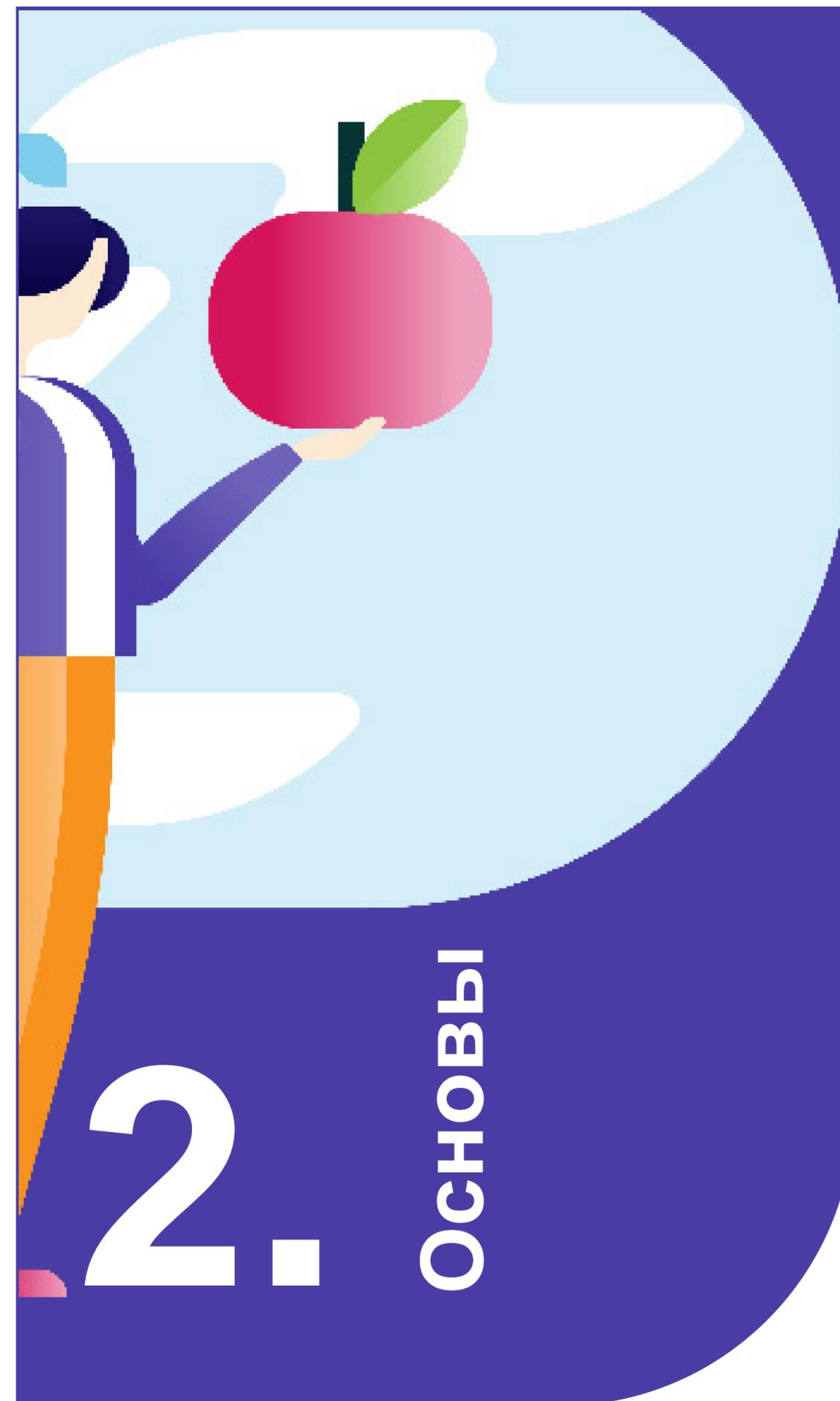
## 2.4 Основные положения участия в торговых выставках

После того, как вы решили принять участие в зарубежной торговой выставке, необходимо:

- » Заранее ознакомиться с культурой принимающей страны, ее обычаями и привычками, языком.
- » Узнать о принятых там стандартах вербальной и невербальной коммуникации.

Нижеприведенный список поможет вам помнить о том, чего именно ищут в деловых отношениях, например, зарубежные бизнес-партнеры:

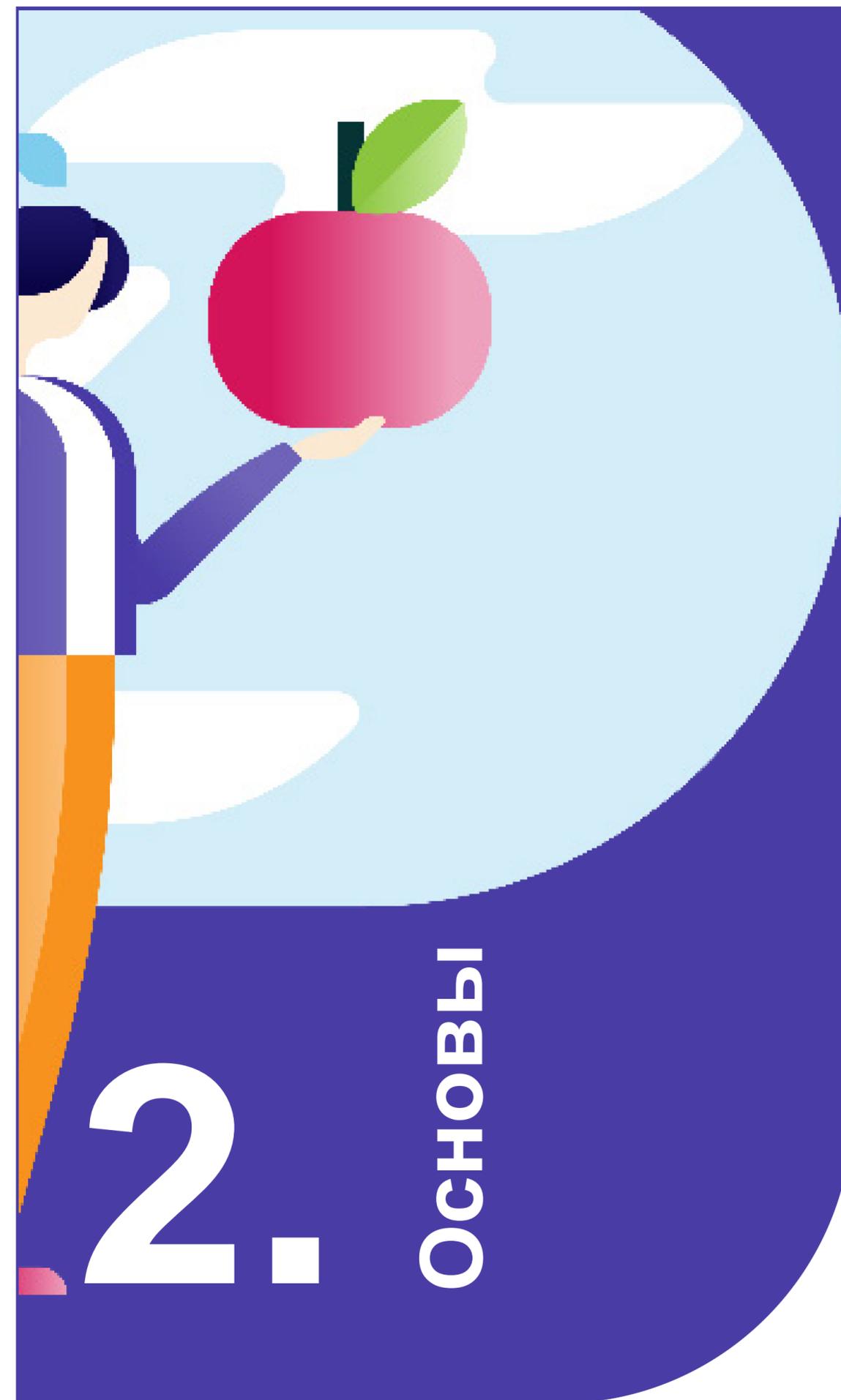
- » Точная, надежная и достоверная своевременная информация.
- » Высококачественная продукция.
- » Информационный материал, соответствующий стандартам интересующей вас страны (например, дизайн, качество информации, материал).



- » Хорошо подготовленный персонал.
- » Соблюдение всех соглашений.
- » Своевременные действия после переговоров.
- » Своевременное предоставление информации.
- » Общие стандарты и сертификаты.

Ниже приведены другие распространенные «подводные камни» для компаний, которые впервые посещают зарубежные торговые выставки:

- » Зарубежный покупатель предъявляет высокие требования к качеству: подготовьте свою компанию для ведения бизнеса с деловыми партнерами, обеспечив соответствие вашей продукции требуемым стандартам качества.
- » Рекламные материалы (брошюры, листовки, веб-сайты и др.) должны соответствовать стандартным требованиям. Если у вас есть сомнения относительно качества ваших

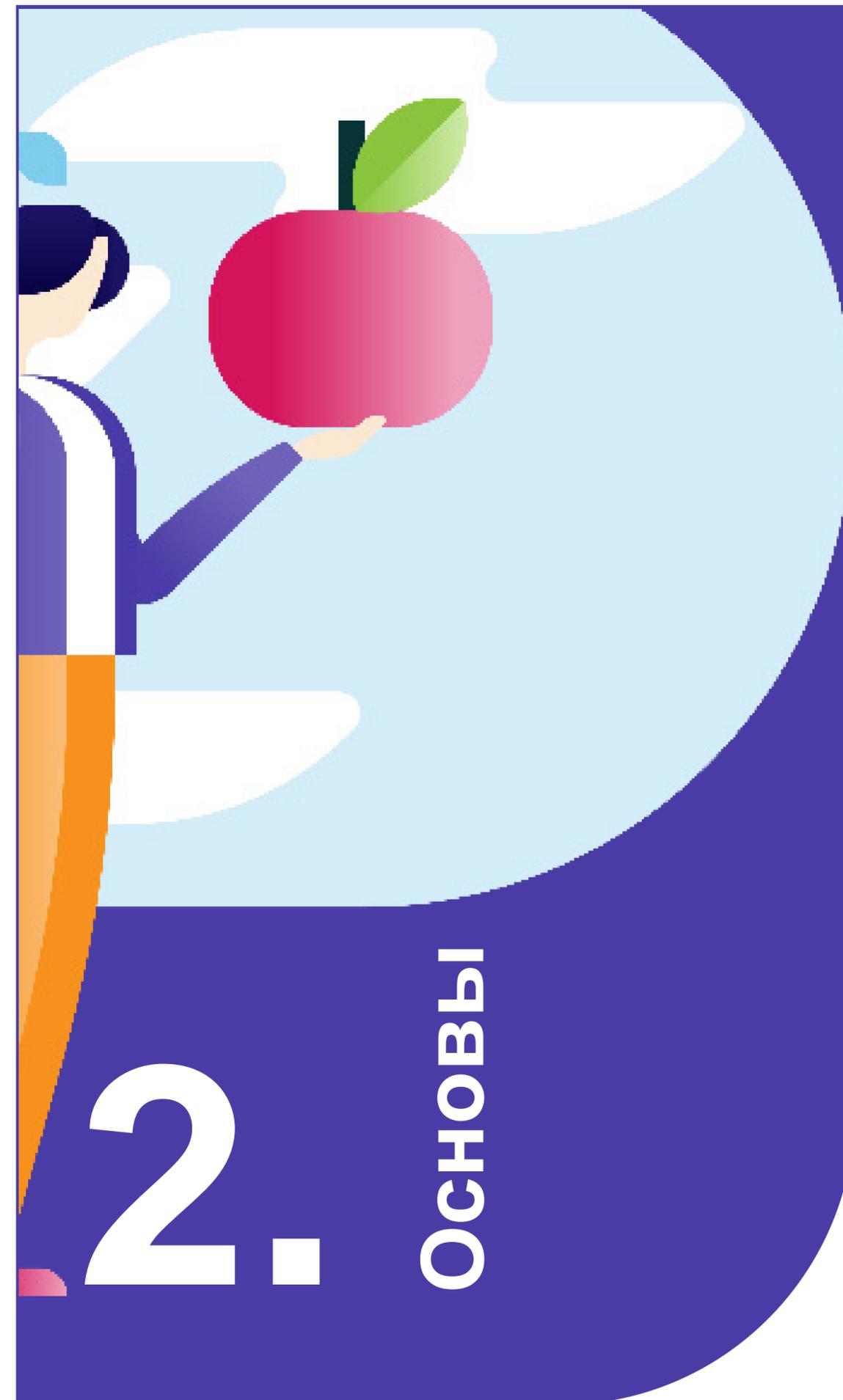


2.

ОСНОВЫ

рекламных материалов, попробуйте сравнить их с такими же материалами ваших конкурентов или попросите ОПБ проконсультировать вас.

- » Деловые сделки, в основном, заключаются не на самой торговой выставке, а после ее завершения (это может занять до 1года). Поэтому очень важно правильно выполнить работу после участия на выставке.
- » Самое главное —нацеленность на клиента: когда вы участвуете в зарубежной выставке, все, что вы делаете, должно быть сконцентрировано вокруг перспективного клиента.
- » Участие в выставке и привлечение клиентов —тяжелая работа. Нет никакой гарантии, что вам удастся наладить новые контакты, заключить сделки и вернуться домой с полным пакетом заказов.



2.

ОСНОВЫ