

ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ

Константин
КОРЖЕВИЧ

Участие в зарубежной выставке - дорогое удовольствие. Как сделать его максимально эффективным?



ОЧЕНЬ ДАЛЬНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ

Традиционно основными регионами, которые интересуют отечественных производителей, являются Европа и страны бывшего СССР. Это полностью соответствует сложившейся географии внешней торговли. Поэтому на протяжении практически всех 25 лет независимости белорусское государство поощряло участие своих предприятий в выставках за рубежом. В том числе, путем организации национальных выставок Республики Беларусь в ряде стран, а также национальных коллективных стендов и экспозиций на зарубежных выставках. Например, в 2000- 2006 гг. белорусские предприятия участвовали в 112 таких мероприятиях. Как это принято в большинстве стран мира, частично эти проекты финансируются (и до сих пор финансируются!) за счет специальной статьи государственного бюджета.

Пожалуй, сегодня уже ни один руководитель не станет опровергать тезис о том, что регулярное участие в выставках является важнейшим фактором успеха бизнеса. Особенно это актуально для предприятий, работающих на внешних рынках. Представители самых известных брендов говорят: если тебя нет на выставке - значит, тебя нет в бизнесе! И это действительно так. Более того, чтобы компанию признали «своей» на глобальном рынке, она должна «светиться» на основных международных форумах в течение нескольких лет. Лишь тогда потенциальные партнеры и инвесторы поверят, что вы - не фирма-однодневка и что с вами можно иметь дело в долгосрочной перспективе. Кроме того, крупные международные выставки - не только кратчайший путь на новые рынки, но и настоящий смотр новых технологий и продуктов в конкретной отрасли. И если вы всерьез рассчитываете развивать свое производство или услугу, вам не обойтись без этой информации.

Многие белорусские предприятия давно и с разной степенью регулярности принимают участие в выставках в так называемом «дальнем» зарубежье. У одних это получается, у других - не очень. Журнал «Директор» обратился к руководителям компаний, представляющих в Беларуси интересы иностранных организаторов выставок, и попросил их рассказать - на какие регионы сегодня нацелена выставочная активность белорусских производителей и как сделать участие в таких мероприятиях максимально эффективным.

Правда, финансируется участие только в тех выставках, список которых утвержден Советом Министров (обычно их около 10 или чуть больше), и в среднем в пределах 30-50% понесенных предприятиями затрат. Но некоторые национальные выставки за рубежом финансируются практически на 100%. Обычно это наиболее значимые для страны мероприятия, к которым приурочены визиты первых лиц государства, важные переговоры, международные саммиты и другие события.

В свое время Минторг и БелТПП даже подсчитали, что после проведения национальной выставки в какой-либо стране товарооборот Беларуси с ней увеличивается на 12%. С учетом коллективных экспозиций, которые формируются на коммерческой основе (т.е. в которых предприятия участвуют за собственный счет), за год таких мероприятий за рубежом набирается несколько десятков. Так, выставочный календарь старейшего организатора национальных выставок и экспозиций Беларуси на зарубежных выставках - УП «Белинтерэкспо» - в 2017 г. насчитывает 30 проектов.

- Конечно, с учетом экономической ситуации сейчас наблюдается некоторое сокращение расходов белорусских предприятий на участие в выставках. Но в целом их выставочная активность за рубежом в последние годы растет, - говорит директор УП «Белинтерэкспо» Евгений Введенский. - Это связано с

тем, что отечественные производители все активнее выходят на удаленные рынки с целью диверсификации каналов сбыта. А выставки все-таки были и остаются самым эффективным маркетинговым инструментом при выходе на новые рынки. С учетом этого фактора наша политика по организации национальных выставок и экспозиций за рубежом в последние годы несколько изменилась. Теперь мы стараемся в первую очередь организовывать такие мероприятия в удаленных регионах. Например, на Кубе, в Алжире, Пакистане, Гане и др. Самое большое количество экспозиций - по 5 - в 2017 г. планируется организовать в Китае, ОАЭ и Азербайджане, 2 - в Египте и т.д.

Китай для белорусских предприятий из источника недорогих кредитов и дешевых комплектующих постепенно превращается в потенциально интересный и растущий рынок сбыта. Уровень жизни в Поднебесной значительно вырос, и страна становится все более серьезным импортером потребительских товаров и продуктов питания, в первую очередь, молочных. При экспорте 2 трлн долл. в год Китай импортирует товаров и услуг почти на 1,6 трлн. Что касается ОАЭ, то, как отмечает Е.Введенский, эта страна интересна не только стабильным платежеспособным спросом. В последние годы она стала центром выставочной активности в регионе Персидского залива и Северной Африки, а также превратилась в крупного реэкспортера. Поэтому участие в выставках в ОАЭ позволяет получить выход на довольно широкий рынок. Африка также постепенно превращается в центр притяжения интересов мировых производителей. В частности, это очень перспективный регион для поставщиков автомобильной и сельскохозяйственной техники, а также разнообразных продуктов питания.

ОБЩИЙ СТЕНД: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Практика национальных выставок и коллективных стендов за рубежом применяется во многих странах мира. Например, Германия, которая сама является

мировым выставочным центром, в год проводит более 300 мероприятий. Конечно, у такой формы выставочной деятельности есть свои плюсы и минусы.

- По статистике, один человек за время работы выставки успеваешь полноценно посетить всего 11 стендов, - говорит Е.Введенский. - То есть ознакомиться с представленной продукцией, провести переговоры и т.д. На крупнейших зарубежных выставках количество участников достигает 1,5-2 тыс. Понятно, что даже осмотреть такую экспозицию целиком невозможно. Тем более что крупнейшие мировые бренды, как правило, занимают там лучшие места, строят огромные стенды... Подсчитано, что в среднем каждая немецкая компания в год принимает участие в 4-х выставках и тратит на каждую из них не менее 40 тыс. евро. Позволить себе такие расходы могут немногие белорусские компании. А участие с небольшим стендом в бюджетном варианте, который к тому же может оказаться в не самом лучшем павильоне, означает, что вы получите не более 15% от потенциально интересных вам посетителей. Коллективная экспозиция означает, как правило, яркий красивый дизайн, который оформлен в национальных цветах и хорошо заметен, приоритетное размещение (организаторам обычно интересны национальные стенды), обязательное наличие переводчиков, печатную продукцию на различных языках, рекламную поддержку и др. Можно добавить, что такие стенды обычно посещают влиятельные лица: политики, руководители крупных компаний. Это повышает статус участия и делает стенд центром притяжения для прессы и посетителей.

С другой стороны, многие специалисты справедливо отмечают, что при условии наличия достаточных средств хороший собственный стенд значительно повышает эффективность участия в выставке.

- Безусловно, с экономической точки зрения, страновые стенды являются более бюджетным вариантом для предприятий-экспонентов, - говорит глава Представительства немецкой экономики в Республике Беларусь Владимир Августинский. - Но чтобы такое участие в выставке было эффективным с точки зрения «генерирования» оборота, поддержания делового имиджа и поиска деловых партнеров, нужно учесть много нюансов. Например, следует грамотно продумать контент стенда, т.е. если речь идет о коллективной экспозиции на специализированной выставке, то она должна быть более или менее однородной по оформлению и увязана с тематикой выставки. На коллективном стенде



бы такое участие в выставке было эффективным с точки зрения «генерирования» оборота, поддержания делового имиджа и поиска деловых партнеров, нужно учесть много нюансов. Например, следует грамотно продумать контент стенда, т.е. если речь идет о коллективной экспозиции на специализированной выставке, то она должна быть более или менее однородной по оформлению и увязана с тематикой выставки. На коллективном стенде

всегда присутствует дефицит площади как для демонстрации продукции, так и для организации деловых переговоров и презентаций. Хотя, конечно, собственный, но маленький и плохо оформленный стенд где-нибудь «на задворках» павильона - еще хуже. В любом случае, прежде чем принять решение об участии в выставке мирового масштаба, целесообразно сначала ознакомиться, «почувствовать» выставку в качестве посетителя. Полученные впечатления об уровне организации, представленных конкурентах помогут более четко оценить свой потенциал и в качестве экспонента.

Еще один момент - слабая господдержка национальных экспозиций. В Беларуси бюджетное финансирование таких мероприятий не превышает 0,5-0,6 млн долл. в год. На фоне других стран - совсем немного. В России на эти цели тратится в десятки раз больше, не говоря уже о Германии или Китае! Практика показывает, что эффективность этих вложений довольно высока. По подсчетам МАРТ Беларуси, каждый доллар, вложенный в участие в выставке, может в конечном итоге принести от 3 до 10 долл. прибыли.

ЕВРОПА: ЦЕНА И КАЧЕСТВО

Политика государства, поддерживающего освоение новых рынков, понятна и, наверное, в целом оправданна. Тем не менее, несколько странно, что бюджет практически полностью отказался от финансирования участия белорусских предприятий в немецких выставках - на самом платежеспособном из соседних рынков. В былые годы государство частично оплачивало минимум 2-3 таких мероприятия: в Ганновере, Берлине, Кельне, Мюнхене и других городах. Но потом, особенно в свете введенных ЕС санкций, это направление как-то выпало из сферы государственных приоритетов. Что в долгосрочной перспективе не очень правильно, поскольку

ку именно Германия является местом проведения половины крупнейших выставок мира. Ежегодно в них участвуют более 160 тыс. экспонентов, посещает 9-10 млн человек, а общая площадь стендов составляет 6,5 млн кв.м. Причем почти 50% экспонентов приезжают из-за рубежа.

- Немецкие выставки - это флагманы, где сосредоточено все самое современное, что происходит в той или иной отрасли, - утверждает Владимир Августинский. - Если не участвовать, то хотя бы посещать их нужно обязательно! Между тем, к сожалению, с 2013 г. отмечается некоторое снижение активности белорусских участников и посетителей немецких выставок.

Конечно, европейский рынок - серьезное испытание для любого производителя с точки зрения качества и объемов продукции, гибкости производства и других моментов. Кроме того, часто сдерживающим фактором является стоимость участия - в зависимости от выставки цена 1 кв. м необорудованной площади колеблется в пределах 150-500 евро! С учетом строительства стенда, транспортных и прочих рас-

С учетом строительства стенда, транспортных и прочих расходов стоимость участия в немецкой выставке может варьироваться от нескольких тысяч до десятков тысяч евро.

ходов стоимость участия в немецкой выставке может варьироваться от нескольких тысяч до десятков тысяч евро. Понятно, что затраты на участие в крупнейших международных выставках могут позволить себе сегодня немногие белорусские предприятия.

Владимир Августинский, глава Представительства немецкой экономики в Республике Беларусь:

- Белорусским компаниям нужно учиться «предлагать себя» иностранным партнерам. Особенно это актуально для выставок в Германии, где давно

«встречают по одежке». Наши компании пока еще редко прибегают к нестандартным ивентам - оригинальным способам привлечения посетителей, таким, например, как приглашение на свой стенд известных спортсменов, популярных исполнителей, организация красочных шоу, розыгрышей и т.п. Сам стенд также должен быть оригинальным - удобным для осмотра экспозиции и проведения переговоров. Без всего этого сложно создать запоминающийся образ бренда на таком перенасыщенном рынке, как европейский.

Конечно, нельзя забывать и о серьезной подготовке к выставке - о заблаговременном налаживании контактов, приглашении потенциальных партнеров осмотреть ваш стенд и провести переговоры. Ведь по статистике 76% посетителей приходят на такие мероприятия с заранее подготовленным планом, основанным на полученной до выставки информации. Подсчитано, что адресные почтовые рассылки могут повысить посещаемость стенда на 53%.

Также важно более активно использовать возможности позиционирования в рамках деловой конгрессной программы выставок, которая предлагает участникам самые разные форматы - конференции, семинары, мастер-классы, презентации. На таких мероприятиях Республика Беларусь могла бы представить свой инвестиционный и экономический потенциал. Например, в рамках коллективной выставочной экспозиции и страновой панели одного из ключевых форумов деловой программы выставки EXPO REAL - Investment Locations Forum, выступить на котором стремятся многие ведущие страны мира.



Как правило, это те, кто производит по-настоящему уникальную продукцию, либо крупные и финансово устойчивые компании. Но нужно иметь в виду, что выставочные компании также заинтересованы в поддержании международного статуса и участия экспонентов из разных стран. Поэтому иногда они готовы предложить интересные варианты (например, стенды по принципу «все включено» площадью от 4 кв.м.).

Белорусские предприятия участвуют в немецких выставках самой разной тематики. Так, в прошлом

Около 80% посетителей принимают решение о покупке не во время выставки, а в течение 3-6 месяцев после ее окончания.

году в берлинской сельскохозяйственной выставке IGW («Международная Зеленая неделя») принимало участие ОАО «Лидское пиво», а в 2017-м - компания «Санта Бремор». В выставке транспортной техники InnoTrans-2016 в Берлине участвовали инженеринговая компания «Струнные технологии» и «Белкоммунмаш».

В Мюнхене на строительной выставке BAU в 2017 г. Республику Беларусь представляли два экспонента - производитель паркета «КОСВИК» и группа компаний «АЛЮТЕХ»; в выставке transport logistic-2017 планируют участвовать 4 компании - ОДО «Белнефтегаз», ООО «Автопромснаб-спедишн», «Белорусская железная дорога» и «Трансавиаэкспорт»; на выставке LASER World of PHOTONICS в июне 2017 г. будут представлены также 4 белорусских экспонента - ЗАО «СОЛАР», ООО «Лазерском», Институт физи-

ки НАН Беларуси и СП «ЛОТИС ТИИ»; ОАО «Белсолод» планирует участие в ведущей мировой выставке технологий производства напитков и жидких продуктов drinktec 2017.

В Кельне на выставках продуктов питания - Anuga, ISM, ProSweets Cologne - традиционно представлены «Коммунарка», «Спартак», «Красный пиццевик», «Савушкин продукт» и др. Со стендами в несколько сот квадратных метров в выставке интерактивных игр gamescom принимает участие компания Wargaming. Кельнские выставки мебели и интерьера interzum и imm cologne также хорошо известны белорусским мебельщикам и дизайнерам.

В Нюрнбергских выставках в 2016 г. участвовали 4 белорусские компании: это выставки игрушек Spielwarenmesse; органических продуктов питания BioFach; оружейная выставка IWA и выставка технологий производства и упаковки готовых напитков BRAU Bevale. В 2017 г. на выставки в Нюрнберге зарегистрировались уже 6 экспонентов из нашей страны.

Но все-таки гораздо большее количество компаний предпочитают регистрироваться на немецкие выставки в качестве посетителей. Так, выставки в Нюрнберге в 2016 г. посетили 670 представителей белорусских предприятий. Во Франкфурте отметились 1310 посетителей и 10 участников. Выставки в Берлине, Мюнхене и Кельне в прошлом году посетили 1 710 белорусов.

Резюмируя, можно добавить, что зачастую белорусские компании упускают из вида, что самый важный этап работы по оценке эффективности участия и обстоятельной проработке контактов начинается после завершения выставки. Подписанные соглашения о намерениях могут остаться лишь на бумаге, если пустить дело на самотек. Тем более что около 80% посетителей принимают решение о покупке не во время выставки, а в течение 3-6 месяцев после ее окончания.



Евгений Введенский, директор УП «Белинтерэкспо»:

- Нужно сказать, что средний уровень подготовки белорусских компаний к участию в зарубежных выставках заметно вырос, по крайней мере,

такие анекдотичные случаи как отсутствие переводчика или недостаток информационных материалов, встречаются крайне редко. Со своей стороны мы разработали программу бесплатных семинаров для наших клиентов по эффективному участию в зарубежных выставках, которые пользуются значительной популярностью. На этих семинарах мы затрагиваем также вопросы специфики работы на выставках в разных странах мира с учетом культурных традиций. Ведь традиции ве-

дения переговоров и бизнеса как такового в разных странах значительно отличаются.

Например, для китайских компаний характерно достаточно длительное рассмотрение условий сделки, поэтому в переговорах важно запастись терпением. Китайские партнеры очень ценят стабильность - если вы на протяжении нескольких лет участвуете в выставке, то это большой плюс для вас. Они также предпочитают большие красивые стенды и яркие презентации. В свою очередь для бизнесменов из арабских стран важна статусность: руководитель арабской компании вряд ли будет вести переговоры с тем, кто ниже его по статусу. Они высоко ценят уровень общения - насколько уважительно вы их приняли, угостили ли чаем и т.д. На первый взгляд, все это мелочи, но знание этих особенностей поможет значительно усилить позитивное впечатление о вашей компании.