

# ВЫСТАВКИ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Завершается весенний выставочный сезон. Как всегда, дилеры холдинга «Пенетрон-Россия» принимали участие в таких мероприятиях в своих регионах. Пришло время подвести некоторые итоги, понять, получен ли ожидаемый результат. За круглым столом мы обсудим вопрос: остается ли выставка по-прежнему эффективным инструментом продвижения или сегодня это не более чем миф? И вообще, быть выставкам в XXI веке или не быть?

**Олег Пакшин,**

директор ПТЕ-Урал, г. Екатеринбург, Россия

**Ирина Борисенко,**

исполнительный директор ВО «СоюзПромЭкспо», г. Екатеринбург, Россия

**Дамир Сафин,**

главный архитектор ООО «Уралжелдорпроект», г. Екатеринбург, Россия

**Андрей Молоков,**

директор архитектурной мастерской Молокова, г. Екатеринбург, Россия

**Михаил Мальцев,**

директор ООО «Экспоком», г. Екатеринбург, Россия

**Вера Мамяченкова,**

гл. редактор журнала «УрФО: Строительство. ЖКХ», г. Екатеринбург, Россия

**Екатерина Новикова,**

PR-специалист ООО «Высоковольтный союз», г. Екатеринбург, Россия

**Татьяна Шалыгина,**

директор SIA «Пенетрон-Балтия», г. Рига, Латвия

**Тамази Чихладзе,**

директор ООО «Гидроизоляционные технологии», г. Тбилиси, Грузия

**Иван Новинкин,**

директор ЧП «Рибена», г. Минск, Беларусь

**Кирман Мамедов,**

директор ООО «Пенетрон-Азербайджан», г. Баку, Азербайджан

**Алма Койшебаева,**

директор ТОО «Пенетрон-Казахстан», г. Астана, Казахстан

**Оксана Замятина,**

руководитель проекта компании «Турполис», г. Екатеринбург, Россия

**Евгения Кузьминова,**

директор ООО «Пенетрон», г. Санкт-Петербург, Россия

**Наталья Кривоноженко,**

зам.ген. директора по рекламе ООО «ПОЛИПЛАСТИК Урал», г. Екатеринбург, Россия

*Ред.*

*По традиции дилерские компании ГК «Пенетрон-Россия» участвуют в соответствующих выставках, но в последнее время все чаще можно услышать сетования по поводу небольшой отдачи, снижения потока посетителей и вообще под сомнение ставится целесообразность вложения средств в выставочные проекты. Послушаем мнение тех, кто непосредственно участвует.*

**Кирман Мамедов**

Ситуация в разных странах и регионах, наверное, имеет отличия. У нас в Баку ежегодно проводятся международные строительные выставки. На мой взгляд, они стали менее интересными. Возможно, причина в том, что не происходит обновления или прибавления количества участников строительного рынка. Все друг друга знают, поэтому особого смысла снова встретиться на выставке нет. Во всяком случае, если сравнивать затраты на участие в выставке или просто рекламу, то в настоящее время я бы выбрал рекламу.

**Тамази Чихладзе**

Ежегодно в мае мы участвуем в международных выставках, организуемых «ЭкспоДжорджия». Мы рассматриваем выставку в комплексе мероприятий по рекламе. Большой пользы от участия нет, но выставку посещают наши партнёры, проектировщики, строители, учёные из технического университета, так что Пенетрон должен там присутствовать.

**Татьяна Шалыгина**

Строительные выставки в странах Балтии начали проводить в 90-е годы XX века. За это время изменилось очень многое: и участники выставок, и посетители стали другими. Хотя традиционно они собирают широкий круг потребителей и профессионалов



Кирман Мамедов

отрасли: строителей, архитекторов, проектировщиков, управляющих домами, крупнейших и наиболее конкурентоспособных производителей и продавцов стройматериалов. К сожалению, в последние годы строительные компании в выставках практически не участвуют. В основном, выставляются производители строительных материалов, строительной техники и т.д. Рынок Балтии невелик и игроки на нем практически не меняются, поэтому с каждым годом выставки становятся всё скучнее. Даже посетители одни и те же. Поэтому выставки превратились в место встречи старых друзей.

Наталья Кривоноженко

Я считаю, что понятие «эффективность» достаточно размытое и в каждой компании может интерпретироваться по-разному. Если трактовать эффективность выставок как сиюминутный отклик, наличие определенного количества заключенных контрактов прямо на мероприятии или сразу по завершении, то я соглашусь на 100%, что моментальный эффект после выставок в современной обстановке ожидать вряд ли стоит. Во-первых, это связано с процессом структурирования рынков. Крупные холдинги разрастаются, поглощая или разоряя небольшие компании, поэтому на выставках сложно увидеть новых игроков как в статусе экспонентов, так и участников, тем более в пределах одного региона. А во-вторых, связано это со структурированием и разрастанием информационного пространства и технологий работы с целевой аудиторией. Если вспомнить эффект

от рекламы в целом 10 лет назад, то его никак нельзя сравнить с нынешним. Сейчас для того, чтобы добиться достаточного эффекта от рекламы необходимо приложить значительно больше усилий как аналитических, так и креативных.

*Ред.*

*Что на это смогут нам ответить организаторы строительных выставок?*

Олег Пакшин

Так как я сторона заинтересованная, конечно, я буду говорить в защиту выставок. Недавно я был в Москве, где проходила выставка Мосбилд, крупнейшая строительная выставка в России. Кроме того, она входит в пятерку крупнейших выставочных мероприятий в мире. В этом году в ней участвовало 1850 компаний. Это означает, что столько крупных компаний считает выставку эффективным методом продвижения. При том, что цена квадратного метра выставочной площади там гораздо дороже, чем, например, в Екатеринбурге. И стенды они, как правило, берут не 10, а 50, 100, 200 квадратных метров, то есть, компании серьезно вкладываются в это. И хотя вопрос, нужны ли выставки, правомерен, я задал бы встречный вопрос – какую цель ставят перед собой компании, участвуя в ней. Этот вопрос для компании должен быть основным: от этого уже зависит все остальное – выбор конкретной выставки, выстраивание отношений с организаторами, определение бюджета,



подготовка. Ведь даже персонал может быть настроен по-разному, в зависимости от того, узкоспециализированная ли это выставка, или это ИННОПРОМ, потому что это абсолютно разные мероприятия, соответственно, и подготовка должна быть разной. По моему мнению, выставка остается важнейшим маркетинговым инструментом, но компания должна четко понимать, что она продвигает, зачем и для кого.

Ирина Борисенко

Я полностью согласна со словами Олега насчет определения целей. В данный момент мы готовимся к участию в московской выставке в качестве экспонента и на себе почувствовали сложность определения задач и целей. Как представить себя на выставке? Какого эффекта мы ожидаем? Это действительно очень сложно определить. Возможно, именно по причине сложности не все компании это и делают. И смотрят на участие примерно так же, как на размещение рекламы в журнале. Сейчас проблема в том, что даже если о цели и задумываются, то применительно к выставкам двадцатилетней давности. И смотрят на выставки с тех же позиций.

*Ред.*

*Вы хотите сказать, что сами участники должны измениться?*

Ирина Борисенко

Конечно. Вместо того, чтобы ждать отдачи, исходя из своего опыта надцатилетней давности, нужно изменить

собственные цели и позиции, формат мероприятия и в дальнейшем рассматривать выставку по-другому. Тогда она обязательно будет приносить пользу.

Алма Койшебаева

Наша компания участвует в выставках с 2006 года. Еще 5 лет назад в ходе выставки можно было запросто подписать договор поставки, найти и документально зафиксировать долгосрочные партнерские отношения. Тогда еще многие специалисты в строительной области плохо себе представляли, что такое проникающая гидроизоляция. Сейчас ситуация другая, нас узнают, спрашивают о новинках. Но работа в нынешних мероприятиях в основном рассчитана на долгосрочную перспективу.

Михаил Мальцев

Если крупные компании с мощным маркетингом, имеющие хороших аналитиков, говорят, что выставка становится неэффективным инструментом, значит, так оно и есть. В то же время в разных отраслях ситуация с выставками неодинаковая. Иногда выставка, действительно, теряет эффективность, потому что нет предмета экспонирования как такового. И в каких-то случаях более подходящий формат – конференция. Неудачной может быть выставка, по тематике не соответствующая региону. Но так как выставки неэффективны не сами по себе, проблему следует искать в организаторах: в их неспособности найти острые моменты, выработать необходимый формат мероприятия, привлечь и аудиторию, и достойных экспонентов.

Оксана Замятина

Я занимаюсь страхованием туристов с 1995 года, с тех же пор являюсь участником туристических выставок. Динамика того, что происходит в этой сфере, впечатляет. За прошедшие двадцать лет те первые выставки выросли до современных выставочных центров. Сейчас это другой масштаб, они превратились в бизнес, имеют современный уровень организации: изменилась система приглашения гостей, информирования участников, рассылок, взаимоотношения со СМИ, Интернет-ресурсами и т.д. Сегодня от организаторов выставок в глобальном смысле зависит, чтобы выставки не умирали, не теряли привлекательности в любой сфере.

*Ред.*

*Среди наших гостей сегодня есть архитекторы. Давайте спросим у них, как ситуация складывается в специализированных архитектурных выставках.*



Алма Койшебаева

Андрей Молоков, Дамир Сафин, Вера Мамяченкова



Андрей Молоков

Выставка «Зодчество», которая проводится в Москве, имеет свою специфику: там на первом месте не коммерческая составляющая, а демонстрация достижений того или иного региона, города в архитектуре – интересные архитектурные, технические решения. Это именно площадка для профессионального общения, где идет процесс рождения новых идей, их воплощения в виде проектов. Для нас это очень важно и коммерция здесь опосредована. Две трети посетителей этой выставки – профессиональные архитекторы из Москвы и других регионов. Кроме того, туда приходят неравнодушные люди, которые хотят видеть, какими будут их города.

*Ред.*

*Разве участвующие в выставке архитекторы не заинтересованы в том, чтобы к ним потом пришли заказать какой-то проект?*

Андрей Молоков

Безусловно, это присутствует, я сам наблюдал на московских выставках, как туда приводят заказчика и демонстрируют ему такую-то проектную организацию, ее объекты... Это важно, конечно. И для этого тоже есть смысл выставляться.

Олег Пакшин

А там участие платное? Каждый платит за себя?

Андрей Молоков

Да. Там есть разные категории: студенты, мастерские, регионы. От этого зависит оплата.

Дамир Сафин

Я вспоминаю первые строительные выставки: они были заполнены до отказа, нужно было спешить, чтобы получить стенд. Тогда в них участвовали и строители, и архитекторы, даже совсем маленькие мастерские. И это было полезно, архитекторы знакомились с новыми продуктами строительного рынка, которые через некоторое время становились широкопотребительными, востребованными. Это был период примерно с 1998 по 2007 год. А сейчас архитекторы сами по себе: проводим «Руку мастера», «Белую башню», а вот так, как раньше, в комплексе – такого нет. Отдачи от выставок сейчас практически нет, редко бывают звонки, когда люди именно после выставки хотят с вами встретиться.

*Ред.*

*Современная тенденция – выделение выставок узкоспециализированной тематики. Повышает ли это их эффективность?*

Олег Пакшин

Это мировая тенденция, когда выставки становятся все более специализированными, причем выделяются довольно узкие сегменты. В первую очередь, на мой взгляд, это связано с тем, что люди хотят экономить время – если человек едет на выставку, там должна

быть его целевая аудитория. И участник хочет, чтобы посетителей было пусть не так много, но зато это будет исключительно целевая аудитория. Все это справедливо, если мы говорим о выставочном бизнесе, то есть, когда компании платят деньги за участие. В этом случае компанию очень сильно интересует, кто еще будет участвовать в выставке. Это первый вопрос, который обычно задают, надеясь услышать знакомые названия, в том числе, и конкурентов. Второй вопрос – кто посетит выставку. Если есть возможность, просят статистику по предыдущим выставкам. Они хотят увидеть в диаграммах аудиторию своих потенциальных заказчиков. Им не нужны те, кому интересно все по чуть-чуть. Им важны те, кто идет конкретно на их продукцию.

Ирина Борисенко

В связи с вышесказанным приведу такой пример. В прошлом году известный в Екатеринбурге выставочный оператор проводил строительную выставку на новой площадке – в ЭКСПО. Чтобы мероприятие состоялось с экономической точки зрения, было решено объединить несколько тематик, которые обычно проводились в разные сроки: строительство, ландшафтный дизайн, мебель, недвижимость, строительная техника. Такой подход был выгоден экономически, тем более, можно было и рекламную компанию проводить совместную, рассчитанную на широкую аудиторию. Статистика показала, что на выставке побывало 11

тысяч посетителей. Однако, когда поинтересовались мнением самих участников, оказалось, что те, кто работал в более узко представленных темах (например, недвижимость) остались недовольны, потому что процент их посетителей был крайне мал. Точно так же мы делали анализ итогов впервые проходившей у нас выставки УралБилд, на той же площадке. Участники отметили, что посетителей было меньше, но при этом благодарили организаторов за то, что это был качественный посетитель. Так что выставки сегодняшние не нуждаются в «количестве». Чем уже специализация, тем более качественный клиент идет на выставку. Сборные мероприятия более выгодны организатору, чем участникам. Но здесь велик риск потерять клиента, потому что его потребности не будут удовлетворены. Узкоспециализированные выставки сложнее проводить в регионах, потому что в Москве, например, собрать для выставки «Окна и двери» 400 участников – не проблема, сколько на такую тематику можно найти участников в Екатеринбурге, мне даже сложно сказать.

Екатерина Новикова

Что касается региональных выставок, это уже вопрос развития регионов, вопрос к правительству, торгово-промышленной палате. Год назад проводилось совещание по поводу того, что необходимо развивать регионы для привлечения зарубежных инвесторов и т.д. Для меня как для маркетолога, пиарщика, в первую очередь, конечно, важна целевая аудитория. Наша задача - стимулировать сбыт, поэтому качественная аудитория и количество контактов очень важны.

*Ред.*

*А в каких выставках участвует ваша компания?*

Екатерина Новикова

Наша сфера – энергетические выставки. Снижение потока посетителей, на которое жалуются экспоненты, связано еще, на мой взгляд, с увеличением количества конкурентов-организаторов выставок. Если в прошлом году энергетических выставок было порядка 20, то через год мы уже выбирали из 35. Больше всего выставок, конечно, проходит в Москве и Санкт-Петербурге. В местных выставках мы не участвуем, так как не видим здесь для себя целевой аудитории.

Михаил Мальцев

Беда многих организаторов в том, что они не чувству-



Екатерина Новикова



Михаил Мальцев

ют тенденций, а работать по технологиям 5-10-летней давности невозможно, это гибельный путь. Впрочем, то же самое можно сказать и про участников. Бывает, что организатор сделал хороший, интересный продукт, и есть аудитория, которой это будет интересно, но не умеют люди работать на стенде, представлять свой продукт. Не выстроили заранее график, кто будет работать на стенде, кто в деловых мероприятиях принимает участие, какие наглядные материалы будут использованы.

Иван Новинкин

Я не первый год принимаю участие в строительных выставках в Минске и Гомеле, где у меня филиал. Страна у нас маленькая, на выставках все давно друг друга знают. Я часто вижу на некоторых стендах одни и те же рекламные листовки из года в год. Посетители у таких стендов даже не останавливаются – они все это уже видели, а люди хотят посмотреть что-то новенькое, оригинальное, креативное. В прошлом году в Минске мы поставили в стенде аквариум с бетонной стенкой внутри, где с одной стороны плавали рыбки, а в другой лежали наши рекламки – людей к нам подошло гораздо больше, несмотря на то, что у нас был не какой-то навороченный стенд.

Татьяна Шалыгина

Мы недавно принимали участие в Агропромышленном форуме, где представили бетонный резервуар, об-

работанный Пенетроном. В связи с новыми требованиями Евросоюза каждое фермерское хозяйство должно использовать подобные резервуары для сбора отходов жизнедеятельности животных, которые являются чрезвычайно агрессивной средой. Огромное количество посетителей проявило интерес к нашему стенду. Теперь нас усиленно приглашают в разные регионы проводить семинары для крестьян.

Ред.

*Выставка сегодня – это не просто работа на стенде. Если 20 лет назад это давало нужный эффект, то сейчас, максимум, может напомнить о том, что компания все еще существует. Деловая программа мероприятия имеет теперь гораздо большее значение?*

Вера Мамяченкова

Деловая программа очень важна. Народ специально приезжает на нее, даже если ему это не очень неудобно. Но ее нужно заранее рекламировать, а то иногда приходишь, и вдруг слышишь объявление, что через полчаса круглый стол – очень интересный, и я знаю еще людей, которым это было бы интересно. Но им уже поздно сюда ехать. Прочитав в нашем журнале о выставке, наши читатели даже обижаются – почему мы им не сообщили о нужных мероприятиях.



Татьяна Шалыгина



Ирина Борисенко, Олег Пакшин

*Ред.*

*Деловая программа архитектурных выставок принципиально отличается от других?*

Андрей Молоков

В основном проводятся мастер-классы, приглашается какая-нибудь «звезда», интересный человек, который может высказать какие-то достойные мысли. Публики обычно собирается много, особенно на приезжих спикеров.

*Ред.*

*Вопрос к организаторам выставок. Существуют какие-то стандарты деловой программы в смысле количества мероприятий?*

Олег Пакшин

Нет, это определяет организатор. Я считаю, что выставка должна сопровождаться сильным флагманским мероприятием в первый день, чтобы после официальной части была возможность продолжить обсуждение. Мы сами организацией конференций не занимаемся, потому что привлечение интересных докладчиков и заинтересованных слушателей – это отдельный трудоемкий процесс. Поэтому мы, как правило, привлекаем какую-нибудь профессиональную компанию в качестве партнера, и она делает в рамках выставки конференцию по темам, которые мы обозначаем. И, конечно, мы даем всем участникам выставки возможность провести

свои семинары, презентации и другие мероприятия – бесплатно. Даем возможность выбрать время для них.

Ирина Борисенко

Бывают некоторые перекосы. Проводился как-то форум по энергосбережению, где доминирующей была деловая программа, но выставочная часть тоже планировалась. Однако формат форума отрицательно сказался на выставке.

*Ред.*

*Организаторы как-то стимулируют участников для большей активности в смысле проведения дополнительных мероприятий?*

Олег Пакшин

На мой взгляд, бесплатная возможность провести мероприятие в рамках выставки и заявить о себе уже достаточный стимул. Второе – это обучение участников тому, как надо работать на выставках и как использовать выставочные механизмы для привлечения к себе внимания, чтобы на 100% отработать свое участие и свои деньги. В то же время, всегда остается какое-то количество участников, не использующих все эти возможности.

*Ред.*

*Насколько мне известно, многие наши дилеры пользуются такой возможностью и проводят в рамках выставок свои семинары.*

Тамази Чихладзе

Мы собственное мероприятие на выставке проводили один раз, несколько лет назад, потому что я считаю: часовой семинар, проведенный в конкретной, интересующей нас компании, – эффективнее.

Алма Койшебаева

На мой взгляд, работа на стенде приносит большую отдачу. Все меньше времени становится у специалистов, которое они могли бы потратить на получение новой информации о технологиях, поэтому большинство контактов происходят в «экспресс-режиме» непосредственно на стенде участника выставки.

Михаил Мальцев

Выставка – это комплекс мер: и деловых, и развлекательных. Это и вечернее общение после выставки в фойе гостиницы, где решаются вопросы, которые в

силу конфиденциальности не обсуждают по телефону или интернету. Должно быть не одно, так другое, что привлекло бы людей оказаться в одно время в одном месте.

*Ред.*

*Выбирая выставку для участия, можно ли спрогнозировать, будет она успешной или нет?*

Ирина Борисенко

В принципе – да, если организатор готов предоставить объективную информацию о количестве участников, посетителей, их отзывы о мероприятии.

Екатерина Новикова

Наша компания всегда составляет план участия в выставках на год. Мы выбираем нужные нам топовые выставки, в которых уже участвовали или участвовали наши конкуренты, всеми методами выясняем, что они от этого получили, каковы преимущества этой выставки. Только после этого принимаем решение об участии.

*Ред.*

*Как я понимаю, никто не считает, что*



*выставки себя изжили и скоро отомрут, что все заменит Интернет?*

Михаил Мальцев

В ближайшей перспективе выставки себя, конечно, не изживут, но формат выставок будет меняться. Возможно, будет смещение с чисто выставочного формата к конференции. При изменении формата выставки смогут оставаться эффективным инструментом при правильном их использовании. Что касается Интернета: ничто не способно заменить живой контакт, все вопросы в интернете обсудить невозможно. Если говорить о туристической сфере, здесь, конечно, многое уходит в индивидуальное интернет-бронирование, так что Интернет действительно оттягивает какой-то процент клиентов, это касается всех сфер бизнеса, и выставок в том числе. Но сказать, что он полностью не позволит проводить полноценные проекты, нельзя.

Евгения Кузьмина

Недавно закончилась очень крупная строительная выставка, в которой мы традиционно участвовали. За эти 4 дня произошло множество контактов с интересными людьми. Мы демонстрировали, показывали и рассказывали о наших материалах. Работа на стенде была увлекательной и практически непрерывной в течение всего времени выставки. К нам приходили те, кто не знал ничего про проникающую гидроизоляцию; те, кто пытался сравнить и разобраться в достоинствах и недостатках гидроизоляции, представленной на выставке. Я убеждена, выставки – очень нужная и эффективная вещь, это живое общение, возможность заглянуть людям в глаза, подружиться. Выставка – это диалог, это как танго – для него нужны две стороны, и на выставке такая возможность есть.

Олег Пакшин

Чтобы выставка прошла эффективно, нужно правильно ее использовать. На нашу первую выставку УралБилд приезжал мой непосредственный руководитель из Москвы, который сказал, что компания «Пенетрон» участвует в выставке в американском стиле. Имеется в виду, что там на выставку смотрят шире, не ограничиваясь покупкой выставочной площади. Президент вашего холдинга Игорь Черноголов может служить примером того, как делать эффективным участие в выставке. Что было сделано на УралБилде, кроме привлекательного стенда с Хаммером: глава компании выступил на открытии выставки, затем на открытии конференции, принял участие в обходе экспозиции выставки с почетными гостями. Именно такая активность – залог успеха.

