

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЕВСТИГНЕЕВА Екатерина Александровна

Специализированные выставки как инструмент продвижения автомобильных
и сопутствующих брендов

Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации в связях с
общественностью и рекламе»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
доцент, кандидат политических наук

Ю. В. Таранова

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты выставочной деятельности.....	8
1.1. Трансформация понятий «выставки» и «ярмарки» в отечественном дискурсе	8
1.2. Выставочная деятельность в системе маркетинга.....	15
1.3. Измерение эффективности выставочной деятельности.....	21
1.4. Коммуникативные средства выставочной деятельности.....	33
Выводы первой главы.....	49
2. Специализированные выставки на автомобильном рынке.....	53
2.1. Обзор автомобильного рынка России в период с 2008 по 2017 год.....	53
2.2. Роль международных выставок для отечественных компаний автомобильного рынка	64
2.3. Коммуникативные средства выставочной деятельности компаний авторынка.....	71
Выводы второй главы.....	89
3. Компания ООО «Металлопродукция» на международной выставке Automechanika Frankfurt	92
3.1. Анализ развития участия компании в выставке Automechanika Frankfurt в период с 2010 по 2016 год.....	92
3.2. Подготовка участия компании ООО «Металлопродукция» к международной выставке Automechanika Frankfurt 2016	103
Выводы третьей главы.....	108
Заключение	110
Список литературы	117
Приложения	127

Введение

Сегодня автомобильный рынок России в виду известных политических и экономических явлений переживает не лучшие свои времена. Стойко преодолев кризис 2008-2009 годов и перенеся тяжёлый период восстановления, он смог выйти на рекордный показатель 2012 года (более 2,8 млн легковых автомобилей), однако вновь оказался в непростой ситуации, с каждым годом набирающей всё более серьёзные обороты.

Авторынок получает большую поддержку со стороны государства, однако её едва хватает на решение оперативных вопросов, и совсем не хватает на разработку стратегии развития рынка в кризисных условиях. Сегодня многие игроки автомобильного рынка бьются не столько за достижение положительной динамики, сколько пытаются приспособиться к быстрым изменениям и просто выжить.

Именно в такое непростое время всё большую популярность набирают профессиональные выставки (автомобильные салоны, выставки автоаксессуаров и дополнительного оборудования), направленные на развитие деловых связей, поиск новых контактов, укрепление и расширение бизнеса в целом. Особенно, это касается международных выставок, для многих компаний среднего звена, являющихся одним из основных ключей к спасению.

Участие в выставке – дорогостоящее мероприятие, затрагивающее многие ресурсы компании, именно поэтому необходимо иметь полное представление об особенностях выставочной деятельности компаний авторынка, чтобы не потерять вложенный бюджет, полностью окупить участие и суметь в краткие сроки улучшить своё положение на рынке.

Выставочный стенд, рекламная кампания, полиграфическая и сувенирная продукция, pr-мероприятия, персонал – отличительные

особенности каждого инструмента, а также их грамотное и гармоничное соединение в рамках участия компании в выставке автомобильной тематики, непосредственно влияют на эффективность от участия в целом.

На сегодняшний день нет единого «свежего» исследования особенностей выставочных мероприятий авторынка, хотя, как говорилось выше, кризис продолжает разрастаться, и актуальность в данных исследованиях увеличивается. Многие компании автопроизводители в виду падения рынка, отказываются от участия в крупных выставках на территории России, и всё большее внимания уделяют именно зарубежным выставкам. Иначе говоря, сегодня участие в выставке является важной стратегической коммуникацией компании, которую, в виду ограниченности бюджета, необходимо планировать наиболее тщательно, ведь потратить огромные ресурсы компании без эффективного результата, в данных реалиях является непростительной роскошью.

Также открытым является вопрос измерения эффективности участия. Как определить – удалось окупиться участием или нет. Не смотря на важность данной темы, до сих пор нет единого мнения на этот счёт.

С такой ситуацией на рынке и необходимостью подробного изучения особенностей выставочной деятельности компаний автомобильной тематики и связана актуальность данной работы.

Выдвигаемая гипотеза – сегодня специализированная выставка становится ключевым инструментом продвижения компаний автомобильного рынка. Тщательно спланированное соединение и применение коммуникационных средств является главным фактором успеха на специализированной выставке автомобильной тематики.

Объектом исследования является выставочная деятельность как коммуникационный инструмент. Предметом коммуникативные средства, используемые компаниями авторынка в рамках выставочной деятельности.

Цель работы – выявить эффективные коммуникационные средства, применяемые компаниями автомобильной тематики на специализированных выставках, и на основе этого составить рекомендации компаниям рассматриваемой нами сферы по дальнейшему развитию выставочной активности.

Задачи:

1. рассмотреть трансформацию понятий «выставки» и «ярмарки» в отечественном дискурсе;
2. установить место выставочной деятельности в системе маркетинга;
3. охарактеризовать основные методы определения эффективности от участия компании в выставке;
4. определить основные коммуникативные инструменты, используемые компаниями-участниками выставки;
5. проследить динамику состояния авторынка России в период с 2008 по 2017 год, рассмотреть современное положение компаний на автомобильном рынке, прогнозы развития рынка;
6. определить потребность компаний автомобильного рынка в международных выставках;
7. выявить основные коммуникативные средства, к которым прибегают автомобильные компании и компании-производители аксессуаров и дополнительного оборудования в рамках участия в специализированной выставке;
8. проследить динамику развития участия компании ООО «Металлопродукция» в выставке Automechanika Frankfurt в период с 2010 по 2016 год.

Теоретическая база исследования представлена работами Э. Гусева, В. Прокудина., А. Салащенко «Выставочная деятельность в России и за рубежом», Н. Александрова, И. Филоненко «Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации», С. Бердышева

«Организация выставочной деятельности», А. Назименко «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей», Н. Карасёва «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий», Ф. Котлера, Г. Армстронга «Основы маркетинга. Профессиональное издание».

Эмпирическую базу исследования составляют маркетинговые исследования агентств АВТОСТАТ, АЕВ, Ассоциации РОАД, материалы ведущих издания, посвящённые проблемам авторынка (Деловой Петербург, Эксперт, РБК, Ведомости), материалы профильных изданий (АвтоБизнесРевю, Автостат), фотоотчёт и другие материалы с международных выставок (Automechanika Frankfurt, SEMA), внутренние документы компании ООО «Металлопродукция» (итоговые отчёты об эффективности участия компании в выставке Automechanika Frankfurt в период с 2010 по 2016 год), данные мастер-классов специалистов выставочной деятельности (Н. Карасёв «Как организовывать работу на международных выставках»), кейсы LADA (участие бренда LADA в ММАС 2017, в выставке «Мир Автомобиля 2017»), официальные сайты международных выставок (Automechanika Frankfurt, Automechanika Moscow, ММАС, Интеравто, Мир Автомобиля) и автомобильных компаний (LADA, Hyundai, Ravon), экспертные интервью с генеральным директором компании «Интей Лада» – А. В. Румянцевым и руководителем отдела экспортных продаж компании ООО «Металлопродукция» – С. Канааном.

Методы исследования: анализ внутренних документов компании ООО «Металлопродукция», экспертные интервью, case study, бенчмаркинг, изучение статистических данных о состоянии отечественного автомобильного рынка, статей и иной литературы по теме исследования. Хронологические рамки исследования: один год (май 2016 по май 2017 года).

В рамках исследования было подготовлено участие компании ООО «Металлопродукция» в международной выставке Automechanika Frankfurt

2016. Были выполнены следующие задачи: разработан выставочный стенд, подготовлена полиграфическая и сувенирная продукция, организована выборка, производство и доработка выставочных экспонатов, доставка рекламной продукции и экспонатов до Германии (в частности до стенда), закрыт документооборот по данному событию, решены задачи перелёта, расселения, графика работы персонала, участвующего в выставке, систематизированы полученных по итогам выставки контакты, подготовлен итоговый отчёт об участии компании в выставке.

Данный кейс получил первое место в номинации «Лучшая профессиональная практика 2016» конкурса СПбГУ (ВШЖиМК), также впервые в истории ООО «Металлопродукция» участие в выставке было отмечено ведущим отечественным автомобильным изданием АВТОСТАТ: упоминание в обзоре международных выставок (текст о компании, фотография стенда), персональное интервью с руководителем отдела экспортных продаж – Самером Канааном.

Работа состоит из трёх глав: в первой главе рассматриваются теоретические аспекты выставочной деятельности (что такое выставка, основные характеристики выставочных мероприятий, отслеживание эффективности участия компании в выставке, основные коммуникационные средства, к которым прибегают компании-участники выставок), вторая глава даёт характеристику современному состоянию отечественного автомобильного рынка, роли международных выставок в современных реалиях, подробно рассматривает коммуникационные средства, к которым обращаются именно компании автомобильного рынка, третья глава содержит анализ выставочной деятельности компании ООО «Металлопродукция», разбор кейса подготовки участия компании к международной выставке Automechanika Frankfurt, а также рекомендации для дальнейшего развития выставочной активности.

1. Теоретические аспекты выставочной деятельности

1.1. Трансформация понятий «выставки» и «ярмарки» в отечественном дискурсе

Сегодня в России нет единого термина для мероприятий выставочной деятельности. Основными словами, определяющими эту сферу, являются – ярмарки и выставки. Обращаясь к другим языкам, заметим, что английский язык предоставляет нам более богатую палитру – fair (ярмарка), exhibition (выставка товаров и услуг), exposition (экспозиция), show (показ, шоу – зрелищное мероприятие), display (демонстрация), из французского к ним присоединяется и понятие salon¹. Исходя из этого, уже можно сделать вывод о том, что на зарубежном рынке выставочная деятельность более развита и детализирована. Согласно оценке экспертов каждый год в Европе проводится более 7 000 выставок, 80% из которых являются ведущими международными проектами².

Однако в России широкое распространение получили именно понятия – выставки и ярмарки. Для того чтобы понять и установить границу между ними, обратимся к словарям.

Этимологический словарь В. Даля даёт следующее определение ярмарки: «ярмарка – (ярмонка) большой торговый съезд и привоз товаров в срочное в году время, годовой торг, длящийся неделями; в Малороссии большой сельский базар; бывают ярмарки общие, на всякий товар, есть и частные»³. Также под ярмаркой может подразумеваться и рынок развлекательных услуг (аттракционы, представления и т.д.). Иными словами,

¹ Бердышев С. Н., Организация выставочной деятельности / С. Н. Бердышев. – Мск.: Дашков и К°, 2008. – С.24

² Александрова Н., Филоненко И., Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. Александрова, И. Филоненко. – Мск.: РИА Прозекспо, 2006. – С.17

³ Даль В., Толковый словарь Живого Великорусского языка [Электронный ресурс] / В. Даль // URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=44288> (дата обращения 14.01.2017)

ранее ярмарка представляла собой регулярные широкие мероприятия, целью которых служило сезонная распродажа одного или многих видов товаров⁴.

Д. Н. Ушаков в Большом толковом словаре современного русского языка под выставками понимает совокупность продуктов производства, произведений изобразительного искусства или других предметов, выставленных для обозрения. Выставка картин. Сельскохозяйственная выставка⁵.

Приведенные выше определения показывают, что различие выставок и ярмарок ранее заключалось в коммерческой основе, так если ярмарки изначально носили рыночный характер, и основной целью считали – сбыт демонстрируемой продукции, то выставки являлись просветительскими мероприятиями, основная задача которых заключалась в демонстрации новейшей продукции без ярко выраженной цели моментального сбыта⁶.

Более глубокий анализ истории развития выставок и ярмарок проводят Александрова Н. и Филоненко И. в книге «Выставочный менеджмент. Стратегии управления и маркетинговые коммуникации», согласно которому к вышеперечисленным отличиям добавляется также⁷:

1. частота проведения мероприятий: выставки были однократными мероприятиями, ярмарки же носили циклический характер;
2. место проведения: выставки проходили в постоянных сооружениях, для ярмарок всегда возводились новые постройки;
3. уровень организации: не смотря на регулярность проведения, ярмарки обладали слабым уровнем организации (отсутствие

⁴Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салашенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 5

⁵ Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка [Электронный ресурс] / Д. Н. Ушаков // URL: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=9285> (дата обращения 14.01.2017)

⁶Дмитриева Л. М., Бернадская Ю. С., Основы рекламы [Электронный ресурс] / Л. М. Дмитриева, Ю.С. Бернадская // – Мск.: Юнити-Дана, 2012 – URL: http://www.uamconsult.com/book_508_chapter_23_4.6_Vystavki_i_jarmarki.html (дата обращения 14.01.2017)

⁷Александрова Н., Филоненко И., Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. Александрова, И. Филоненко. – Мск.: РИА Прозекспо, 2006. – С. 12

контроля над площадками, продавцами, сбывающими товар). Выставки, в свою очередь, отличались высоким уровнем организации, ведь изначально создавались правительственными комитетами и департаментами с целью развития торговли.

С течением времени выставки и ярмарки перенесли существенные изменения, подтверждение чему мы можем найти в современных трактовках данных понятий⁸:

«Ярмарки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно квалифицированным специалистам – посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов».

«Выставки – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной / нескольких отраслей или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров».

Мы видим существенное сокращение различий между двумя терминами. Главным сходством является уже ярко выраженный рыночный характер мероприятий, то есть выставки также начинают нацеливаться не просто на демонстрацию товара, но и на коммерческий успех, иначе говоря, на рекламу собственных товаров и услуг, поиск деловых контактов для дальнейшего развития сотрудничества и заключение контрактов, сбыта продукции и т.д. Более того узкое понимание выставки, приведённое в начале параграфа, окончательно утрачивает своё значение, ещё и в силу

⁸Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салашенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 6

превращение из чисто деловой площадки (ограниченного круга специалистов) в большой праздник, двери которого открыты для любого желающего. Отличия же сократились до целевой аудитории мероприятий, а также сроков продаж: на ярмарках продажи осуществляются сейчас, в рамках данного мероприятия, на выставках же заключаются соглашения о последующих договорах на закупку предлагаемой продукции.

Однако сегодня и эти различия стираются, образуя новый термин - «выставка-ярмарка», примером может служить выставка-ярмарка интеллектуальной литературы «non/fictio№» – ежегодное мероприятие на книжном рынке, проходящее в Москве в Центральном Доме Художника, в рамках которого происходит представление издательств, встреча с писателями, продажа книжной продукции, форум и многое другое⁹. По словам главного редактора издательства Corpus – Варвары Горностаевой, данное мероприятие является основной площадкой для встречи издательства со своим основным читателем¹⁰. Здесь происходит соединение признаков как ярмарки, так и выставки, ведь сделка купли-продажи происходит как в рамках данного мероприятия, так и подготавливает читателя к последующим покупкам.

Всё чаще в разных отраслях бизнеса для обозначения выставочной деятельности начинает встречаться понятие «салон».

Согласно Новому словарю иностранных слов салон – «зал, помещение для демонстрации и продажи произведений искусства и художественных изделий, а также некоторых промышленных товаров» и «в буржуазно-дворянском обществе – литературно-художественный или

⁹ Сайт международной выставки-ярмарки «non/fictio№» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.moscowbookfair.ru/> (дата обращения 15.01.2017)

¹⁰ Митрофанова М. М., Книжная полка [Электронный ресурс] / программа радиостанции Маяк / – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=brDgGSq1jnw&t=1101s> (дата обращения 15.01.2017)

политический кружок, собирающийся в частном доме»¹¹. Салон в прямом значении более напоминает ранее понятие выставки, то есть не подразумевает коммерческую основу. Однако в современных отечественных реалиях данный термин также перенёс заметное преобразование.

Каждую весну в Санкт-Петербурге проходит Международный Книжный Салон – одно из самых крупных мероприятий книжной отрасли, основными задачами которого являются всесторонняя поддержка, развитие и популяризацию чтения в России, а также продвижение российской литературы за рубежом¹². Программа мероприятия делится на две составляющие: выставочно-ярмарочная и культурно-деловая. Иными словами, структура Санкт-Петербургского салона дублирует структуру Московской выставки-ярмарки, однако два мероприятия носят разные названия, что в свою очередь ещё раз подтверждает отсутствие системности в терминологии отечественной выставочной деятельности.

Обращаясь к выставочной деятельности на рассматриваемом нами автомобильном рынке, мы можем заметить те же признаки неоднозначности понятий.

Летом 2016 года в Москве состоялось сразу несколько крупных выставочных мероприятий автомобильного рынка: Международный Московский Автомобильный Салон (ММАС), Интеравто, MIMS Automechanika Moscow.

На официальном сайте ММАС в описании мероприятия (в разделе «о выставке») фигурирует именно слово выставка, а не салон. Организаторы определяют данное событие как «главное национальное выставочное мероприятие автомобильной тематики, в соответствии с выставочным

¹¹ Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В., Новый словарь иностранных слов [Электронный ресурс] / Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комарова, И. В. Нечаева // - URL: <http://slovari.ru/search.aspx?p=3068> (дата обращения 15.01.2017)

¹² Сайт Санкт-Петербургского Международного книжного салона [Электронный ресурс] – URL: <http://www.spbbooksalon.ru/index.php?lang=ru> (дата обращения 15.01.2017)

календарем Всемирной организации автомобильных производителей (OICA) проводится в России один раз в два года, по четным годам»¹³. Иными словами, одному мероприятию даются три разных наименования (выставочное мероприятие, выставка, салон) без видимых причин различия, что говорит нам о полной взаимозаменяемости данных слов, о том, что сегодня они рассматриваются как синонимы.

Аналогичный по масштабу, тематике и структуре проект «Мир автомобиля» ежегодно проходит в Санкт-Петербурге. На официальном сайте мероприятия можно найти следующее определение: «крупнейшее событие для всех автомобилистов Северо-Запада РФ. Ежегодно выставка собирает всех игроков рынка, профессионалов и любителей автопрома со всех регионов России и зарубежных стран»¹⁴. Не смотря на аналогичность мероприятия, в данном случае организаторы придерживаются единственного термина – «выставка».

Ещё два схожих автомобильного мероприятия Интеравто и MIMS Automechanika Moscow в описании используется именно термин «выставка»:

1. Интеравто – выставка представляет новейшие разработки зарубежных и отечественных производителей автокомпонентов, гаражного и сервисного оборудования, расходных материалов для ремонта, автохимии, лакокрасочной продукции и других направлений отрасли¹⁵.
2. MIMS Automechanika Moscow – крупнейшая выставка автозапчастей, автокомпонентов, оборудования и товаров для технического обслуживания автомобилей¹⁶.

¹³ Официальный сайт ММАС: О выставке [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mas-expo.ru/mas/exhibition/> (дата обращения 16.01. 2017)

¹⁴ Официальный сайт выставки Мир Автомобиля: Прессе [Электронный ресурс]. – URL: http://autoworldexpo.ru/press/press_release_3/ (дата обращения 16.01.2017)

¹⁵ Официальный сайт выставки ИнтреАвто: О выставке [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interauto-expo.ru/interauto/exhibition/> (дата обращения 17.01.2017)

¹⁶ Официальный сайт выставки MIMS Automechanika Moscow: О выставке [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mims.ru/ru-RU/about.aspx> (дата обращения 17.01.2017)

Перечисленные выше мероприятия не попадают в узкие рамки понятия выставки или ярмарки, которые мы дали в начале, ведь представляют собой не только демонстрацию достижений, но и форум, деловые встречи с ведущими представителями автомобильного бизнеса, и, конечно, развлекательное шоу, подготовленное для зрителей. На ММАС для зрителей были подготовлены следующие развлекательные мероприятия: 1) экстрим-шоу RTR Show of Masters, представляющее собой серию показательных заездов от многократных победителей ралли «Дакар», членов команды «КАМАЗ-мастер» Айрата Мардеева и Эдуарда Николаева на дрифт-площадке в 12 000 кв. м.; 2) тест-драйвы от Porsche Driving Center Russia, в рамках которых можно было «преодолеть» препятствия различных уровней сложности, усовершенствовать навыки управления спортивным автомобилем и получить полезные советы опытных инструкторов по искусству безопасного и вежливого вождения¹⁷. На выставке «Мир автомобиля» были проведены тест-драйвы (День LADA), многоэтапные состязания, автородео и многое другое¹⁸.

Итак, сегодня, говоря о терминологии на отечественном выставочном рынке, мы видим отсутствие строгих признаков отличия между такими терминами как «выставки» и «ярмарки», каждый из которых подразумевает под собой выставочную деятельность, направленную на продвижение, рекламу, продажу товаров или услуг. Вследствие чего термины становятся взаимозаменяемыми или многие выставочные мероприятия начинают приобретать сдвоенное наименование – выставки-ярмарки или салоны.

В нашем исследовании мы остановимся именно на термине «выставка», который на данный момент времени является наиболее часто используемым теоретиками и практиками данной области. В качестве

¹⁷ Официальный сайт ММАС: Прессе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mas-expo.ru/mas/press/press.php> (дата обращения 20.01.2017)

¹⁸ Официальный сайт выставки Мир Автомобиля: Прессе [Электронный ресурс]. – URL: http://autoworldexpo.ru/press/press_release_3/ (дата обращение 20.03.2017)

основополагающего термина рассмотрим выставку как «временное, зависящее от времени торговое место, организованное отдельным человеком или корпорацией, где покупатель и продавец взаимодействуют для определенной цели покупки выставленных товаров или услуг, или во время представления, или в будущем»¹⁹.

1.2. Выставочная деятельность в системе маркетинга

В данной работе мы рассматриваем выставки как инструмент продвижения, поэтому необходимо обозначить роль выставок среди маркетинговых коммуникаций компании.

Один из классиков маркетинга Ф. Котлер в своём труде «Основы маркетинга» даёт следующее определение «комплекса продвижения» (комплекс маркетинговых коммуникаций) – «под комплексом продвижения принято понимать – специфичное сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей»²⁰.

Следовательно, комплекс продвижения включает в себя следующие элементы: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Стоит отметить, что сегодня, говоря об управлении продвижением, выделяют уже более обширный арсенал элементов, туда входят не только традиционные средства, перечисленные выше, но и новые — партизанский маркетинг, маркетинг внедрения и прочее²¹.

¹⁹Александрова Н., Филоненко И., Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. Александрова, И. Филоненко. – Мск.: РИА Прозекспо, 2006. – С. 13

²⁰Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. : Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – С. 712

²¹Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010 – С.12

Основными целями коммуникаций продвижения принято выделять:²²

1. информирование покупателей о продукте, магазине, мероприятии;
2. убеждение покупателей в необходимости в целесообразности принятых ими решений;
3. внушение покупателям стремления приобретать определённый товар, посещать определённый магазин, мероприятие;
4. побуждение покупателя к действию, переубеждение от идеи откладывания покупки.

Само понятие «продвижение» имеет большое количество трактовок, так «Большой толковый словарь» под редакцией А. П. Панкрухина даёт следующее определение – «продвижение - англ. promotion (поощрение, содействие, стимулирование) использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей»²³. Сборный словарь по рекламе - «планируемые акции по привлечению общественного внимания к какому-либо изделию, идеи, лицу»²⁴, а глоссарий под редакцией А. В. Короткова и И. М. Синяевой даёт следующую трактовку - «информирование потребителей (покупателей) о продукте, предприятии, марке; передача информации от продавца к потенциальному покупателю с целью влияния на его отношение к товару»²⁵.

Рассмотрев трактовки данного понятия, можно заключить, что все они сохраняют и передают изначальный дословный перевод термина «продвижение», буквально означающий «продвижение вперед», в

²² Там же С. 26.

²³ Панкрухина А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухин. - Мск.: ОМЕГА-Л, 2010. – С. 261

²⁴ Сборный словарь на 500 терминов по рекламе [Электронный ресурс] // Сайт НЭС, 2010 г. – URL: <http://vocable.ru/dictionary/1083/word/prodvizhenie> (дата обращения 15.01.2017)

²⁵ Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом / А.В. Коротков, И.М. Синяева – Мск.: Юнити-Дана, 2005. — С. 255

рассматриваемой нами ситуации, это значение подразумевает переход товара к потребителю, а также направление потребителя к действию.

Ф. Котлер говорит о том, что специализированные выставки, которые мы рассматриваем в данном исследовании, относятся к такой маркетинговой коммуникации как стимулирование сбыта, подразумевая под ней «использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка»²⁶.

Общее стимулирование сбыта можно разделить на три подвида:

1. стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);
2. стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров);
3. стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Каждый подвид для достижения задач посредством стимулирования сбыта может прибегать к следующим средствам стимулирования²⁷:

1. образцы, купоны, упаковки по меньшей цене, премии, зачётные талоны (именно к этим средствам прибегают компании при проведении стимулирования конечного потребителя);
2. экспозиции и демонстрации товара в местах продаж;
3. стимулирование сферы торговли, главной целью которой является обеспечение сотрудничества компании-производителя с оптовыми и розничными торговцами;
4. профессиональные встречи и специализированные выставки, главной целью которых является поиск новых покупателей, поддержание и развитие контактов с уже имеющимися клиентами, увеличение продаж, выход на новые рынки сбыта и т.д.;
5. конкурсы, лотереи, игры.

²⁶Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. : Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – С. 400

²⁷Там же С. 402

Однако многие исследователи рассматривают выставочную деятельность шире перечисленного комплекса продвижения, ведь она служит всем компонентам комплекса маркетинга, осуществляя одновременно коммуникативную, ценообразовательную, сбытовую и товарную политику предприятия. Выставочная деятельность является универсальным инструментом маркетинга, посредством, которого компания получает возможность во всей полноте представить себя, производимые товары и услуги, возможность личного контакта с клиентами, а также получение информации о конкурентном поле. Так выставки, соединяя в себе коммуникативные и маркетинговые инструменты, усиливающиеся за счет эффекта синергизма (объединенное действие перечисленных инструментов выше действия составных частей, в данном случае при их правильном сочетании и планировании). Именно в рамках данных мероприятий компании могут отследить актуальную рыночную обстановку, уровень и диапазон изменений, а также определить вектор будущего развития. Сегодня выставка представляет собой одну из самых сложных форм маркетинга, соединяющую в себе большое количество современных механизмов торговли и инструментов маркетинговых коммуникаций²⁸.

Выставки, являясь мультифункциональным инструментом, выполняют следующие функции²⁹:

1. демонстрируют ситуацию развития данного рынка и конкретной отрасли;
2. продвигают идею приобретения товара потенциальными потребителями;
3. предоставляют выход на новые рынки сбыта;
4. являются площадкой для распространения информации о компании и производимых ей продуктах / услугах, запуска и апробирования инновационных процессов в отрасли.

²⁸ Александрова Н., Филоненко И., Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. Александрова, И. Филоненко. – Мск.: РИА Прозекспо, 2006. – С. 29

²⁹ Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салашенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 9

Некоторые исследователи рассматривают выставки, как часть отдельного вида маркетинга – событийного маркетинга. Событийный маркетинг – «1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде по средствам организации специальных событий; 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий»³⁰. Исходя из приведённого определения, можно заметить, что на сегодняшний день отмечается двоякость трактовки данного явления: событийный маркетинг понимается сразу в двух плоскостях – как бизнес, так и инструмент маркетинговых коммуникаций³¹.

Многие исследователи при изучении событийного маркетинга концентрируют своё внимание именно на выставочной деятельности. Так Т. Ананьева, А. Голова, Н. Ковтун и другие рассматривают и анализируют цели и задачи участия в выставке, методы подготовки, разработка мероприятий, сопровождающих выставочную деятельность, правила работы персонала выставки, измерения эффективности и многое другое.

К событийному маркетингу прибегают в случае необходимости прямого воздействия на целевую аудиторию, измерений отношения к бренду внутренней или внешней среды, применения нестандартной прямой рекламы (разнообразие рекламной стратегии компании) и при необходимости прямой демонстрации свойств и характеристик товара³².

Исходя из вышеописанного, становится понятно, что выставочная деятельность вносит неоспоримый вклад в продвижения бренда компании.

В данном случае мы говорим о том, что бренду необходимо напрямую столкнуться с целевой аудиторией. Согласно А. Назименко компании прибегает к этому в следующих случаях:

³⁰ Назименко А., Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назименко. – Мск.: Вершина, 2007. – С. 14

³¹ Там же – С. 16

³² Там же – С. 18

1. отсутствие опыта отношений целевой аудитории с брендом (компания представляет новый продукт на рынке);
2. ребрендинг, подразумевающий под собой изменение / корректировку отношений целевой аудитории и бренда;
3. напоминание о бренде, поддержание / восстановление отношений с целевой аудиторией.

Автомобильная компания Hyundai в августе 2016 года на Московском Международном Автосалоне (ММАС) представила новинку того сезона автомобиль Hyundai Creta. Данная модель являлась основой выставочного стенда компании, с которой было необходимо познакомить целевую аудиторию напрямую: дать опробовать и собственными глазами увидеть все изменения и усовершенствования, т.е. мы видим соединение первого и третьего пункта в данном примере.

Так выставочная деятельность компании в данном ключе переводит ценности бренда в план чувственно осязаемых элементов реальности, включая бренд в жизненное пространство его целевой аудитории, т.е. специальное событие является наиболее эффективной формой вовлечения целевой аудитории в бренд-коммуникацию компании. По средствам выставочной деятельности происходит анимирование бренда в глазах целевой аудитории, привносит в него жизнь, делая его привлекательным и реальным для целевой аудитории.

Исходя из вышеописанного, становится понятно, что на сегодняшний день отсутствует не только единое мнение относительно самого понятия выставка, но также и её места в системе маркетинга. Обратим внимание, что во всех описанных подходах в той или иной форме фигурирует определение выставочной деятельности именно как инструмента продвижения. Выставочная деятельность помогает компании-участнику показать свой товар в действии, включить в коммуникации компании и эмоциональные стимулы, способствующие продвижению товара.

Иными словами, вне зависимости от того, собираемся ли мы стимулировать продажи, измерить конкурентное поле, отношение целевой аудитории к бренду, в основе всех вышеперечисленных действий лежит именно переход товара к потребителю, а также направление потребителя к действию, что позволяет нам рассматривать выставочную деятельность как непосредственный инструмент именно продвижения.

1.3. Измерение эффективности выставочной деятельности

Рассматривая вопрос эффективности выставочной деятельности, сперва необходимо рассмотреть существующие классификации выставок / ярмарок, так как данный аспект играет важную роль при принятии решения об участии компании в конкретной выставке. основополагающей классификацией выставок / ярмарок, является классификация, принятая Союзом международных ярмарок на Венском конгрессе во второй половине XX века, согласно которой все выставки / ярмарки делятся на две основные группы³³: общепромышленные и специализированные.

Общепромышленные, в свою очередь, включают в себя: технические и товары широкого потребления, технические, товары широкого потребления.

Классификация специализированных выставок / ярмарок опирается на потребности человека: питание, одежда, жилище, забота о себе, передвижение, общение и информация, а также развлечения. В каждой из данных групп могут быть представлены как готовые изделия, так и специальное оборудование, соответствующее направлению деятельности компании. Отдельно выделяют группу специализированных выставок / ярмарок, товарная структура которых объединяет не одну, а несколько потребностей человека и не вписывается в рамки ранее перечисленных

³³ Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салащенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 8

групп: промышленность, технологии, торговля, услуги, научные исследования, технологические процессы.

Сегодня благодаря постоянному развитию и модернизации выставочной деятельности признаки классификации, перечисленные выше, всё чаще сужаются и группируются не на основании потребностей человека, а по территориальному (страна производитель экспонатов) и тематическому признаку (определённые группы представленных товаров и услуг).

В соответствии с территориальным делением выделяют следующие выставки / ярмарки:³⁴ международные, межрегиональные и местные выставки (см. Приложение 1).

На сегодняшний день самым распространённым типом выставок является тематическая специализированная выставка / ярмарка, которая представляет собой современную многоотраслевую выставку, концентрирующуюся на одной или нескольких группах производителей или потребителей. С точки зрения территориального деления данные выставки могут быть как международными, так и региональными или местными.

Ещё одним видом специализированных ярмарок, получившим широкое распространение, являются ярмарки / выставки, ориентированные на определённые группы потребителей. Концентрируясь на возможностях применения, они предоставляют весь спектр товаров и услуг, востребованных данной аудиторией вне зависимости от технических и иных характеристик продукции. Такие выставки можно наблюдать при проведении конгрессов, встреч специалистов, иными словами, выставки являются дополняющей конгресс / встречу частью. Посетители данных мероприятий не многочисленны, однако представляют собой группу высококвалифицированных специалистов.

³⁴Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салашенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 10

Вот уже пять лет подряд в Москве проходит Конвенция Российских Автомобильных Дилеров (РОАД), основной целью которой является обсуждение актуальных проблем и вызовов, с которыми столкнулась отрасль, обмен информацией тактического и стратегического значения, формирование задач дилерского сообщества на последующий период. В рамках деловых мероприятий Конвенции, проходит и B2B выставка, экспонентами которой становятся многие отечественные и зарубежные компании, ведь именно на ней они могут получить доступ к своим потенциальным покупателям³⁵.

Стоит отметить, что, не смотря на существующие классификации, каждая конкретная выставка / ярмарка обладает и собственной индивидуальностью, формирующейся на протяжении многих лет работы. Важными факторами размежевания классификаций специалисты называют развитие внутреннего европейского рынка, глобализацию, европеизацию и другие мировые процессы, коренным образом влияющие на экономическую и иную жизнь населения³⁶.

Итак, на сегодняшний день мы можем классифицировать выставочные мероприятия по следующим признакам³⁷: география выставочных экспонентов, тематика, значимость мероприятия для экономики, территория проведения, время проведения (см. Приложение 2).

Переходя к подробному рассмотрению методов определения эффективности от участия компании в конкретной выставке, в первую

³⁵ Официальный сайт Ассоциации РОАД: О выставке [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.asroad.org/convention/> (дата обращения 20.03.2017)

³⁶ Александрова Н., Филоненко И., Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. Александрова, И. Филоненко. – Мск.: РИА Прозекпо, 2006. – С. 26

³⁷ Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салашенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 11

очередь уделить должное внимание первому этапу подготовки – определению целей участия.

Мы уже установили, что выставка является многофункциональным инструментом маркетинговых коммуникаций и в той или иной степени стремится реализовать сразу несколько разноплановых целей. Цели участия, в свою очередь, выводятся из общих целей маркетинговой активности компании, в основу которых заложена коммуникативная, ценообразовательная, товарная и распределительная политика компании. Иными словами, весь комплекс маркетинга компании может реализовать определённую цель, используя такой инструмент как выставка.

Наиболее правильным является проведение отдельного исследования выставочного рынка, а также внутренних ресурсов и возможностей компании для соотнесения оптимального количества, и качества выставок, в которых компания сможет принять участие и получить наибольшую выгоду.

В общем виде цели компании для участия в выставке можно разделить на следующие виды³⁸: основные цели (установление уровня конкуренции, изучение ситуации внутри отрасли, получение контактов для последующего развития деловых отношений), коммуникативные цели, ценообразовательные, цели распределения, цели товарной политики (см. Приложение 3).

Также к целям выставки часто относят и возможность компании-участника определить уровень развития своего предприятия, его места среди отрасли и основных конкурентов, изучить коммуникативную и иную наиболее эффективную деятельность конкурентов, способствующую улучшению их положения на рынке, и, переработав, внести их в деятельность собственной организации.

³⁸ Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салашенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 30

Исходя из того в какой фазе жизненного цикла находится компания и какие именно потребности испытывает в данное время, необходимо провести ранжирование целей по их составу и иерархии. При формировании целей необходимо также указать и средства их достижения для предотвращения возможных трудностей исполнителями, отслеживания эффективности работы всей команды и участия компании в выставке в целом.

Как мы писали выше, каждая выставка в результате развития выставочного рынка и самих участников на данный момент времени обладает своей собственной индивидуальностью, что непосредственно влияет и на цели участия компании в ней. Особую роль играет и география проведения выставок: если компания собирается выходить на новый зарубежный рынок, то часто цели сужаются до самопрезентации, поисков представительств и партнёров, а также изучения конкуренции и состояния рынка.

Совсем другая ситуация складывается на уже установившихся рынках, на которых знают компанию-участника и время на самопрезентацию значительно сокращается, конкурентное поле, как и состояние рынка, в свою очередь, известно заранее, и выставка служит не столько исследованию, сколько подтверждению или опровержению уже известной компании информации, освобождая ресурсы для реализации иных запланированных ранее задач.

Для участия в выставке компании необходимо не только определить собственные потребности, но и убедиться в том, что она сама соответствует определённым требованиям, и сможет достойно представить себя и свою продукцию. Для реализации этого пункта необходима оценка предприятием собственной маркетинговой концепции, а также исследование внутренней и внешней конъюнктуры предприятия (см. Приложение 4).

Участие компании в выставке представляет собой сложный кропотливый процесс, затрагивающий не только маркетинговую, но и другие аспекты политики компании, и сопровождающийся созданием итоговой программы выставочной деятельности предприятия, опирающейся на долгосрочную или среднесрочную тенденцию развития, перспективы и ожидания. Программа включает в себе последовательные этапы, ведущие компанию от краткосрочных задач к поставленным рыночным целям предприятия.

В данном исследовании мы рассматриваем выставки как инструмент продвижения. Ф. Котлер, говоря о комплексе продвижения, рассказывает о подсчёте эффективности каждого средства этого комплекса: рекламы, связей с общественностью, стимулирование сбыта, личных продаж. Рассмотрим измерение эффективности каждого из них.

Так для отслеживания эффективности рекламной кампании компания может прибегать к следующим методам³⁹:

1. измерение коммуникативной эффективности «опробование текстов» предполагает опрос целевой аудитории как до размещения рекламного сообщения с целью измерения отношения к потребителям к тексту, его индивидуальности среди конкурентов и т.д., так и после размещения с целью установления уровня припоминаемости рекламы потребителями, ее узнаваемости как виденной ранее;
2. измерение торговой эффективности, предполагающий сопоставление объёма продаж и расходы, выделенные на рекламу, за прошедший период.

Для определения эффективности стимулирования сбыта, к которому и относится выставочная деятельность, по мнению Ф. Котлера, используется метод сравнения показателей сбыта до, в процессе и после проведения в действие программы по стимулированию. В случае необходимости получения дополнительной информации проводится опрос потребителей

³⁹Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. : Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – С. 444

продукции с целью определения запоминания проводимой кампании, её востребованностью среди покупателей, влиянии на выбор товара среди конкурирующих марок и т.д.

Ещё одним средством оценке мероприятий по стимулированию сбыта является проведение эксперимента, в рамках которого будет измерена ценностная значимость применённого стимула, длительность действия и используемые средства распространения о нём.

Для измерения воздействия связей с общественностью на целевую группу и измерение эффективности применённых коммуникаций, не смотря на трудность поставленной задачи, по причине сложности отделения пр от влияние остальных средств продвижения, является измерение количества контактов целевой группы с материалом, размещенном в актуальных для компании средствах распространения информации. Важно учитывать не только число, но и качество материалов.

Измерение эффективности личных продаж является наиболее кропотливым мероприятием. Формальным данных измерений считаются отчёты о продажах, планы на дальнейшие продажи, личное собеседование с менеджером по продажам.

Также эффективность работы менеджеров по продажам измеряется путём сравнения показателей работы и последующего составления рейтинга продаж, на основе полученных данных. При обязательном учёте торговых приёмов, личного вклада продавца, а также размеров его торговых издержек.

Сравнение текущих показателей с прошлыми предполагают выявление эффективности, путём установления хода развития событий, даёт наглядную картинку о динамике, показывает успешность или непродуктивность работы каждого конкретного сотрудника.

Качественная оценка менеджера по продажам, главный аспектом которой является учёт знаний менеджера о фирме, распространяемым им

продукте, конкурентном поле, клиентах и т. д. Данный метод помогает оценить и личностные характеристика менеджера: манеру говорить, поведение, внешний вид, взгляды на жизнь, дело, которым он занимается. Так можно выявить возможные проблемы с мотивацией сотрудника.

Говоря о выставках, как одном из инструментов продвижения, включающим в себя аспекты практически всех средств продвижения, необходимо определить, как же оценить эффективность участия компании в выставке.

Существуют два основных способа определения эффективности участия в выставке являются⁴⁰:

1. ROI (return on investment) – показатель возврата вложенных в участие в выставке инвестиций («арифметический подход»).
2. ROO (return on objective) – показатель достижения компаний поставленных ранее целей и задач.

Однако, как и для остальных средств продвижения, при определении эффективности существует ряд препятствий. Представим ситуацию, при которой компания выходит на выставку, не используя при этом никаких иных средств маркетинговых коммуникаций, на выставке набирает определённое количество деловых контактов, с которыми впоследствии будут заключены контракты. При реализации данных условий компания может без оговорок высчитать ROI.

Приведённый пример является скорее исключением, ведь обычно выставочная деятельность сопровождается целым комплексом иных маркетинговых коммуникаций, влияющих на выбор компании-экспонента в качестве поставщика и подписание с ним договора, к ним относятся: выгодное коммерческое предложение, оперативно отправленное на электронный адрес клиента, реклама на выставке, интернете, прессе,

⁴⁰Карасёв Н. В., Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий / Н. В. Карасёв. – Мск.: Статус Презенс, 2010. – С. 49

телефонный звонок менеджера для развития деловых отношений, рекомендации со стороны коллег и друзей и т.д. Такое многоканальное воздействие на потенциального посетителя повышает явление эффективность участия компании в выставке.

Для получения наиболее точных результатов используется системный подход, в основе которого лежат математические и статистические методы. Однако не все компании располагают достаточными ресурсами для использования данного инструмента оценки эффективности. Ведь для этого требуются дополнительные финансовые и человеческие ресурсы для сбора, обработки, адаптации необходимой информации, специалисты или сторонние подрядчики, способные реализовать данные действия.

Так возникает двойственность запроса заказчика, который с одной стороны хочет видеть точный результат, с другой не хочет вкладывать дополнительные ресурсы в его реализацию.

Существует определённый набор факторов одинаковый для всех экспонентов на любой выставке, по оценке которого можно будет судить об общей эффективности выставочной деятельности предприятия участника⁴¹: характеристики компании-участника, характеристики посетителей стенда, других компаний, принимающих участие в выставке (компаний-конкурентов, партнёров), характеристики самой выставки, рынка, в рамках которого существует предприятие-экспонент (см. Приложение 5).

Универсальную форму изучения эффективности от участия компании в выставке предлагает генеральный директор выставочной компании «ЭкспоЭффект», Николай Карасёв, согласно которой для точных расчётов компании необходимо знать следующие пункты: время работы выставки, количество компаний-участниц, количество посетителей выставки, среднее

⁴¹Карасёв Н. В., Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий / Н. В. Карасёв. – Мск.: Статус Презенс, 2010. – С. 50

количество визитов посетителя, среднее количество контактов стендистов, площадь стенда, площадь для размещения выставочных экспонатов и рекламы.

Рассмотри конкретный пример для расчёта эффективности от участия компании ООО «Металлопродукция» в международной выставке Automechanika Frankfurt 2016 (см. Приложение 6).

Достоинствами данного метода отслеживания эффективности выделяют⁴²:

1. экономия бюджета в результате отказа от маркетинговых исследований, бенчмаркинга, изучения состояния рынка и т.д.;
2. экономия бюджета в результате отказа от проведения промо-акций, участия в конференциях и т.д.

Данный метод определения эффективности учитывает лишь прямые денежные поступления средств на счёт компании-участника, оставляя без внимания нематериальные активы, полученные в результате выставки (репутационный капитал, презентация новой продукции, развитие партнёрских отношений, изучение рынка, конкурентноспособности компании и т.д.), а значит большая часть важных факторов, влияющих на успешную деятельность компании, остаётся без внимания.

Намного большую популярность при установлении эффективности от участия компании в выставке имеет ROO, которое выявляется в зависимости от задач, поставленных в начале планирования выставки, о которых мы говорили ранее. Так показателями эффективности могут служить следующие критерии⁴³:

1. соотношение количества запланированных итоговых контактов и их фактического числа (с прописыванием как количества, так и

⁴² Карасёв Н. В., Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий / Н. В. Карасёв. – Мск.: Статус Презенс, 2010. – С. 52

⁴³ Там же С. 52

- качества полученных контактов, т.е. степень важности клиентов, их заинтересованности в развитии сотрудничества и т.д.);
2. выявление процента контактов, которые привели к подписанию делового договора и заключению сделки;
 3. становление процента новых клиентов;
 4. полнота решения поставленных задач и достижения намеченных целей.

Три источника информации:

1. количественные показатели: количество полученных контактов, итоги публичных выступлений, деловых программ, маркетинговых исследований;
2. отзывы и мнения специалистов данной отрасли, в том числе партнёров, способных дать наиболее развёрнутый комментарий по данному вопросу;
3. мнения и оценки персонала стенда компании участника.

Существует несколько подходов к параметрам оценки эффективности участия в выставке.

Основные параметры оценки эффективности участи компании в выставке⁴⁴: общие итоги работы, подготовка к выставке, подготовка экспозиции, стенд, организация работы на стенде, работа на выставке (см. Приложение 7).

Более подробный анализ эффективности выставки является рассмотрение достижения поставленных компанией целей, о которых мы говорили ранее.

Цели участия в выставке: контакты, сбыт продукции, маркетинговые коммуникации, презентации компаний, новой продукции и предложений, рп и реклама, репутация (см. Приложение 8).

Цели и задачи, которые формирует компания перед участием в выставке, должны быть максимально конкретными, достижимыми,

⁴⁴ Беляновский А. С. Экспонент, помоги себе сам! / А. С. Беляновский. Мск.: ИнформЭкспо, 2010 – С. 64

измеримыми и иметь чётко определённые временные рамки, иначе компания не сможет оценить эффективность проделанных действий.

Для получения наиболее полных результатов с учётом материальных (денежные средства, полученные в результате участия в выставке) и нематериальных активов (репутационный капитал, анонсирование выпуска новой продукции, развитие партнёрских отношений, получение информации о рынке и т.д.), возможно объединение двух методов и отражение общего уровня эффективности, с равным вниманием ко всем используемым инструментам маркетинга.

Согласно матрице отдачи от участия в выставке материальная и нематериальная эффективность может быть измерена в краткосрочной и долгосрочной перспективе (см. Приложение 9)⁴⁵. Главным требованием для предотвращения данного метода в реальный маркетинговый отчёт является правильная организация всего процесса подготовки и участия: точные цели и задачи, распределение ответственности между персоналом, комплексное использование инструментов маркетинга и т.д., ведь только имея точные данные маркетолог сможет вывести общую итоговую эффективность.

Итак, в данном параграфе мы установили, что сегодня самым распространённым типом выставок является тематическая специализированная выставка / ярмарка, которая представляет собой современную многоотраслевую выставку, концентрирующуюся на одной или нескольких группах производителей или потребителей. С точки зрения территориального деления, данные выставки могут быть как международными, так и региональными или местными. Классификация выставок имеет важное значение при принятии решения компании об участии в конкретной выставке, а также об уровне выделяемого бюджета на мероприятие.

⁴⁵ Официальный сайт компании ЭкспоЭффект: Организаторам [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.expoeffect.ru/organizatoram> (дата обращения 24.03.2017)

Анализ эффективности участия компании в выставке является заключительным и обязательным компонентом выставочного цикла, главной целью которого является подведение итогов и определение уровня эффективности данного мероприятия в рамках маркетинговой политики компании. Полный анализ всех содержательных процессов выставки, рассмотренный выше, даёт представление не только об эффективности конкретной выставке, но и формирует план преобразований и улучшений, на последующее участие.

Существуют два основных метода выявления эффективности участия компании в выставке. Первый, основанный на математических расчётах, дающий возможность получить точную сумму денежных поступлений на счёт компании-участника в результате участия в выставке, однако оставляет без внимания нематериальные активы. Второй способ отражает полноту выполнения поставленных перед компанией целей и задач участия в выставке.

Наиболее точным путём выявления эффективности от участия компании в выставке является объединение двух методов, с целью получения полной картины событий.

1.4. Коммуникативные средства выставочной деятельности

Сегодня производители товаров и услуг уже не могут ограничивать свою маркетинговую активность лишь производством продукта и назначением конкурентноспособной цены. Развитие СМИ, информации, современного общества требуют более продуманной коммуникации компании с потребителями, коммуникации в которой не будет ничего случайного. Тот же принцип относится и к подготовке компании к выставкам – всё должно быть продумано.

Принято выделять следующие коммуникативные средства, к которым прибегает компания⁴⁶:

1. выставочный стенд и экспонаты;
2. рекламная кампания;
3. полиграфические материалы и сувенирная продукция;
4. PR;
5. персонал на выставке.

Выставочный стенд – это часть выставочной площади, оформленная при помощи различных элементов конструкции и других выразительных средств, которую организаторы выставки передают в аренду компании-участнику для последующей организации последнем выставочной экспозиции и демонстрации своего непосредственного участия в данном мероприятии⁴⁷.

Выставочный стенд является одним из наиболее важных элементов коммуникационной стратегии компании, именно с него начинается коммуникация, часто именно он служит главным фактором, влияющим на принятие посетителем выставки решения о посещении или не посещении стенда. Поэтому он должен сочетать в себе как эстетические, так и функциональные качества и соответствовать единой выставочной концепции, разработанной компанией-участником на этапе подготовки к выставке.

Основными функциями стенда являются⁴⁸:

1. эффективное представление товаров или услуг компании;
2. привлечение посетителей на стенд;
3. обеспечение необходимых условий для продуктивной работы персонала;

⁴⁶ Александрова Н., Филоненко И., Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. Александрова, И. Филоненко. – Мск.: РИА Прозекспо, 2006. – С. 15

⁴⁷ Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салащенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 37

⁴⁸ Материалы мастер-класса Н. Карасёва Как организовать работу на международных выставках, СПб, ЛенЭкспо, 01.03.2017

4. создание или поддержание имиджа компании;
5. способствование решению маркетинговых и коммуникационных задач компании (привлечение представителей СМИ, отражение фирменного стиля компании в стенде, создание комфортной атмосферы для диалога, другое).

Выставочный стенд является зеркальным отражением компании и её корпоративной культуры, посетители выставки, в особенности потенциальные покупатели, которые не знакомы с деятельностью данной организации, отождествляют выставочный стенд со всей компанией в целом.

При формировании образа стенда важно учитывать следующие моменты⁴⁹:

1. павильон в выставочном комплексе, на котором состоится выставка. Как правило, каждый павильон выставки имеет собственную тематику и имиджевую значимость;
2. расположение стенда в выбранном павильоне. Существуют наиболее удобные зоны для расположения стенда и достижения желаемого эффекта, важной характеристикой которых является присутствие в основных потоках посетителей, с другой стороны существуют и зоны, которые следует избегать, такие как: зоны, располагающиеся рядом с препятствующими проходу конструкциями (колоннами, структурными перегородками, балконами), в конце проходов, в местах с плохим освещением;
3. конструкционные решения;
4. дизайн и оформление;
5. материалы.

Дизайн стенда: цвета, освещение, надписи, оформление расположения выставочных экспонатов должны соответствовать фирменному стилю компании, а все используемые элементы соответствовать друг друга, не нарушая общую концепцию выставочного стенда.

Существуют разные мнения относительно возможности повторения одного дизайна на нескольких выставках. Согласно исследованию, проведённому компанией «ЭкспоЭффект», один и тот же дизайн может быть

⁴⁹ Материалы мастер-класса Н. Карасёва Как организовать работу на международных выставках, СПб, ЛенЭкспо, 01.03.2017

успешным в течение трёх выставок, так как способствует запоминанию данной компании, соотношения её выставочного стенда с самой организацией. Однако при повторном использовании ранее разработанного дизайна, необходимо вносить незначительные изменения, чтобы уйти от негативной ассоциации посетителей уже виденного ранее, неинтересного, повторного⁵⁰. Крупные компании, как правило, стараются разрабатывать индивидуальные дизайны для каждой выставки.

Основные типы стендов различают по тому, как они отделены от соседних стендов и как открыты по отношению к проходам. Существует несколько типов выставочных стендов⁵¹:

1. линейный – имеет одну открытую сторону, располагается в одном ряду с другими стендами;
2. угловой – имеет две открытые стороны;
3. полуостровной – три стороны открыты для проходов;
4. островной – все стороны открыты для прохода.

Каждая компания выбирает тип исходя из целей, которые она преследует, а также от бюджета, выделенного на участие в выставке. Сегодня крупные компании нередко арендуют несколько стендов, оформляет их в единой концепции и привлекает тем самым дополнительное внимание посетителей.

Одним из основных факторов при выборе места расположения стенды является статус компании в отрасли, популярность и востребованность среди специалистов конкретной выставки, а также уровень экспозиции. Также важными факторами при выборе места расположения стенда является определение основных потоков посетителей, определения мест общественного питания, площадок деловых программ и т. д.

⁵⁰ Официальный сайт компании ЭкспоЭффект: Организаторам [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.expoeffect.ru/organizatoram> (дата обращения 20.03.2017)

⁵¹ Там же.

Наиболее выгодными местами в павильонах считается⁵²: вход в павильон, главные проходы, пересечение проходов, центр экспозиции.

Существует три основных формы организации пространства стенда⁵³: закрытое, открытое и совмещённое пространство (см. Приложение 10).

Современный стенд компании обладает следующими функциональными зонами⁵⁴: информационная, презентационная, переговорная, подсобное помещение (см. Приложение 11).

Размещение выставочных экспонатов осуществляется в соответствии с разработанной общей концепцией дизайна и теми целями, которые преследует компания в рамках данной выставки. Однако существуют и общие для всех эффективные характеристика размещения, такие как: оптимальное количество экспонатов, отдельная зона для новинок компании, качественное состояние экспонатов, доступность экспонатов для посетителей выставки (см. Приложение 12).

Существует несколько этапов оценки выставочного стенда посетителями выставки:

1. с дальнего расстояния. В данном случае привлечением вниманию служат подвесные конструкции, баннеры, световые элементы, располагающиеся над стендом или в его верхней части;
2. со среднего расстояния, на намерение посетителя выставки зайти на стенд оказывают влияние общий дизайн, цвета, оформление, выставочные экспонаты, внешний вид персонала, стойки с информационными материалами;
3. с близкого расстояния: поведение и самопрезентация персонала, количество посетителей стенда, общая атмосфера стенда.

⁵²Материалы мастер-класса Н. Карасёва Как организовать работу на международных выставках, СПб, ЛенЭкспо, 01.03.2017

⁵³Карасёв Н. В. Как получать от выставок максимальную пользу / Н. В. Карасёв. – Мск.: ЭкспоЭффект, 2009 – С. 28

⁵⁴ Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салашенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 38

Согласно статистическим расчётам, приведённым генеральным директором компании «ЭкспоФорум», Николаем Карасёвым, средняя скорость посетителя на выставке составляет один метр в секунду, а значит, у потенциального покупателя есть лишь небольшой отрезок времени в несколько секунд, за которые он принимает решение о посещении стенда, опираясь на оперативные выводы о компании полученные в результате оценки выше описанных характеристик.

Цветовое оформление стенда формируется исходя из фирменной палитры компании, закреплённой в брендбуке, однако это характерно лишь для крупных компаний, остальные же, как правило, опираются на психологическое значение цветов и их ассоциаций.

Все вышеописанные характеристики стенда направлены на сильное визуальное воздействие на посетителя, но помимо визуального канала восприятия экспонент также может воздействовать и на другие: слух (используя аудиоэффекты, музыку), обоняние и вкус (предлагая посетителям бесплатные угощения), осязание (предоставление возможности посетителям напрямую соприкоснуться с производимыми товарами компании).

Для достижения поставленных компанией целей недостаточно сооружения стенда, важно сообщить клиентам и целевой аудитории о том, что компания будет представлена на выставке, пригласить их посетить стенд или же назначить определённое время встречи.

Согласно статистике 61% посетителей пребывает на выставке лишь один день, 25% наносят визиты лишь 5 компаниям-участникам, а 76% посещает выставки с заранее составленным графиком посещения партнёров⁵⁵. Именно поэтому заблаговременное оповещение целевой аудитории и крупных клиентов так необходимо компании.

⁵⁵Карасёв Н. В. Как получать от выставок максимальную пользу / Н. В. Карасёв. – Мск.: ЭкспоЭффект, 2009 – С. 35

Перед рекламной кампанией стоят следующие задачи⁵⁶:

1. информирование максимального количества целевой аудитории об участии компании в предстоящей выставке;
2. развитие имиджа компании-участника;
3. оповещение о местонахождении стенда в выставочном комплексе;
4. демонстрация потенциальным потребителям разнообразия выставочных образцов, анонс выхода новинок, мероприятий, которые проводит экспонент в рамках участия в выставке.

Рекламная кампания начинается за минимум за два месяца до начала выставки и представляет собой реализацию нескольких этапов.

Информирование посетителей о предстоящей выставке может осуществляться несколькими путями⁵⁷: адресные почтовые рассылки, персонализированные e-mail-рассылки, факсовые рассылки, реклама в профильных печатных изданиях, реклама в сети интернет, личные приглашения (см. Приложение 13).

Организаторы выставки всегда предлагают компаниям дополнительные маркетинговые услуги и спонсорские пакеты, такие как: пакет генерального спонсора выставки, спонсорство рекламной кампании выставки, спонсорство официального каталога выставки, участие в деловой программе выставки, проведение рекламных промо-акций и распространение рекламных материалов на территории всего павильона выставки, размещение наружной рекламы на территории выставки и многое другое). Каждая компания выбирает необходимые маркетинговые коммуникации исходя из собственных целей участия в выставке, а также выделенного бюджета.

Также к стадии подготовки относятся следующие мероприятия⁵⁸:

⁵⁶ Бердышев С. Н., Организация выставочной деятельности / С. Н. Бердышев. – Мск.: Дашков и К°, 2008. – С. 97

⁵⁷ Карасёв Н. В. Как получать от выставок максимальную пользу / Н. В. Карасёв. – Мск.: ЭкспоЭффект, 2009 – С. 39

⁵⁸ Бердышев С. Н., Организация выставочной деятельности / С. Н. Бердышев. – Мск.: Дашков и К°, 2008. – С. 98

1. включение компании в официальный каталог выставки. Существуют разные мнения относительно эффективности данного метода: одни специалисты и практики говорят об отсутствии времени у посетителей для изучения данных материалов, другие же говорят о неоспоримой пользе выставок в виду использования их как системы навигации в огромных выставочных комплексах;
2. анонсирование участия в выставке в специализированных печатных изданиях;
3. использование средств наружной рекламы;
4. рекламные объявления на радио и телевидении, в деловых программах или интервалах между новостями;
5. интернет-реклама, использование ресурсов собственного официального сайта и т. д.

Планирование и реализация рекламы осуществляется с учётом ряда факторов⁵⁹: определение релевантных методов, целевой аудитории, бенчмаркинг, качественный и географический анализ посетителей (см. Приложение 14).

Для утверждения решения о проведении данных мероприятий необходимо проанализировать их соответствие целям участия компании в выставке, координацию действий менеджеров стенда, грамотную работу выступающих и т.д. Часто чрезмерная активность около стенда приводит к тому, что основной задачей стендистов становится не развитие и поддержание деловых контактов, отсеивание нецелевых групп потребителей.

Согласно исследованиям около 80% посетителей выставки принимают итоговое решение о покупке лишь спустя несколько месяцев после проведения выставки, рекламная продукция в данном случае берёт на себя функцию напоминания о компании и широте её ассортимента⁶⁰.

⁵⁹ Бердышев С. Н., Организация выставочной деятельности / С. Н. Бердышев. – Мск.: Дашков и К°, 2008. – С. 98

⁶⁰ Карасёв Н. В. Как получать от выставок максимальную пользу / Н. В. Карасёв. – Мск.: ЭкспоЭффект, 2009 – С. 40

Информационные материалы, представленные на выставках разной тематике, включают в себя следующий набор:

1. материалы для посетителей стенда (вне зависимости от того, являются они потенциальным покупателями или нет) – буклеты, брошюры, ручки, мини-сувениры;
2. материалы для проведения промо-акций – листовки (флайеры);
3. материалы для крупных клиентов – фирменные каталоги, альбомы и т.д.;
4. материалы для СМИ – пресс-релизы, материалы о деятельности компании и её ассортименте, отдельный блок информации о выставочных экспонатах.

Количество рекламных материалов определяется исходя из целей участия компании в выставке, выбранного способа распространения и бюджета, выделенного на рекламную кампанию. Рекламная продукция (как и выставочный стенд) является отображением корпоративной культуры компании, поэтому важную роль играет оформление и качество данных материалов.

Сувенирная продукция с каждым годом, благодаря развитию программ лояльности и стимулирования сбыта, становится всё более значимым инструментом коммуникации с потребителем. Исследование, проведённое Incom Research, показало, что более 52% посетителей выставок обратят внимание на компанию, которая готова подарить им подарок, помимо этого сувениры способствуют также запоминанию компании среди остальных выставочных экспонентов⁶¹.

Сувениры также разделяются на несколько категорий исходя из своего назначения и, соответственно, стоимости⁶²:

⁶¹Карасёв Н. В. Как получать от выставок максимальную пользу / Н. В. Карасёв. – Мск.: ЭкспоЭффект, 2009 – С. 41

⁶²Добробабенко Е., Добробабенко Н. Выставка «под ключ» / Е. Добробабенко, Н. Добробабенко. – СПб.: Питер, 2007. – С. 165

1. сувениры для нецелевых посетителей стенда, главной задачей которых является отведение от стендистов нецелевых покупателей и экономия времени на непродуктивных контактах, не ведущих в последствии к заключению сделки;
2. сувениры для потенциальных покупателей, призваны создать хорошее впечатление о вашей компании, заставить задержаться у стенда;
3. сувениры для крупных клиентов – отличаются своей продуманностью (сочетание фирменного стиля компании, интересов клиентов и тематики отрасли), стоимостью, ограниченностью тиража;
4. призовые сувениры за победу в конкурсах, акциях в случае их проведения.

Сувенирная продукция должна отвечать следующим требованиям: качество, многофункциональность, оригинальностью, соответствие фирменному стилю компании-дарителя.

PR-деятельность, которой может воспользоваться компания-участник, можно разделить на несколько групп⁶³:

1. пресс-конференции организаторов выставки;
2. специальные события, инициированные самим экспонентом;
3. события, подготовленные организаторами в рамках проведения выставки;
4. возможности PR-отдела выставки;
5. спонсорство и соорганизаторство выставки, и ее отдельных составляющих.

На пресс-конференциях, организаторами которых являются выставочные компании, часто можно принять непосредственное участие и продемонстрировать своё предложение. Так как выставочные компании обладает высокой степенью вовлеченности в рынок, они имеют возможность приглашать на свои мероприятия участников выставки. Ярким примером выступают организаторы Форума «Технологии Безопасности», которые при

⁶³ Сорокина Е., Полонский И. Public relations на выставочном поле [Электронный ресурс] / Е. Сорокина, И. Полонский // Практика Рекламы. – URL: <http://www.adverti.ru/publish/advert/200906-pr/> (дата обращения 18.04.2017)

подготовке пресс-конференции, посвящённой антитеррористической деятельности, с докладами приглашали различных компаний-производителей технических средств безопасности. Новость смогла стать достоянием общественности, в том числе и телевизионных каналов, многих заинтересовали комментарии и высказывания спикеров, а также сама выставка технических средств и возможность напрямую познакомиться с ассортиментом компаний⁶⁴.

Существует несколько типов специальных событий, которые проводят экспоненты⁶⁵:

1. мероприятия массового характера, рассчитанные на привлечение максимального количества посетителей выставки: бесплатная раздача рекламных материалов, сувениров, образцов продукции, дегустации и т.д. Проводятся как на самом стенде, так и на всей площади выставочного комплекса;
2. промо-акции с привлечением дополнительного персонала: модели, промоутеры и т. д.;
3. специальное мероприятие и презентация – использование нестандартного подхода к самопрезентации использование музыки, оркестров, ансамблей и т.д.;
4. эксклюзивное шоу с участием известных лиц (артистов, певцов, телеведущих и т.д.).

Проведение специальных событий компанией в рамках выставки носит дуальный характер. С одной стороны, наличие яркое зрелищное мероприятие привлекает большое количество посетителей, однако, количество-бизнес контактов (крупные закупщики и оптовики), которые стремится получить менеджер стенда, значительно сокращается. Массовые представления значительно сокращают возможность менеджеров установить непосредственный контакт с целевым покупателем, а также в виду

⁶⁴Сорокина Е., Полонский И. Public relations на выставочном поле [Электронный ресурс] / Е. Сорокина, И. Полонский // Практика Рекламы. – URL: <http://www.advesti.ru/publish/advert/200906-pr/> (дата обращения 18.04.2017)

⁶⁵ Беляновский А. С. Экспонент, помоги себе сам! / А. С. Беляновский. – Мск.: ИнформЭкспо, 2010 – С. 91

отсутствия прямой зависимости от того, что предлагает компания и шоу, которое они подготовили для публики, часто посетителя стенда не запоминают даже название компании.

К событиям, подготовленным организаторами в рамках выставки, относятся отраслевые конкурсы, которые не только способствуют увеличению узнаваемости и информационных поводов для публикаций, но также и несут прямое дополнение к имиджу продукта. Организаторы выставки «Покупайте Российское», вручают победителям отраслевого конкурса качества особые медали, которые многие из производителей в последующем размещают на упаковках своей продукции (макароны «Макфа», творожные изделия «Ростагроэкспорт» и др.). Ещё одним примером является выставка «Петерфуд», организаторы которой проводят награждения победителей в премиях «Наша Марка», «Инновационный продукт» и «Выбор сетей». Так компании, ставшие победителями получают гласную оценку качества среди специалистов отрасли и потенциальных покупателей⁶⁶.

Возможности PR-отдела выставки используют большой арсенал инструментов как для продвижения самой выставки, так и для её участников. Компания может воспользоваться такими услугами как: размещение информации (интервью, реклама и т.д.) на страницах выставочных и партнёрских СМИ (корпоративных сайтах и т.д.), упоминание компании в рассылке, которую организаторы осуществляют по своей базе клиентов, упоминание в пресс и пост-релизах. Данное сотрудничество является выгодным не только для экспонентов выставки, но и для организаторов, так как они в свою очередь получают регулярно обновляемый, интересный контент.

⁶⁶ Официальный сайт выставки Peter Food: Участникам [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.peterfood.ru/history2016/konkurses2016.php> (дата обращения 19.03.2017)

Связи с общественностью входят в рекламную кампанию, которую разрабатывает и применяет компания-участник выставки. Однако, как правило, к связям с общественностью прибегают лишь крупные компании, имеющие дополнительные ресурсы к реализации, намеченных ранее целей.

Также существуют и дополнительные меры по работе с общественностью. К примеру, наиболее эффективным способом начала оповещения о готовящемся участии компании в выставке, подготовке к последующей прямой рассылке и иным уточняющим способом приглашения посетителей на стенд являются использование прессы, радио и телевидения. Информацию необходимо преподносить не в качестве рекламы, а с помощью интервью, репортажа и т.д.

Ещё одним инструментом является непосредственный диалог менеджеров с посетителями офиса. Необходимо создать некоторое пространство с фирменным оформлением и рекламными материалами, которое смогло бы заинтересовать посетителя и проинформировать его о предстоящем событии. В случае присутствия на данной точке отдельно менеджера или внешнего сотрудника ему необходимо выполнять ряд следующих задач⁶⁷:

1. распространение общей информации о предстоящем событии (дата проведения, география выставки и т.д.);
2. распространение печатных рекламных материалов;
3. приглашение посетителей к участию в выставке и посещению стенда компании.

Наиболее традиционным способом предоставления информации потенциальным покупателям о предстоящем событии является пресс-релиз, отправленный на e-mail адрес или размещённый на официальном сайте компании участницы.

⁶⁷ Бердышев С. Н., Организация выставочной деятельности / С. Н. Бердышев. – Мск.: Дашков и К°, 2008. – С. 104

Согласно многочисленным исследованиям, проведённым в разных странах мира, более 80% успеха выставочной деятельности персонала зависит от настроения и работы выставочного персонала компании. Более половины посетители выставок (55%) при воспоминании в первую очередь обращают внимание именно на беседу с сотрудником компании, в тоже самое время около 40% посетителей говорят о том, что самым большим разочарованием от представления компании на выставке является именно неквалифицированный персонал, не способный дать ответ на поставленный вопрос и полную консультацию по интересующей посетителя теме⁶⁸. Статистика наглядно демонстрирует необходимость тщательного подхода к изучению данного элемента в системе выставочных коммуникаций компании, ведь именно она может свести все прочие маркетинговые коммуникации к нулевому эффекту.

Состав выставочной команды зависит от специфики товаров и услуг, которые предоставляет компания, а также от целей выставки.

Специфическими особенностями работы на выставке является⁶⁹:

1. проведение диалогов с большим количеством незнакомых людей;
2. непривычная обстановка;
3. высокое количество внешних раздражителей (яркий свет, постоянный шум, нецелевые посетители и т.д.);
4. высокий уровень физической и психологической нагрузки.

Именно поэтому при выборе специалистов, участвующих в выставке важно обращать внимание не только на их профессиональные, но и на личные качества (общительность, психологическая устойчивость, готовность работать в стрессовых ситуациях).

Чаще всего в выставках принимают участие следующие специалисты компании:

⁶⁸Карасёв Н. В., Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий / Н. В. Карасёв. – Мск.: Статус Презенс, 2010. – С. 42

⁶⁹Там же С. 43

1. специалисты, работающие на стенде с клиентами – менеджеры, руководители высшего звена, технические специалисты, переводчики, приглашённый персонал и т.д.;
2. команда офиса, осуществляющая оперативную поддержку в случае возникновения непредвиденных ситуаций;
3. специалисты сервисных услуг – грузчики, уборщицы, обслуживающий персонал и т.д.).

Каждой группе специалистов на стенде отведены свои обязанности и полномочия⁷⁰:

1. топ-менеджеры – ведение переговоров с крупными клиентами и партнёрами;
2. менеджеры выставки – установление контактов с новыми покупателями, поддержание и развитие лояльности с настоящими партнёрами и клиентами, первичная регистрация посетителей;
3. технические специалисты – контроль работы выставочного оборудования, помощь в коммуникации менеджеров выставки, предоставление развёрнутых ответов о технической составляющей продукции или услуг компании;
4. переводчики – осуществление перевода в случае необходимости для обеспечения установления коммуникации между посетителями и менеджерами компании;
5. привлечённый персонал – проведение промо-акций, распространение рекламных материалов на выставке;
6. сервисный персонал – доставка и закрепление выставочных экспонатов, оборудования, уборка стенда и т.д.

Менеджер стенда, работающий на выставке, также должен отвечать определённым критериям (см. Приложение 15).

Профессионализм и качественная подготовка менеджеров к выставке является залогом успеха всей выставочной кампании, именно поэтому крупные предприятия постоянно повышают их квалификацию.

⁷⁰ Беляновский А. С. Экспонент, помоги себе сам! / А. С. Беляновский. – Мск.: ИнформЭкспо, 2010 – С. 36

Итак, сегодня производители товаров и услуг уже не ограничивают свою маркетинговую активность лишь производством продукта и назначением конкурентноспособной цены. Любая компания, стремящаяся достигнуть успеха на рынке, прибегает к продуманной коммуникации с потребителями, используя самые разные инструменты коммуникативные средства. Даная ситуация распространяется и на процесс участия компании в выставке.

Принято выделять следующие основные коммуникативные средства, к которым прибегает компания в рамках участия в выставке: выставочный стенд и экспонаты, рекламная кампания, полиграфические материалы и сувенирная продукция, персонал на выставке.

Выставочный стенд представляет собой центральный элемент коммуникационной стратегии компании, именно с него начинается коммуникация, он же влияет на принятие посетителем выставки решения о посещении стенда.

Рекламная кампания необходима для оповещения клиентов и партнёров об участии компании в выставке, приглашении посетить стенд, анонсе того, что вы подготовили для демонстрации (новинки, промо-акции, шоу и т.д.).

Полиграфические материалы и сувенирная продукция направлены не только на привлечение посетителей на стенд, но и на формирование лояльности к компании. Рекламная продукция является отображением корпоративной культуры, поэтому важную роль играет оформление и качество данных материалов.

Комплекс коммуникаций, используемых компанией, должен соответствовать выбранной стратегии представления на выставке, способствовать выполнению поставленных задач и достижению намеченных целей, гармонично дополнять и не противоречить друг другу.

Выводы первой главы

Говоря о терминологии на отечественном выставочном рынке, мы видим отсутствие строгих признаков отличия между такими терминами как выставки и ярмарки, каждый из которых подразумевает под собой выставочную деятельность, направленную на продвижение, рекламу, продажу товаров или услуг. Вследствие чего термины становятся взаимозаменяемыми, а многие выставочные мероприятия начинают приобретать сдвоенное наименование – выставки-ярмарки или салоны.

Также нет единого мнения относительно и места выставочной деятельности в системе маркетинга: некоторые исследователи рассматривают её как инструмент продвижения, другие как отдельный вид маркетинга – событийный маркетинг, третьи предполагают, что выставочная деятельность, объединяя в себе элементы всех остальных систем маркетинга представляет собой универсальную маркетинговую деятельность.

Однако в виду того, что во всех подходах фигурирует признаки выставочной деятельности именно как инструмента продвижения, ведь именно участие в выставке помогает компании показать свой товар в действии, включить в коммуникацию компании с потребителями эмоциональные стимулы, способствующие продвижению товара, поэтому в данном исследовании мы рассматриваем выставки как непосредственный инструмент продвижения.

Сегодня самым распространённым типом выставок является тематическая специализированная выставка / ярмарка, которая представляет собой современную многоотраслевую выставку, концентрирующуюся на одной или нескольких группах производителей или потребителей. С точки зрения территориального деления данные выставки могут быть как международными, так и региональными или местными. Классификация выставок имеет важное значение при принятии решения компании об

участии в конкретной выставке, а также об уровне выделяемого бюджета на мероприятие.

Анализ эффективности участия компании в выставке является заключительным и обязательным компонентом выставочного цикла, главной целью которого является подведение итогов и определение уровня эффективности данного мероприятия в рамках маркетинговой политики компании. Полный анализ всех содержательных процессов выставки, рассмотренный выше, даёт представление не только об эффективности конкретной выставки, но и формирует план преобразований и улучшений, на последующее участие.

Существуют два основных метода выявления эффективности участия компании в выставке. Первый, основанный на математических расчётах, дающий возможность получить точную сумму денежных поступлений на счёт компании-участника в результате участия в выставке, однако оставляет без внимания нематериальные активы: репутационный капитал, презентация новой продукции, развитие партнёрских отношений, изучение рынка, конкурентноспособности компании, а значит большая часть важных факторов, влияющих на успешную деятельность компании остаётся без внимания.

Второй способ отражает полноту выполнения поставленных перед компанией целей и задач участия в выставке. Основные цели предполагают акцентирование внимания на самых значимых для компании моментах: установление уровня конкуренции, изучение ситуации внутри отрасли, получение контактов для последующего развития деловых отношений. Данный метод в полной мере учитывает нематериальные активы, которые оставляет без внимания арифметический метод, во многом благодаря этому, на сегодняшний день он более востребован среди экспонентов выставки.

Однако, не смотря на выбранный метод оценки эффективности, необходимо помнить, что все результаты следует привести к количественному показателю: денежные сумма, количество контактов, количество публикаций в СМИ, количество заключённых договоров и т.д.

Наиболее полным путём выявления эффективности от участия компании в выставке является объединение двух методов, с целью получения полной картины событий.

Благодаря развитию СМИ, распространению информации, развитию современного общества производители товаров и услуг уже не ограничивают свою маркетинговую активность лишь производством продукта и назначением конкурентноспособной цены. Любая компания, стремящаяся достигнуть успеха на рынке, прибегает к продуманной коммуникации с потребителями, используя самые разные инструменты коммуникативные средства. Даная ситуация распространяется и на процесс участия компании в выставке.

Принято выделять следующие основные коммуникативные средства, к которым прибегает компания в рамках участия в выставке: выставочный стенд и экспонаты; рекламная кампания; полиграфические материалы и сувенирная продукция; PR; персонал на выставке.

Выставочный стенд представляет собой центральный элемент коммуникационной стратегии компании, именно с него начинается коммуникация, он же влияет на принятие посетителем выставки решения о посещении стенда. Поэтому всем вопросам, связанным с его появлением, руководитель проекта относится с особым вниманием, ведь задача стенда создание гармонии между эстетическими и функциональными качествами, а также соответствие единой выставочной концепции.

Рекламная кампания необходима для оповещения клиентов и партнёров об участии компании в выставке, приглашении посетить стенд,

анонсе того, что вы подготовили для демонстрации (новинки, промо-акции, шоу и т.д.).

Полиграфические материалы и сувенирная продукция направлены не только на привлечение посетителей на стенд, но и на формирование лояльности к компании. Количество полиграфических рекламных материалов и сувениров определяется исходя из целей участия компании в выставке, выбранного способа распространения и бюджета, выделенного на рекламную кампанию. Рекламная продукция является отображением корпоративной культуры, поэтому важную роль играет оформление и качество данных материалов.

Более 80% успеха выставочной деятельности зависит от работы выставочного персонала компании, именно поэтому подготовке выделяется много внимания. При выборе специалистов, участвующих в выставке важно обращать внимание и на профессиональные, и на личные качества (общительность, психологическая устойчивость, готовность работать в стрессовых ситуациях).

Комплекс коммуникаций, используемых компанией, должен соответствовать выбранной стратегии представления на выставке, способствовать выполнению поставленных задач и достижению намеченных целей, гармонично дополнять и не противоречить друг другу.

2. Специализированные выставки на автомобильном рынке

2.1. Обзор автомобильного рынка России в период с 2008 по 2017 год

Чтобы объяснить нынешнюю ситуацию на автомобильном рынке и понять, в связи с чем начался кризис авторынка, продолжающийся и сегодня, необходимо вернуться на несколько лет назад. Так вспомним, что после пика продаж 2008 года в стране начался финансовый кризис, повлекший за собой обвал половины авторынка (продажи составили 1,37 млн экземпляров). В связи с данной ситуацией Правительство принимает программы государственной поддержки (утилизация старых автомобилей и льготное кредитование), способствующие достаточно быстрому восстановлению рынка, который уже в 2010 году достиг 30% (при уменьшении доли иномарок ниже 70%), а в 2011 уже и всех 40%⁷¹.

Период восстановления протекал и в 2012 году, но уже более медленными темпами (+11%), однако несмотря на это рынок сумел достигнуть рекорда в 2,76 млн проданных экземпляров. Начало 2013 года не предвещало большой беды и в зимние месяцы рынок продолжил свой рост, но с приходом весны начал падать и в итоге сократился на 5,5% (2, 61 млн автомобилей). В данный период именно программа льготного автокредитования смогла удержать рынок от ещё большего падения, с этого же года начинается усиление доли иномарок на рынке (80%).

В 2014 году падение рынка только усилилось, в связи со сложной политической и экономической ситуацией в стране. Так уже к сентябрю 2014 года рынок упал на 12%, что побудило Правительство запустить программу утилизации, способствующую замедлению падения. Конец осени 2014 года даже характеризуется повышенным, ажиотажным спросом, спровоцированным девальвацией рубля и нагнетанием общей обстановки. В этот период автосалоны испытывают массовый наплыв покупателей,

⁷¹Дилерские сети автопроизводителей // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – С. 4.

желающих приобрести автомобили по «старым ценам». Однако в целом 2014 год характеризуется отрицательной динамикой -10% (2,34 млн единиц).

По итогам 2015 года продажи легковых автомобилей в России сократились на 36,2% по сравнению с 2014 годом и составили 1,49 млн единиц, коммерческой техники (автобусы, грузовые автомобили, LCV) на 36,3% и составили 152,6 тыс. единиц. Разумеется, продажи напрямую повлияли и на количество производства новых автомобилей, так не сложно понять, что на конец 2015 года произошло сокращение единиц произведённых автомобилей, в общем было выпущено на 26% меньше (1,38 млн экземпляров), чем за предыдущий период⁷². Согласно динамике производства автомобилей, в России видно, что падение производства тесно связано с продажей и также начинается с 2013 года. Первенство в автомобильной промышленности по-прежнему занимает АВТОВАЗ⁷³.

Однако согласно мнениям экспертов 2015 год являлся не самым критичным, и падение рынка только усилится (см. Приложение 16).

В прошлом году государственная поддержка была выделена на такие программы как обновление автопарка, льготное кредитование, субсидирование экспорта и некоторые другие программы (см. Приложение 17). Однако господдержка не всесильна (в виду ограниченности бюджета) и ранее перечисленные негативные факторы дали толчок к развитию негативных тенденций на рынке: производители повысили цены, начала изменяться и сама структура рынка, так к концу 2015 года средняя цена нового легкового автомобиля поднялась до суммы в 1,2 млн рублей. Россия же в рейтинге мировых автомобильных рынков упала с 8-го места на 12-е (см. Приложение 18).

Ещё одним шоковым событием для отечественного авторынка в 2015 году стало большое сокращение представленности брендов, причиной чему

⁷² Автомобильный рынок – 2016 // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – С.7

⁷³ Там же С. 8

послужила бесперспективность самого рынка и ситуации, при которой сохраняя конкурентоспособные цены автопроизводителям пришлось бы работать в убыток (см. Приложение 19). Данная ситуация привела к реструктуризации бизнеса в целом и перераспределению долей рынка между оставшимися на нём игроками (преимущественно между отечественными, корейскими, немецкими и японскими брендами).

Наиболее успешными в 2015 году стали⁷⁴: автопроизводители с локализованным производством, автопроизводители с новыми или обновлёнными моделями, автопроизводители, проводившие грамотную ценовую политику в условиях кризиса рынка. К данному перечню относятся следующие бренды: Lada, UAZ, KIA, Hyundai, Mercedes-Benz, BMW, Audi, Lexus.

Безусловным лидером остаётся Lada, на долю которой от общих продаж выпало 17,5 %, что составляет более 260 тысяч легковых автомобилей, сразу за ней идут относительно бюджетные марки автомобилей KIA и Hyundai (более 160 тысяч автомобилей), доля каждого из них превысила 10%⁷⁵. Самым популярным автомобилем является LADA Granta, далее идут Hyundai Solaris, вот уже несколько лет подряд удерживающая позиции самой популярной иномарки в России, и закрывает тройку лидеров соплатформенный KIA Rio.

Среди классов наблюдалась смена лидеров, самыми популярными стали автомобили В-класса, лидеры прежних двух лет, внедорожники и кроссоверы SUV, опустились на второй пункт. Причиной является быстрый рост цен при сильной девальвации рубля, что привело к ситуации, при которой прежний более дорогой сегмент оказался менее доступным для

⁷⁴Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России: результаты 2015 г. и перспективы развития // аналитическое агентство рwc. – М., 2015. – С.12.

⁷⁵ Автомобильный рынок в цифрах и фактах // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – С. 6

потребителя. Закрывают тройку лидеров автомобили С-класса, которые постепенно продолжают терять свои позиции, причина всё та же – высокая цена и недоступность для массового покупателя. Общая доля трёх сегментов составляет более 85% от рынка, в то время как показатели других сегментов намного скромнее⁷⁶.

2015 год показал, что наибольший спрос наблюдается на легковые автомобили в ценовом диапазоне от 500 до 800 тысяч рублей (уточним, что им принадлежит более 35% от общего объёма). В данную группу, как и было указано выше, вошли автомобили класса: В, С и SUV, пользующиеся наибольшей популярностью в рассматриваемый период времени (к ним относятся Hyundai Solaris, KIA Rio, Nissan Almera, Renault Duster и т.д.), однако переводя этот показатель в денежный эквивалент мы получим, что на данный сегмент приходится не более 18% от всей емкости отечественного рынка, такая метаморфоза объясняется как раз низкой стоимостью автомобилей.

Лидерами же в данной категории являются автомобили, стоимость которых равна 1,6 млн и которые заняли 43% от общей ёмкости рынка (весь премиум сегмент и некоторые версии кроссоверов, внедорожников), однако в виду внушительной цены данные автомобили не являются доступными для массового покупателя, а пользуются популярностью у ограниченного круга лиц, что напрямую влияет на уровень продаж. Именно поэтому они занимают лишь 16% от объёма реализации всех авто⁷⁷.

На конец 2015 года в России насчитывалось более 3,8 тысяч официальных дилерский центров. При расположении в округах это принимает следующую картину: наибольшее количество дилерских центров располагается в Центральном федеральном округе (1 140 штук, что

⁷⁶ Автомобильный рынок в цифрах и фактах // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – С. 6

⁷⁷ Автомобильный рынок – 2016 // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – С. 13

составляет 30% от общего количества), далее идёт Приволжский федеральный округ, в котором насчитывается 900 дилерских центров (24%), на Северо-Западе активно работает 450 дилеров (12%)⁷⁸.

Кризис сказался и на дилерских центрах, которых в этом году захлестнула череда банкротств: в январе рынок покинула ГК «Лаура», далее последовал скандальный уход «Балтавтотрейд» Петра Тиньгаева (наличие долгов перед покупателями), позже прекратили своё существование «СТК», дилер Mitsubishi «Радуга–авто» подал иск о своем банкротстве. Не выдержала упадка на рынке и «Авто Гамма»⁷⁹. Итак, по итогам 2015 года количество действующих франшиз сократилось на 129 штук. Полностью покинули рынок 75 центров. Еще более 200 предприятий прекратили продажи, оставив только сервис. В результате количество дилерских центров, работающих в формате 3S, снизилось на 7% (см. Приложение 20)⁸⁰.

Планы на покупку автомобилей в 2016 году выглядели следующим образом: большинство потребителей в связи с ранее оговоренными политическими событиями, повлекшими за собой падение экономики страны, повлияли и на планы по покупке и обновлению автомобиля (см. Приложение 21).

Также стоит отметить, что в 2015 году значительно различались показатели между количеством проданных дилерскими центрами автомобилей и количеством зарегистрированных авто (более чем на 200 тысяч штук). Главной причиной является приобретение автомобилей в России в виду низкой цены жителями соседних стран (в первую очередь Казахстаном и Белоруссией было куплено 85-100 тысяч единиц).

⁷⁸ Автомобильный рынок – 2016 // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – С. 14

⁷⁹ ДП подводит итоги 2015 года: авторынок на грани краха [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – 2015. - URL: [https://www.dp.ru/a/2015/12/23/Dileri_na_grani_nervnogo_\(дата_обращения_15.04.2016\)](https://www.dp.ru/a/2015/12/23/Dileri_na_grani_nervnogo_(дата_обращения_15.04.2016))

⁸⁰ Авторитейл – 2015: со щитом или на щите! // Ассоциация РОАД и журнал «АвтоБизнесРевю» 2016. – М., 2016. – С. 14

Стоимость нового легкового автомобиля поднялась на 22%, продажи покупателям сократились на 33%, а продажи дилерским центрам на 23%. Количество выданных водительских удостоверений в прошлом году сократилось почти на четверть. Права категории В впервые получили 1,27 млн человек – на треть меньше, чем год назад.

В связи с данной ситуацией на рынке многие эксперты делают ставку на развитие продаж автомобилей с пробегом. Как говорилось ранее, оба направления (продажи новых легковых автомобилей и продажи автомобилей с пробегом) в 2015 году резко снизились. Однако соотношение продаж автомобилей с пробегом к новым выросло с 2,6% (в 2014 г) до 3,8 (в 2015 г). Также средняя цена на рынке новых автомобилей выросла сильнее (+22% к прежней цене), чем на рынке автомобилей с пробегом (+ 10% к прежней цене)⁸¹. На данном рынке лидерами являются бренды Lada и Toyota, в сумме составляющие более 40% рынка.

Согласно данным АВТОСТАТ, представленным на конвенции РОАД зимой 2016 года, можно выделить несколько основных блоков, поддерживающих авторынок от ещё большего падения (см. Приложение 22).

2016 год также стал серьёзным испытанием для российского авторынка, хотя можно отметить замедление его падения, особенно по сравнению с кризисным 2015 годом, когда продажи упали более чем на треть и составили более 35%. Однако во многом такое «позитивное влияние» на рынок оказывает государственная поддержка, выраженная программой льготного кредитования (на данный момент времени каждый второй автомобиль в России покупается в кредит). По-прежнему сохраняются негативные внешнеэкономические факторы, отрицательно влияющие на общий спрос. Так на сентябрь 2016 года в стране было продано всего 945, 8 тысяч легковых автомобилей, что на 15,3% меньше, чем в 2015 году. Только

⁸¹Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России: результаты 2015 г. и перспективы развития// аналитическое агентство rwc. – М., 2015. – С. 18

у трёх автомобильных марок продажи за указанный период пошли вверх: Lifan (+35,4%), Lexus (+14,4%) и Ford (+14,3%).

Общее производство легковых автомобилей в России упало на 13,5%, однако некоторым производителям и удалось нарастить объемы производства. К данной группе относятся завод Ford, располагающийся во Всеволожске и Набережных челнах, а также Ижевский автозавод, объявивший о намерении увеличить объём выпуска автомобилей по сравнению с 2015 годом. Главной причиной стабилизации и увеличения роста производства является повышенный спрос на модели FordFiesta и LadaVesta. Отметим, что выпуск отечественных брендов снизился больше, чем иностранных (21% к 11%). Так доля производства иностранных брендов составила 73% (в прошлом году она была равно 71%).

Опираясь на текущие планы автопроизводителей, эксперты делают прогнозы, согласно которым загрузка мощностей до 52% может быть достигнута не ранее 2020 года. В целом производство автомобилей в 2016 году сократилось на 10% и достигла значения в 1,1 млн экземпляров. Начиная с 2017 года ожидается постепенное восстановление объёмов производства, к 2020 году способных достигнуть отметки в 1,7 млн штук. Данное предположение выдвигается при главном условии – отсутствии внешних негативных политических или экономических воздействий. Также в течение будущих пяти лет планируется рост производственных мощностей на 0,2 млн штук за счёт открытия двух китайских автозаводов: GreatWall в Тульской области (150 тыс. а/м в год) и завода Lifan в Липецке (60 тыс. а/м в год)⁸². Данного видения ситуации придерживаются Минэкономразвития, McKinsey & Company, BCG и PwC⁸³.

⁸² Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России: результаты 2016 г. и перспективы развития // аналитическое агентство rwc. – М., 2016. – С. 5

⁸³ Штанов В., Кризис в автопроме будет длиться долго [Электронный ресурс] / В. Штанов // Ведомости. – URL: <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/10/13/660733-krisis-avtoprome> (дата обращения 15.03.2016)

По-прежнему самыми востребованными автомобилями в России остались отечественные Lada, продажи которых достигли 184,2 тысяч единиц, что способствовало росту до 20% доли отечественной марки. На втором и третьем месте обосновались корейские автопроизводители – KIA, продажи которой составили 107 тысяч автомобилей, и Hyundai, рыночная доля каждой из компаний составила более 10%⁸⁴.

В 2016 году наибольшей популярностью пользовались автомобили в ценовом сегменте от 600 до 900 тысяч рублей, за которыми числится более трети от общего объёма. В данный перечень входят автомобили класса B, C и SUV (Hyundai Solaris, KIA Rio, Renault Duster и др.). Однако в денежном выражении данный сегмент не является лидером, а занимает лишь пятую позицию, в связи с относительно невысокой стоимостью. В данном перечне наоборот лидируют автомобили с высокой стоимостью от 1,7 млн рублей, составившие практически половину емкости рынка.

Самым невостребованным ценовым сегментом является от 900 тысяч до 1,3 млн рублей (лишь каждый десятый проданный автомобиль). В денежном выражении самым невостребованным является категория автомобилей до 600 тысяч рублей (некоторые автомобили LADA, Datsun и Daewoo), продажи данного сегмента упали наполовину, а весь потребительский спрос ушёл к категории от 600 до 900 тысяч рублей (+18,5%).

Средняя цена на автомобиль выросла во всех сегментах. Так легковой автомобиль подорожал на 17% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года, а иномарки (как отечественного производства, так и импортные) подорожали на 19%. В целом среднее увеличение цены составило 18%. Данное повышение в первую очередь связано с дальнейшим ослаблением

⁸⁴ Дилерские сети автопроизводителей // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – С. 5

национальной отечественной валюты⁸⁵. Ежемесячные продажи новых легковых автомобилей за 2016 год не превышал отметки в 120 тысяч экземпляров.

Вопреки кризисному положению на авторынке масштабной перестройки планов развития не произошло, задача по переориентации на внешние рынки и наращивание экспорта не были достигнуты, поэтому отечественным автопроизводителям приходится сокращать издержки путём оптимизации штата сотрудников и повышения цен, мировые автоконцерны в свою очередь покрывают убытки прибылью от продаж с развивающихся рынков других стран⁸⁶.

Основной опорой автомобильного бизнеса в России вот уже который год являются меры государственной поддержки. На сегодняшний день при поддержке государства продаётся каждый третий автомобиль. В 2016 году поддержка авторынки обошлась государству в 50 млн рублей, в 2017 году планируется её увеличение до 60 млн рублей.

В нынешнем году планируется переход к адресным программам по стимулированию автопроизводства (см. Приложение 23). Также планируется сохранить эффективные программы, такие как программа утилизации и trade-in и некоторые другие.

Очевидно, что с каждым годом наблюдается рост денежных средств, которые государство направляет на поддержку отечественного авторынка, так согласно исследованию издания «Коммерсант» - «постоянный рост господдержки автопрома привел к тому, что в 2016 году на каждые 10 руб., потраченные покупателями, государство выделяло отрасли еще 1 руб.».

⁸⁵Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России: результаты 2016 г. и перспективы развития // аналитическое агентство rwc. – М., 2016. – С.5

⁸⁶Штанов В., Кризис в автопроме будет длиться долго [Электронный ресурс] / В. Штанов // Ведомости. – URL: <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/10/13/660733-krizis-avtoprome> (дата обращения 18.03.2016)

Согласно SBS Consulting, господдержка в 2016 году составила 8,8% (165,6 млрд рублей) от общего объёма авторынка, однако исцеляющего эффекта они так и не принесли и до восстановления рынка ещё далеко. Представитель компании SBS Consulting Дмитрий Бабанский говорит о том, что господдержка конечно растёт, но носит скорее оперативный, а не стратегический характер, ориентируясь в основном на поддержку нынешней деятельности, а не на долгосрочное повышение конкурентоспособности⁸⁷.

Минэкономразвития высказывает мнение относительно того, что такое стимулирование рынка приводит его к неблагоприятным последствиям: опережающему удовлетворению отложенного спроса на автомобили и не стимулирует производителей сокращать издержки, повышать качество выпускаемой продукции. В целом Министерство не против продолжения поддержки, но говорит о необходимости пересмотреть условия участия в таких программах. К примеру, в качестве поддержки могут выступать следующие меры: размер локализованной добавленной стоимости, количество выполняемых технологических операций, доля экспорта в общих продажах и т.д.⁸⁸

Основной упор Минэкономразвития и Минпромторг предполагают направить на развитие экспорта. Уже в 2016 году на его развитие было выделено более 3,3 млрд рублей, в нынешнем 2017 году предполагается увеличить сумму до 13 млрд рублей, в 2018 году до 16 млрд рублей.

Однако данные действия находят и критику в свой адрес, так представители автоконцернов обращают внимание на то, что стратегии развития отрасли до сих пор нет. Существуют лишь два достаточно абстрактных направления: локализация производства и ориентация на

⁸⁷Циноева, Автопром по госзаказу [Электронный ресурс] / Я. Циноева // Коммерсант. – URL: <http://kommersant.ru/doc/3175051> (дата обращения 18.03.2016)

⁸⁸Штанов, Кризис в автопроме будет длиться долго [Электронный ресурс] / В. Штанов // Ведомости. – URL: <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/10/13/660733-krizis-avtoprome> (18.03.2016)

экспорт, при этом компонентная отрасль рынка остаётся на периферии без какой-либо поддержки и вынуждена выживать как может. «Концептуально фокус на экспорт это хорошо, но в реальности возможности экспорта ограничены, стремительного роста не будет, заменить падение внутреннего рынка ростом экспорта для загрузки мощностей уже не получится никогда»⁸⁹.

Относительно общего развития рынка прогнозы экспертов можно разделить на две основные группы: оптимистичные прогнозы развития и пессимистичные прогнозы (см. Приложение 24).

Вот уже четвёртый год подряд отечественный автомобильный рынок находится в непрестом положении: даже несмотря на большую государственную помощь, растущую с каждым годом, рынок по-прежнему показывает отрицательную динамику. Перед большинством игроков рынка стоит уже не столько задача достижения положительных результатов, сколько задача выживания в неопределённых условиях, окончание которых не предвидится в ближайшее время. Одним из самых серьёзных факторов, напрямую влияющих на продажи автомобилей, является ухудшение материального состояния населения, автомобиль становится предметом роскоши для всё большего количества людей, уверенность в завтрашнем дне ослабевает, а вместе с ней ослабевает и возможность приобретения нового автомобиля, потенциальная покупка откладывается на завтра, на период более стабильных времён.

Однако накапливающийся в течение продолжительного времени отложенный спрос создаёт потребность в обновлении автомобиля, но уже не с помощью покупки нового легкового авто, а приобретения машины с пробегом. Что с одной стороны способствует росту рынка подержанных автомобилей, с другой стороны данное направление, хоть и обладает

⁸⁹Циноева, Автопром по госзаказу [Электронный ресурс] / Я. Циноева // Коммерсант. – URL: <http://kommersant.ru/doc/3175051> (дата обращения 18.03.2016)

определенным потенциалом, но всё-таки не способно заменить основные продажи, что в итоге приведёт рынок если не к продолжению падения, то как минимум к сжатию.

Относительно прогнозов на 2017 год мнения экспертов расходятся, одни говорят о росте рынка с 2017 года в связи с отложенным спросом и улучшении благосостояния граждан при нормализации внешнеэкономических факторов, другие же прогнозируют дальнейшее сокращение доходов населения, утраты возможности приобрести автомобиль, и как следствие дальнейшее падение рынка.

2.2. Роль международных выставок для отечественных компаний автомобильного рынка

В предыдущем параграфе мы подробно остановились на анализе современного состояния автомобильного рынка в России, выявили основные проблемы и тенденции развития, пришли к заключению, что на данный момент времени рынок находится в упадке, игроки не столько стремятся достичь положительной динамики, сколько просто выжить. Государство выделяет крупную денежную поддержку, однако этих средств хватает лишь на оперативную помощь рынку, в то время как стратегические вопросы остаются без внимания. Также государство сфокусировано на двух основных направлениях – локализации производства и расширении экспорта, в основном затрагивающих лишь дилеров и автопроизводителей, в то время как такие направления как автокомпоненты остаются на грани краха и вынуждены в сложных условиях выживать как могут.

Курс на экспорт, транслирующийся Минпромторгом РФ, а также снижение объемов заказов со стороны OEM, работающих на территории России, заставляет российских производителей автокомпонентов и оборудования искать новые каналы сбыта.

В этой связи развитие представленности компаний в международных выставках, становится как никогда актуально. Даже несмотря на ограниченность ресурсов и непростое международное положение многие отечественные компании постепенно становятся участниками крупнейших мероприятий. Главным образом с целью поиска новых контактов и каналов дистрибуции на зарубежных рынках, улучшения имиджа компании-производителя, получения свежей информации о состоянии дел на рынке, активности конкурентов и т. д.⁹⁰.

Как говорилось выше, некоторые из секторов автомобильного рынка – автокомпоненты, дополнительное оборудование не получает помощи от государства и ведёт борьбу с кризисом самостоятельно. Часто единственным выходом из сложившейся неблагоприятной ситуации является принятие решения об участии компании в крупной международной выставке. Самой крупной европейской выставкой для данного направления является Автомеханика Франкфурт. Согласно экспертному интервью, взятому у руководителя отдела экспорта компании ООО «Металлопродукция» - Самера Канаана (см. Приложение 25), данная выставка является самой востребованной среди компаний-производителей автоаксессуаров и дополнительного оборудования, так как открывает двери европейского рынка (см. Приложение 26).

Автомеханика Франкфурт (Automechanika Frankfurt) - международная выставка автомобильного оборудования, принимает гостей с 1971 года. Выставка проводится в период открытия делового сезона – осенью, раз в два года⁹¹. Automechanika Frankfurt – это часть глобального выставочного бренда Automechanika, созданного одним из мировых лидеров бизнеса – Messe

⁹⁰ Обзор ведущих европейских автомобильных выставок осени [Электронный ресурс] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/articles/27869/> (дата обращения 25.11.2016)

⁹¹ Официальный сайт международной компании Messe Frankfurt: About company [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en/media> (дата обращения 25.11.2016)

Frankfurt Exhibition GmbH. Также это эффективная маркетинговая и коммуникативная бизнес платформа, способствующая продвижению продуктов и услуг компаний, принимающих участие в выставках, проведении переговоров и подписанию контрактов. Проходит в формате крупнейших специализированных мероприятий и привлекает представителей всемирно известных компаний, правительственные структуры, экспертные сообщества, ассоциации и средства массовой информации.

Одноименные выставки проходит в Нью-Дели, Дубае, Шанхае, Стамбуле, Санкт-Петербурге, Москве, Мадриде, Йоханнесбурге, Куала-Лумпуре, Буэнос-Айресе, Мехико. Автомеханика постоянно расширяет своё присутствие на международном рынке, так совсем недавно выставка стала проводиться и в Чикаго (с 2015 года) США, Джидда (с 2016 года) ОАЭ и с этого же времени в городе Бирмингем, Англия.

Выставка включает в себя несколько основных тематических разделов: запасные части и компоненты, автоэлектрика и автоэлектроника, ремонт и техническое обслуживание, аксессуары и тюнинг, оборудование для станций обслуживания и мойки, IT и менеджмент.

Деловая программа выставки стремится к разнообразию, и организаторы стараются преподнести как что-то новое, так и сохранять традиционные мероприятия. В 2016 году программа включала в себя несколько основных мероприятий (см. Приложение 27).

С каждым годом количество участников и посетителей растёт. Участниками становятся представители автомобильной промышленности, специалисты по техническому обслуживанию и тюнингу транспортных средств, поставщики запасных частей и компонентов, автомеханики, IT-специалисты. В 2016 году выставку посетило 136000 человек (2014 – 140 000 человек), приняло участие 4 280 организаций из 76 стран. Организаторы

отмечают, что доля иностранных посетителей на немецкой «Автомеханике» составила приблизительно 60%.

В 2016 году в выставке приняло участие помимо основных европейских компаний также внушительное количество корейских, китайских, вьетнамских и других азиатских компаний. Увеличилось и количество отечественных предприятий: более 20 компаний-производителей присутствовали на выставке со своими стендами. Многие уже с немалым опытом работы на внешних рынках, например, «Sivik», «Металлопродукция», «Технокар», «Ростар», «Риваль». Некоторые, в первый раз: «Челябинский завод автосервисного оборудования», «Первоуральский агрегатный завод» (ПААЗ), компания «Полипласт» (ранее не имела собственного стенда, сотрудничала с компанией «Металлопродукция»)⁹².

Согласно данным организаторов выставки, уровень удовлетворенности участников составил 95%. Более 80% достигли своей целевой аудитории и смогли наладить торговые связи. Многие из участников сходятся во мнении, что «Автомеханика Франкфурт» на сегодня является универсальным средством для построения и развития бизнес-связей в автомобильном секторе⁹³. «Полезьа от выставки колоссальная. Сейчас особенно, потому что мы становимся более конкурентоспособны (с нашим курсом), экспортная составляющая растет. Мы как минимум рассказываем о своих новинках нашим действующим клиентам. Сюда мы привезли наши новые разработки. Бывают новые контакты» - делится своим мнением начальник отдела экспорта компании ООО «Металлопродукция» Канаан Самер⁹⁴. «Сотни клиентов в портфолио компании по результатам каждого экспозиционного

⁹² Обзор ведущих европейских автомобильных выставок осени [Электронный ресурс] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/articles/27869/> (дата обращения 25.11.2016)

⁹³ Костякова, Автомеханика» выводит поставщиков за пределы России [Электронный ресурс] / Е. Костякова // Автостат, - URL: https://www.autostat.ru/editorial_column/27875/ (дата обращения 25.11.2016)

⁹⁴ Интервью с руководителем отдела экспорта компании ООО «Металлопродукция» [Электронный ресурс] // Автостат, - URL: <https://www.autostat.ru/interview/27887/> (дата обращения 25.11.2016)

дня - пожалуй, интересный результат. Но настоящую результативность можно будет оценить несколькими месяцами позже, ведь каждый клиент еще должен стать партнером. Эффективность участия во многом зависит и от внутренней работы. Здесь мы, пожалуй, достаточно эффективны», - отмечает Дмитрий Журавлев, директор европейского филиала российской компании Rival.⁹⁵ «Хорошая выставка, много народу, ни в какое сравнение не идет с российскими выставками вообще. Здесь и мировой рынок, и европейский. Интерес может быть за счет того, что качество материала у нас абсолютно на европейском уровне, а цена конкурирует», - говорит Дмитрий Никифоров, руководитель отдела маркетинга компании «Норпласт»⁹⁶.

Так большинство российских участников подтвердили, что участие в таких выставках моментально позволяет почувствовать отдачу от целевой аудитории – будь то глобальные автопроизводители либо владельцы рядового автосервиса.

В этом же году состоялась и выставка Автомеханика Москва 2016. Выставка MIMS Automechanika Moscow – самая крупная в России и странах ближнего зарубежья выставка автозапчастей, автокомпонентов, оборудования и товаров для технического обслуживания автомобилей. Как сообщается на сайте выставки, участие в ней даст возможность предприятию увеличить объемы и расширить географию продаж путем установления прямых деловых контактов с большим количеством представителей предприятий и организаций из Москвы и других регионов России,

⁹⁵ Интервью с директором европейского филиала российской компании Rival [Электронный ресурс] // Автостат, - URL: <https://www.autostat.ru/interview/27924/> (дата обращения 25.11.2016)

⁹⁶ О чем рассказали российские поставщики на «Автомеханике» в Германии [Электронный ресурс] // Автостат, - URL: <https://www.autostat.ru/articles/27935/> (дата обращения 26.11.2016)

занимающихся производством, ремонтом и обслуживанием автомобилей, а также оптовой и розничной торговлей⁹⁷. Проводится ежегодно, в конце лета.

Если европейскую Автомеханику посетило более 5 тысяч человек из 76 стран мира, то на московскую приехало лишь 1 тысяча человек из 40 стран⁹⁸.

В этом году свою продукцию на MIMS Automechanika Moscow привезли 1022 компании из 42 стран (в 2010 году насчитывалось более 76 стран-участников)⁹⁹. На выставке было организовано 7 национальных павильонов, соединяющих в себе компании из Италии, Франции, Китая, Кореи, Сингапура, Тайваня и Японии. Среди участников были представлены следующие компании: AD Russia, Brembo, Bautler, Brisk, Carvile, Dayco, Delphi, Exist, Fenox, GROUP AUTORUS, JpGroup, KYB, KRAFT, Mann+Hummel, MS Motorservice, WolfOil, АКОМ, БИГ Фильтр, Вольтаж, Группа ГАЗ, Дунфан, Костромское предприятие «Автофильтр», КАМАЗ, Камский Моторный Завод, Ливны Автофильтры, Мотордеталь - Кострома, Моторлайн, ОАТ, ГК «Тадем», Юником¹⁰⁰.

Согласно результатам опроса, проведённого организаторами выставки, 77% участников осталось довольно количеством посетителей, 74% считают участие в выставке важным фактором развития компании, 67% полностью удовлетворены участием в выставке (напомним, что для Германской выставки этот показатель достиг 95%).

Рассмотренные нами выставки имеют разное назначение – если в выставке во Франкфурте отечественные компании стараются наладить

⁹⁷ Официальный сайт выставки MIMS Automechanika Moscow: О компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mims.ru/ru-RU/about.aspx> (дата обращения 24.11.2016)

⁹⁸ Костякова, Автомеханика» выводит поставщиков за пределы России [Электронный ресурс] / Е. Костякова // Автостат, - URL: https://www.autostat.ru/editorial_column/27875/ (дата обращения 24.11.2016)

⁹⁹ В Москве открылась 20-я юбилейная выставка Automechanika [Электронный ресурс] // Автостат, - URL: <https://www.autostat.ru/news/27090/> (дата обращения 25.11.2016)

¹⁰⁰ Официальный сайт выставки MIMS Automechanika Moscow: О компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mims.ru/ru-RU/about.aspx> (дата обращения 24.11.2016)

контакты с зарубежными предприятиями, то отечественная Автомеханика способствует развитию в первую очередь связей внутри страны, но так как на данный момент большая часть игроков отечественного авторынка находится в непростом положении, то не случайно всё большее количество отечественных компаний устремляется именно в Европу и Америку, рынки которых демонстрируют положительный рост (см. Приложение 26).

Также ранее мы упомянули тот факт, что в 2015 году рынок покинуло несколько крупных автоконцернов и автомобильных брендов. Уход крупных игроков с рынка сразу отразился и на отечественных автомобильных выставках.

Московский международный автомобильный салон (ММАС) представляет собой основную отечественную выставку автомобильной тематики, в соответствии с выставочным календарем Всемирной организации автомобильных производителей (ОИСА) проводится в России один раз в два года (последний салон состоялся в августе 2016 года)¹⁰¹.

ММАС является важным фактором развития автомобильной индустрии в России и служит дополнительным стимулом для наполнения российского рынка современными и качественными автомобилями. Главной задачей проекта является представление последних разработок отечественного и мирового автопрома. Также ММАС – это наиболее важная и удобная платформа для развития деловых контактов представителей автобизнеса.

Однако в 2016 году от участия в выставке отказалось три десятка мировых автомобильных брендов. Главной причиной такой непопулярности выставки стал именно экономический кризис и обвал продаж многих брендов, иначе крупные имиджевые вложения нецелесообразны на падающем рынке. Поэтому наибольшее место было отведено азиатским компаниям: Hyundai, FAW, отечественному продукту LADA, а также

¹⁰¹ Официальный сайт ММАС: О выставке [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mas-expo.ru/mas/exhibition/> (дата обращения 16.01. 2017)

Mercedes-Benz, Smart, Volvo, Changan, DFM, Geely, Daewoo¹⁰². Что сильно отличается от представленности прошлых лет, павильоны выставки были сокращены с обычных восьми до трёх. Впервые проигнорировали выставку федерального значения такие гиганты авторынка как Toyota, Nissan, Volkswagen, Skoda, BMW, Renault, Kia, Ford и другие.

Однако и оставшиеся участники высказывали опасения относительно будущего положения отечественного авторынка. Алексей Калицын – исполнительный директор компании Hyundai Motor СНГ, говорит о том, что рынок покажет стабилизацию или частичный рост только в случае мощной государственной поддержки, если таковой не будет, то вновь стоит ожидать стагнацию и дальнейшее падение¹⁰³.

В данном параграфе мы рассмотрели отражение критичного положения, в котором оказался автомобильный рынок России, на выставочной деятельности его участников, большинство из которых вынуждены отказываться от участия в крупных отечественных выставках по причине кризиса и нецелесообразности траты огромного количества денежных средств на развитие имиджа на постоянно падающем рынке. Поэтому для многих компаний единственным выходом остаётся направление экспорта, а это значит активное участие в зарубежных международных выставках, внимание к которым в нашей стране растёт с каждым годом.

2.3. Коммуникативные средства выставочной деятельности компаний авторынка

Как было обозначено ранее, сегодня производители товаров и услуг не ограничивают свою маркетинговую активность лишь производством

¹⁰² Чернов, Как проходит шестой Московский международный автосалон [Электронный ресурс] / М. Чернов // Деловой Петербург, - URL: https://www.dp.ru/a/2016/08/25/Avtovistavka_bez_avtomobi (дата обращения 12.02.2017)

¹⁰³ Все новинки Московского автосалона [Электронный ресурс] // Вести.RU, - URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2791260#> (дата обращения 12.02.2017)

продукта и назначением конкурентоспособной цены. Развитие современного общества способствует планированию продуманной коммуникации кампании с потребителями (с учетом неожиданностей).

Выделяют следующие коммуникативные средства, к которым прибегает компания в рамках участия в выставке: выставочный стенд и экспонаты, рекламная кампания, полиграфические материалы и сувенирная продукция, PR, персонал на выставке.

Как было установлено в первой главе, выставочный стенд является одним из наиболее важных элементов коммуникационной стратегии компании, именно с него начинается коммуникация, часто именно он служит главным фактором, влияющим на принятие посетителем выставки решения о посещении или не посещении стенда.

В данном исследовании мы рассматриваем продвижение автомобильных и сопутствующих брендов с помощью выставочных мероприятий, которое, несмотря на функционирование в рамках одной отрасли, всё же имеет отличия в средствах представления компании на выставке.

Так говоря о выставочных стендах, отметим, что, в первую очередь, они отличаются масштабами, что не случайно, ведь и товары, которые демонстрируют компании на выставках, также имеют совершенно разные габариты.

Отечественная компания LADA в рамках московского международного автосалона (ММАС-2016) представила уникальную экспозицию (см. Приложение 24), площадь которой составила – 2 тысячи м² (самая большая за всю историю бренда), а представленное количество экспонатов равнялось девятнадцати (шесть концептов)¹⁰⁴. Как упоминалось в предыдущих

¹⁰⁴ Официальный сайт LADA: LADA на ММАС-2016: 6 новых концептов и новые модификации Vesta [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lada.ru/press-releases/111743.html> (дата обращения 23.03.2017)

параграфах, в 2016 году ММАС проигнорировало сразу несколько крупных автомобильных брендов, ввиду экономического кризиса и обвала продаж многих автомобильных компаний (крупные имиджевые вложения нецелесообразны на падающем рынке), поэтому большинство экспозиции заняли отечественные и азиатские компании (Hyundai, FAW, LADA).

Согласно мнению экспертов отрасли, денежные вложения отечественного бренда LADA не случайны, ведь экономический кризис может являться не только временем сокращения имиджевых вложений, но и предоставляет возможности роста и развития. Именно поэтому в виду сокращения автомобильных брендов на отечественном рынке, и потерей возможности покупки автомобиля премиум-класса, всё большее количество семей при выборе нового автомобиля принимаются за изучение модельного ряда LADA¹⁰⁵.

Обратим внимание, что не все выставочные экспонаты компании посетители смогли лично опробовать, некоторые из них, являющиеся не серийными моделями, а лишь первоначальными концептами, отделялись специальными перегородками, предоставляя возможность смотреть, но не трогать (см. Приложение 25).

Такое количество новинок, представленных одним автопроизводителем, редко можно увидеть даже на самых масштабных и престижных автосалонах, из чего многие эксперты делают очевидный вывод, что в 2016 году АвтоВАЗу пришлось «отдуваться» за весь отечественный авторынок¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Костин Е., Lada на ММАС-2016: стенд глазами посетителей [Электронный ресурс] / Е. Костин // Колёса. – 2016. – URL: <http://www.kolesa.ru/article/lada-na-mmas-2016-stend-glazami-posetitelej> (дата обращения 23.03.2017)

¹⁰⁶ Ломакин Д., Тольятти занимает Москву [Электронный ресурс] / Д. Ломакин // Газета.ру. -2016 –URL: https://www.gazeta.ru/auto/2016/08/24_a_10156343.shtml (дата обращения 23.04.2017)

Ещё одну крупную по площади экспозицию представила компания Hyundai (см. Приложение 26), однако по сравнению с отечественный АвтоВАЗом, компания представила лишь одну новинку Hyundai Creta. На стенде было представлено несколько автомобилей данной марки (во всех возможных комплектациях) с возможностью полного ознакомления с ними для посетителей¹⁰⁷.

Важной особенностью как для автомобильных выставок, так и для выставок дополнительного оборудования, является осуществление заявленных новинок (выпуск продукта в серийное производство), иными словами, если компания анонсирует выпуск нового автомобиля и демонстрирует его публике, естественно, что нарушение публично оглашённых планов скажется не в лучшую сторону на репутации всего бренда. Как указывалось ранее, компания LADA в рамках рассматриваемой нами выставки, представила шесть новых автомобильных концептов. И уже в то время существовали опасения как экспертов и профессионалов данной отрасли, так и автолюбителей относительно развития концепта в серийное производство.

Основным экспонатом выставочной экспозиции являлся концепт нового кроссовера LADA XCODE лимонно-желтого цвета, предусматривающий несколько концептуальных решений (турбомотор, полноприводная трансмиссия, телематическая платформа Lada Connect, позволяющая управлять автомобилем со смартфона и т.д.)¹⁰⁸.

Однако в сентябре 2016 года стало известно, что данный прототип автомобиля был предназначен исключительно для возможного будущего внешнего облика автомобилей LADA, но не для серийного производства. Согласно заявлению главного дизайнера компании Стива Мартинна, данный

¹⁰⁷Там же.

¹⁰⁸Концептуальный кроссовер LADA XCODE не будут производить серийно [Электронный ресурс] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/news/27166/> (дата обращения 23.04.2017)

автомобиль является примерным макетом того, как будут выглядеть остальная продукция АвтоВАЗа в будущем. Однако дальнейшая техническая проработка данного автомобиля не предполагается, следовательно, он не будет запущен в серийное производство¹⁰⁹.

Согласно опросу, проведённому специализированным изданием «Колёса», большинство посетителей не знали об исключительно «демонстративной роли» данного автомобиля и всерьёз рассматривали идею его приобретения в будущем¹¹⁰.

Несмотря на непродуманную концепцию донесения информации о демонстративной роли данного образца, данный автомобиль также был представлен и на других международных автомобильных выставках, проходящих на территории РФ, к ним относится и выставка «Мир Автомобиля», проходящая в Санкт-Петербурге в период с 6 по 9 апреля 2017 года. Данный концепт автомобиля также являлся центральным звеном выставочной экспозиции LADA (см. Приложение 27).

Сравнивая пресс-релизы компании LADA для ММАС 2016 и международной выставки «Мир автомобиля» 2017, размещённых на официальном сайте компании, видно, что была произведена попытка корректировки действий и заблаговременного оповещения об отсутствии серийного производства LADA XCODE. Так в тексте пресс-релиза, анонсирующего участие компании в ММАС 2016, упоминается демонстрирующая роль выставочного экспоната XCODE, однако далее говорится об успешной реализации данного дизайна в серийных автомобилях Vesta и XRAY, а также о будущей проработке таких решений для данного

¹⁰⁹«АВТОВАЗ»: Кроссовер LADA XCODE никогда не встанет на конвейер [Электронный ресурс] // Daily-Motor.ru. – URL: <https://daily-motor.ru/2016/08/avtovaz-krossover-lada-xcode-nikogda-ne-vstanet-na-konvejer.html> (дата обращения 23.03.2017)

¹¹⁰Костин Е., Lada на ММАС-2016: стенд глазами посетителей [Электронный ресурс] / Е. Костин // Колёса. – 2016. – URL: <http://www.kolesa.ru/article/lada-na-mmas-2016-stend-glazami-posetitelej> (дата обращения 23.03.2017)

автомобиля как: турбомотор, трансмиссия (полноприводная), телематическая платформа «Connect» (управление при помощи мобильного устройства), а также перспектива возможности использовать облачные сервисы в автомобиле¹¹¹. В пресс-релизе, опубликованном в преддверии выставки «Мир автомобиля», можно заметить уже акцентирование внимания на демонстративной роли представленной концепции, без упоминания дальнейших возможных путей её развития¹¹².

Говоря о выставочных стендах компаний сопутствующих брендов, в первую очередь, отметим, что как правило, они имеют намного меньшую площадь, что связано и с непосредственными размерами производимого продукта, а также и с бюджетом, выделяемым компаниями на участие в выставке (см. Приложение 28).

Форма организации стендов, как правило, является совмещённой, объединяющей принцип открытости и создание приятной атмосферы для делового общения, реализуя сразу две цели компании – привлечение новых покупателей на стенд и развитие деловых отношений с уже имеющимися клиентами (см. Приложение 29). Как мы видим, в отличие от Автомобильных выставок, в первую очередь, направленных на демонстрацию достижений и новинок широкой публике, производители дополнительного оборудования стремятся заключить деловые договоры, поэтому специальные закрытые помещения для спокойных переговоров в данном случае необходимы.

Несмотря на меньший размер, компаниям приходится более кропотливо подходить к проработке дизайна стенда, а также к способам привлечения внимания. Одними из наиболее часто используемых приёмов для сопутствующих брендов являются:

¹¹¹Официальный сайт LADA: LADA на ММАС-2016: 6 новых концептов и новые модификации Vesta [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lada.ru/press-releases/111743.html> (дата обращения 23.03.2017)

¹¹²Официальный сайт LADA: LADA приглашает на международную выставку «Мир Автомобиля» [Электронный ресурс]. – URL: http://laura-tula.lada.ru/ds/news_dealer.php?news_id=3716948 (дата обращения 23.03.2017)

1. открытость стенда (см. Приложение 30.1);
2. использование интерактивной карты, демонстрирующей географию присутствия компании (см. Приложение 30.2);
3. специальная зона для переговоров, закрытого типа (см. Приложение 30.3);
4. использование декоративных элементов при оформлении: цветы, растения и т.д., способствующих созданию приятной атмосферы (см. Приложение 30.4);
5. использование ярких, броских цветов (красный, синий, оранжевый и т.д., в виду отсутствия брендбука, многие небольшие компании имеют больше свободы в создании цветового оформления стенда, нежели крупные автомобильные бренды, возможные цветовые гаммы которых прописаны в брендбуках), а также избегание полутонов (см. Приложение 30.5);
6. демонстрация товара «в действии», размещение на стенде автомобиля с установленным аксессуаром компании или груза, для перемещения которого и предназначено данное дополнительное оборудование (крепление для велосипедов, лыж и т.д.) для наиболее наглядного примера использования (см. Приложение 30.6);
7. нестандартная подача предлагаемого продукта (использование креатива при оформлении стенда, при помощи соединения классических ассоциативных рядов в соединении с производимым компанией продуктом (см. Приложение 30.7);
8. использование застеклённых стоек с экспонатами с целью демонстрации продукции, при возможности поддержания её в первозданном виде, в первую очередь, относится к малогабаритным аксессуарам (см. Приложение 30.8);
9. использование специальных подвесных конструкций для лучшего определения посетителями местоположения стенда в ряду других экспозиций (см. Приложение 30.9);
10. использование интерактивных панелей для демонстрации профессиональных роликов, показывающих возможности, случаи применения данной продукции, производственную базу компании и т.д. (см. Приложение 30.10);
11. использование дополнительной подсветки для освещения как самого стенда, так и выставочных экспонатов (см. Приложение 30.11);

12.использование динамических выставочных экспонатов, более эффективно привлекающих внимание посетителей, нежели статические (см. Приложение 30.12).

Рекламная кампания необходима в современном динамично развивающемся обществе. Однако, рассматривая цели, которые преследует реклама: информирование максимального количества целевой аудитории об участии компании в предстоящей выставке; развитие имиджа компании-участника; оповещение о местонахождении стенда в выставочном комплексе; демонстрация потенциальным потребителям разнообразия выставочных образцов, анонс выхода новинок, мероприятий, которые проводит экспонент в рамках участия в выставке, можно отметить, что автомобильные компании, участвующие в выставках с помощью рекламных возможностей, в первую очередь, реализуют информирование об участии и анонс выставочной экспозиции. Во многом это зависит от масштабов выставки. Так, если мы говорим об одной из крупных выставок ММАС, то так как само по себе мероприятие является важным событием для общества в целом и вызывает большой интерес со стороны посетителей, то СМИ сами создают новостные статьи и обзоры, и потребность в рекламе не так велика, зато увеличиваются вложения в PR. Для выставок небольшого масштаба, которые не являются актуальным для всего общества, а только для его части, к примеру «Мир Автомобиля», рекламный анонс участия компании в выставке становится актуальным.

Намного более развито применение рекламных средств среди компаний дополнительного оборудования и автоаксессуаров, среди которых ведётся серьёзная борьба за пополнение клиентской базы. И именно они используют многие рекламные возможности, предоставляемые выставкой для достижения главной цели – быть замеченными.

Приглашение на посещение выставки посетитель получает как от организаторов выставки, так и от компании, которая хочет увидеть его на

своём стенде (см. Приложение 31). Оба приглашения носят деловой характер, сопровождаются отдельным текстом и иллюстрацией. В тексте прописывается конкретное адресное обращение к определённой персоне, а иллюстрация доходчиво объясняет, как добраться до стенда на самой выставке, также содержит небольшой блок красиво визуализированной информации о самой компании. Для особо важных клиентов менеджеры совершают последующий телефонный звонок и лично договариваются или подтверждают оговорённое ранее точное время встречи в деловой зоне стенда, данная информация вносится в график встреч и переговоров. Иногда для наиболее эффективного результата приглашение озвучивается и в рамках деловых встреч, Skype-переговорах и т.д. (см. Приложение 26). Говоря о дилерских центрах, отметим, что для привлечения широкой аудитории на выставку они активно используют интернет-рекламу: тематические группы в социальных сетях, контекстная и баннерная реклама, баннеры на сайтах автомобильной тематики (avito, avto.ru), форумах, к примеру drom.ru (см. Приложение 25, 32).

Для привлечения новых клиентов и более широкой аудитории, компания также пользуется и рекламными возможностями, предоставляемыми организаторами выставки (пакет генерального спонсора выставки, спонсорство рекламной кампании выставки, спонсорство официального каталога выставки, участие в деловой программе выставки, проведение рекламных промо-акций и распространение рекламных материалов на территории всего павильона выставки, размещение наружной рекламы на территории выставки и многое другое). Для автомобильных выставок, в первую очередь, актуальностью пользуется наружная реклама и видеоролики, демонстрирующиеся на крупногабаритных экранах как на внешней территории выставочного комплекса, так и непосредственно внутри (см. Приложение 33). Каждая компания выбирает необходимые

маркетинговые коммуникации исходя из собственных целей участия в выставке, а также выделенного бюджета.

Многие компании используют стандартные возможности рекламы, которые предлагает организатор при регистрации компании на сайте, несмотря на неоднозначность данного метода рекламы – включение компании в официальный каталог выставки. Специалисты отрасли не сходятся во мнении относительно эффективности данного инструмента, ведь несмотря на навигационные возможности, как правило, особенно на крупных выставках каталог представляет собой тяжёлую брошюру, которую не каждый посетитель готов носить собой весь день посещения выставки (см. Приложение 34).

Говоря о других методах продвижения участия компании в выставке, выделяют ряд следующих мероприятий. Во-первых, анонсирование участия в выставке в специализированных изданиях. Как правило, к данному методу на автомобильном рынке ввиду кризиса, в котором оказалась отрасль, не прибегают напрямую, а скорее используют PR в интервью с представителями крупных компаний, которые обращают внимание читателей на участие компании в предстоящей выставке. К примеру, интервью Николая Мора, президента АвтоВаза, и Стива Марттина, которые они дали журналистам на церемонии открытия ММАС 2016, стали поводом к публикации статей в таких изданиях как Газета.ru – «АвтоВАЗ» должен стать прибыльным с 2018 года»¹¹³, Ростех – «АВТОВАЗ выйдет в прибыль не позднее 2018 года»¹¹⁴, Lenta.ru - «На АвтоВАЗе я достиг большего, чем в Mercedes и Volvo»¹¹⁵, РБК

¹¹³ Распопова А., «АвтоВАЗ» должен стать прибыльным с 2018 года [Электронный ресурс] / А. Распопова // Газета.ru. – URL: https://www.gazeta.ru/auto/2016/08/25_a_10157861.shtml (дата обращения 25.03.2017)

¹¹⁴ АВТОВАЗ выйдет в прибыль не позднее 2018 года [Электронный ресурс] // Ростех. – URL: <http://rostec.ru/news/4518848> (дата обращения 25.03.2017)

¹¹⁵ Сивашенков А., «На АвтоВАЗе я достиг большего, чем в Mercedes и Volvo» [Электронный ресурс] / А. Сивашенков // Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru/articles/2016/10/06/avtovaz/> (дата обращения 25.03.2017)

– «ММАС-2016»¹¹⁶ и в многих других. Также к предстоящим автомобильным выставкам делается анонс-обзор в профессиональных изданиях автомобильной тематики, основываясь на пресс-релизах, которые компании размещают на собственном сайте в преддверии выставки, а также пресс-релизах организаторов выставки, в которых сообщается обо всей программе мероприятия и компаниях-участниках. Анонс-обзоры в преддверии ММАС 2016 подготовили многие профессиональные отечественные издания: Автостат – «ММАС-2016: стоит ли посмотреть?»¹¹⁷, Колёса – «Хлеб без зрелищ: что будет на Московском автосалоне 2016»¹¹⁸, Эксперт «Московский международный автомобильный салон / ММАС 2016»¹¹⁹, РБК – «ММАС-2016: инструкция по применению»¹²⁰ и т.д., в которых даётся подробный обзор и анализ новинок и событий, которые ждут посетителей выставки.

Во-вторых, рекламные объявления на радио и телевидении (в деловых программах или интервалах между новостями). Как правило, данные рекламные возможности не используются автомобильными компаниями, так как они сами по себе являются важным событием отрасли, а значит и новостным поводом, поэтому о самих выставках делают репортажи и обзоры не только профессиональные издания (указанные выше), но и СМИ, направленные на широкую аудиторию: телеканал Россия 24 – «Эксклюзив Вестей.Ru: все новинки Московского автосалона»¹²¹, Первый канал –

¹¹⁶ ММАС-2016 [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3070517> (дата обращения 25.03.2017)

¹¹⁷ ММАС-2016: стоит ли посмотреть? [Электронный ресурс] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/news/27159/> (дата обращения 25.03.2017)

¹¹⁸ Кокорин А., Хлеб без зрелищ: что будет на Московском Автосалоне 2016 [Электронный ресурс] / А. Кокорин // Колёса. – URL: <http://www.kolesa.ru/article/hleb-bez-zrelisch-cto-budet-na-moskovskom-avtosalone-2016-2016-04-18> (дата обращения 25.03.2017)

¹¹⁹ Московский международный автомобильный салон / ММАС 2016 [Электронный ресурс] // Эксперт. – URL: <http://expert.ru/2016/02/18/moskovskij-mezhdunarodnyij-avtomobilnyij-salon--mmas-2016/> (дата обращения 25.03.2017)

¹²⁰ ММАС-2016: инструкция по применению [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.autonews.ru/news/5825e10f9a7947578b1442e9> (дата обращения 25.03.2017)

¹²¹ Все новинки Московского автосалона [Электронный ресурс] // Вести.RU, - URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2791260#> (дата обращения 25.03.2017)

«Новинки автопрома представляет Московский Международный автосалон»¹²².

В-третьих, возможности интернета, используются для размещения информации об участии компании в выставке, а также подробного пресс-релиза с информацией о готовящейся экспозиции и выставочных экспонатов: пресс-релиз LADA об участии в ММАС 2016¹²³, компании Ravon¹²⁴ и т.д.

Полиграфическая рекламная продукция, используемая автомобильными компаниями и компаниями-производителями дополнительного оборудования:

1. Буклеты формата А4, сложенные вдвое (см. Приложение 35.1), которые в доступной и краткой форме излагают преимущества и достоинства данной продукции, анонсируют новинки или частичный ассортимент компании, а также дают непосредственную информацию о самом производителе. Главным преимуществом данного вида полиграфии является его лёгкость.
2. Буклеты формата А3, сложенные пополам (см. Приложение 35.2).
3. Листовки с краткой информацией о компании / продукте / условиях акции и т.д. (см. Приложение 35.3).
4. Большие каталоги, позволяющие наиболее полно отразить существующий ассортимент компании, однако обладают существенным весом и не популярны у посетителей, поэтому обычно данный продукт используются непосредственно менеджерами стенда для наглядной демонстрации посетителям ассортимента компании, и выдаются впоследствии только заинтересованным в дальнейшем сотрудничестве потенциальным покупателям (см. Приложение 35.4).

¹²² Новинки автопрома представляет Московский Международный автосалон [Электронный ресурс] // Первый канал, - URL: http://www.1tv.ru/news/2016-08-24/308597-novinki_avtoproma_predstavlyaet_moskovskiy_mezhdunarodnyy_avtosalon (дата обращения 25.03.2017)

¹²³ Официальный сайт LADA: LADA на ММАС-2016: 6 новых концептов и новые модификации Vesta [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lada.ru/press-releases/111743.html> (дата обращения 25.03.2017)

¹²⁴ Официальный сайт RAVON: 24 августа на ММАС 2016 будет представлен бренд RAVON с расширенной линейкой «R» [Электронный ресурс]. – URL: <http://ravon-yar.ru/press/statyi/24-avgusta-na-moskovskom-mezhdunarodnom-avtomobilnom-salone-2016-budet-predstavlen-brend-ravon-s-ras/> (дата обращения 25.03.2017)

Сувенирная продукция, как правило, делится на два типа:

1. подарки важным для компании клиентам;
2. сувениры для потенциальных покупателей:
 - 1) сувениры, призванные создать хорошее впечатление о вашей компании, заставить задержаться у стенда;
 - 2) призовые сувениры за победу в конкурсах, акциях в случае их проведения.

Подарки важным клиентам выбираются либо адресно, либо тематически. Бюджет, выделяемый на данную статью расходов, заметно выше бюджета на сувениры для потенциальных клиентов, которые чаще всего представляют собой брендированные канцелярские принадлежности (блокноты, альбомы, тетради, ручки, карандаши, брелки), а также изделия, тематически связанные с продуктом или образом жизни и увлечениями, который ведут потенциальные покупатели: для людей с активным образом жизни – бутылки для воды, термо-кружки, банданы, другое.

Несмотря на разный бюджет и цели, сувенирная продукция должна соответствовать следующим требованиям: качество, многофункциональность, оригинальностью, соответствие фирменному стилю компании-дарителя, ведь часто качество подарков переносится и на формирование отношения к самой компании.

Количество рекламных и сувенирных материалов определяется исходя из целей участия компании в выставке, выбранного способа распространения и бюджета, выделенного на рекламную кампанию. Рекламная продукция, также как и выставочный стенд является отображением корпоративной культуры компании-участника, поэтому важную роль играет оформление и качество данных материалов.

Основными способами использования PR для автомобильных выставок является создание шоу, не случайно англоязычным синонимом отечественного понятия автомобильные выставки является «Auto Show». Иными словами, автомобильные выставки и выставки дополнительного

оборудования, как правило, из всего арсенала возможных средств, отмеченных нами в первой главе, обращаются именно к эксклюзивным шоу и промо-акциям с использованием дополнительного персонала – женщин, и сильного акцента на сексуальность.

Как уже упоминалось ранее в главе, перед участием в выставке на сайте компаний-участников появляется подробный пресс-релиз с заявлением компании об участии, а также анонсом выставочной экспозиции. Данные пресс-релизы активно используются как профильными СМИ, так и СМИ, рассчитанными на широкую аудиторию. Данная практика также используется и компаниями дополнительного оборудования, однако в данном случае пресс-релизы не представляют для СМИ большой интерес и, в первую очередь, направлены на клиентов и потенциальных покупателей. В 2016 году ввиду серьёзного кризиса, с которым столкнулась автомобильная отрасль, специализированные СМИ обратили своё внимание и на участие в международных выставках компаний-производителей автоаксессуаров и дополнительного оборудования, однако материалы основывались на интервью представителей компании, а не на пресс-релизах, выложенных в сеть: Автостат – интервью с Самером Канааном, руководителем отдела продаж компании «Металлопродукция»¹²⁵, интервью с Дмитрием Журавлёвым, директором европейского филиала российской компании «Rival»¹²⁶.

Главным атрибутом создания шоу как на автомобильных выставках, так и на других выставках отрасли, являются – молодые девушки и упор на сексуальность. Ни один стенд на автомобильных салонах не обходится без сопровождения элегантных участниц. Все компании, представленные в

¹²⁵ Интервью с Самером Канааном, руководителем отдела продаж компании «Металлопродукция» [Электронный доступ] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/interview/27887/> (дата обращения 27.03.2017)

¹²⁶ Интервью с Дмитрием Журавлёвым, директором европейского филиала российской компании Rival [Электронный доступ] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/interview/27924/> (дата обращения 27.03.2017)

рамках ММАС-2016, использовали данный метод для привлечения внимания (см. Приложение 36). Ведь он является силой притяжения для основной целевой аудитории данных мероприятий – мужчин, и дополнительным способом привлечения внимания (многие посетители фотографируются с девушками и выкладывают фотографии в сеть. Часто фото со стендов используется и как отдельный инструмент продвижения, за который можно получить дополнительную награду. Компания Hyundai в 2014 году, в рамках участия в ММАС, провела конкурс «Найди свой Solaris», суть которого заключалась в следующем: компания обещала подарить новый Hyundai Solaris посетителю выставки, который, сделав оригинальную фотографию с их стендом, выложит её на своём профиле в социальной сети (Facebook или во ВКонтакте), ответит на несколько вопросов о бренде Hyundai, и соберёт наибольшее количество лайков от подписчиков¹²⁷.

На выставках дополнительного оборудования используют данный метод (сделай селфи – получи подарок) даже чаще, чем на автосалонах (см. Приложение 37). Стоит отметить, что часто он подается в более откровенном виде (от элегантности к сексуальности) ввиду обострения борьбы за клиента. Так на международной выставке автомобильной индустрии «Интеравто 2016» компания-производитель электроники «Каркам» для привлечения внимания использовала не только девушек с бодиартом в виде львиц (см. Приложение 38.1), но также и размещение масштабного изображения женщины с производимым компанией продуктом на центральной части стенда (см. Приложение 38.2).

Более сложной формой использования данного метода является добавление динамики. Так японская компания по производству автокосметики Willson устроила на своём стенде танцевальное шоу: откровенные танцы молодых девушек рядом с непосредственной

¹²⁷ Официальный сайт Хендэ Мотор СНГ: Хендэ Мотор СНГ предлагает посетителям ММАС побороться за новый Solaris [Электронный ресурс]. – URL: http://www.hyundai-avn.ru/press-release/342014-8-22_PressRelease_26 (дата обращения 26.03.2017)

демонстрацией своей продукции (см. Приложение 39.1). А отечественная компания ВолгаАвтоПром устроила целое музыкальное представление, в рамках которого помимо красоты посетители смогли оценить о музыкальный талант девушек, исполнявших классическую музыку на электронных музыкальных инструментах (см. Приложение 39.2).

Данный метод, бесспорно, способствует привлечению внимания публики к выставочному стенду (см. Приложение 40), однако растет и риск, описанный нами в первой главе – яркое зрелищное мероприятие привлекает большое количество посетителей, однако, количество-бизнес контактов (крупные закупщики и оптовики) значительно сокращается. Массовые представления сокращают возможность менеджеров установить непосредственный контакт с целевым покупателем, а также ввиду отсутствия прямой зависимости того, что предлагает компания и шоу, которое они подготовили для публики, часто посетителя стенда не запоминают даже название компании.

Ещё одним специальным мероприятием в рамках автомобильных выставок и выставок аксессуаров и автокомпонентов является проведение тест-драйвов и иных специальных авто и мотошоу. На выставке «Мир Автомобиля 2017» был проведён «Специальный День LADA», в процессе которого компания показала увлекательное шоу, тест-драйвы, Автородео. Захватывающее шоу профессиональных каскадеров Тольятти Трюк¹²⁸ (см. Приложение 41). Согласно интервью, взятому у Генерального директора «Интей Лада» именно тест-драйвы и иные шоу с использованием автомобилей и динамики привлекают наибольшее количество посетителей, и, главное, демонстрирует продаваемый товар во всей его мощи (см. Приложение 32). На ММАС 2016 были проведены многие мероприятия на открытой площадке: захватывающее экстрим-шоу RTR Show of Masters,

¹²⁸ Официальный сайт выставки Мир Автомобиля: Программа [Электронный ресурс]. – URL: <http://autoworldexpo.ru/programma2017/> (дата обращения 27.03.2017)

Автородео, ралли-кроссы, возможность непосредственного участия в преодолении препятствий различных уровней сложности и многое другое¹²⁹.

В первой главе мы сделали большой акцент на важности такого вопроса как подготовка персонала к выставке. Однако внутренний процесс подготовки можно отследить, лишь находясь в компании и участвуя в ней. Поэтому в данном параграфе мы остановимся на внешних проявлениях этого процесса. Так, в первую очередь, говоря о персонале выставок здесь мы можем сказать о схожести в манерах поведения и внешнего облика сотрудником (см. Приложение 42). Как правило, сотрудники компании всегда имеют строгий деловой костюм – мужчины, женщины – строгие платья или блузки с юбками. Важной чертой является приветливость и доброжелательный настрой, умеренная активность, способствующая установлению контакта с посетителем, а не созданию дискомфортного чувства у последнего. Однако существуют и определённые различия в поведении, обусловленные целями, которые стремятся достигнуть компании. Так, если для автомобильных компаний приоритетным направлением является презентация новинок и результатов работы компании, отслеживание активности конкурентов, создание дополнительного PR посредством выставки, то сотрудники, многие из которых являются медийными персонами (генеральный директор АвтоВаза, Ravon и т.д.), ведут себя общительно, но не навязываются с предложениями о покупке их продукта. Для сотрудников компаний-производителей автоаксессуаров и дополнительного оборудования основной целью является поиск новых контактов, поэтому они проявляют большую активность: ищут потенциальных покупателей в общем потоке посетителей выставки, стараются заинтересовать их в сжатые сроки, произвести хорошее впечатление, добиться возможности продолжения разговора и после выставки.

¹²⁹ Официальный сайт ММАС: Пост-релиз [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mas-expo.ru/mas/press/detail_news.php?ELEMENT_ID=45185 (дата обращения 27.03.2017)

Итак, в данной главе нам удалось выявить и проанализировать коммуникативные действия, к которым прибегают компании в процессе участия в выставке, а также определить основные особенности этих действия как для автомобильных компаний, так и для компаний-производителей автоаксессуаров и дополнительного оборудования (см. Таблицу 2.1).

Таблица 2.1 – Коммуникационные средства выставочной деятельности, к которым прибегают автомобильные компании и компании-производители сопутствующего автооборудования

Критерии сравнения	Автомобильные выставки	Выставки компаний-производителей автоаксессуаров и дополнительного оборудования
Выставочный стенд	Выставочный стенд имеет большую площадь, цветовая гамма напрямую зависит от установленных цветов брендбука компании, выставочные экспонаты могут представлять собой как концепты, так и модели серийного производства, ввиду больших денежных вложений все экспонаты выглядят презентативно.	Выставочный стенд имеет меньшую по размерам площадь, нежели стенд автомобильных компаний, ввиду отсутствия брендбука у большинства средних компаний, они имеют преимущество в разнообразии цветового оформления своих стендов, ввиду, основной цели, которую преследуют участники данных выставок (новые контакты), выставочные экспонаты представляют собой реализуемые продукты, выставочные экспозиции компаний разнятся между собой в отношении размера площади и оформления.
Рекламная кампания	Автомобильные выставки являются важным событием отрасли, а, следовательно, новостным поводом, поэтому компании делают больший акцент на PR, чем рекламе.	Выставки данной тематики представляют интерес для специализированных СМИ. Рекламная кампания, как правило, основной упор делает на оповещении клиентов об участии в выставке, через e-mail рассылку, а также повторных личных приглашений, промо-акции во время проведения самой выставки с целью завлечения потенциальных клиентов на стенд.

Полиграфическая и сувенирная продукция	Полиграфическая и сувенирная продукция часто бывает схожа, как по классификациям: недорогие подарки для привлечения внимания, более дорогие для особо важных клиентов/посетителей стенда, так и по выбору подарков (канцелярские товары, сувенирная продукция автомобильной тематики и т.д.)	
PR	Широко используется посредством написания пресс-релизов об участии компании в предстоящей выставке, дальнейшего его размещения на официальном сайте, проведения пресс-конференций, интервью и т.д.	Используется по возможности, однако больший упор компании делают на рекламу и личные связи.
Персонал	Несмотря на некоторую схожесть во внешнем представлении персонала, имеются и определённые различия: на автомобильной выставке нет острой необходимости заманивать посетителей на стенд, ведь главное – это продемонстрировать свои новинки и достижения, увидеть и оценить активность конкурентов, а не получить деловые контакты, именно поэтому персонал не проявляет настойчивую активность, предлагая рассказать о своём продукте и компании, с целью установления и развития дальнейшего сотрудничества.	Главной задачей персонала является поиск новых контактов, поэтому менеджеры проявляют активность в поиске потенциальных клиентов, стараются как можно больше и эффективнее в короткие сроки рассказать о своей компании и продукте, который они предлагают.

Выводы второй главы

Сегодня отечественный автомобильный рынок находится в непростом положении: даже несмотря на большую государственную помощь, растущую с каждым годом, рынок по-прежнему показывает отрицательную динамику.

Перед большинством игроков рынка стоит уже не столько задача достижения положительных результатов, сколько задача выживания в неопределённых условиях, окончание которых не предвидится в ближайшее время. Одним из самых серьёзных факторов, напрямую влияющих на продажи автомобилей, является ухудшение материального состояния населения, автомобиль становится предметом роскоши для всё большего количества людей, уверенность в завтрашнем дне ослабевает, а вместе с ней ослабевает и возможность приобретения нового автомобиля, потенциальная покупка откладывается на период более стабильных времён.

Однако накапливающийся в течение продолжительного времени отложенный спрос создаёт потребность в обновлении автомобиля, но уже не с помощью покупки нового легкового авто, а приобретения машины с пробегом. Что с одной стороны способствует росту рынка подержанных автомобилей, с другой стороны данное направление, хоть и обладает определенным потенциалом, но всё-таки не способно заменить основные продажи, что в итоге приведёт рынок если не к продолжению падения, то как минимум к сжатию.

Относительно прогнозов на 2017 год мнения экспертов расходятся, одни говорят о росте рынка с 2017 года в связи с отложенным спросом и улучшением благосостояния граждан при нормализации внешнеэкономических факторов, другие же прогнозируют дальнейшее сокращение доходов населения, утраты возможности приобрести автомобиль, и как следствие дальнейшее падение рынка.

В данной главе мы рассмотрели отражение критичного положения, в котором оказался автомобильный рынок России, на выставочной деятельности его участников, большинство из которых вынуждены отказываться от участия в крупных отечественных выставках по причине кризиса и нецелесообразности траты огромного количества денежных средств на развитие имиджа на постоянно падающем рынке. Поэтому для

многих компаний единственным выходом остаётся направление экспорта, а это значит активное участие в зарубежных международных выставках, внимание к которым в нашей стране растёт с каждым годом.

Говоря о коммуникативных действиях, к которым прибегают компании в процессе участия в выставке, были установлены наиболее важные для данного сегмента направления: выставочный стенд, рекламная кампания, полиграфическая и сувенирная продукция, PR, персонал. Существуют значительные отличия по данным направлениям между автомобильными выставками и выставками автоаксессуаров и дополнительного оборудования. Так автомобильные выставки, в первую очередь, акцентируют внимание на демонстрации своего продукта и привлечения публики, компании-производители автоаксессуаров и дополнительного оборудования преследуют цель заключения новых деловых соглашений, поэтому, в первую очередь, акцентируются на своих потенциальных покупателях. Всё это непосредственно сказывается и на количестве, и на качестве применяемых коммуникативных средств компании.

3. Компания ООО «Металлопродукция» на международной выставке Automechanika Frankfurt

3.1. Анализ развития участия компании в выставке Automechanika Frankfurt в период с 2010 по 2016 год

Автор работы организовал участие компании ООО «Металлопродукция» в международной выставке Automechanika Frankfurt 2016. В данной главе мы остановимся на рассмотрении процесса развития представленности компании в рамках одной выставки, трансформацию целей и коммуникативных средств, которые она использует для их реализации.

ООО «Металлопродукция» основано в 1995 году в Санкт-Петербурге. Сегодня это инновационная производственная компания, специализирующаяся на разработке и изготовлении автомобильных аксессуаров, дополнительного оборудования, а также аксессуаров для техники выходного дня. Кол-во сотрудников более 450 человек.

Компания представляет четыре основных бренда¹³⁰:

1. SHERIFF защиты картера (основной бренд) – штампованная металлическая конструкция, предназначенная для предотвращения механических повреждений важнейших узлов и агрегатов, расположенных в низших точках автомобиля. Ассортимент SHERIFF более 3 500 моделей. Каждая защита картера разрабатывается с учётом индивидуальных особенностей автомобиля и требований автопроизводителя;
2. ATLANT – багажные системы и аксессуары – изделия для перевозки грузов на крыше автомобиля. В ассортимент входят: автомобильные багажники, грузовые боксы, крепления для перевозки велосипедов, лыж и сноубордов, фиксаторы грузов и т.д.;
3. VALTEX – тягово-цепные устройства и навесное оборудование, предназначены для буксировки грузовых и легковых прицепов транспортным средством;

¹³⁰ Официальный сайт компании ООО «Металлопродукция»: О компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.karter.ru/product/> (дата обращения 01.05.2017)

4. STORM – защитные комплекты и аксессуары для техники выходного дня. В ассортимент входят: защиты, бампера, отвалы для снега и крепления к ним, подъемники и кантователи и т.д.

Компания участвовала в выставке Automechanika Frankfurt шесть раз (2006 – 2016 г), однако документированная отчётность начинает появляться лишь с 2010 года (с третьего участия), в связи с этим история участия компании будет рассмотрена за соответствующий период с 2010 по 2016 года.

Согласно документам компании, цели участия в выставке 2010 года сводились к трем общим целям (см. Приложение 43):

1. новые клиенты на новых рынках;
2. презентация полной продуктовой линейки дистрибьюторам, каждый дистрибьютор должен начать работать по еще одному продукту;
3. презентация технологических возможностей компании OEM клиентам.

И дальнейшую разбивку на цели в зависимости от потребностей каждого бренда (см. Приложение 43).

1. Sheriff - поддержка дилерской сети, презентация новинок (пукля, болты, штампы), привлечение внимания OEM.
2. Baltex - найти целевой сегмент для реализации фаркопов, изучить спрос, оценить перспективы развития нового продукта на рынке.
3. STORM - новые клиенты, презентация новой продукции под новым брендом, собрать мнения потребителей о требованиях к продукту и модельному ряду.
4. Atlant - показать технические возможности, найти клиентов, готовых сотрудничать по ATLANT в Европе и Сев. Африке.
5. Norplast - найти целевой сегмент (нишу) для реализации ковров, показать технический потенциал.

В данном случае мы видим яркий акцент на демонстрацию самой компании, которая ещё плохо представлена на международном рынке и активно стремится стать полноправным игроком. Поэтому выставочная

коммуникация ещё не отлажена и применяемые инструменты продвижения только начинают своё развитие. Так выставочный стенд компании, ввиду ограниченности выделенного бюджета на выставку, сочетает в себе как элементы эффективного выставочного стенда, отмеченные нами в первой главе: дополнительная подсветка, брендинг, декоративные аксессуары, отдельное помещение для переговоров, так и неэффективные: пространство, перегороженное балками, затрудняющее проход на стенд, замена плазменной панели на некачественную демонстрацию на белом фоне стенда (см. Приложение 44).

Рекламная и сувенирная продукция совмещает в себе как общую автомобильную тематику, так и акцент на русских традициях (см. Приложение 45). На данный момент ещё нет точной разбивки на категории клиентов, так как клиентская база только начинает формироваться. Этим объясняется и большое количество полученных контактов равное 704 штукам, большая часть из которых являются конечными потребителями (600) и только 88 клиентов представляют возможность делового развития (см. Приложение 46). Также важно отметить, что проработка эффективности участия на тот момент времени сводилась к количественным показателям, иными словами, документально не подтверждено, какие именно из поставленных целей были достигнуты, а какие нет. Установление эффективности сводится к количественным показателям полученных контактов, а также ощущениям самих сотрудников-участников выставки.

Итоговая презентация участия компании в выставке 2012 года говорит о развитии не только выставочной практики, но и самой компании – в итоговых отчётах появляется собственный стиль (см. Приложение 47).

Происходит разделение целей на качественные и количественные (см. Приложение 48):

1. Количественные:

- 1) развитие продаж на Экспорт Aftermarket: открытие новых рынков: Северная Африка, Балканы; расширение (поиск новых партнеров) на действующих рынках: Чехия, Дания, Голландия, Франция, Италия, продвижение дистрибьюторов, упрочнение работы на действующих рынках.
 - 2) развитие продаж на экспорт по направлению ОЕ: запуск новых брендов – Mazda, Mobis, Suzuki; продвижение импортеров – Subaru, Ford, Mitsubishi, Hyundai.
2. Качественные: поддержка сети дистрибьюторов; презентация компании и технологических возможностей; поиск новых продуктов для ассортимента; запуск сопутствующего ассортимента на новых рынках.

Как мы видим, цели развились, а их классификация усложнилась. Так компания уже получила выход на рынок Европы, и теперь стремится помимо получения новых контактов, развить уже имеющиеся (запуск продаж сменился их развитием).

Данные преобразования и более детальная проработка, нежели в 2010 году, отразилась и на коммуникативных средствах выставочного продвижения. Стенд компании стал более детально продуман, и соответствует требованиям эффективного стенда, приведённым в первой главе, в главную очередь он стал открытым для свободного, незатрудненного посещения (см. Приложение 49).

Очевидно, что на участие в данной выставке выделенный маркетинговый бюджет увеличился. В оформлении появились наиболее успешный приём, описанный ранее – изображение дополнительного оборудования или аксессуара на самом автомобиле или его графическом изображении (см. Приложение 49). Появилась плазменная панель, заменившая некачественное воспроизведение видеоролика, а также логотипы компании стали более презентативными и нацеленными на идентификацию стенда в потоке посетителей издалека. Используются динамические модели, помогающие привлечь посетителей на стенд (см. Приложение 49).

Происходит также развитие рекламной и сувенирной продукции. Буклеты разбиваются на два вида: информация о продукте и информация о компании. Каталог переносится в электронный формат. Сувениры теряют свою автомобильную тематику, полностью концентрируясь на русских традиционной тематике, однако наблюдается ранжирование их по уровню значимости клиентов (важные клиенты – футляр для алкоголя и алкоголь, книги о Санкт-Петербурге, матрёшки; для менее важных клиентов – флешки-матрёшки, т.е. менее габаритный и затратный подарок (см. Приложение 50).

Итоги выставки также получают своё развитие – осуществляется не только подсчёт собранных контактов, но и оценка уровня достижения поставленных целей (см. Приложение 51). Появление более чётко структурированных целей напрямую влияет и на результат, который в 2012 году заметно сократился и достиг цифры в 122 контакта, из которых более 40% являются перспективными потенциальными клиентами. Также проведён первый анализ деятельности конкурентов с подробным фоторепортажем, т. е. компания начинает развивать не только первоначальные цели по поиску клиентов и выходов на новые рынки, но и отслеживание собственной выставочной деятельности, изучения конкурентов и т.д. (см. Приложение 52).

В 2014 году происходит дальнейшее развитие классификации целей участия, на этот раз на три основные группы (см. Приложение 53):

1. Развитие продаж на экспорт Aftermarket:
 - 1) Поиск клиентов на новых рынках: Северная Африка, Южная Африка, Северная Америка, Ближний Восток.
 - 2) Расширение (поиск новых партнёров) на действующих рынках: Дания, Швеция, Норвегия, Венгрия, Голландия, Франция, Италия, Португалия, Болгария, Румыния.
 - 3) Поиск потенциальных клиентов среди представителей крупных дистрибьюторов.
2. Развитие продаж на экспорт по направлению OEM: определить ЛПР по одобрению автоаксессуаров среди импортёров, выяснить процедуры одобрения авто аксессуаров: провести презентацию продукции ООО «Металлопродукция»; показать доходный

бизнес кейс по проекту защиты картера. Hyundai, Kia, Mobis, Nissan, Toyota Europe, VW Group, Bentley, Volvo, Fiat, PSA, Land Rover, Opel, Suzuki, Tesla, Mazda, Renault и т.д.

3. Общие цели:

- 1) Презентовать новую концепцию цен по алюминиевым защитах Металлопродукция всем действующим партнёрам.
- 2) Вручить грамоты официальным дистрибьюторам.
- 3) Организовать конференцию с дилерами: Subaru, Ford, Shwaben Garage, ММЕ, Mobis, Hyundai, Kia, Honda и провести обучение по новациям в компании.
- 4) Организовать трёхсторонние встречи для импортёров (например: Италия, Испания).
- 5) Провести переговоры со всеми действующими клиентами.
- 6) Провести опрос удовлетворённости клиентов/импортёров. Охватить минимум 20 клиентов.
- 7) Найти новые маркетинговые решения для продвижения продукции (сотрудничество с организаторами ралли и т.д.).
- 8) Подготовить ряд актуальных вопросов для встреч с представительствами (по каждому отдельно).
- 9) Продемонстрировать клиентам результаты принятия мер для устранения претензий по покраске и упаковке.
- 10) В ходе выставки выбрать и забронировать стенд на 2016 г.

Как мы видим, компания на тот момент времени уже имеет не только прочные контакты с иностранными компаниями в Европе и стремится лишь расширить своё присутствие, главный акцент по поиску именно новых контактов и выхода на новый рынок относится теперь к странам Африки, Америки и Востока. Компания начинает развитие направления ОЕ, а также на первое место выходит уже не столько продвижение основного ассортимента, сколько упор на новую продукцию и возможности компании.

Получил развитие и сам стенд, площадь которого стала самой большой за всю историю участия компании в данной выставке (51 м²). Стенд имел три открытые стороны, был свободен для посещения, представляя широкие

возможности для демонстрации большого количество производимой продукции (см. Приложение 54).

Рекламная и сувенирная продукция, однако, частично дублировала прошлогоднюю, но также дополнилась и другими изделиями (см. Приложение 55). Важно отметить, что впервые в практике компании были внедрены визуальные приглашения на посещения выставки (см. Приложение 56).

Анализ результатов участия углубляется в плане уточнения достижения поставленных целей (см. Приложение 57). Так в 2014 году было достигнуто 112 контактов, более 50% из которых являлись перспективными клиентами для развития бизнеса (см. Приложение 57). Впервые появляются и ориентировочные задачи, которые необходимо будет реализовать в 2016 году (см. Приложение 58), что говорит о развитии участия в выставке.

Говоря о целях 2016 года, отметим, что их классификация осталась прежней, некоторые цели дублируют предыдущие: поиск клиентов на новых рынках (см. приложение 59): Северная Африка, Южная Африка, Северная Америка, Ближний Восток; расширение (поиск новых партнёров) на действующих рынках: Дания, Швеция, Норвегия, Венгрия, Голландия, Франция, Италия, Португалия, Болгария, Румыния. Развиваются и более детализируются цели развития направления ОЕ: 1) запустить продажи фаркопов через представительства; 2) анализ рынка аксессуаров для LCVs (представить демо-образцы полков, изучить потребности рынка); 3) презентовать достижения в разработке оригинальных ТСУ (разработка, изготовление, поставки); 4) презентовать концепцию проектов Genuinefullservicesupplier (R&Dкомптенции, проекты под ключ); 5) представить проект «Стол», как новую компетенцию под лозунгом «Освоение новых компетенций под ключ».

Сразу отметим, что при определении эффективности впервые использовано конкретное сравнение и числовой подсчёт достигнутых и недостигнутых целей (см. Приложение 60), а также впервые приведён метод подсчёта предполагаемой эффективности (см. Приложение 61). Был проведён и мониторинг прессы о данном событии, в результате которого удалось установить две статьи одного из главных отечественных автомобильных изданий – Автостат: интервью сотрудника компании (интервью с Самером Канааном, руководителем отдела продаж компании «Металлопродукция»¹³¹), несколько упоминаний компании («О чем рассказали российские поставщики на «Автомеханике» в Германии. Обзор»¹³²), визуальное изображение стенда и сотрудников компании в ряду известных брендов: Газпром, Mazda, Thule, GAZ («Обзор ведущих европейских автомобильных выставок осени»¹³³).

Выставочный стенд в 2016 году стал более визуально свободным, используя меньшее количество выставочных экспонатов (см. Приложение 62). Впервые целая стена стенда была отведена под новинки компании, разработанные специально для данной выставки (раскладной стол, защиты с нанесением аквапринт (см. Приложение 63).

Сувенирная и рекламная продукция классифицируется по категориям и включает в себя сразу три аспекта:

1. упор на город, в котором располагается производство компании – Санкт-Петербург «культурные подарки из культурной столицы» для важных клиентов (классика отечественных авторов о Санкт-Петербурге: Ф.М. Достоевский, Н.В. Гоголь и другие, а также керамические изделия из Императорского Фарфорового Завода, см. Приложение 64).

¹³¹ Интервью с руководителем отдела экспорта компании ООО «Металлопродукция», Самером Канааном [Электронный ресурс] // Автостат, - URL: <https://www.autostat.ru/interview/27887/> (дата обращения 01.05.2017)

¹³² О чем рассказали российские поставщики на «Автомеханике» в Германии [Электронный ресурс] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/articles/27935/> (дата обращения 01.05.2017)

¹³³ Обзор ведущих европейских автомобильных выставок осени [Электронный ресурс] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/articles/27869/> (дата обращения 01.05.2017)

2. автомобильная тематика (отражение изображение автомобиля а рекламной продукции: буклетах, флешках (см. Приложение 64));
3. упор на активный образ жизни целевой аудитории: термо-кружки и мини-портфели с нанесением логотипов (см. Приложение 64).

Впервые при подготовке события была использована система автоматической рассылки (mailchimp) приглашений (первый круг), а затем повторные индивидуальные письма наиболее важным клиентам.

Рекламная продукция сделала отдельный буклет формата А3, сложенные вдвое, исключительно о новинках компании (см. Приложение 64). Остальная рекламная продукция была модернизирована в соответствии с текущим состоянием дел в компании, однако по форме осталась прежней (буклет, каталог, презентер). Также была количественно подсчитана реализация рекламы с целью установления ориентировочных тиражей на выставку 2018 года (см. приложение 65).

Количество контактов было не просто подсчитано, но и разделено на регионы, для установления наиболее полных результатов (см. Приложение 66).

Итак, в данной главе мы исследовали динамику развития участия компании ООО «Металлопродукция» в международной выставке Automechanika Frankfurt, которая наглядно показывает зависимость продвижения от целей участия компании в выставке, от исследования собственного участия, исправления ошибок и дальнейшего развития (см. Таблицу 3.1).

Таблица 3.1 – Развитие коммуникационных средств, применяемых компанией «Металлопродукция», в зависимости от трансформации целей участия в выставке Automechanika Frankfurt

	2006-2010	2012	2014	2016
Цели	Новые контакты	Развитие отношений, поиск новых	Продвижение направлений Aftermarket и OE,	Акцент на целях 2014 года и их

		контактов	расширение клиентской базы	конкретизация
Уровень развития представленности компании на международном рынке	Компания стремится заявить о себе, показать потенциальным клиентам полный ассортимент и возможности производства, выйти на новые рынки (без конкретизации по регионам).	Компания уже вошла на рынок Европы, и теперь старается упрочнить своё положение на нём, а также получить выход и на рынки Америки, Африки и т.д.	Компания является полноправным игроком европейского рынка, происходит расширение предлагаемых товаров и услуг, выход на ранее не рассматриваемые рынки: Восток.	Компания стремится поддерживать деловые отношения с уже имеющимися партнёрами, найти новых на неосвоенных рынках, а также продвинуть новый продукт.
Коммуникативные средства	Главный упор на рекламных материалах и сувенирной продукции (отсутствие разбивки на категории клиентов). Выставочный стенд имеет шаблонный конструкторский дизайн.	Компания по-прежнему придерживается концентрирования внимания на рекламной и сувенирной продукции, которая в этом году начинает классифицироваться по категориям клиентов. Выставочный стенд соответствует требованиям эффективного стенда, появление персонального дизайна.	Выставочный стенд компании имеет самую большую площадь (по отношению к другим периодам участия), отличается собственным дизайном, специальными средствами для привлечения внимания посетителей. Развитие рекламной продукции, переход на интерактивность.	Выставочный стенд кардинально меняет дизайн, создание отдельной экспозиции под новинки, предлагаемые компанией. Рекламная продукция также имеет отдельный буклет, полностью посвящённый данному направлению.

Главный упор в коммуникациях компания делает на оформление стенда и выставочной продукции, рекламу и сувенирную продукцию, а также персонал, не затрагивает PR.

Исходя из предыдущих глав можно сделать следующие рекомендации компании ООО «Металлопродукция» для последующего эффективного участия в выставке:

1. Выставочный стенд:

- 1) в оформлении стенда использовать автомобиль с установленным продуктом компании, для наглядной демонстрации предназначения продукта и его возможностей;
- 2) использование карты, показывающей географию присутствия компании;
- 3) применение креативного подхода в оформлении стенда или выставочных экспонатов;
- 4) использование интерактивных панелей для быстрого и самостоятельного ознакомления посетителей стенда с ассортиментом компании.

2. Рекламная кампания:

- 1) модернизация принципа приглашений путём развития SMM-продвижения компании, в первую очередь, в Facebook, поиск потенциальных покупателей заранее, персональное неформальное приглашение на выставку, дальнейшее дружеское поддержание контактов, способствующее развитию лояльности;
- 2) проведение промо-акций с использованием дополнительного персонала – молодых женщин.

3. Рекламная и сувенирная продукция:

- 1) перевод больших многостраничных каталогов в электронную версию, развитие качественной и лёгкой рекламной продукции;
- 2) акцент при выборе сувениров именно на активном образе жизни целевой аудитории, способной обеспечить сувениру частый контакт с потенциальным покупателем или клиентом в приятных для него временных рамках (хобби).

3.2. Подготовка участия компании ООО «Металлопродукция» к международной выставке Automechanika Frankfurt 2016

Автор данной работы подготовил компанию ООО «Металлопродукция» к профессиональной выставке Automechanika Frankfurt 2016 Германия, г. Франкфурт-на-Майне, сроки проведения выставки 13.09.2016-17.09.2016.

Сроки реализации проекта укладывались в четыре календарных месяца (с мая по сентябрь 2016 года). Процесс подготовки разделился на выполнение ряда задач, объединённые в следующие блоки (см. Приложение 67):

1. планирование и организация: задачи, направленные на решение организационных вопросов (авиабилеты, отель, график работы менеджеров на стенде и т.д.);
2. организаторы выставки: задачи, связанные оформлением аренды места под стенд, документооборотом с Германией, покупкой дополнительного оборудования / услуг и т.д.;
3. выставочный стенд: работа над созданием стенда (проведение тендера, составление технического задания, работа над дизайном, координирование действий подрядчика-застройщика и т.д.);
4. выставочные экспонаты: работа по согласованию списков экспонатов, их созданию, обработке, транспортировке и т.д.;
5. рекламные материалы: создание, корректировка буклетов, каталогов, наклеек, визиток, координирование действий подрядчиков и т.д.;
6. сувенирная продукция: выбор сувениров, покупка, документооборот;
7. организационные вопросы: создание плана-действия для сотрудников-участников выставки;
8. итоги выставки: подготовка итоговой презентации, подведение итогов по реализации рекламной и сувенирной продукции, составление фактического бюджета, определение достижения поставленных целей, создание таблицы контактов клиентов, полученных на выставке и т.д.

Выполнение работ по организации выставочного стенда можно разделить на несколько последовательных этапов.

Этап 1. Поиск застройщика. В первую очередь, необходимо найти компанию-застройщика, которая взялась бы за разработку дизайна стенда и претворения его в жизнь. Для этого автором данного исследования было составлено техническое задание (на русском и английском языках), отобран пул застройщиков, проведена работа по разъяснению пожеланий и особенностей выставочных экспонатов, влияющих на конструкторское решение стенда, с каждым в отдельности, собран материал, подготовлена итоговая презентация с проектами и представлена руководству. В результате вышеописанных действий была выбрана компания, с которой ООО «Металлопродукция» сотрудничала уже на протяжении трёх лет, главной причиной выбора явилось предотвращение возможных рисков и непредвиденных ситуаций с новым застройщиком.

Этап 2. Работа над дизайном выставочного стенда. Заказчик, как правило, активно участвует в разработке финального макета выставочного стенда. За два месяца автор исследования, координируя и направляя действие дизайнера компании-застройщика, принял участие в создании более 14 макетов стенда (вариации одной концепции с многочисленными доработками).

Как мы рассмотрели в начале данной главы, компания ООО «Металлопродукция» имеет богатую историю участия в данной выставке, поэтому примерный дизайн и пожелания были сформулированы изначально:

- 1) открытый стенд, не затрудняющий вход потенциальному покупателю и дающий возможность полного обзора предоставляемой продукции;
- 2) использование определённых фирменных цветов;
- 3) яркая подсветка как самого стенда, так и выставочных экспонатов и т.д.

В Приложении 68 наглядно показана разница между изначальным макетом, который выбрали в результате проведения тендера, и финальным, после принятия которого был заключён официальный договор.

Отметим, что реализация данного этапа не обошлась без непредвиденных ситуаций: оказалось, что итоговый макет стенда, увеличивает общую стоимость на **** EUR. О данном факте компания-застройщик не предупредила в связи с чем возникла конфликтная ситуация. Для её решения компания-застройщик предложила ООО «Металлопродукции» заменить потолок стенда, требующий дополнительных финансовых вложений, на опору в виде специальных балок и разработала три дополнительных макета (см. Приложение 69). Однако все три предложенных варианта противоречили главному принципу, которому следовала компания с 2012 года – открытость стенда. После продолжительных переговоров было решено оставить финальный стенд, и разделить доплату 50/50, сохранив финальный стенд с минимальными потерями.

Защиты картера – продукт, являющийся основой ассортимента компании ООО «Металлопродукция» для привлечения максимального количества посетителей необходимо гармонично разместить на стенде. В данном году компания решила отойти от концепции, которой придерживалась раньше, размещая как можно большее количество экспонатов на стенде, и больше внимания уделить визуальному изображению, привлекающему внимание. Так как компания работает со многими представительствами (Toyota, KIA, Hyundai, Nissan и т.д.), то после запроса изображений и утверждения их последующего распространения с представительствами компаний в России, выставочный стенд был украшен официальными изображениями автомобиля KIA (см. Приложение 70).

Совместно с разработкой дизайна выставочного стенда автор работы также контролировал и вопрос, связанный с выбором и производством выставочных экспонатов, ввиду того, что вопросы о кол-ве, расположении и способе крепления выставочных экспонатов оказывают существенное влияние на структуру стенда.

Для изготовления выставочных экспонатов автор исследования предпринял следующие действия:

1. формирование итогового списка выставочных экспонатов, решение было принято по результатам собраний с руководством компании, технологами, конструкторами и менеджерами;
2. формирование заказа в единой системе 1С, с помощью которой в данной организации осуществляется связь с производством;
3. контроль производства, принятие и утверждение итоговых образцов;
4. доработка некоторых образцов, которые согласно оговоренным ранее условиям, нуждались в дополнительной доработке (аквапринт и доп. покраска (см. Приложение 62)).

Одна стена стенда была отведена исключительно новинкам, среди которых были: защиты картера из титана, защиты из алюминия 6 мм с дополнительно окраской, складной столик для Ford Transit, накладки на пороги, другое (см. Приложение 62).

Наиболее кропотливой частью работы стала та, в ходе которой автор исследования самостоятельно разрабатывал макеты рекламных материалов, занимался вёрсткой и редактурой.

Для выставки компания подготовила следующие рекламные материалы (см. Приложение 63):

1. буклет о компании и её ассортименте;
2. буклет, посвящённый исключительно новинкам компании;
3. большой каталог, содержащий наиболее популярные модели защит картера, как в печатном, так и в электронном виде;
4. презентер, предоставляющий наиболее полную информацию о компании, с которой мог ознакомиться любой посетитель стенда.

Создание / редакция каждого из перечисленных материалов требовала серьёзной предварительной подготовки, заключающейся в координации действий менеджеров, способных выявить наиболее актуальные для европейского рынка модели, с целью формирования итогового списка

позиций; поиск и создание необходимых фотографий и изображений и многое другое.

Организационные вопросы и вопросы, связанные с сотрудничеством с организаторами выставки, являются самым «нетворческим блоком» задач, в них входит заказ отеля, авиабилетов, составление маршрута и плана действий для сотрудников выставки, составление и печать формы для систематизации контактов на выставке и многое другое (см. Приложение 71).

Сотрудничество с организаторами выставки, как через представительства, так и напрямую в общей части сводились к документообороту, закупке дополнительного оборудования и услуг, информационных запросах, согласовании договоров, оплате счетов и т. д.

Последний этап работы – подведение итогов выставки. Для получения наиболее полной картины необходимо было установить, что в итоге компания получила от участия в мероприятии: сколько первоначальных целей достигнуто, сколько рекламной и сувенирной продукции было реализовано, каков фактический бюджет выставки и т. д. Всё это нашло своё отражение в итоговой презентации, представленной руководству компании (см. Приложение 72).

Для установления количественного показателя эффективности участия в выставке, выражающегося в рамках данной компании в количестве новых контактов, каждому сотруднику выдавалась специальная форма для заполнения информации о возможном клиенте, куда вносилась не только визитка и информация о регионе, но и были тезисно определены основные вопросы и предложения, о которых договорились в рамках беседы. Обработка данных контактов предполагает создание специальной таблицы с возможностью ранжирования по таким основаниям как: менеджер, регион, компания и т.д.

Согласно первому параграфу данной главы, мы видим, что применяемые коммуникативные средства участия компании в выставке, а также процесс формирования целей и задач, установление норм определения эффективности являются результатом многолетнего участия компании в выставке, анализ собственных коммуникативных действий и действий конкурентов, выявление наиболее эффективных средств продвижения и привлечения новых деловых клиентов.

Выводы третьей главы

В данной главе мы рассмотрели историю участия компании ООО «Металлопродукция» в международной выставке Automechanika Frankfurt и выяснили, что коммуникационные средства, применяемые компанией на протяжении шести лет участия, менялись, исходя из поставленных целей, развития уровня представленности на выставке, а также, роста бюджета, затрачиваемого на участие.

Главный упор в коммуникациях компания делает на оформление стенда и выставочной продукции, рекламу и сувенирную продукцию, а также персонал, не затрагивает PR.

В итоге, проведённого исследования, были определены следующие рекомендации компании ООО «Металлопродукция» для последующего эффективного участия в выставке:

1. Выставочный стенд:

- 1) в оформлении стенда использовать автомобиль с установленным продуктом компании, для наглядной демонстрации предназначения продукта и его возможностей;
- 2) использование карты, показывающей географию присутствия компании;
- 3) применение креативного подхода в оформлении стенда или выставочных экспонатов;

4) использование интерактивных панелей для быстрого и самостоятельного ознакомления посетителей стенда с ассортиментом компании.

2. Рекламная кампания:

1) модернизация принципа приглашений путём развития SMM-продвижения компании, в первую очередь, в Facebook, поиск потенциальных покупателей заранее, персональное неформальное приглашение на выставку, дальнейшее дружеское поддержание контактов, способствующее развитию лояльности;

2) проведение промо-акций с использованием дополнительного персонала – молодых женщин.

3. Рекламная и сувенирная продукция:

1) перевод больших многостраничных каталогов в электронную версию, развитие качественной и лёгкой рекламной продукции;

2) акцент при выборе сувениров именно на активном образе жизни целевой аудитории, способной обеспечить сувениру частый контакт с потенциальным покупателем или клиентом в приятных для него временных рамках (хобби).

Заключение

Сегодня отсутствуют строгие признаки отличия между такими терминами как «выставки» и «ярмарки», каждый из которых подразумевает под собой выставочную деятельность, направленную на продвижение, рекламу, продажу товаров или услуг. Вследствие чего термины становятся взаимозаменяемыми, а многие выставочные мероприятия начинают приобретать сдвоенное наименование – выставки-ярмарки или салоны.

Нет единого мнения и относительно места выставочной деятельности в системе маркетинга: некоторые исследователи рассматривают её как инструмент продвижения, другие как отдельный вид маркетинга – событийный маркетинг, третьи предполагают, что выставочная деятельность, объединяя в себе элементы всех остальных систем маркетинга, представляет собой универсальную маркетинговую деятельность.

В данном исследовании в виду того, что во всех подходах фигурирует признаки выставочной деятельности именно как инструмента продвижения, ведь именно участие в выставке помогает компании показать свой товар в действии, включить в коммуникацию компании с потребителями эмоциональные стимулы, способствующие продвижению товара, мы рассмотрели выставки как непосредственный инструмент продвижения.

Переходя к отечественному автомобильному рынку, отметим, что он находится в непрестом положении: даже несмотря на большую государственную помощь, растущую с каждым годом, рынок по-прежнему показывает отрицательную динамику. Перед большинством игроков рынка стоит уже не столько задача достижения положительных результатов, сколько задача выживания в неопределённых условиях, окончание которых не предвидится в ближайшее время. Одним из самых серьёзных факторов, напрямую влияющих на продажи автомобилей, является ухудшение материального состояния населения, автомобиль становится предметом

роскоши для всё большего количества людей, уверенность в завтрашнем дне ослабевает, а вместе с ней ослабевает и возможность приобретения нового автомобиля, потенциальная покупка откладывается на период более стабильных времён.

Такое критическое положение, в котором оказался автомобильный рынок России, сказывается и на выставочной деятельности его участников, большинство из которых вынуждены отказываться от участия в крупных отечественных выставках в виду нецелесообразности траты огромного количества денежных средств на развитие имиджа на постоянно падающем рынке. Поэтому для многих компаний единственным выходом остаётся направление экспорта, а это значит активное участие в зарубежных международных выставках, внимание к которым в нашей стране растёт с каждым годом.

Говоря о коммуникативных действиях, к которым прибегают компании в процессе участия в выставке, были установлены наиболее важные для данного сегмента направления: выставочный стенд, рекламная кампания, полиграфическая и сувенирная продукция, PR, персонал. Существуют значительные отличия по данным направлениям между автомобильными выставками и выставками автоаксессуаров и дополнительного оборудования. Так автомобильные выставки, в первую очередь, акцентируют внимание на демонстрации своего продукта и привлечения публики, компании-производители автоаксессуаров и дополнительного оборудования преследуют цель заключения новых деловых соглашений, поэтому, в первую очередь, акцентируются на своих потенциальных покупателях. Всё это непосредственно сказывается и на количестве, и на качестве применяемых коммуникативных средств компании.

Автомобильные компании основное внимание уделяют выставочному стенду, который имеет большую площадь, определённую цветовую гамму

(указанную в брендбуке компании). Выставочные экспонаты могут представлять собой как концепты, так и модели серийного производства.

Автомобильные выставки являются важным событием как отрасли, так и экономики страны в целом и представляют собой самодостаточный новостной повод, поэтому автомобильные компании делают больший акцент на PR, чем на рекламе. Широко используется написание пресс-релизов об участии компании в предстоящей выставке, дальнейшего его размещения на официальном сайте, проведения пресс-конференций, интервью, организация шоу (тест-драйвы, ралли, трюки), использование дополнительного персонала (девушки).

Персонал на автомобильной выставке может позволить себе быть менее активным, так как нет острой необходимости заманивать посетителей на стенд, ведь главное – это продемонстрировать свои новинки и достижения, увидеть и оценить активность конкурентов, а не получить деловые контакты, именно поэтому персонал не проявляет настойчивую активность, предлагая рассказать о своём продукте и компании, с целью установления и развития дальнейшего сотрудничества.

Компании автоаксессуаров и дополнительного оборудования имеют меньший по размерам стенд, нежели автомобильные компании, однако в дизайнерском исполнении имеют большую свободу, так как у большинства средних компаний отсутствует брендбук. Основной целью, которую преследуют участники данных выставок являются новые клиенты, поэтому выставочные экспонаты представляют собой реализуемые продукты, о поставке которых и хотят договориться.

Выставки данной тематики представляют интерес для узкой целевой аудитории, поэтому компании нуждаются в хорошей рекламе. Рекламная кампания, как правило, основной упор делает на оповещении клиентов об участии в выставке, через e-mail рассылку / личные приглашения / Skype-

переговоры и т.д. Также важное место уделяется и промо-акциям, позволяющим во время проведения самой выставки привлечь большее количество потенциальных покупателей на стенд.

Главной задачей персонала является поиск новых контактов, поэтому менеджеры проявляют активность в поиске потенциальных клиентов, стараются как можно больше и эффективнее в короткие сроки рассказать о своей компании и продукте, который они предлагают.

Полиграфическая и сувенирная продукция часто бывает схожа, как по классификациям: недорогие подарки для привлечения внимания, более дорогие для особо важных клиентов / посетителей стенда, так и по выбору подарков (канцелярские товары, сувенирная продукция автомобильной тематики). Основное отличие заключается в выделяемых бюджетах, а, следовательно, в качестве подарков.

Анализ эффективности участия компании в выставке является заключительным и обязательным компонентом выставочного цикла, главной целью которого является подведение итогов и определение уровня эффективности данного мероприятия в рамках маркетинговой политики компании. Полный анализ всех содержательных процессов выставки даёт представление не только об эффективности конкретной выставке, но и формирует план преобразований и улучшений, на последующее участие.

Существуют два основных метода выявления эффективности участия компании в выставке. Первый, основанный на математических расчётах, дающий возможность получить точную сумму денежных поступлений на счёт компании-участника в результате участия в выставке, однако оставляет без внимания нематериальные активы: репутационный капитал, презентация новой продукции, развитие партнёрских отношений, изучение рынка, конкурентноспособности компании, а значит большая часть важных

факторов, влияющих на успешную деятельность компании остаётся без внимания.

Второй способ отражает полноту выполнения поставленных перед компанией целей и задач участия в выставке. Основные цели предполагают акцентирование внимания на самых значимых для компании моментах: установление уровня конкуренции, изучение ситуации внутри отрасли, получение контактов для последующего развития деловых отношений. Данный метод в полной мере учитывает нематериальные активы, которые оставляет без внимания арифметический метод, во многом благодаря этому, на сегодняшний день он более востребован среди экспонентов выставки.

Наиболее точным путём выявления эффективности от участия компании в выставке является объединение двух методов, с целью получения полной картины событий.

Рассмотрения истории участия компании ООО «Металлопродукция» в выставке Automechanika Frankfurt наглядно показывает зависимость продвижения от целей участия компании в выставке, от исследования собственного участия, исправления ошибок и дальнейшего развития (см. Таблицу 3.1).

Таблица 3.1 – Развитие коммуникационных средств, применяемых компанией «Металлопродукция», в зависимости от трансформации целей участия в выставке Automechanika Frankfurt

	2006-2010	2012	2014	2016
Цели	Новые контакты	Развитие отношений, поиск новых контактов	Продвижение направлений Aftermarket и OE, расширение клиентской базы	Акцент на целях 2014 года и их конкретизация
Уровень развития представленности	Компания стремится заявить о себе, показать потенциальным	Компания уже вошла на рынок Европы, и теперь	Компания является полноправным игроком	Компания стремится поддерживать деловые

компания на международном рынке	клиентам полный ассортимент и возможности производства, выйти на новые рынки (без конкретизации по регионам).	старается упрочнить своё положение на нём, а также получить выход и на рынки Америки, Африки и т.д.	европейского рынка, происходит расширение предлагаемых товаров и услуг, выход на ранее не рассматриваемые рынки: Восток.	отношения с уже имеющимися партнёрами, найти новых на неосвоенных рынках, а также продвинуть новый продукт.
Коммуникативные средства	Главный упор на рекламных материалах и сувенирной продукции (отсутствие разбивки на категории клиентов). Выставочный стенд имеет шаблонный конструкторский дизайн.	Компания по-прежнему придерживается концентрирования внимания на рекламной и сувенирной продукции, которая в этом году начинает классифицироваться по категориям клиентов. Выставочный стенд соответствует требованиям эффективного стенда, появление персонального дизайна.	Выставочный стенд компании имеет самую большую площадь (по отношению к другим периодам участия), отличается собственным дизайном, специальными средствами для привлечения внимания посетителей. Развитие рекламной продукции, переход на интерактивность.	Выставочный стенд кардинально меняет дизайн, создание отдельной экспозиции под новинки, предлагаемые компанией. Рекламная продукция также имеет отдельный буклет, полностью посвящённый данному направлению.

Главный упор в коммуникациях компания делает на оформление стенда и выставочной продукции, рекламу и сувенирную продукцию, а также персонал, не затрагивает PR.

Исходя из предыдущих глав можно сделать следующие рекомендации компании ООО «Металлопродукция» для последующего эффективного участия в выставке:

1. Выставочный стенд:

- 1) в оформлении стенда использовать автомобиль с установленным продуктом компании, для наглядной демонстрации предназначения продукта и его возможностей;
- 2) использование карты, показывающей географию присутствия компании;
- 3) применение креативного подхода в оформлении стенда или выставочных экспонатов;
- 4) использование интерактивных панелей для быстрого и самостоятельного ознакомления посетителей стенда с ассортиментом компании.

2. Рекламная кампания:

- 1) модернизация принципа приглашений путём развития SMM-продвижения компании, в первую очередь, в Facebook, поиск потенциальных покупателей заранее, персональное неформальное приглашение на выставку, дальнейшее дружеское поддержание контактов, способствующее развитию лояльности;
- 2) проведение промо-акций с использованием дополнительного персонала – молодых женщин.

3. Рекламная и сувенирная продукция:

- 1) перевод больших многостраничных каталогов в электронную версию, развитие качественной и лёгкой рекламной продукции;
- 2) акцент при выборе сувениров именно на активном образе жизни целевой аудитории, способной обеспечить сувениру частый контакт с потенциальным покупателем или клиентом в приятных для него временных рамках (хобби).

Список литературы

1. Александрова Н., Филоненко И., Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. Александрова, И. Филоненко. – Мск.: РИА Прюэкспо, 2006. – 240 с.
2. Беляновский А. С. Экспонент, помоги себе сам! / А. С. Беляновский. – Мск.: ИнформЭкспо, 2010 – 137 с.
3. Бердышев С. Н., Организация выставочной деятельности / С. Н. Бердышев. – Мск.: Дашков и К°, 2010. – 228 с.
4. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салащенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – 516 с.
5. Добробабенко Е., Добробабенко Н. Выставка «под ключ» / Е. Добробабенко, Н. Добробабенко. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
6. Дмитриева Л., Бернадская Ю. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Л. М. Дмитриева, Ю.С. Бернадская // – Мск.: Юнити-Дана, 2012 – 281 с.
7. Душкина М., PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Душкина. – СПб.: Питер, 2010 – 560 с.
8. Карасёв Н. В. Как получать от выставок максимальную пользу / Н. В. Карасёв. – Мск.: ЭкспоЭффект, 2009 – 100 с.
9. Карасёв Н. В., Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий / Н. В. Карасёв. – Мск.: Статус Презенс, 2010. – 256 с.
10. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. : Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.

11. Коротков А., Синяева И. Управление маркетингом / А. Коротков, И. Синяева – Мск.: Юнити-Дана, 2005. — 463 с.
12. Критсотакис Я. Г., Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. Мск.: Ось-89, 1997. – 224 с.
13. Миллер С., Ми У., Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / С. Миллер, У. Ми. – Мск.: Догвань, 1998. – 126 с.
14. Назименко А., Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назименко. – Мск.: Вершина, 2007. – 224 с.
15. Панкрухин А. Маркетинг: большой толковый словарь / А. Панкрухин. - Мск.: ОМЕГА-Л, 2010. – С. 261
16. Автомобильный рынок в цифрах и фактах // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – 28 с.
17. Автомобильный рынок – 2016 // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – 289 с.
18. Авторитейл – 2015: со щитом или на щите! // Ассоциация РОАД и журнал «АвтоБизнесРевю». 2016. – М., 2016. – 38 с.
19. Дилерские сети автопроизводителей // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – 136 с.
20. Итоговый отчёт компании ООО «Металлопродукция» об участии в выставке Automechanika Frankfurt 2016. – 20 с.
21. Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России: результаты 2015 г. и перспективы развития // аналитическое агентство рwc. – М., 2015. – 38 с.
22. Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России: результаты 2016 г. и перспективы развития // аналитическое агентство рwc. – М., 2016. – 18 с.
23. Стоимость владения легковым автомобилем в России // аналитическое агентство рwc. – М., 2016. – 12 с.

24. Даль В., Толковый словарь Живого Великорусского языка [Электронный ресурс] / В. Даль // URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=44288> (дата обращения 14.01.2017)
25. Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В., Новый словарь иностранных слов [Электронный ресурс] / Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комарова, И. В. Нечаева // - URL: <http://slovari.ru/search.aspx?p=3068> (дата обращения 15.01.2017)
26. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка [Электронный ресурс] / Д. Н. Ушаков // URL: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=9285> (дата обращения 14.01.2017)
27. Сорокина Е., Полонский И. Public relations на выставочном поле [Электронный ресурс] / Е. Сорокина, И. Полонский // Практика Рекламы. – URL: <http://www.advesti.ru/publish/advert/200906-pr/> (дата обращения 18.04.2017)
28. Сборный словарь на 500 терминов по рекламе [Электронный ресурс] // Сайт НЭС, 2010 г. – URL: <http://vocable.ru/dictionary/1083/word/prodvizhenie> (дата обращения 15.01.2017)
29. Костин Е., Lada на ММАС-2016: стенд глазами посетителей [Электронный ресурс] / Е. Костин // Колёса. – 2016. – URL: <http://www.kolesa.ru/article/lada-na-mmas-2016-stend-glazami-posetitelej> (дата обращения 23.03.2017)
30. Костякова Е., Автомеханика выводит поставщиков за пределы России [Электронный ресурс] / Е. Костякова // Автостат, - URL: https://www.autostat.ru/editorial_column/27875/ (дата обращения 25.11.2016)

31. Кокорин А., Хлеб без зрелищ: что будет на Московском Автосалоне 2016 [Электронный ресурс] / А. Кокорин // Колёса. – URL: <http://www.kolesa.ru/article/hleb-bez-zrelisch-cto-budet-na-moskovskom-avtosalone-2016-2016-04-18> (дата обращения 25.03.2017)
32. Ломакин Д., Тольятти занимает Москву [Электронный ресурс] / Д. Ломакин // Газета.ru. – 2016 – URL: https://www.gazeta.ru/auto/2016/08/24_a_10156343.shtml (дата обращения 23.04.2017)
33. Обухова Е., Бедняк, Бедняк [Электронный ресурс] /Е. Обухова // Эксперт. – 2016. – URL: <http://expert.ru/expert/2016/03/bednyak-bednyak/> (дата обращения 15.01.2017)
34. Распопова А., «АвтоВАЗ» должен стать прибыльным с 2018 года [Электронный ресурс] / А. Распопова // Газета.ru. – URL: https://www.gazeta.ru/auto/2016/08/25_a_10157861.shtml (дата обращения 25.03.2017)
35. Сивашенков А., «На АвтоВАЗе я достиг большего, чем в Mercedes и Volvo» [Электронный ресурс] / А. Сивашенков // Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru/articles/2016/10/06/avtovaz/> (дата обращения 25.03.2017)
36. Сункина Е., Легковой автомобиль в России обесценивается все быстрее [Электронный ресурс] / В. Сункина // Ведомости, - URL: <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/09/13/656621-stoimost-vladeniya-avtomobilem> (дата обращения 16.01.2017)
37. Циноева, Автопром по госзаказу [Электронный ресурс] / Я. Циноева // Коммерсант. – URL: <http://kommersant.ru/doc/3175051> (дата обращения 18.03.2016)
38. Чернов М., Как проходит шестой Московский международный автосалон [Электронный ресурс] / М. Чернов // Деловой Петербург, - URL: https://www.dp.ru/a/2016/08/25/Avtovistavka_bez_avtomobi (дата обращения 12.02.2017)

39. Штанов В., Кризис в автопроме будет длиться долго [Электронный ресурс] / В. Штанов // Ведомости. – URL: <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/10/13/660733-krizis-avtoprome> (дата обращения 15.03.2016)
40. «АВТОВАЗ»: Кроссовер LADA XCODE никогда не встанет на конвейер [Электронный ресурс] // Daily-Motor.ru. – URL: <https://daily-motor.ru/2016/08/avtovaz-krossover-lada-xcode-nikogda-ne-vstanet-na-konvejer.html> (дата обращения 23.03.2017)
41. АВТОВАЗ выйдет в прибыль не позднее 2018 года [Электронный ресурс] // Ростех. – URL: <http://rostec.ru/news/4518848> (дата обращения 25.03.2017)
42. Автомобиль для россиян снова стал роскошью [Электронный ресурс] // Известия. – URL: <http://izvestia.ru/news/628358> (15.01.2017)
43. Доходы россиян в октябре ускорили падение [Электронный ресурс] // РБК. – 2016. – URL: <http://www.rbc.ru/economics/18/11/2016/582f01659a7947168d07a873> (14.01.2017)
44. ДП подводит итоги 2015 года: авторынок на грани краха [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – 2015. - URL: https://www.dp.ru/a/2015/12/23/Dileri_na_grani_nervnogo (дата обращения 15.04.2016)
45. В Москве открылась 20-я юбилейная выставка Automechanika [Электронный ресурс] // Автостат, - URL: <https://www.autostat.ru/news/27090/> (дата обращения 25.11.2016)
46. В 2015 году с российского рынка ушли 62 модели [Электронный ресурс] // АВТОРЕВИЮ. – 2015. – URL: <https://autoreview.ru/news/v-2015-godu-s-rossiyskogo-rynka-ushli-62-modeli> (дата обращения 12.11.2016)

47. Интервью с руководителем отдела экспорта компании ООО «Металлопродукция» [Электронный ресурс] // Автостат, - URL: <https://www.autostat.ru/interview/27887/> (дата обращения 25.11.2016)
48. Интервью с директором европейского филиала российской компании Rival [Электронный ресурс] // Автостат, - URL: <https://www.autostat.ru/interview/27924/> (дата обращения 25.11.2016)
49. Концептуальный кроссовер LADA XCODE не будут производить серийно [Электронный ресурс] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/news/27166/> (дата обращения 23.04.2017)
50. Минэкономразвития пообещало рост доходов населения в 2017 году [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – 2016. – URL: <https://lenta.ru/news/2016/04/29/growth/> (дата обращения 14.01.2017)
51. ММАС-2016: инструкция по применению [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.autonews.ru/news/5825e10f9a7947578b1442e9> (дата обращения 25.03.2017)
52. ММАС-2016 [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3070517> (дата обращения 25.03.2017)
53. ММАС-2016: стоит ли посмотреть? [Электронный ресурс] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/news/27159/> (дата обращения 25.03.2017)
54. ММАС-2016: инструкция по применению [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.autonews.ru/news/5825e10f9a7947578b1442e9> (дата обращения 25.03.2017)
55. Московский международный автомобильный салон / ММАС 2016 [Электронный ресурс] // Эксперт. – URL: <http://expert.ru/2016/02/18/moskovskij-mezhdunarodnyij-avtomobilnyij-salon--mmas-2016/> (дата обращения 25.03.2017)

56. Обзор ведущих европейских автомобильных выставок осени [Электронный ресурс] // Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/articles/27869/> (дата обращения 25.11.2016)
57. О чем рассказали российские поставщики на «Автомеханике» в Германии [Электронный ресурс] // Автостат, - URL: <https://www.autostat.ru/articles/27935/> (дата обращения 26.11.2016)
58. Программа обновления автопарка сохранится в первой половине 2017 года [Электронный доступ] / Автостат – 2016, - URL: <https://www.autostat.ru/news/28172/> (дата обращения 13.11.2017)
59. Российский авторынок упал на 35,7% по итогам 2015 года [Электронный ресурс] // РБК. – 2016. – URL: <https://www.autonews.ru/news/5825b0fc9a79474743133050> (дата обращения 12.11.2016)
60. Росстат зафиксировал падение ВВП и доходов населения [Электронный ресурс] // BBC. – 2016. – URL: <http://www.bbc.com/russian/news-38027103> (дата обращения 14.01.2017)
61. Стоимость владения автомобилем в России на 40% выше, чем в США [Электронный ресурс] // Ведомости. – URL: http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2013/01/24/samyj_dorogoj_golffklass (15.01.2017)
62. Ford Sollers прогнозирует рост авторынка на 10% в 2017 году [Электронный ресурс] // Автостат. – 2016. – URL: <https://www.autostat.ru/news/27641/> (дата обращения 13.11.2017)
63. Официальный сайт международной выставки-ярмарки «non/fictio№» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.moscowbookfair.ru/> (дата обращения 15.01.2017)
64. Официальный сайт международной компании Messe Frankfurt: About company [Электронный ресурс]. – URL:

- <http://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en/media> (дата обращения 25.11.2016)
65. Официальный Санкт-Петербургского Международного книжного салона [Электронный ресурс] – URL: <http://www.spbbooksalon.ru/index.php?lang=ru> (дата обращения 15.01.2017)
66. Официальный сайт ММАС: О выставке [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mas-expo.ru/mas/exhibition/> (дата обращения 16.01. 2017)
67. Официальный сайт выставки Мир Автомобиля: Прессе [Электронный ресурс]. – URL: http://autoworldexpo.ru/press/press_release_3/ (дата обращения 16.01.2017)
68. Официальный сайт выставки ИнтреАвто: О выставке [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interauto-expo.ru/interauto/exhibition/> (дата обращения 17.01.2017)
69. Официальный сайт выставки MIMS Automechanika Moscow: О выставке [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mims.ru/ru-RU/about.aspx> (дата обращения 17.01.2016)
70. Официальный сайт Ассоциации РОАД: О выставке [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.asroad.org/convention/> (дата обращения 20.03.2017)
71. Официальный сайт компании ЭкспоЭффект: Организаторам [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.expoeffect.ru/organizatoram> (дата обращения 24.03.2017)
72. Официальный сайт выставки Peter Food: Участникам [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.peterfood.ru/history2016/konkurses2016.php> (дата обращения 19.03.2017)
73. Официальный сайт компании ООО «Металлопродукция»: О компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.karter.ru/product/> (дата обращения 01.05.2017)

74. Официальный сайт компании Экспо-Тольятти: Выставки [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.expotol.ru/expo/2017/motorexpo> (дата обращения 24.02.2017)
75. Официальный сайт Хендэ Мотор СНГ: Хендэ Мотор СНГ предлагает посетителям ММАС побороться за новый Solaris [Электронный ресурс]. – URL: http://www.hyundai-avn.ru/press-release/342014-8-22_PressRelease_26 (дата обращения 26.03.2017)
76. Официальный сайт RAVON: 24 августа на ММАС 2016 будет представлен бренд RAVON с расширенной линейкой «R» [Электронный ресурс]. – URL: <http://ravon-yar.ru/press/statyi/24-avgusta-na-moskovskom-mezhdunarodnom-avtomobilnom-salone-2016-budet-predstavlen-brend-ravon-s-ras/> (дата обращения 25.03.2017)
77. Официальный сайт LADA: LADA на ММАС-2016: 6 новых концептов и новые модификации Vesta [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lada.ru/press-releases/111743.html> (дата обращения 23.03.2017)
78. Официальный сайт LADA: LADA приглашает на международную выставку «Мир Автомобиля» [Электронный ресурс]. – URL: http://laura-tula.lada.ru/ds/news_dealer.php?news_id=3716948 (дата обращения 23.03.2017)
79. Официальный сайт выставки Мир Автомобиля: Программа [Электронный ресурс]. – URL: <http://autoworldexpo.ru/programma2017/> (дата обращения 27.03.2017)
80. Официальный сайт ММАС: Пост-релиз [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mas-expo.ru/mas/press/detail_news.php?ELEMENT_ID=45185 (дата обращения 27.03.2017)
81. EXPOCLUB.ru — международный выставочный портал [Электронный доступ]. – URL: <https://www.expoclub.ru/db/exhibition/view/motory/> (дата обращения 24.02.2017)

82. Митрофанова М., Книжная полка [Электронный ресурс] / программа радиостанции Маяк / – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=brDgGSq1jnw&t=1101s> (дата обращения 15.01.2017)
83. Все новинки Московского автосалона [Электронный ресурс] // Вести.RU, - URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2791260#> (дата обращения 12.02.2017)
84. Новинки автопрома представляет Московский Международный автосалон [Электронный ресурс] // Первый канал, - URL: http://www.1tv.ru/news/2016-08-24/308597-novinki_avtoproma_predstavlyaet_moskovskiy_mezhdunarodnyy_avtosalon (дата обращения 25.03.2017)
85. Материалы мастер-класса Н. Карасёва «Как организовать работу на международных выставках», СПб, ЛенЭкспо, 01.03.2017

Приложения

Приложение 1. Классификация выставок / ярмарок в соответствии с территориальным делением

Принято выделять следующие группы¹³⁴:

1. Международные – значительное количество участников выставки из других стран (не менее 10%) и посетителей специалистов области (не менее 5%). На таких мероприятиях принято демонстрировать товары и услуги как одной, так и нескольких отраслей. Международной выставкой автомобильной тематики, проходящей на территории РФ, является выставка MIMS Automechanika Moscow, в которой в 2016 году приняло участие 1022 компании из 40 стран мира. Было сформировано семь национальных павильонов: Италия, Франция, Корея, Китай, Сингапур, Тайвань, Япония. В рамках выставки прошла демонстрация товаров и услуг более чем по двадцати тематическим наименованиям¹³⁵.
2. Межрегиональные выставки – демонстрируют посетителям товары и услуги нескольких регионов. Примером межрегиональной выставки является выставка «МОТОРЫ 2017 - межрегиональная выставка моторов и аксессуаров», проходящая в Крыму и включающая демонстрацию достижений местных компаний и компаний из соседних регионов¹³⁶.
3. Местные выставки предлагают потребителю товары и услуги, произведённые / предоставляемые в рамках одного региона, на территории которого и проводится выставка. Автосалон «МОТОРЕХРО» в городе Тольятти, является ярким примером местной выставки, в рамках которой главный отечественный автопроизводитель

¹³⁴Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салащенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 10

¹³⁵Итоговый отчёт компании ООО «Металлопродукция» об участии в выставке Automechanika Frankfurt 2016. С. 3

¹³⁶EXPOCLUB.ru — международный выставочный портал [Электронный доступ]. –URL: <https://www.expoclub.ru/db/exhibition/view/motory/> (дата обращения 24.02.2017)

LADA предоставляет вниманию последние новинки и достижения отечественного автопрома¹³⁷.

Приложение 2. Классификация выставочных мероприятий

Классификация выставочных мероприятий осуществляется по следующим критериям¹³⁸:

1. география выставочных экспонентов: всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные;
2. тематика: универсальные (общеотраслевые) и специализированные;
3. значимость мероприятия для экономики населения: выставки федерального, межрегионального и местного значения;
4. территория проведения: на территории страны производителей, в других странах;
5. время проведения: постоянные выставки, действующие от полу года до года, временные выставки (действующие до 5 месяцев), краткосрочные выставки (от двух дней до двух с половиной недель).

Приложение 3. Цели компании для участия в специализированных выставках

Цели компании можно разбить на несколько больших групп:

1. Основные цели:

- 1) оценка конкурентоспособности производимой продукции или услуг компании;
- 2) исследование ситуации внутри отрасли (конкурентное поле, ценообразование, ассортимент и т. д.);
- 3) ознакомление / проникновение на новые рынки сбыта, изучение возможностей экспортной деятельности;
- 4) обмен опытом с ведущими специалистами отрасли;

¹³⁷Сайт компании Экспо-Тольятти: Выставки [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.expotol.ru/expo/2017/motorexpo> (дата обращения 24.02.2017)

¹³⁸Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салашенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С.

- 5) налаживание деловых контактов, в дальнейшем способствующее увеличению уровня сбыта.

Основные цели предполагают упор на самые значимые для компании моменты: установление уровня конкуренции, изучение ситуации внутри отрасли, получение контактов для последующего развития деловых отношений. Далее идёт более подробная детализация вышеописанных пунктов, необходимая для наиболее чёткой конкретизации поставленных перед компанией целей и для изучения в последствие уровня эффективности и целесообразности последующего участия компании в данной выставке.

2. Коммуникативные цели:

- 1) создание или расширение базы контактов, с представителями не только данной отрасли, но и с государственными и муниципальными службами, представителями власти, торговых организаций и т.д.;
- 2) поиск новых клиентов, посредством которых компания сможет расширить своё присутствие на рынке или найти выход на новый рынок;
- 3) увеличение степени известности компании;
- 4) налаживание отношений с прессой, создание дополнительных поводов для публикаций;
- 5) непосредственный контакт с аудиторией для выявления их отношения к существующим продуктам, их ожиданий от будущих новинок компании, их отношения к деятельности компании в целом;
- б) изучение интенсивности коммуникативной политики компании.

3. Ценообразовательные цели заключаются в изучение необходимости проведения следующих преобразований:

- 1) корректировка сроков и смягчение условия платежей;
- 2) сокращение стоимости дополнительных услуг: стоимости упаковки, страхования, транспортировки и т.д.
- 3) улучшение уровня обслуживания;
- 4) измерения диапазона цен по отрасли.

4. Цели распределения:

- 1) изучение положительной результативности системы сбыта, транспортировки, хранения используемых компанией по отношению с другими представителями данной отрасли;

- 2) установление необходимости расширения сети сбыта;
- 3) возможность отказа от торговых посредников в системе сбыта компании;
- 4) улучшение текущих торговых отношений / сделок;
- 5) поддержка и развитие торговых сетей на разных географических уровнях распределения компании (местные, региональный, международный).

5. *Цели товарной политики:*

- 1) изучение собственного ассортимента, включая дизайн, качество, сроки эксплуатации, цены собственного товара, по средствам сравнения с конкурентами, получения обратной связи от клиентов и специалистов данной отрасли;
- 2) проверка эффективности позиционирования новой товарной линейки на рынке;
- 3) установление необходимости расширения товарного ассортимента компании.

Приложение 4. Оценка внутренней и внешней конъюнктуры предприятия перед принятием решения об участии в выставке

Оценка внутреннего состояния предприятия включает в себя следующие позиции¹³⁹:

1. Качество выпускаемой продукции и уровень и возможности производства необходимого количества готового продукта.
2. Наличие международных сертификатов качества и менеджмента, подтверждающих соответствие выпускаемой продукции международным стандартам и запросам целевой аудитории-посетителей выставки.
3. Финансовая возможность предприятия осуществить присутствие на выставке, подготовить выставочный стенд и коммуникативную активность.

¹³⁹ Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салашенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С. 20

Изучение внешней среды предполагает акцентирование внимания на таких аспектах как¹⁴⁰:

1. Коммуникативная и иная эффективная деятельность конкурентов (товарная политика, ценовая политика, маркетинговая активность и т.д.).
2. Оценка политической и экономической ситуации, как региона-организатора выставки, так и региона компании-производителя.
3. Участие в конкретной выставке представителей отрасли компании (количество субъектов, ассортимент, тематика и т.д.).
4. Изучение опыта выставочной деятельности и её применения на развитие продаж и деловых контактов компаний-конкурентов.

Приложение 5. Основные параметры оценки эффективности участия компании в выставке

К данным параметрам относится¹⁴¹:

1. Общие итоги работы, в которые входит отслеживание реализации утверждённого плана-графика встреч и переговоров с наиболее важными для компании партнёрами и клиентами, а также стоимость одного контакта, под которым подразумевается (отношение суммы, затраченной на участие в выставке, к количеству важных контактов).
2. Подготовка к выставке:
 - 1) эффективность рекламной и/ или pr-кампаний;
 - 2) подготовка сувенирной и рекламной продукции к выставке.
3. Подготовка экспозиции:
 - 1) принятие решений об участии в выставке, подача заявки на участие, выбор места стенда, его площади и т.д.;
 - 2) поиск компании-застройщика для создания макета и застройки стенда, при необходимости проведение тендера;
 - 3) создание макета стенда, его согласование, подписание договора с компанией-застройщиками;

¹⁴⁰ Там же С. 21

¹⁴¹Беляновский А. С. Экспонент, помоги себе сам! / А. С. Беляновский. – Мск.: ИнформЭкспо, 2010 – С. 64

- 4) создание экспозиции: выбор экспонатов, создание конструкции крепления к стенду, оформление и дизайн;
- 5) организация транспорта и логистики, обеспечивающей доставку экспонатов к стенду и обратно;

4. Стенд:

- 1) место стенда в пространстве выставочной площадки;
- 2) дизайн и оформление стенда;
- 3) площадь и размеры;
- 4) удобная и эффективная организация пространства.

5. Организация работы на стенде:

- 1) привлечение посетителей;
- 2) управление потоками посетителей, организация работы с потенциальными клиентами, отсеечение неактуальных посетителей стенда;
- 3) создание удобной системы регистрации посетителей;
- 4) профессионализм стендистов, знание информации о компании, продукте, коммерческого предложения;
- 5) установление соотношения количества работающих менеджеров с количеством полученных качественных контактов (крупные представительства, международные компании и т.д.);
- б) оценка работы сотрудников компании-участницы:
 - а) соответствует количество менеджеров определённого уровня и квалификации на стенде реальной потребности в них;
 - б) правильность составления графика работы менеджеров и распределения обязанностей между ними;
 - с) насколько необходимо (в каком объёме) присутствие на выставке главных лиц компании.
- 7) работа персонала для промо-акций и иных рекламных мероприятий:
 - а) насколько компания нуждается в промо-акции, дополнительной рекламной активности в рамках данной выставки;
 - б) какое количество внешних сотрудников было привлечено, какова цель их пребывания на выставке, результаты их деятельности.
- 8) рекламные и презентационные материалы (количественные показатели, достижения результатов);
- 9) работа со СМИ (количество и качество материалов).

6. Работа на выставке:

- 1) изучение рынка и конкурентной среды;
- 2) маркетинговые исследования;
- 3) собственные мероприятия (выступления, презентации, промо-акции);
- 4) участие в деловой программе выставки.

Приложение 6. Расчёт эффективности от участия компании ООО «Металлопродукция» в международной выставке Automechanika Frankfurt 2016 согласно модели компании «ЭкспоЭффект»

Количество посетителей данной выставке, согласно данным организаторов составило 136 000 человек, количество компаний-участников достигло 4 280. Опираясь на данные исследования Я. Г. Критсотакиса, представленные в монографии «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации», устанавливаем, что посетитель любой выставки в среднем совершает 11 визитов на стенды¹⁴².

Исходя из данной информации, при умножении количества посетителей на среднее количество визитов, получим общее количество контактов, которые способны совершить посетители за время проведения выставки. Далее, разделив полученный результат на количество компаний участников выставки, мы определим среднее количество контактов на одного участника выставки.

Количество посетителей выставки		Среднее количество визитов, совершаемых посетителем на выставке		Количество компаний участниц выставки		Среднее количество контактов на одного участника выставки
136 000	x	11	:	4 280	=	349

¹⁴² Критсотакис Я. Г., Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. Мск.: Ось-89, 1997. – С.171

Выставка Automechanika Frankfurt 2016 проходила в течении пяти дней (с 13 по 17 сентября 2016 года), режим работы выставки с 10:00 до 18:00, т.е. общее работы выставки в часах составило 40 часов (5 дней x 8 часов работы выставки в сутки).

Среднее количество контактов на одного участника выставки		Время работы выставки в часах		Среднее количество контактов на стенде в час
349	:	40	=	~9

Согласно данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), средняя продолжительность времени, которую посетитель тратит на посещение стенда равна 11,8 минут. Учитывая тот факт, что посещение посетителем стенда во многом зависит от его привлекательности в плане дизайна, удобного расположения и иных характеристик, становится понятно, что распределение посетителей на площади выставки не является равномерным, а также учитывая момент необходимости перерывов, требующиеся самим сотрудникам компании-участника, три контакта рассматривается компанией «ЭкспоЭффект» как среднее возможное количество контактов, которые может установить один стендист в час.

Среднее количество контактов на стенде в час		Среднее количество контактов, которые может осуществить один стендист в час		Необходимое количество стендистов
9	:	3	=	3

Согласно исследованиям американского специалиста С. Миллера для продуктивной и комфортной работы одному стендисту требуется не менее

пяти квадратных метров площади от стенда¹⁴³. Для установление требующейся площади выставочного стенда также нельзя забывать про переговорную комнату, место для выставочных экспонатов и рекламные материалы, которое в среднем будет занимать около 20 метров квадратных.

Необходимое количество стендистов	Площадь стенда необходимая для работы одного стендиста	Площадь для размещения выставочных экспонатов, рекламных материалов и т. д.	Необходимая площадь стенда			
3	х	5 м²	+	20 м²	=	35 м²

Опираясь на методику Аллена Конопаки, являющегося президентом Incomm Center for Research & Sales Training, согласно которой 20% от общего числа контактов являются контактами с перспективными клиентами, 50% из которых заканчиваются заключением деловых договоров и подписанием контрактов.

Среднее количество контактов на одного участника выставки	Среднее количество потенциальных клиентов	Среднее количество продаж
349	70	35

Объём средней продажи компании ООО «Металлопродукция» составляет 150 000 рублей, имея все необходимые данные можно вычислить, что общий объём продаж от участия компании в выставки должен составить: 5 250 000 рублей.

Среднее количество продаж по результатам выставки	Средний объём продаж	Общий объём продаж по результатам выставки
35	150 000	5 250 000

¹⁴³Миллер С., Ми У., Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / С. Миллер, У. Ми. – Мск.: Догвань, 1998. – С. 31

Для расчёта ROI нам необходимо вычесть из полученной суммы затраты на участие компании в выставке, а также себестоимость производимого продукта, затем выведенную чистую прибыль разделить на расходы на участие и умножить на 100%.

Общий объём продаж по итогам выставки	-	Себестоимость продаж	-	Расходы на участие в выставке	=	Итоговая прибыль от участия в выставке
5 250 000		2 450 000		1 000 000		1 800 000

Чистая прибыль от участия в выставке	:	Расходы на участие в выставке	=	ROI
1 800 000		1 000 000 x 100%		180%

Проведение данного исследования на определение эффективности участия компании в выставке необходимо согласовывать с сезонностью продаж характерной для конкретной компании.

Средний объём продаж, себестоимость продаж и затраты на участие в выставке скорректированы, так как являются коммерческой тайной компании и не подлежат огласке.

Приложение 7. Факторы для оценки эффективности выставочной деятельности компании

Универсальные для всех экспонентов факторы, по оценке которых можно судить об общей эффективности выставочной деятельности предприятия-участника¹⁴⁴:

1. Характеристики компании-участника:

¹⁴⁴Карасёв Н. В., Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий / Н. В. Карасёв. – Мск.: Статус Презенс, 2010. – С. 50

- 1) положение компании на рынке, конкурентноспособность, уровень лояльности клиентов и т.д.;
 - 2) маркетинговые коммуникации;
 - 3) бюджет, выделенный компанией на проведение выставки;
 - 4) коммуникативные действия компании в предвыставочный период (приглашение гостей, оповещение в СМИ и т.д.);
 - 5) реализация дополнительных ресурсов на выставке (участие в конференциях, форумах и иных формах деловых мероприятий, проводящихся в рамках конкретной выставки, проведение рекламных пиар-акций и т.д.);
 - 6) использование возможностей выставочного стенда (расположение, площадь, дизайн оформления, идеи представления выставочного продукта, нейминг и т.д.);
 - 7) выставочный продукт и его характеристики (конкурентноспособная цена, качество, подтверждённое сертификатами и соответствующими международным стандартам, дизайн и внешний вид);
 - 8) персонал и его профессиональные и личностные качества (уровень подготовки, желание идти на контакт, понимание всех целей участия компании в мероприятии и т.д.);
 - 9) поствыставочное сопровождение (e-mail-рассылка с благодарностью за посещение стенда, отправка коммерческого предложения, развитие деловых отношений).
2. Характеристики посетителей стена (оценка их количества и качества, т.е. возможности принимать решения о заключении сделок, интересы и т.д.).
 3. Характеристики других компаний, принимающих участие в выставке (особенное внимание уделяется деятельности компаний-конкурентов).
 4. Характеристики самой выставки (предлагаемый сервис, развитая инфраструктура, качественная и оперативная работа персонала и т.д.).
 5. Характеристика самого рынка, в рамках которого существует предприятие-экспонент (рыночная ситуация, поведение других игроков рынка, сезонность и т.д.).

Приложение 8. Цели участия компании в выставке

Выделяют следующие основные цели компании при участии в выставке:

1. Контакты – создание или развитие отношений компании с целевой аудиторией (постоянными клиентами, партнёрами, топ-менеджментом крупных компаний и т.д.). Полнота решения данных целей рассматривается исходя из количества и качества, собранных на выставке контактов.
2. Сбыт продукции, предполагает постановку конкретных сбытовых задач: осуществить продажи на 50 000 рублей и т.д., поиск новых покупателей. Выполнение данных целей рассматривается исходя из количества подписанных контрактов и совершённых сделок как на самой выставке, так и в течение шести месяцев после неё.
3. Маркетинговые коммуникации:
 - 1) выход на новые рынки сбыта;
 - 2) развитие каналов сбыта продукции;
 - 3) рассмотрение новых форм сотрудничества;
 - 4) исследование рынка: уровень конкуренции, состояние отрасли и т.д.;
 - 5) исследование потенциальных покупателей и клиентов компании: определение предпочтений, ожиданий, недовольства и т.д.;
4. Презентации компаний, новой продукции и предложений.
5. PR и реклама – повышение уровня осведомлённости покупателей о деятельности компании, развитие отношений со СМИ.
6. Репутация – создание образа компании лидера-отрасли, проникновение в высшие круги бизнес-сообщества данной отрасли, развитие репутации компании и её брендов.

Приложение 9. Матрица отдачи от участия в выставке

Матрица отдачи от участия в выставке



Приложение 10. Основные формы организации пространства стенда

Существуют следующие формы организации пространства выставочного стенда¹⁴⁵:

1. Закрытое пространство использует в тех случаях, когда компания преследует не столько цель привлечения новых покупателей и клиентов, сколько развитие отношений с уже имеющимися. В данном случае стенд выполняет роль обособленного помещения, создавая атмосферу для качественных переговоров в бесшумном и спокойном пространстве.
2. Открытое пространство используется для привлечения максимального количества посетителей на стенд.
3. Совмещённое, на сегодняшний день является самой востребованной формой в связи с соединением принципов открытости и создания приятной атмосферы для делового общения, реализуя сразу две цели

¹⁴⁵Карасёв Н. В. Как получать от выставок максимальную пользу / Н. В. Карасёв. – Мск.: ЭкспоЭффект, 2009 – С.28

компании – привлечение новых покупателей на стенд и развитие деловых отношений с уже имеющимися клиентами.

Приложение 11. Функциональные зоны выставочного стенда

Существуют следующие зоны выставочного стенда компании-участника мероприятия¹⁴⁶:

1. Информационная зона, главной целью которой является привлечение посетителей на стенд и предоставление первичной информации о компании и производимых ей продуктах или услугах. Включает в себя фризтовую панель с наименованием и логотипом компании, рекламные материалы, информационные стойки, интерактивные панели для ознакомления с предлагаемым ассортиментом компании.
2. Презентационная зона, именно в данной зоне располагаются выставочные экспонаты, наглядно показывающие продукт потребителю, а также осуществляется основная работа стендистов по поиску новых покупателей.
3. Переговорная зона, как правило, носит закрытый характер и используется для переговоров с наиболее важными для компании клиентами, встречи с которыми обговариваются заранее и вносятся в специальный график.
4. Подсобное помещение, является небольшим помещением, предназначенным исключительно для сотрудников компании, основной целью которого является хранение рекламных материалов, сувенирной продукции, продуктов питания и т.д.).

Приложение 12. Эффективное размещение выставочных экспонатов на стенде

Наиболее эффективным размещением выставочных экспонатов на стенде компании являются следующие факторы:

¹⁴⁶Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин., А. Г. Салашенко. – Мск.: Дашков и К°, 2006. – С.38

1. Размещение на стенде оптимального количества экспонатов, избегание перенасыщения стенда, в виду неэффективности данного метода (расфокусирование взгляда посетителей, создание ощущение сложности и обилия информации необходимой усвоить посетителю, что приводит к избеганию данных экспозиций).
2. Создание отдельной зоны новинок для привлечения не только тех посетителей, которые знают о деятельности данной компании, но и тех, кто узнаёт о ней впервые. Часто данная зона становится центром всей экспозиции, демонстрирую остальной ассортимент компании как дополнение.
3. Поддержание выставочных образцов в качественном состоянии, отсутствие повреждений и дефектов любой тяжести, создание оригинальной яркой упаковки/покрытия, способствующего привлечению внимания.
4. Размещение экспонатов выполняется так, чтобы работающие стендисты не загораживали их, предоставляя посетителем спокойно ознакомиться с продукцией компании.

Приложение 13. Способы информирования посетителей об участии компании в специализированной выставке

Наиболее эффективными способами информирования являются¹⁴⁷:

1. Адресные почтовые рассылки. Обычно проходят в два этапа: первое письмо отправляется за два месяца до начала выставки и содержит общую информацию о самой выставке (название, сроки проведения, место проведения), компании-участника (ассортимент компании, направление деятельности и т.д.). Второе письмо отправляется за месяц до начала выставки и содержит уже более детализированную информацию (точная схема проезда, план экспозиции с отображением места вашего стенда, программу деловых мероприятий, рекламные материалы, предложение назначить время конкретной встречи, менеджера ответственного за решение данных вопросов), а также пригласительный билет /электронный код для свободного прохода на выставку. Адресные рассылки являются наиболее имиджевым и

¹⁴⁷Карасёв Н. В., Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий / Н. В. Карасёв. – Мск.: Статус Презенс, 2010. – С. 40

- успешным инструментом оповещения важных клиентов об участии компании в выставке.
2. Персонализированные e-mail-рассылки, рассылаемые по аналогичному алгоритму действий, что и постовые рассылки, в два этапа.
 3. Факсовые рассылки, на данный момент времени наиболее редко используемый способ оповещения клиентов об участии компании в выставке.
 4. Размещения информации об участии в профильных печатных изданиях.
 5. Размещение информации об участии в выставке в сети интернет (на официальном сайте компании, на сайте партнёров, организаторе выставки, специализированных порталах требующейся тематики);
 6. Личные приглашения (встречи или звонки).

Приложение 14. Планирование и реализация рекламы на выставках

Алгоритм определения наиболее эффективного использования рекламных возможностей¹⁴⁸:

1. Определение наиболее релевантных методов, с помощью которых будут решены поставленные задачи.
2. Определение целевой аудитории, на которых будет направлен посыл рекламного сообщения, так как основной целью является привлечение именно потенциальных покупателей продукции компании (не всех посетителей стенда).
3. Изучение применяемых в отрасли классических средств передачи информации, обеспечив релевантность выбора каналов маркетинговых коммуникаций.
4. Качественный и географический анализ посетителей, в виду необходимости исследования на установление основных причин посещения стенда. Определение мотивов даёт возможность создания эффективной тактики применения требуемых рекламных средств. С помощью данных действий компания может сэкономить средства за счет правильно выбранных средств.

¹⁴⁸Бердышев С. Н., Организация выставочной деятельности / С. Н. Бердышев. – Мск.: Дашков и К°, 2008. – С.98

Приложение 15. Профессиональные критерии сотрудника стенда

Каждый сотрудник, участвующий в выставке (работающий на стенде) должен обладать следующими навыками:

1. Осознавать цели, которые ожидает реализовать компания от участия в выставке, знание собственных обязанностей, полномочий, и зоны ответственности.
2. Обладать информацией о целевой аудитории компании, посетителях выставки, компании и её ассортименте (технические и иные характеристики), рыночной ситуации и т.д.
3. Хорошо знать конкурентное поле и историю взаимодействия с компаниями-конкурентами данной отрасли, успеть отстоять позицию компании в конкурентной борьбе.
4. Наличие коммуникабельности, доброжелательности, умение чётко и доступно излагать свои мысли.
5. Уметь разделять посетителей выставки на целевую и нецелевую аудиторию, быть внимательным в разговоре, задавать наводящие вопросы, руководить общим ходом беседы.
6. Знать технологию регистрации посетителей и ведение отчёта о проделанной работе.
7. Обладать стрессоустойчивостью, контролировать проявление эмоций;
8. Знать иностранные языки для установления прямой коммуникации с покупателем.
9. Иметь опрятный внешний вид.

Приложение 16. Мнения экспертов о состоянии авторынка в 2015 году

Согласно мнениям экспертов 2015 год являлся не самым критичным, и падение рынка только усилится, так С.Ю. Целиков директор аналитического агентства «АВТОСТАТ» говорил о том, что «своего «дна» российский авторынок ещё не достиг. И в нынешнем году (в 2016) снижение продаж и производства автомобилей в стране продолжится. Основными причинами этого служат низкие цены на нефть и давление санкций на российскую экономику. При сохранении этих негативных факторов определённую

надежду рынку могут дать лишь меры государственной поддержки¹⁴⁹. Согласно мнению главного делового издания Санкт-Петербурга «Деловой Петербург» – «беда в том, что автобизнес оказался заложником непредсказуемой политической и экономической ситуации. Уже никто даже не рискует констатировать, что рынок нащупал дно, потому что оно может быть не последним»¹⁵⁰.

Приложение 17. Государственная поддержка авторынка в 2015 году

Государственная поддержка была не просто помощью, но жизненной необходимостью, так в связи с падением продаж легковых автомобилей (-36,2% по сравнению с 2014 годом), наиболее ярко это было выражено в первом квартале 2016 года, Правительство было вынуждено запустить новую программу льготного кредитования к дополнению к программе утилизации, которая приступила к работе уже во втором квартале, а вскоре в мае вступила в силу программа льготного лизинга. Данные меры принесли результат и уменьшили глубину рыночного падения¹⁵¹.

В рамках трёх основных программ стимулирования спроса (новые программы автокредитования, автолизинга и снижение ключевой ставки до 12,5%) было реализовано более 560 тысяч автомобилей. Согласно данным ассоциации РОАД и журнала «АвтоБизнесРевю» в 2015 году как минимум треть продаж новых автомобилей была осуществлена при помощи программ господдержки. Суммарное количество выданных субсидий превысило 600

¹⁴⁹ Автомобильный рынок – 2016 // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – С.2

¹⁵⁰ ДП подводит итоги 2015 года: авторынок на грани краха [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – 2015. - URL: [https://www.dp.ru/a/2015/12/23/Dileri_na_grani_nervnogo_\(data_obrasheniya_25.03.2017\)](https://www.dp.ru/a/2015/12/23/Dileri_na_grani_nervnogo_(data_obrasheniya_25.03.2017))

¹⁵¹ Автомобильный рынок в цифрах и фактах // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – С. 4.

тысяч рублей. Игроки авторынка сходятся во мнении, что без мер государственной поддержки спрос может упасть катастрофически¹⁵².

Приложение 18. Продажи автомобилей на ключевых мировых рынках в 2015 году

Всего в мире по итогам 2015 года было продано более 90 млн автомобилей. В первую тройку по продаже автомобилей вошли следующие страны: Китай (25 млн экземпляров), США (17, 5 млн экземпляров) и Япония (5 млн экземпляров).

Безусловно, росту продаж лидеров рейтинга способствовало увеличение потребительской активности данных стран. Китай вновь занял позицию лидера и подтвердил своё явное преимущество перед другими странами. Продажи данной страны растут каждый год, и в 2015 году впервые превысили отметку в 20 млн. экземпляров. Однако стоит заметить, что общий темп продаж замедлил своё развитие по сравнению с аналогичными периодами предыдущих годов, так прирост в 2015 составил 7%, хотя в 2013 равнялся 15,7%, а в 2014 году достиг уровня 10%, данное замедление роста эксперты связывают с общим замедлением развития экономики Китая. В рамках поддержания авторынка государство данной страны приняло определённые меры поддержки и снизило налог на покупку нового автомобиля с объёмом двигателя не более 1,6 л на период с осени 2015 года по январь 2017 года. Данные меры были приняты исходя из того, что около 70% продаж приходится на малолитражные автомобили¹⁵³.

Продажи в США также достигли максимума за последнее время и составили 17 млн автомобилей. Согласно экспертным мнениям росту продаж во многом

¹⁵²Авторитейл – 2015: со щитом или на щите! // Ассоциация РОАД и журнал «АвтоБизнесРевю». 2016. – М., 2016. – С. 5

¹⁵³ Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России: результаты 2015 г. и перспективы развития// аналитическое агентство rwc. – М.,2015. – С.5

способствует благоприятная экономическая ситуация, приемлемые процентные ставки и невысокая стоимость топлива, что ведёт к общему росту потребительской уверенности.

И ещё одним лидером с высоким темпом роста стала Индия (8%), во многом благодаря благоприятным потребительским ожиданиям, росту дохода части населения и запуску новых автомоделей¹⁵⁴.

В «европейском первенстве», утратив две позиции, Россия основалась на пятом месте, хотя на протяжении четырёх лет (с 2011 по 2015) уверенно занимала третье, уступая верхние позиции лишь Германии и Великобритании. Говоря о странах Западной Европы отметим, что они также находятся вверху мировых рейтингов. Однако продажи ещё не смогли достигнуть планки докризисного времени. Лидерами европейского рынка стали: Германия (крупнейший авторынок Европы), Великобритания и Франция. Также одни из самых высоких темпов роста продемонстрировали Италия и Испания, достигшие 16% и 21% прироста к концу 2015 года.

Помимо России отрицательную динамику также продемонстрировали рынок Японии, в связи с увеличением налога на малогабаритные автомобили, занимающие значительную долю на местном рынке, что моментально повлекло за собой снижение уровня покупки «мини-автомобилей» на 18%. В Бразилии же рынок снизился практически на четверть, что является прямым отражением непростой экономической ситуации в стране – высокий уровень безработицы, растущая инфляция, потеря потребительской уверенности.

Однако по итогам 2015 года именно отечественный авторынок продемонстрировал самое большое падение (-36%), особенно этот факт

¹⁵⁴ Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России: результаты 2015 г. и перспективы развития // аналитическое агентство рвс. – М., 2015. – С.5

выделяется на фоне общего развития и положительной динамики авторынков других стран: Испания (+21%), Китай (+6%), США (+5,7%) и т.д.¹⁵⁵

Приложение 19. Автомобильные бренды и модели, покинувшие отечественный авторынок в 2015 году

В 2015 году рынок покинул американский автогигант «General Motors» и его восемь моделей: Opel и такое же количество автомобилей бренда Chevrolet. Помимо отечественной NIVA на рынке остались только внедорожники Chevrolet Tahoe.¹⁵⁶ Уход из России обошёлся автоконцерну в более чем 600 млн долларов, а также стал серьёзным ударом по репутации: спрос на автомобили в среднем упал на 30%, в отдельные периоды достигал и 75%, при росте цен на данные автомобили в 1,5 раза (по причине скачка курса)¹⁵⁷.

В начале 2015 года были приостановлены поставки автомобилей Ssang Yong и Great Wall, дилеры данных компаний распродавали складские запасы¹⁵⁸. Honda начала работать по новой схеме с отечественными дилерами: заказ автомобилей с завода теперь стали производить напрямую, минуя центральный склад импортёра, и производя самостоятельную оплату.

В большом количестве были сокращены модели следующих брендов¹⁵⁹: Ford, Nissan, Renault, Citroen, Mazda, Toyota, Volkswagen, Suzuki, Hyundai.

¹⁵⁵ Там же С. 4

¹⁵⁶ В 2015 году с российского рынка ушли 62 модели [Электронный ресурс] // АВТОРЕВЮ. – 2015. – URL: <https://autoreview.ru/news/v-2015-godu-s-rossiyskogo-rynka-ushli-62-modeli> (дата обращения 12.11.2016)

¹⁵⁷ ДП подводит итоги 2015 года: авторынок на грани краха [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – 2015. - URL: https://www.dp.ru/a/2015/12/23/Dileri_na_grani_nervnogo (дата обращения 12.11.2016)

¹⁵⁸ Российский авторынок упал на 35,7% по итогам 2015 года [Электронный ресурс] // РБК. – 2016. – URL: <https://www.autonews.ru/news/5825b0fc9a79474743133050> (дата обращения 12.11.2016)

¹⁵⁹ В 2015 году с российского рынка ушли 62 модели [Электронный ресурс] // АВТОРЕВЮ. – 2015. – URL: <https://autoreview.ru/news/v-2015-godu-s-rossiyskogo-rynka-ushli-62-modeli> (дата обращения 12.11.2016)

Премиум сегмент (BMW, Mercedes и Audi) сохранил свою представленность на рынке, хотя Audi и уменьшили выбор дизельных моделей. Из данного класса рынок покинули Infiniti Q60 и гибридный хэтчбек Lexus CT 200h.

Не удалось отстраниться и АВТОВАЗУ, так в декабре было прекращено производство Lada Priora с кузовами хэтчбек и универсал, а у седана остались только две простые комплектации с «механикой», хотя вскоре и они собираются покинуть рынок, уступив место упрощенной и удешевленной модификации с условным названием Low-cost.

Приложение 20. Дилерские центры в период кризиса 2015 года

Лидерами по закрытию дилерских сетей выступают следующие игроки¹⁶⁰:

1. Lada 66 закрытых дилерских сетей (18% от всей сети);
2. Chevrolet 59 закрытых дилерских сетей (36% от всей сети);
3. Opel 47 закрытых дилерских сетей (32% от всей сети);
4. GM-АвтоВАЗ 29 закрытых сетей (18% от всей сети);
5. GreatWall закрытых сетей (36% от всей сети).

Однако происходит и процесс открытия новых дилерских центров¹⁶¹:

1. UAZ 54 новых дилерских центров (41% от всей сети);
2. Lada 34 новых дилерских центров (9% от всей сети);
3. Lifan 31 новый дилерский центр (22% от всей сети);
4. Datsun 27 новых дилерских центров (73% от всей сети).

Из данных перечней видно, что большее количество сетей всё-таки переживают своё сокращение, открытие новых дилерских центров на конец 2015 года могли позволить себе лишь отечественные производители. Наибольшее влияние на открытие и закрытие дилерских центров оказали отечественные марки, концерн GM и китайские производители.

¹⁶⁰Авторитейл – 2015: со щитом или на щите! // Ассоциация РОАД и журнал «АвтоБизнесРевю». 2016. – М., 2016. – С. 9

¹⁶¹Авторитейл – 2015: со щитом или на щите! // Ассоциация РОАД и журнал «АвтоБизнесРевю». 2016. – М., 2016. – С. 15

Большинство дилерских центров после расформирования по-разному продолжают свою деятельность, к примеру, анализ дилерской сети «General Motors» показал следующие результаты:

1. более 60 предприятий расторгли договоры с концерном;
2. 103 дилерских центра сохранили сервисный контракт. Продажи осуществляют девять предприятий;
3. свернули деятельность полностью 13 автоцентров (сейчас они пустуют или репрофилируются под другой бизнес);
4. шесть дилеров судятся с GM, требуя возмещения убытков;
5. начали сотрудничество с новыми брендами 63 дилера:
 - 1) 23 открыли салоны российских марок (ГАЗ, Лада, УАЗ),
 - 2) 10 сделали выбор в пользу Hyundai и Kia,
 - 3) 8 запустили продажи китайских автомобилей (DFM, Geely, Lifan),
 - 4) двое получили франшизы в премиум-сегменте (BMW).
6. после репрофилирования девять предприятий стали работать в мультибрендовом формате. Остальные – функционируют как мономарочные салоны.

Приложение 21. Планы на покупку автомобилей в 2016 году

Большинство потребителей в связи с ранее оговоренными политическими событиями, повлекшими за собой падение экономики страны, повлияли и на планы по покупке и обновлению автомобиля. Так согласно исследованиям аналитического агентства АВТОСТАТ, доля таких людей составляет 61,5%, что заметно выше количества людей, не собиравшихся приобретать автомобиль с пробегом (52,7%). Однако процент респондентов желающих приобрести автомобиль с пробегом выше людей, намеренных покупать в 2016 году новый автомобиль (36,7 % к 24,3%)¹⁶².

¹⁶² Автомобильный рынок в цифрах и фактах // Аналитическое агентство Автостат. 2016. – М., 2016. – С. 21

Самыми частыми причинами отказа от покупки автомобиля являются следующие формулировки¹⁶³:

1. кризис – не лучшее время для покупки нового автомобиля. Автомобиль всё больше становится элементом роскоши (новый автомобиль - 63,5 %, автомобиль с пробегом – 66,4%).
2. рост цен, сокращение расходов на не первостепенные вещи потребления (новый автомобиль – 50,9 %, автомобиль с пробегом – 44,5%).
3. рост ценника именно на автомобили, лучше подождать улучшения ситуации на рынке и в экономике страны (новый автомобиль – 48,4 %, автомобиль с пробегом – 37%).
4. снижение заработной платы, автомобили становятся недоступными для части населения (новый автомобиль – 24,8%, автомобиль с пробегом – 32,2%).
5. рост кредитных ставок (новый автомобиль – 20,7 %, автомобиль с пробегом – 19,5%).
6. потеря работы (новый автомобиль – 5,7 %, автомобиль с пробегом – 6,4%).

В итоге продажи в 2015 году по результатам регистрации продажи новых легковых автомобилей снизились на 45%. Наибольшее сокращение в объёмах показал сегмент импортных автомобилей (-52%), отечественные же автомобили потеряли значительно меньше 37%.

Приложение 22. Факторы, положительно влияющие на авторынок

Факторы, поддерживающие авторынок от дальнейшего падения:

1. накопления предыдущих периодов;
2. «выгодность покупки», т.е. цены на автомобили росли медленнее, чем падал рубль;
3. опасения населения – «завтра будет дороже, чем сегодня»;
4. маркетинговая и рекламная активность игроков рынка:
 - 1) новые модели и «апгрейды»,
 - 2) акции и специальные предложения.
5. государственная поддержка:
 - 1) утилизация и trade-in (350 тысяч штук),

¹⁶³ Там же С. 22

- 2) кредитование и лизинг (240 тысяч штук),
- 3) лизинг (33 тысячи штук).

Приложение 23. Адресные программы по стимулированию автопроизводства в 2017 году

К адресным программам, призванным стимулировать покупку автомобилей относятся¹⁶⁴:

1. «первый автомобиль» - программа направлена на стимулирование покупки в качестве первого автомобиля российскую машину с большой составляющей отечественных компонентов;
2. «автомобиль для многодетной семьи»;
3. «российский тягач» касается рынка автомобилей для грузоперевозок. В РФ предприятия покупают большое количество подержанных иномарок, при этом отечественные производители выпускают качественные современные машины. Программа направлена на стимулирование спроса, что в итоге позволит выйти на быстрорастущий сегмент бизнеса – «автомобильные перевозки».

Приложение 24. Прогнозы экспертов относительно развития ситуации на авторынке в 2017 году

Сторонники оптимистичного прогноза говорят о росте отечественного авторынка на 10% и более. К ним относится и СП Ford Sollers, согласно заявлению их директора по маркетингу и продажам Антону Карпову, отрицательная динамика сохранится ещё примерно полгода, к положительным результатам авторынок сможет подойти уже к весне 2017 года. Такого же мнения придерживается и директор аналитического

¹⁶⁴ Программа обновления автопарка сохранится в первой половине 2017 года [Электронный доступ] / Автостат – 2016, - URL: <https://www.autostat.ru/news/28172/> (дата обращения 13.11.2017)

агентства «Автостат» Сергей Целиков, говоря о том, что для начала развития положительной динамики достаточно, чтобы автомобиль купило от 1,5 – 1,6 млн человек. За последние несколько лет накопился большой отложенный спрос, который в этом году сможет сыграть на руку авторынку. Помимо этого, исходя из анализа сроков владения, подошел цикл замены автомобилей, купленных ранее в 2011 – 2013 годах, так как это был пик роста авторынка после кризисного 2008 и 2009 года, то в России насчитывается более 7,5 млн таких машин¹⁶⁵.

Многие эксперты не согласны с данным прогнозом, главной причиной указывается быстрое падение покупательской способности населения, а также слишком высокая степень экономической и политической неопределённости. Рост же рынка возможен не ранее 2018 года, при стечении благоприятных внешних и внутренних факторов.

О сокращении доходов населения говорится и в отчётах Минэкономразвития, так согласно их исследованиям, падение доходов населения вновь ускорилось и достигло худших за 2016 год показателей: в июле доходы граждан сократились на 7% в годовом выражении, а за два года кризиса они уменьшились примерно на четверть. Часть экспертов ждут нового падения доходов в следующем году¹⁶⁶. Согласно информации Министерства труда и социальной защиты, в 2015 году число россиян, чьи доходы находятся ниже прожиточного минимума, превысило 19 миллионов человек. По оценке Андрея Клепача – главного экономиста Внешэкономбанка, сокращение реальных доходов и заработной платы граждан стало беспрецедентным, такой ситуации в стране не было с 90-х годов¹⁶⁷.

¹⁶⁵ Ford Sollers прогнозирует рост авторынка на 10% в 2017 году [Электронный ресурс] // Автостат. – 2016. – URL: <https://www.autostat.ru/news/27641/> (дата обращения 13.11.2017)

¹⁶⁶ Росстат зафиксировал падение ВВП и доходов населения [Электронный ресурс] // BBC. – 2016. – URL: <http://www.bbc.com/russian/news-38027103> (дата обращения 14.01.2017)

¹⁶⁷ Минэкономразвития пообещало рост доходов населения в 2017 году [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – 2016. – URL: <https://lenta.ru/news/2016/04/29/growth/> (дата обращения 14.01.2017)

К таким же выводам пришли и эксперты Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС заявившие о том, что осенью 2016 года было зафиксированно рекордное с 1999 года падение доходов граждан. Сотрудник института отмечают, «даже в период кризиса в 2009 году падение реальных располагаемых денежных доходов было несколько меньше, чем в текущем году: тогда реальные денежные доходы в третьем квартале сократились на 3,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года»¹⁶⁸.

За прошедший год число бедных семей увеличилось в два раза: доля семей, сводящих концы с концами, и основной доход употребляющие на приобретение жизненно важных продуктов на конец 2015 года составило 39%, что на 17% выше, чем в предыдущий период 2014 года. Постепенно происходит и сокращение среднего класса, для которого в современных условиях ранее доступные вещи становятся роскошью (автомобили, мебель, высокотехнологичная техника). На фоне этого же происходит и незначительный, но всё же рост доли людей, способных позволить себе всё. Иными словами наблюдается обычная картина кризиса, при которой «бедные становятся ещё беднее, а богатые богаче»¹⁶⁹.

В тоже время мы наблюдаем рост цен и удорожание не только покупки самого автомобиля, который уверенными темпами становится предметом роскоши для всё большего количества потребителей, но и его содержания¹⁷⁰.

Сегодня общая стоимость владения автомобилем в России существенно превышает средние доходы населения страны, и постепенно, но уверенно автомобиль становится предметом роскоши для всё большего количества людей. В связи с этим складывается ситуация, при которой общая стоимость владения автомобилем для граждан России остаётся сопоставимой со

¹⁶⁸ Доходы россиян в октябре ускорили падение [Электронный ресурс] // РБК. – 2016. – URL:<http://www.rbc.ru/economics/18/11/2016/582f01659a7947168d07a873> (14.01.2017)

¹⁶⁹ Обухова Е., Бедняк, Бедняк [Электронный ресурс] /Е. Обухова // Эксперт. – 2016. – URL: <http://expert.ru/expert/2016/03/bednyak-bednyak/> (дата обращения 15.01.2017)

¹⁷⁰ Стоимость владения легковым автомобилем в России // аналитическое агентство рwc. – М., 2016. – С.3

схожими расходами в развитых странах, однако в связи с падением доходов населения и сокращением среднего класса гражданину со средним доходом машина обходится намного дороже, чем человеку со сходным социальным статусом за рубежом¹⁷¹. Нередко автомобилисты пытаются снизить стоимость владения автомобилем за счёт отказа от КАСКО, обслуживания у неофициальных дилеров, перехода на менее качественное топливо, что безусловно негативно влияет как на качество автопарка, так и на безопасность дорожного движения¹⁷².

«Если сопоставить затраты на содержание автомобиля с доходом на душу населения, получится, что для гражданина России стоимость владения автомобилем будет в несколько раз выше, чем для граждан США и Германии» - считает Олег Малышев - руководитель практики по оказанию консультационных услуг компаниям автомобильной отрасли PwC в России. Сегодня стоимость владения автомобилем в показателях среднего денежного дохода составляет около 135%, в США этот показатель равен 20%, в Германии – 48%, что ещё раз наглядно говорит о том, что далеко не каждый житель России может позволить себе автомобиль, тогда как в Западной Европе и США владение им большинству ненакладно¹⁷³.

¹⁷¹ Автомобиль для россиян снова стал роскошью [Электронный ресурс] // Известия. – URL: <http://izvestia.ru/news/628358> (15.01.2017)

¹⁷² Стоимость владения автомобилем в России на 40% выше, чем в США [Электронный ресурс] // Ведомости. – URL: http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2013/01/24/samyj_dorogoj_golfklass (15.01.2017)

¹⁷³ Сункина Е., Легковой автомобиль в России обесценивается все быстрее [Электронный ресурс] / В. Сункина // Ведомости, - URL: <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/09/13/656621-stoimost-vladieniya-avtomobilem> (дата обращения 16.01.2017)

Приложение 25. Вопросы экспертного интервью

1. Как часто ваша компания участвует в специализированных выставках?
2. В каких выставках вы участвуете (отечественных и / или зарубежных)?
3. Какие основные цели стараетесь осуществить участием в выставке?
4. Участие в выставке довольно затратное мероприятие. Как в вашей компании отслеживается эффективность участия?
5. Какие наиболее эффективные средства продвижения вы используете в период «до выставки», «на выставке», и «после выставки»?
6. Какова роль выставочного стенда на данных мероприятиях?
7. Как вы подходите к вопросу подбора сувенирной и рекламной продукции? Акцентируете внимание на образе жизни целевой аудитории, прибегаете к автомобильной тематике?
8. Как проходит подготовка персонала к выставке? Проводите ли вы дополнительные тренинги или какую-либо иную подготовку?
9. Какое участие в выставке вы считаете наиболее эффективным и почему?
10. Оправдывают ли себя затраты на участие в выставке? Планируете ли вы и дальше принимать в них участие?

Приложение 26. Расшифровка экспертного интервью, взятого у Самера Канаана – руководителя отдела экспортных продаж компании ООО «Металлопродукция».

Как часто ваша компания участвует в специализированных выставках?

На сегодняшний день рынок автоаксессуаров, на котором работает компания, достаточно конкурентный и требует соответствующей маркетинговой активности от компании: необходимо постоянно напоминать о себе, о своём продукте и предоставляемых услугах. Для нашей компании самой востребованной выставкой является Automechanika Frankfurt (проводится один раз в два года) и мы уже участвовали в ней шесть раз. Также несколько

раз посещали выставки на Ближнем Востоке, Америке, Турции, Китае и, конечно, в России.

В каких выставках вы участвуете (отечественных и / или зарубежных)?

В данном вопросе необходимо обращать внимание на рынок и его конъюктуру. До начала кризиса (то есть где-то до 2015 года) мы активно участвовали в отечественных выставках. Мы были участниками выставки, проходившей в рамках Конвенции РОАД, и Московской Автомеханике. Однако кризис внёс свои коррективы и нам, как и многим более крупным игрокам авторынка, пришлось затянуть пояса потуже. Наверняка, и вам известно, что многие, даже крупные зарубежные автомобильные компании, в 2016 году отказались от участия в крупнейшей автомобильной выставке в стране – Московском Международном Автосалоне, большие имиджевые вложения на кризисном рынке, себя не окупают. Учитывая, что наша компания является первооткрывателем рынка защит картера, то в России нас все знают, поэтому обычный стенд нам не нужен, и зачастую мы обходимся обычным посещением отечественных выставок для решения своих бизнес целей.

Какие основные цели стараетесь осуществить участием в выставке?

Здесь, конечно, нельзя обобщать. Всё зависит от конкретной выставки, географии проведения, потенциальных клиентов, которые посещают её и многого другого. Можно выделить наиболее общие цели, к которым относится, в первую очередь, маркетинг отношений (назовём это так), поддержание высокого уровня лояльности наших клиентов, ну и, конечно, поиск новых потенциальных покупателей. К тому же выставка ещё представляет собой и хороший способ анонсирования выхода новой продукции и непосредственной демонстрации её покупателям.

Участие в выставке довольно затратное мероприятие. Как в вашей компании отслеживается эффективность участия?

Мы отслеживаем эффективность и в качественном, и в количественном выражении. К качественным, понятно, относится уровень выполнения поставленных задач (достижение определённых договорённостей, выход на новые рынки и т. д.). К количественным же показателям помимо числа новых контактов, относится и экономическая эффективность (сведение расходов и предполагаемых доходов от выставки). В результате полученных данных стараемся скорректировать бюджет на будущую выставку.

Какие наиболее эффективные средства продвижения вы используете в период «до выставки», «на выставке», и «после выставки»?

Предвыставочную работу мы выполняем в три этапа: во-первых, проводим телефонные переговоры / переговоры по Skype / командировки / отправляем холодные письма нашим клиентам с личным приглашением на наш стенд, договариваемся о точной дате и времени посещения, вносим полученные данные в график встреч-переговоров. Следующим шагом является отправка приглашений через общую e-mail рассылку. Сообщение визуально красиво оформляется в наших цветах, оригинальным обыгрыванием продукции и т.д. Обязательно указываем сроки проведения выставки, наш павильон, номер стенда, а также его местонахождения в выставочном комплексе, чтобы наши клиенты точно знали, куда нужно идти. И завершаем наше оповещение оформлением подписей наших сотрудников, к которым прикрепляется небольшое оповещение о том, что мы участвуем в выставке, с указанием нашего павильона и номера стенда. Так из каждой деловой переписки мы напоминаем нашим клиентам о важном для компании событии.

На самой выставке мы делаем упор в первую очередь на сам живой выставочный продукт, который можно посмотреть и потрогать. Также нам, безусловно, помогают и мини-образцы нашей продукции, рекламные материалы, pull-up, сувенирная продукция, и, конечно, работа наших сотрудников.

Поствыставочная работа заключается уже непосредственно в проработке полученных контактов: наши менеджеры связываются с потенциальными клиентами, которые дали нам свои визитки на выставке, и уже начинают более конкретный диалог с ними.

Какова роль выставочного стенда на данных мероприятиях?

Выставочный стенд – это наше лицо, первое, что видят посетители, поэтому необходимо уделять пристальное внимание к данному вопросу. Главная задача стенда – притягивать посетителей выставки, выделяться из рядов других стендов, и поэтому стенд должен быть ярким, броским и запоминающимся.

Как вы подходите к вопросу подбора сувенирной и рекламной продукции? Акцентируете внимание на образе жизни целевой аудитории, прибегаете к автомобильной тематике?

У нас нет системы, в соответствии с которой мы бы выбирали подарки нашим клиентам. Для нас это, в первую очередь, творческий процесс, поэтому перед каждой выставкой мы проводим мозговой штурм, в результате которого и рождаются яркие, свежие идеи. На нескольких выставках мы делали упор на культурные ценности нашей страны: матрёшки, книги о Санкт-Петербурге, и много другое. Данное направление является выигрышным, иностранцы очень любят русские сувениры! Я уже не говорю о том, как хорошо разбирается шоколад и конфеты фабрики имени Крупской.

По поводу различных шоу, к которым прибегают многие игроки рынка, мы рассматриваем данный инструмент в будущем, однако пока к нему не прибегали, но чисто из экономических соображений. Сам по себе данный инструмент является, безусловно, эффективным. Им не стоит злоупотреблять, чтобы не отпугнуть клиентов, ведь нужно понимать и учитывать, что далеко не всех привлекает громкая музыка и звуки.

Как проходит подготовка персонала к выставке? Проводите ли вы дополнительные тренинги или какую-либо иную подготовку?

Да, мы подходим к подготовке достаточно серьёзно, и на выставку всегда отправляется сильная команда. Перед самой выставкой проводится тренинг / тренинги (в зависимости от ситуации), по итогам которых наши менеджеры ещё раз вспоминают уже прописные для них истины: преимущества нашего продукта, его технические характеристики, уникальные свойства, маркетинговые и иные возможности. Также после выставки, прежде чем преступать к проработке контактов, в случае если мы имеем дело с новым клиентом, менеджер обязательно проводит мониторинг возможных точек пересечения с ним, изучает его профиль (чем компания занимается, кто за какие вопросы отвечает), разрабатывает специальное предложение для него и т.д.

Какое участие в выставке вы считаете наиболее эффективным и почему?

Наиболее эффективным для нас является первое участие в выставке Автомеханика Франкфурт. Тогда эффективность была очевидной. Нас знали в России и нам нужен был выход на европейский рынок, серьёзных конкурентов на тот момент у нас не было, и, чего таить, мы смогли произвести хорошее впечатление и получить крупных клиентов. Нынешние выставки во Франкфурте стали более трудными, что не удивительно, рынок развивается, мы и наши конкуренты постоянно совершенствуемся, поэтому участие в выставках становится для нас всё более и более профессиональным.

Оправдывают ли себя затраты на участие в выставке? Планируете ли вы и дальше принимать в них участие?

На данный момент все затраты окупались, выставка для нас важный инструмент продвижения. Продолжать будем, в этом году планируем участие

сразу в нескольких зарубежных выставках: SEMA (Америка), Automechanika (Китай).

Приложение 27. Деловая программа выставки Автомеханика Франкфурт в 2016 году

Деловая программа выставки в 2016 году выглядела следующим образом:

1. Truck Competence, основной темой которого стали грузовые автомобили. Состоялось обсуждение идеи перевода крупногабаритного транспорта на гибридные электродвигатели. Аккумуляторы при таких переменах становятся значительно тяжелее. Поэтому одна из главных задач – снижение массы кузова без потери прочности;
2. вручение наград Automechanika Innovation Award по основным номинациям: аксессуары, электроника и системы, IT и управление, фабричное оборудование, запчасти и комплектующие, ремонт и диагностика, обслуживание. Баллы компании получали в соответствии с такими критериями как новизна решения, функциональность, актуальность для вторичного рынка, экологичность, безопасность и качество.

Приложение 24. Выставочный стенд LADA на ММАС 2016



Приложение 25. Выставочный стенд LADA на ММАС 2016. Представленные концепты автомобилей

Огороженный концепт автомобиля



Серийный автомобиль доступен для
полного осмотра посетителями



Приложение 26. Выставочный стенд на Hyundai на ММАС 2016



Приложение 27. Выставочный стенд LADA на международной выставке «Мир Автомобиля» 2017 г. Концепт автомобиля LADA XCODE



Приложение 28. Выставочные стенды компаний-производителей автомобильных аксессуаров и дополнительного оборудования



Приложение 29. Форма организации стендов компаний-производителей автомобильных аксессуаров и выставочного оборудования



Приложение 30. Приёмы оформления выставочного стенда компаний-производителей автомобильных аксессуаров и выставочного стенда

30.1 Открытость стенда



30.2 География присутствия



30.3 Закрытая зона для переговоров



30.4 Декоративное оформление стенда



30.5 Использование ярких красок при оформлении стенда



30.6 Демонстрация товара «в действии»



30.7 Креатив в оформлении стенда



30.8 Застеклённые стойки для демонстрации продукции



30.9 Специальные подвесные конструкции для определения местоположения стенда



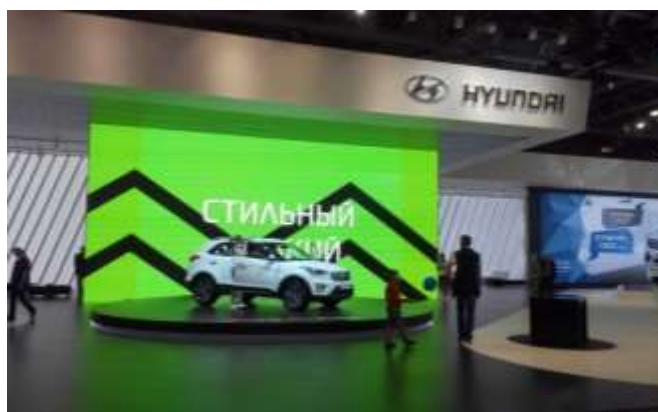
30.10 Интерактивные панели и профессиональные видеоролики



30.11 Дополнительно освещение



30.12 Динамические выставочные экспонаты



Приложение 31. Письма-приглашения на посещение выставки

Приглашение от организаторов выставки

21-24 августа 2017 Москва, ЦЭК «Экспоцентр»

MIMS automechanika MOSCOW

21 — 24 августа 2017 Москва, ЦЭК «Экспоцентр»

[Получите электронный билет](#) [О выставке](#)

Уважаемый Дмитрий Александрович Бостиничев!

Приглашаем Вас посетить выставку ведущих частей, компонентов, оборудования и товаров для технического обслуживания автомобилей [MIMS automechanika Moscow](#) 21-24 августа, Москва, ЦЭК «Экспоцентр».

MIMS automechanika в Москве 2017:

- Более 1100 торговых компаний — производителей и поставщиков автомобилей и компонентов из 26 стран мира
- Специальный автосалон из Германии, Италии, Франции, Китая, Индии, Сингапура, Таиланда, Турции
- 13 международных выставок
- Более 100 тысяч квалифицированных специалистов участников выставки

В рамках раздела **Диагностическое оборудование**.

Компания **Текс** представляет новый диапазон Auto Veto, объединяющий линейку приборов Navistar и установку для проверки систем координирования с глобальной системой GPS.

На стенде **Sheriff** вы сможете увидеть: новые приборы, последние достижения и революционные стандарты:

- Система Fiat
- Nissan-форсун и форси
- Насосы топливные
- Форсуны HSD
- Бортуни HSCR и другие диагностические оборудование

Приглашение от компании-участника

automechanika FRANKFURT 13 - 17 SEPTEMBER 2016

SKID PLATES SHERIFF

Visit us Hall 3.1, A91

Dear partner,

We are pleased to invite you to visit our stand on the International exhibition Automechanika 2016.

Our stand will be located in the hall 3.1, A91.

We will be glad to see you!

INVITATION
We are pleased to invite you to visit our exhibition stand

automechanika FRANKFURT
SEPTEMBER 13 - 17, 2016
Hall 3.1, A91

SKID PLATES SHERIFF
Protect your world!

WETLANDPROTEKTOR LLC
Head Office: 410074, RUSSIA
Designing and manufacturing
More than 20 years experience!

Our exhibition stand location

Hall 3.1, A91

Компания **Куб** приглашает к участию Форум для участников торговых марок BAIC, LIFAN, JAC, TATA и SUZUKI на выставке.

В Китае, как и во всем мире, популярность ИТ будут развиваться и стремиться к интеграции с различными сервисами, которые позволят повысить и улучшить взаимодействие между транспортными средствами и водителями, интегрированными в единую систему.

[Получите электронный билет](#)

Для бесплатного посещения выставки

[Получите электронный билет](#)

Подробнее о выставке — на сайте [www.315.ru](#)

КУБ
В.Резина, В.Минин

Специальный стенд выставки — компания ИТВ представит на своем стенде выставочные инструменты для техники, в том числе, складные комплекты и модели грузов.

Центр
17 495 714-01-10
17 495 714-01-11
17 495 714-01-12

Получите электронные билеты на выставку бесплатно! Заполните форму и получите электронные билеты на выставку бесплатно! Заполните форму и получите электронные билеты на выставку бесплатно!

Если вы хотите не только посетить выставку, но и получить консультацию, свяжитесь со нами по телефону [17 495 714-01-10](#)

automechanika FRANKFURT
13 - 17 SEP 2016

mesa frankfurt

1 800 700 7000

1 800 700 7000

1 800 700 7000

1 800 700 7000

Приложение 32. Расшифровка экспертного интервью с генеральным директором ОАО «Интей Лада» (официальный дилер LADA в Санкт-Петербурге) Румянцевым Алексеем Владимировичем

Как часто ваша компания участвует в специализированных выставках?

Мы участвуем в выставках уже давно, сейчас даже не вспомню с какого точно года. Каждый раз для нас это важное событие – ведь это уникальная возможность найти новых покупателей и поддержать свой имидж.

В этом году вы участвовали в выставке «Мир Автомобиля 2017», которая прошла в Санкт-Петербурге в период с 6 по 9 апреля. Какова основная цель участия?

Имидж и новые покупатели, как собственно и во всех остальных выставках. Просто сегодня, наверное, это особенно актуально, ведь как известно кризис, а кризис, отрицать не будем, – это не только время упадка, но и время возможностей. Сейчас в виду ряда причин на наши автомобили наблюдается спрос, поэтому необходимо заявлять о себе наиболее громко. Как говорится, куй железо пока горячо.

В каких выставках вы участвуете? В отечественных и / или зарубежных?

Конкретно наша компания участвует исключительно в отечественных выставках (которые на территории нашей страны проводятся), но отмечу, что мы являемся именно дилерами LADA в Санкт-Петербурге, и зона наших интересов находится в данном регионе. Сам же бренд LADA, безусловно, является постоянным участником как отечественных, так и зарубежных выставок.

Участие в выставке довольно затратное мероприятие. Как в вашей компании отслеживается эффективность участия?

На мой взгляд, определить эффективность очень просто – много народа вокруг стенда, значит, работаем не впустую, мало – плохо старались. Конечно, у нас есть определённая форма отчётности, которую подготавливает наш маркетолог перед отправкой в главный офис LADA, в основном, насколько мне известно, там идёт обозначение уровня выполнения поставленных задач. Хотя, на мой взгляд, данные подсчеты не совсем совпадают с практической частью нашей работы, говоря проще – цифры притянуты за уши.

Какие наиболее эффективные средства продвижения вы используете в период «до выставки», «на выставке», и «после выставки»?

Говоря об анонсе нашего участия в какой-либо крупной выставке, то здесь самым эффективным каналом является интернет, поэтому мы активно размещаем рекламу именно там. Различные тематические группы в социальных сетях, контекстная и баннерная реклама, баннеры на различных сайтах автомобильной тематики (avito, avto.ru), на различных форумах (drom.ru). Конечно, можно воспользоваться радио и телевидением, однако, как показывает практика, данные каналы в итоге себя не окупают, поэтому, да, сегодня главный упор делается именно на интернете. И с телевидением всё не так просто! В нашем деле важно чтобы реклама на федеральном уровне, которая продвигает бренд LADA в целом, соотносилась и с региональной рекламой конкретно нашего дилерского центра или участия в определённой выставке. Конечно, существуют и личные приглашения, но их мы используем только для VIP-посетителей.

Говоря о самой выставке, наиболее эффективным средством привлечения посетителей на стенд является, конечно, различные шоу (танцевальные или музыкальные): громкий звук, музыка или танцы, безусловно, обеспечат вам публику. Именно такие шоу и собирают наибольшее количество клиентов, с которыми уже могут поговорить наши сотрудники. Иначе говоря, это уже

наши потенциальные покупатели, а даже если и сами они не купят, то скорее всего расскажут друзьям, в итоге эффект всё равно будет.

Ещё одним эффективным средством «на выставке» являются тест-драйвы и другие активные мероприятия с привлечением потенциальных покупателей. Такие мероприятия проводятся снаружи выставочного комплекса. Естественно все автомобили, сотрудники, участвующие в шоу, арена – абсолютно всё – брендировано. Нужно максимально использовать данный ресурс: не только показываем и демонстрируем, но и постоянно визуально напоминаем о своём бренде. В этом году на выставке «Мир Автомобиля» мы смогли провести целый «День LADA», в рамках которого мы не только устроили тест-драйвы, и у всех желающих появилась возможность опробовать любой автомобиль из представленного ряда, но и подготовили другие мероприятия: ралли-спринт, участники которого имеют две попытки, показывали зачётное время – круг проезжался как по часовой, так и против часовой стрелки, также большой интерес публики вызвал и автородео от знаменитых каскадёров из Тольятти.

Говоря о периоде «после», то тут главный акцент мы делаем именно на развитие продаж, обзваниваем полученные контакты, напоминаем о себе. Большую роль здесь играют и СМИ, ведь выставка сама по себе является важным, а главное интересным для города событием, поэтому после её завершения, мы всегда имеем пару-тройку статей о нашем участии, что, как вы сами понимаете, положительно влияет на наш имидж.

Какова роль выставочного стенда на данных мероприятиях?

Безусловно, важная! Мы стараемся сделать наш выставочный стенд привлекательным и в тоже время следим, чтобы он соответствовал всем требованиям и общей концепции LADA. Так на выставке «Мир Автомобиля», в этом году мы выставили автомобиль LADA XCODE, который, не являясь серийным производством, тем не менее, визуализирует

стремления и будущее развитие компании. Данный автомобиль являлся центром выставочной экспозиции, так же, как и летом 2016, на Московском Международном Автосалоне. Здесь мы демонстрируем общую тенденцию развития бренда, т.е. акцентируем внимание не только на актуальных для данного региона моделях.

Как вы подходите к вопросу подбора сувенирной и рекламной продукции? Акцентируете внимание на образе жизни целевой аудитории, прибегаете к автомобильной тематике?

На самом деле, так как мы являемся дилерами, то данный вопрос снимается с нас самим собой. Всю рекламную и сувенирную продукцию мы, как правило, получаем из центрального офиса LADA. Во-первых, это позволяет поддерживать коммуникацию в определённом русле (как я и говорил), а во-вторых, данные материалы всегда находятся в постоянном высоком качестве.

Как проходит подготовка персонала к выставке? Проводите ли вы дополнительные тренинги или какую-либо иную подготовку?

Наш персонал всегда готов! Каждый год наши сотрудники проходят различные тренинги, дилерские обучения и многое другое. По сути, работа на выставке, не слишком отличается от того, что наши сотрудники делают в офисе, вернее сказать, их багаж знаний о продаваемом продукте всегда соответствует высшему уровню, поэтому дополнительных мероприятий подготовки не требуется.

Оправдывают ли себя затраты на участие в выставке? Планируете ли вы и дальше принимать в них участие?

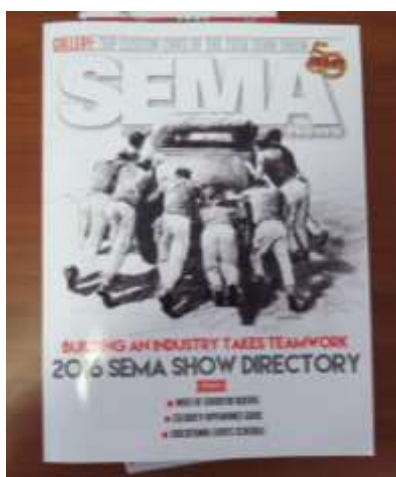
Конечно! Как я уже говорил, выставка помогает нам поддерживать имидж, напоминая о себе и демонстрируя наши достижения и постоянно совершенствующий уровень развития, и главное – обеспечивает непосредственный контакт с целевой аудиторией, что довольно часто

оборачивается удачной продажей. В выставках мы участвовали, участвуем и будем участвовать!

Приложение 33. Использование наружной рекламы автомобильными компаниями



Приложение 34. Рекламные возможности – внесение компании в общий список участников выставки

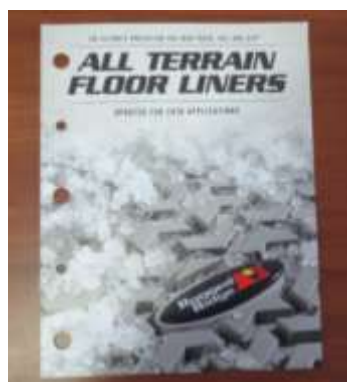


Приложение 35. Рекламные материалы, используемые компаниями-участниками выставки

35.1 Буклеты формата А4, сложенные вдвое



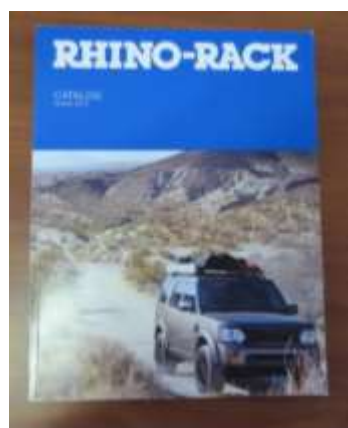
35.2 Буклеты формата А3, сложенные пополам



35.3 Листовки



35.4 Большой каталог продукции



Приложение 36. Дополнительный персонал на ММАС 2016



Приложение 37. Промо-акция «сделай селфи – получи приз»



Приложение 38. Выставочный стенд компании-производителя электроники «Каркам»

38.1 Дополнительный персонал: девушки раскрашенные по технологии бодиарта



38.2 Использование откровенного образа девушки в общем дизайне стенда



Приложение 39. Шоу, как эффективный способ привлечения публики на выставочный стенд

39.1 Танцевальное шоу на выставочном стенде компании Willson



39.2 Музыкальное шоу на выставочном стенде компании Волга АвтоПром



Приложение 40. Привлечённая публика



Приложение 41. Специальный день LADA



Приложение 42. Сотрудники компаний-участников выставки

Автомобильной выставки



Выставки автоаксессуаров и
дополнительного оборудования



Приложение 43. Цели участия компании ООО «Металлопродукция» в международной выставке Automechanika Frankfurt 2010 году

Цели участия



1. Новые клиенты на новых рынках.
2. Презентация полной продуктовой линейки дистрибьюторам, каждый дистрибьютор должен начать работать по еще одному продукту.
3. Презентация технологических возможностей компании OE клиентам.

<p>SKID PLATES SHERIFF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поддержка дилерской сети* • Презентация новинок (пукля, болты, штампы) • Привлечение внимания OEM. 	<p>BALTEX</p> <ul style="list-style-type: none"> • Найти целевой сегмент для реализации фаркопов. • Изучить спрос • Оценить перспективы развития нового продукта на рынке. 	<p>storm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Новые клиенты • Презентация новой продукции под новым брендом • Собрать мнения потребителей о требованиях к продукту и модельному ряду 	<p>ATLANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Показать технические возможности. • Найти клиентов, готовых сотрудничать по ATLANT в Европе и Сев.Африке 	<p>np norplast</p> <ul style="list-style-type: none"> • Найти целевой сегмент (нишу) для реализации ковров. • Показать техническ. потенциал
--	--	--	--	--

Приложение 44. Выставочный стенд компании ООО «Металлопродукция» на выставке Automechanika Frankfurt 2010 году



Приложение 45. Сувенирная продукция компании ООО «Металлопродукция» на выставке Automechanika Frankfurt 2010 году



Приложение 46. Определение эффективности компании, основываясь на количестве полученных контактов



Результаты переговоров

Итоги переговоров с существующими клиентами



Gytis Autek, Norway
Thomas Johnson, Truckparts, Sweden
Autodesign
HACE, Hendrik FRANCO, Steven
Pavel Jindra, Czech
MME, Marc De Vaan
Marina 4x4
Philippe Danneels, TME
Arctic Trucks (Vidar Andersen), Norway
MS Design
JANOS
Misutonida

Attraxion
Emil Frey, Baumann
Guenter Sobeloff GME
Steeler
Spross, Leber, Valliullin
Per, Bertelsen
Subaru Europe, Nemoto Atsushi
Mike Weeler, Autostyling, England
Mazda Motors, Stefan Wagner
Sergio & Carlotta Tuning 2000, Italy
SGS 4x4
Thaubenreuther

Opel, Mercedes, Isuzu, Subaru, Hyundai, Chrysler, Mitsubishi, Renault, Saab

Приложение 47. Итоговый отчёт об участии компании ООО «Металлопродукция» в выставке Automechanika Frankfurt 2012

Итоговый отчёт 2010 года



Итоговый отчёт 2012 года



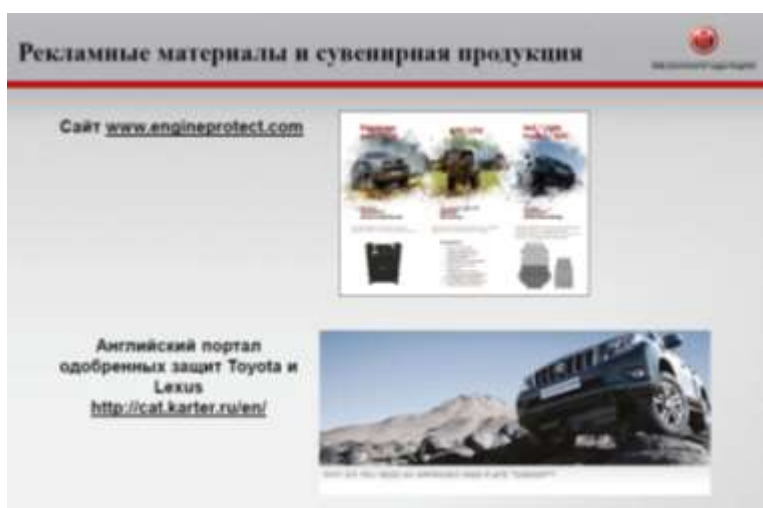
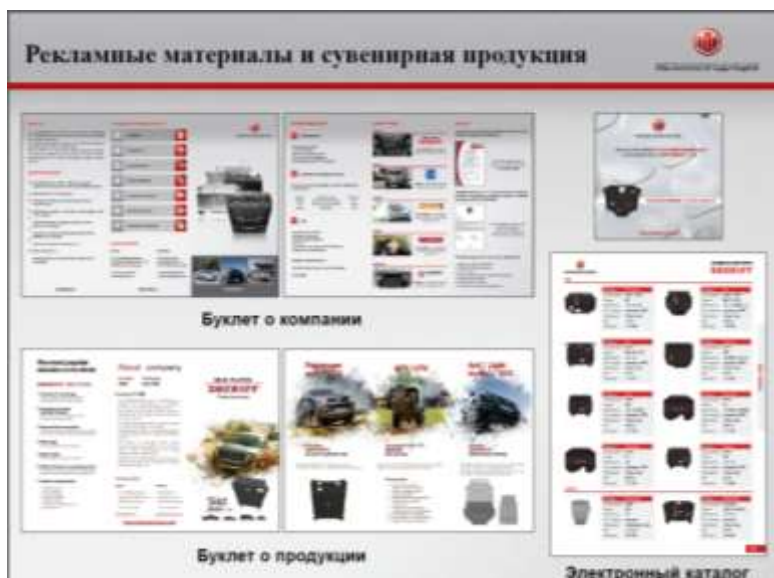
Приложение 48. Цели участия компании ООО «Металлопродукция» в выставке Automechanika Frankfurt 2012

Цели участия	
Количественные	Качественные
<p>1. Развитие продаж на Экспорт Aftermarket:</p> <p>1.1. Открытие новых рынков: Сев. Африка, Балканы 1.2. Расширение (поиск новых партнеров) на действующих рынках: Чехия, Дания, Голландия, Франция, Италия 1.3. Продвижение дистрибьюторов, упрочнение работы на действующих рынках</p> <p>2. Развитие продаж на экспорт по направлению OE:</p> <p>2.1. Запуск новых брендов: Mazda, Mobis, Suzuki 2.2. Продвижение импортеров: Subaru, Ford, Mitsubishi, Hyundai</p> <p>План по проведению переговоров:</p> <p>Вторичный рынок: min 50 потенциальных клиентов; OEM: 10 клиентов</p> <p>MIN 10 НОВЫХ КЛИЕНТОВ (по окупаемости сопоставимо с 2010 годом)</p>	<p>1. Поддержка сети дистрибьюторов</p> <p>2. Презентация компании и технологических возможностей</p> <p>3. Поиск новых продуктов для ассортимента</p> <p>4. Запуск сопутствующего ассортимента на новых рынках</p>

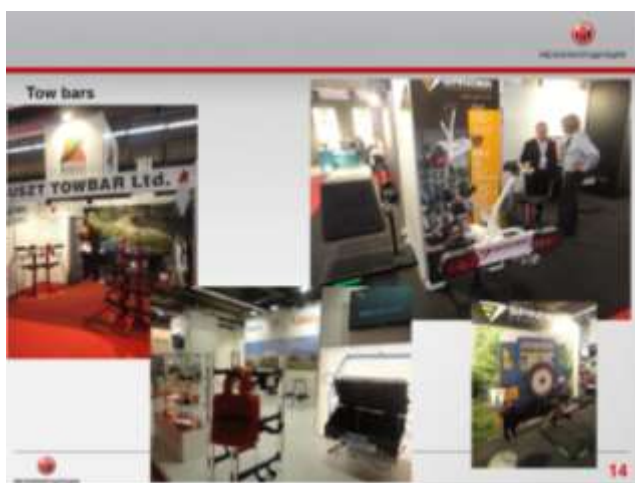
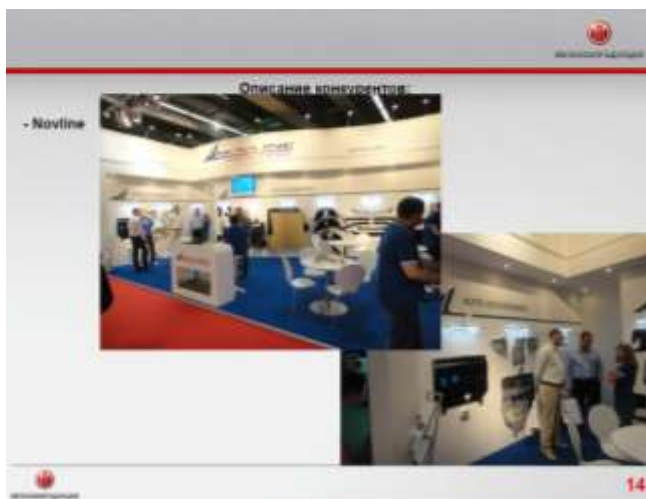
Приложение 49. Выставочный стенд компании ООО «Металлопродукция» на выставке Automechanika Frankfurt 2012



Приложение 50. Сувенирная и полиграфическая продукция компании ООО «Металлопродукция» на выставке Automechanika Frankfurt 2012



Приложение 52. Анализ выставочной активности конкурентов компании ООО «Металлопродукция»



Приложение 53. Цели участия ООО «Металлопродукция» в выставке Automechanika Frankfurt 2014

Цели участия

<p>1. Развитие продаж на экспорт Aftermarket:</p> <p>1.1. Поиск клиентов на новых рынках: Северная Африка, Южная Африка, Северная Америка, Ближний Восток.</p> <p>1.2. Расширение (поиск новых партнёров) на действующих рынках: Дания, Швеция, Норвегия, Венгрия, Голландия, Франция, Италия, Польша, Болгария, Румыния.</p> <p>1.3. Поиск потенциальных клиентов среди представителей крупных дистрибьюторов.</p>	<p>3. Общие цели:</p> <p>3.1. Презентовать новую концепцию цен по алюминевым защитам Metalloproduktzia всем действующим партнёрам.</p> <p>3.2. Вручить грамоты официальным дистрибьюторам.</p> <p>3.3. Организовать конференцию с дилерами: Subaru, Ford, Strobot Garage, MME, Mobis, Hyundai, Kia, Honda и провести обучение по новизнам в компании.</p> <p>3.4. Организовать трёхсторонние встречи для импортеров (например: Италия, Испания).</p> <p>3.5. Провести переговоры со всеми действующими клиентами.</p> <p>3.6. Провести опрос удовлетворённости клиентов/импортеров. Охватить минимум 20 клиентов.</p> <p>3.7. Найти новые маркетинговые решения для продвижения продукции (сотрудничество с организаторами ралли и т.д.).</p> <p>3.8. Подготовить ряд актуальных вопросов для встреч с представительскими (по каждому отдельно).</p> <p>3.9. Продемонстрировать клиентам результаты принятия мер для устранения претензий по покраске и упаковке.</p> <p>5.10. В ходе выставки выбрать и забронировать стенд на 2016 г.</p>
<p>2. Развитие продаж на экспорт по направлению OE:</p> <p>2.1. Определить ЛТР по одобрению авто аксессуаров среди импортеров, выложить процедуры одобрения авто аксессуаров; провести презентацию продукции ООО «Металлопродукция»; показать доходный бизнес кейс по проекту защиты картера.</p> <p>Hyundai, Kia, Mobis, Nissan, Toyota Europe, VW Group, Bentley, Volvo, Fiat, PSA, Land Rover, Opel, Suzuki, Tesla, Mazda, Renault и т.д.</p>	

3

Приложение 54. Выставочный стенд ООО «Металлопродукция» на выставке Automechanika Frankfurt 2014





Приложение 55. Рекламная и сувенирная продукция ООО «Металлопродукция» на выставке Automechanika Frankfurt 2014

Рекламные материалы



22

Рекламные материалы



23

Рекламные материалы



24

Приложение 56. Визуальные приглашения партнёров и клиентов на выставку, рассылаемые специалистом отдела маркетинга в преддверии выставки



25

Приложение 57. Анализ эффективности участия компании в выставке



28

Цели участия (Aftersales, OE)

Развитие продаж на экспорт Aftermarket:	Результат:
<p>1.1. Поиск клиентов на новых рынках: <i>Северная Африка, Южная Африка, Северная Америка, Ближний Восток.</i></p> <p>1.2. Расширение (поиск новых партнёров) на действующих рынках: <i>Дания, Швеция, Норвегия, Венгрия, Голландия, Франция, Италия, Португалия, Болгария, Румыния.</i></p> <p>1.3. Поиск потенциальных клиентов среди представителей крупных дистрибуторов.</p>	<p>1.1. Завязано знакомство с крупным холдингом Parts-Europe (Германия-США). Заинтересованы в продукции для ATV</p> <p>1.2 + (Ramedet, Defend, ARP)</p> <p>1.3 +</p>
Развитие продаж на экспорт по направлению OE:	Результат:
<p>2.1. Определить ЛПР по одобрению авто аксессуаров среди импортеров, выяснить процедуры одобрения авто аксессуаров; провести презентацию продукции ООО «Металлопродукция»; показать докладный бизнес кейс по проекту защиты картера.</p> <p><i>Hyndai, Kia, Mobil, Nissan, Toyota Garage, VVV Group, Bentley, Volvo, Fiat, PSA Land Rover, Opel, Suzuki, Tesla, Mazda, Renault и т.д.</i></p>	<p>2.1 Проведены встречи и получены контакты ЛПР и представителей следующих компаний: Volvo cars, Mobil Parts Europe, GM, TMS, Honda, Opel, Ford, Yamaha ME, Jaguar-Land Rover, Nissan Group of Europe, Subaru, Mazda, Toyota Саудовская Аравия.</p>

29

Цели участия (общие цели)

Общие цели:	Результат:
3.1. Презентовать новую концепцию цен по алюминевым защитам Metalloпродукция всем действующим партнёрам.	3.1 -
3.2. Вручить грамоты официальным дистрибуторам.	3.2 -
3.3. Организовать конференцию с дилерами: <i>Subaru, Ford, Shvsben, Garage, MME, Mobil, Hyundai, Kia, Honda</i> и провести обучение по новациям в компании.	3.3 -
3.4. Организовать трёхсторонние встречи для импортеров (например: Италия, Испания).	3.4 -
3.5. Провести переговоры со всеми действующими клиентами.	3.5 +
3.6. Провести опрос удовлетворённости клиентов/импортеров. Охватить минимум 20 клиентов.	3.6 -
3.7. Найти новые маркетинговые решения для продвижения продукции (сотрудничество с организаторами ралли и т.д.).	3.7 Ronika – спонсорство в кольцевых гонках прибалтийских государств
3.8. Подготовить ряд актуальных вопросов для встреч с представителями (по каждому отдельно).	3.8 +
3.9. Продемонстрировать клиентам результаты принятия мер для устранения претензий по покраске и упаковке.	3.9 +
3.10. В ходе выставки выбрать и забронировать стенд на 2016 г.	3.10 +/-

30

Анализ эффективности

Из 14 поставленных задач выполнено 9.

Перспективные встречи и переговоры:

- Rameder – согласован план действий по запуску проекта
- Toyota (представители разных департаментов) – обсуждался ряд возможных опций по запуску проекта в Европе
- Lesiofors (директор представительства в РФ, поставщик упоров в Риваль) - возможно сотрудничество в сфере поставки амортизаторов для газовых упоров капота в 2016 году.
- Defend - намечен план действий и определены ответственные лица для старта продаж с представительствами.
- ARP - согласован план действий по выходу на турецкий рынок ЗК Металлопродукция.
- Nissan – согласованы шаги по убеждению заинтересованных служб Nissan по старту продаж ЗК Металлопродукция.
- Steeler – согласованы шаги по увеличению продаж защит на польском
- Europe Parts. Согласован план действий по запуску сотрудничества в сфере поставок защит для ATV в Европу и США.
- Проведены консультации с бухгалтером Остфада. Выработан план действий на следующий год по оптимизации расходов за оплату стэнда (снижение расходов на 19% - VAT).
- Mobis – согласованы действия по запуску проекта по продаже защит в Европе.
- Ford Europe – согласованы мероприятия по запуску проекта в Турции и улучшению взаимодействия в рамках проекта OEM СПб.

31

Анализ эффективности

Перспективные встречи и переговоры:

- Westfalia – обсуждалась возможность кооперации в сфере поставок ТСУ в РФ в рамках локализации производства.
- Проведены переговоры со всеми текущими дистрибьюторами, проведены презентации по новым продуктам МП, новым конкурентным преимуществам, современному оборудованию.
- Mazda – достигнута договорённость о предоставлении материалов со стороны МП для рассмотрения Бизнес Кейса.
- Subaru Nordic – намечен план действий по увеличению продаж в скандинавских странах
- Kia Израиль - достигнута договорённость о предоставлении материалов о продукте.
- Misutonida – достигнута договорённость о предоставлении материалов для запуска алюминиевой линейки и сектора LCV.
- Honda Europe - предоставление информации для рассмотрения возможности запуска проекта
- Mitsubishi Румыния – предоставление информации для рассмотрения возможности запуска проекта
- ECS tuning – крупный дистрибьютор в США (защиты для AUDI, Mercedes) – предоставление информации
- Volvo Europe - предоставление информации для рассмотрения возможности запуска проекта
- Jaguar /land Rover - предоставление информации для рассмотрения возможности запуска проекта
- OSRAM – обмен информации о производственных компетенциях для рассмотрения возможности старта сотрудничества в сфере производства деталей на территории МП.

32

Приложение 58. Цели необходимые реализовать на выставке Automechanika Frankfurt 2016

Нужно реализовать в 2016 г.

1. Встречи с действующими клиентами.
2. Запланировать презентацию ярких новинок и разослать клиентам/партнёрам приглашение.
3. Реализовать новые маркетинговые решения (привлечение внимания к стенду, экспонатам, сделать подложку стен яркой).
4. КАЖДЫЙ без исключения менеджер после общения с клиентом должен заполнить анкету (несколько вопросов для определения уровня удовлетворённости).
5. Рассылка полученных в ходе выставки контактов должна быть предоставлена всем заинтересованным лицам в течении 3-х рабочих дней с момента окончания выставки.
6. На 4-й день должна быть осуществлена массовая информационная рассылка по всем полученным контактам.
7. Заранее проработать возможность/формат финансового участия наших партнёров, чья продукция будет размещена на нашем стенде.
8. Приобрести переносной проектор и кофеварку.
9. Забронировать стенд развёрнутый лицом ко входу.

37

Приложение 59. Цели участия ООО «Металлопродукция» в выставке Automechanika Frankfurt 2016

Цели на 2014 г.

<p>1. Развитие продаж на экспорт Aftermarket:</p> <p>1.1. Поиск клиентов на новых рынках: <u>Северная Африка, Южная Африка, Северная Америка, Ближний Восток.</u></p> <p>1.2. Расширение (поиск новых партнёров) на действующих рынках: <u>Дания, Швеция, Норвегия, Венгрия, Голландия, Франция, Италия, Португалия, Болгария, Румыния.</u></p> <p>1.3. Поиск потенциальных клиентов среди представителей крупных дистрибьюторов.</p>	<p>3. Общие цели:</p> <p>3.1. Презентовать новую концепцию цен по алюминиевым защитам Metalloprodukcija всем действующим партнёрам.</p> <p>3.2. Вручить грамоты официальным дистрибьюторам.</p> <p>3.3. Организовать конференцию с дилерами: <u>Subaru, Ford, Schmebel Garage, MME, Mobil, Hyundai, Kia, Honda</u> и провести обучение по новизнам в компании.</p> <p>3.4. Организовать трёхсторонние встречи для импортёров (например: Италия, Испания).</p> <p>3.5. Провести переговоры со всеми действующими клиентами.</p> <p>3.6. Провести опрос удовлетворённости клиентов/импортёров. Охватить минимум 20 клиентов.</p> <p>3.7. Найти новые маркетинговые решения для продвижения продукции (сотрудничество с организаторами ралли и т.д.).</p> <p>3.8. Подготовить ряд актуальных вопросов для встреч с представительствами (по каждому отдельно).</p> <p>3.9. Продемонстрировать клиентам результаты принятия мер для устранения претензий по покраске и упаковке.</p> <p>3.10. В ходе выставки выбрать и забронировать стенд на 2016 г.</p>
<p>2. Развитие продаж на экспорт по направлению OE:</p> <p>2.1. Определить ЛПР по одобрению авто аксессуаров среди импортёров, выяснить процедуры одобрения авто аксессуаров; провести презентацию продукции ООО «Металлопродукция»; показать доходный бизнес кейс по проекту защиты картера.</p> <p><u>Hyundai, Kia, Mobil, Nissan, Toyota Europe, VW Group, Bentley, Volvo, Fiat, PSA, Land Rover, Opel, Suzuki, Tesla, Mazda, Renault и т.д.</u></p>	

Приложение 60. Эффективность участия ООО «Металлопродукция» в выставке Automechanika Frankfurt 2016

Цели участия в выставке	
1. Развитие продаж на экспорт Aftermarket	
ЦЕЛИ	РЕЗУЛЬТАТ
1.1. Изучение конкуренции в Европе (опрос наших клиентов по поводу присутствия Rival, Aalife, ARB, локальных конкурентов, а также цен, скидок, дисконтов, условий оплаты, сроков доставки, качества продукции по сравнению с МП. Что нравится, что не нравится.)	1.1. Выполнено (менеджеры при общении с клиентами узнавали что нравится, что нет, что нужно улучшить и т.д.) Негативная оценка: 1) медленная разработка ЗК на новые автомобили; 2) дорогая логистика (компания из Прибалтики отметила); 3) дорогая операция упаковки ЗК (цена не меняется при увеличении объема); 4) недостаточно широкий модельный ряд (особенно на новые модели); 5) малая скорость обработки запроса.
1.2. Поиск клиентов на новых рынках: <u>Северная Африка, Южная Африка, Северная Америка, Ближний Восток.</u>	1.2. Выполнено, см. диаграмму «контакты выставки»
1.3. Расширение (поиск новых партнеров) на действующих рынках: <u>Дания, Швеция, Норвегия, Венгрия, Голландия, Франция, Италия, Португалия, Болгария, Румыния.</u>	1.3. Выполнено
1.4. Поиск потенциальных клиентов среди представителей крупных дистрибуторов.	1.4. Выполнено (пример: установление контактов с компанией TTM Australia).

4

Цели участия в выставке	
2. Развитие продаж на экспорт по направлению OE	
ЦЕЛИ	РЕЗУЛЬТАТ
2.1. Запустить продажи <u>фаркопов</u> через представительства. Цель сформулирована некорректно. Новая формулировка – «Поиск потенциальных партнеров на предмет запуска продаж <u>фаркопов</u> через представительства в Европе»	2.1. Цель выполнена на 100%, пример: достигнуты договоренности и разработан план действий с компанией <u>Steede</u> .
2.2. Анализ рынка аксессуаров для LCVs (представить <u>демо-образцы</u> полок, изучить потребности рынка)	2.2. Задача неясна => нет возможно установить выполнение.
2.3. Презентовать достижения в разработке оригинальных ТСУ (разработка, изготовление, поставка)	2.3. Задача выполнена на 100% (ТСУ были представлены на стенде, информация о них была размещена в буклетах, менеджеры донесли до клиентов необходимую инф.)
2.4. Презентовать концепцию проектов Genuine full service supplier (R&D компетенции, проекты под ключ)	2.4. Выполнено на 100% (новинка «Стол» была представлена на стенде, информация об R&D компетенциях была размещена в буклете, менеджеры представили клиентам наши возможности).
2.5. Представить проект «Стол», как новую компетенцию под лозунгом «Освоение новых компетенций под ключ». Дублирование предыдущей цели	2.5. Выполнено на 100% (новинка «Стол» была представлена на стенде, информация об R&D компетенциях была размещена в буклете, менеджеры представили клиентам наши возможности).
2.6. Определить ЛПР по одобрению авто аксессуаров среди импортеров, выяснить процедуры одобрения авто аксессуаров: провести презентацию продукции ООО «Металлопродукция»; показать доходный бизнес кейс по проекту защиты картера. <u>Mobis, Nissan, Toyota Europe, VW Group, Bentley, Volvo, Fiat, PSA, Land Rover, Opel, Suzuki, Mazda, Renault</u> и т.д.	2.6. Выполнено на 50% Были проведены встречи с <u>Mobis, Nissan, Toyota Europe, Renault, Mazda, Mitsubishi</u> Встречи не состоялись с <u>VW Group, Bentley, Volvo, Fiat, PSA, Land Rover, Opel, Suzuki</u> .

5

Цели участия в выставке

3. Общие цели

ЦЕЛИ	РЕЗУЛЬТАТ
3.1. Презентовать новинки (стол, накладки, аксессуары для LCVs, оригинальные TCU, ЖК УШ б/м)	3.1. Выполнено на 100%
3.2. Изучение потребительских предпочтений	3.2. Выполнено на 100% (менеджеры узнали у клиентов компании, что их устраивает/не устраивает).
3.3. Организовать трехсторонние встречи для импортеров (например: Италия, Испания)	3.3. Цель не достигнута, т.к. выбранный формат является неработоспособным.
3.4. Провести переговоры со всеми действующими клиентами.	3.4. Выполнена на 100%.
3.5. Провести опрос удовлетворенности клиентов импортеров. Охватить минимум 20 клиентов.	3.5. Опрос клиентов импортеров – нерабочий инструмент на выставках, в виду ограниченности времени у клиента (опроса лучше проводить дистанционно).
3.6. Найти новые маркетинговые решения для продвижения продукции (сотрудничество с организаторами ралли и т.д.)	3.6. Задача выполнена
3.7. Подготовить ряд актуальных вопросов для встреч с представителями (по каждому отдельно).	3.7. Выполнена не полностью, в виду ограниченности времени подготовки к выставке.
3.8. В ходе выставки выбрать и забронировать стенд на 2018 г.	3.8. В процессе выполнения.
3.9. Презентовать все товарные группы	3.9. Выполнено на 100%

6

Цели участия в выставке

<p>1. Развитие продаж на экспорт Aftermarket:</p> <p>1.1. Изучение конкурентов в Европе (опрос наших клиентов по поводу присутствия Ford, Audi, AEB, локальных конкурентов, а также дил. складов, дилетов, условий оплаты, сроков доставки, качества продукции по сравнению с МП. Что нравится, что не нравится.)</p> <p>1.2. Поиск клиентов на новых рынках: <u>Северная Африка, Южная Африка, Северная Америка, Бразилия, Восток.</u></p> <p>1.3. Расширение (поиск новых партнеров) на действующих рынках: <u>Дания, Швеция, Норвегия, Венгрия, Литва, Латвия, Эстония, Польша, Германия, Россия.</u></p> <p>1.4. Поиск потенциальных клиентов среди представителей крупных дистрибуторов.</p>	<p>3. Общие цели:</p> <p>3.1. Презентовать новинки (стол, накладки, аксессуары для LCVs, оригинальные TCU)</p> <p>3.2. Изучение потребительских предпочтений</p> <p>3.3. Организовать трехсторонние встречи для импортеров (например: Италия, Испания)</p> <p>3.4. Провести переговоры со всеми действующими клиентами.</p> <p>3.5. Провести опрос удовлетворенности клиентов импортеров. Охватить минимум 20 клиентов.</p> <p>3.6. Найти новые маркетинговые решения для продвижения продукции (сотрудничество с организаторами ралли и т.д.)</p> <p>3.7. Подготовить ряд актуальных вопросов для встреч с представителями (по каждому отдельно).</p> <p>3.8. В ходе выставки выбрать и забронировать стенд на 2018 г.</p> <p>3.9. Презентовать все товарные группы!</p>
<p>2. Развитие продаж на экспорт по направлению OE:</p> <p>2.1. Запустить продажи фаркопов через представительства.</p> <p>2.2. Анализ рынка аксессуаров для LCVs (представить дилер-образцы фаркопов, изучить потребительский рынок)</p> <p>2.3. Презентовать дилерам в разработке оригинальные TCU (в разработке, изготовление, поставка)</p> <p>2.4. Презентовать клиентам проект <i>Service 24 hours</i> и другие (RAD комплект, проект под ключ)</p> <p>2.5. Представить проект «Стелс», как новую комплектацию под названием «Оснащение новых комплектаций под ключ»</p> <p>2.6. Определить ЭИР по дилерским авто клиентам среди импортеров, выложить процедуру дилерства авто клиентам; провести презентацию кредиту ООО «Металлпродукция»; выложить дилерский бизнес кейс по проекту защиты кузова. <i>Nissan, Kia, Mazda, Mitsubishi, Toyota, Honda, VW Group, Bentley, Volvo, Fiat, PSA, Land Rover, Opel, Suzuki, Mazda, Renault и др.</i></p>	<div style="border: 2px solid red; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Из 19 выполнено 13</p> <p>1 задача в процессе выполнения</p> <p>7 задач – выполнены полностью</p> <p>5 задач – не выполнены</p> </div> <p style="text-align: right;">7</p>

Ожидаемый доход МП от участия в выставке

ЦЕЛИ	Прибыль	Формула
1.2. Поиск клиентов на новых рынках: <i>Северная Африка, Южная Африка, Северная Америка, Ближний Восток.</i>	***** EUR	1.2. Регионы: 1) Ближний Восток (Иран, Египет) компании NAWBASH, Arabcom): потенциал х контейнеров в 2017 г., т.е. хх зачет х **** EUR (за штуку) = ***** EUR, у (доход МП) = ***** EUR.
1.3. Расширение (поиск новых партнеров) на действующих рынках: <i>Великобритания, Дания, Швеция, Норвегия, Венгрия, Голландия, Франция, Италия, Португалия, Болгария, Румыния.</i>	***** EUR	Уже проданы в Великобритании компании RoughTrax (www.roughtrax4x4.com) х ЗК на сумму ***** EUR, х (доход МП) = ***** EUR.
1.4. Поиск потенциальных клиентов среди представителей крупных дистрибьюторов.	***** EUR	1.4. По итогам переговоров с клиентами – продажи ЗК (пример: TLM Australia): 1) сталь – х, в год, т.е. х х у = ***** EUR, х (доход МП) = ***** (Однако на данный момент у нас уже есть крупный клиент в Австралии, поэтому прибыль за сталь рассматривается как потенциальная).
2.1. Поиск потенциальных партнеров на предмет запуска продаж фаркопов через представительства в Европе.	***** EUR	Работа с компанией Steeler по запуску продаж фаркопов в Европе. В Польше за 2015 г было продано 58 560 «ведоморожников», 58 560 х у ⁴ = **** (ТСУ можно реализовать). Стоимость одного ТСУ – х EUR, **** х **** EUR = ***** EUR, доход МП ***** EUR.
2.5. Представить проект “Стол”, как новую компетенцию под логотипом “Освоение новых компетенций под ключ”.	***** EUR	2.5. В 2018 г (потенциальные клиенты, в дополнение к Ford Europe) – х шт. х стол = **** EUR, ** х **** = **** шт., доход МП = ***** EUR.
3.1. Презентовать новинки (стол, накладки, аксессуары для LCVs, оригинальные ТСУ, ЗК УШ б/м)	***** EUR	Планируется запуск продаж защит картера УШ б/м. К 2017 г возможно реализовать х защит. Стоимость одно ЗК УШ б/м = **** EUR, ** х **** = ***** EUR, прибыль МП = ***** EUR.

ИТОГО ~ *** EUR**

*<http://focus2move.com/poland-best-selling-cars-top-100-models-2015/>

17

Приложение 61. Выставочный стенд ООО «Металлопродукция» на выставке Automechanika Frankfurt 2016





Стенд «Металлопродукции» на выставке



14

Приложение 62. Новинки компании ООО «Металлопродукция» на выставке Automechanika Frankfurt 2016

1. Раскладной столик для салонов автомобилей

Раскладной стол



Новый раскладной столик для автомобилей. Простота и порядок в сочетании с многофункциональностью и комфортом.

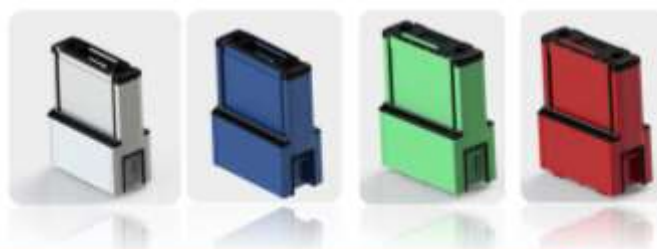
Простой и удобный механизм раскладки



Индивидуальный подход

Осуществление разработки стола в соответствии с индивидуальными пожеланиями заказчика. Возможность увеличения количества дополнительных опций.

Цветовая палитра



2. Защиты картера с нанесением изображения по технологии аквапринт



3. Защиты картера с дополнительной покраской





Приложение 63. Сувенирная и рекламная продукция компании «Металлопродукция» на выставке Automechanika Frankfurt 2016







Приложение 65. Учёт тиражей сувенирной и рекламной продукции

Реализация рекламной продукции и сувениров

№	Наименование	Тираж		Остаток	Комментарий
		Заказано	Реализовано		
1	Каталог общий	200	64	136	
2	Буклет "Новинки" (А4)	400	126	274	
3	Буклет "Sheriff Skid Plate"	500	250	250	
4	Ручки с логотипом	200	180	20	
5	1) Термокружки (красные с логотипом)	50	50	0	
6	2) Рюкзак "Sheriff Skid Plate"	100	100	0	
7	3) Флешки с логотипом	250	196	54	
8	4) Кепки	5	5	0	
9	5) Кружки и бейджи (ИФЗ)	19	19	0	
10	Мини-защиты:				
11	1) сталь (1732)	100	3	97	
12	2) алюминий (1901)	100	45	55	
13	Презентер о компании	6	0	6	Не предполагает реализацию, создан для украшения стенда и представления компании

16

Приложение 66. Обработка контактов, полученных на выставке

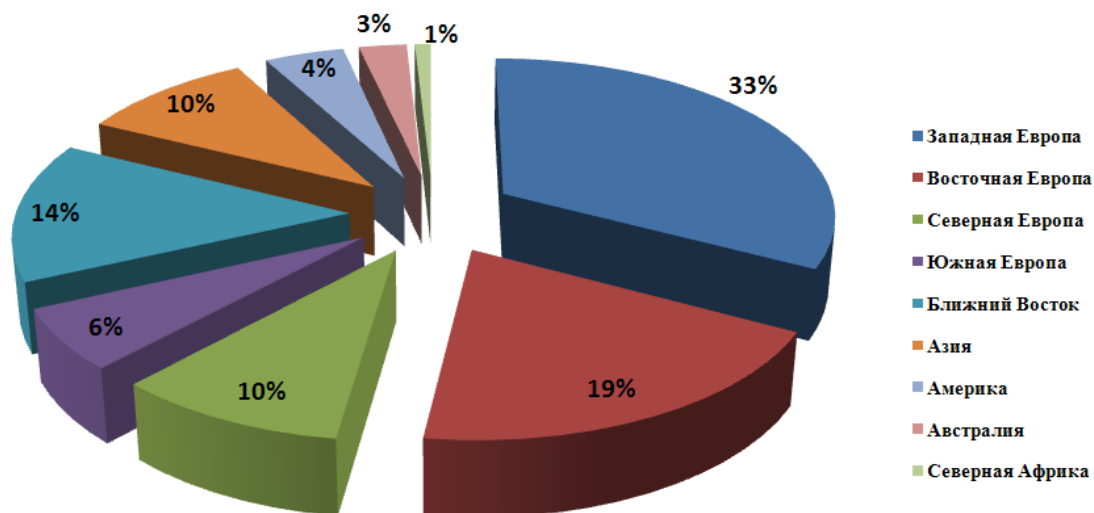
Полученные контакты

Общее количество и категории посетителей стенда



Полученные контакты

Всего – **125 контактов***
2014г – 112 контактов



* см. таблицу «контакты Автоμηχανика 2016»

8

Приложение 67. Календарный план подготовки компании «Металлопродукция» в выставке Automechanika Frankfurt 2016

Приложение 68. Первоначальный и финальный макет выставочного стенда



Приложение 69. Дополнительные макеты от компании застройщика



Приложение 70. Официальные имиджи компании Hyundai на выставочном стенде компании «Металлопродукция»



Приложение 71. Форма для внесения контактов потенциальных покупателей

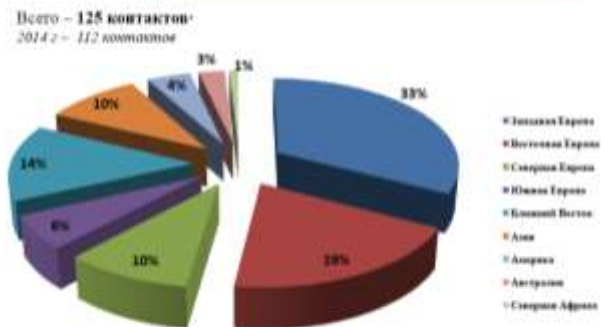


Цели участия в выставке

<p>1. Развитие продаж на выставке Abstracart:</p> <p>1.1. Провести переговоры с крупными клиентами и партнерами по бизнесу (компаниями, группами компаний, ассоциациями, ассоциацией ТСО, ассоциацией ТСО) и привлечь их к сотрудничеству.</p> <p>1.2. Поиск партнеров по бизнесу (Сбербанк России, Газпромбанк России, Газпромбанк России, Газпромбанк России).</p> <p>1.3. Развитие продаж новых партнеров по бизнесу (группы компаний, ассоциация ТСО, ассоциация ТСО).</p> <p>1.4. Поиск потенциальных партнеров по бизнесу (группы компаний, ассоциация ТСО, ассоциация ТСО).</p>	<p>3. Общие цели:</p> <p>3.1. Провести переговоры с крупными клиентами и партнерами по бизнесу (компаниями, группами компаний, ассоциацией ТСО, ассоциацией ТСО).</p> <p>3.2. Развитие продаж новых партнеров по бизнесу (группы компаний, ассоциация ТСО, ассоциация ТСО).</p> <p>3.3. Поиск партнеров по бизнесу (Сбербанк России, Газпромбанк России, Газпромбанк России, Газпромбанк России).</p> <p>3.4. Развитие продаж новых партнеров по бизнесу (группы компаний, ассоциация ТСО, ассоциация ТСО).</p> <p>3.5. Развитие продаж новых партнеров по бизнесу (группы компаний, ассоциация ТСО, ассоциация ТСО).</p> <p>3.6. Развитие продаж новых партнеров по бизнесу (группы компаний, ассоциация ТСО, ассоциация ТСО).</p> <p>3.7. Развитие продаж новых партнеров по бизнесу (группы компаний, ассоциация ТСО, ассоциация ТСО).</p> <p>3.8. Развитие продаж новых партнеров по бизнесу (группы компаний, ассоциация ТСО, ассоциация ТСО).</p> <p>3.9. Развитие продаж новых партнеров по бизнесу (группы компаний, ассоциация ТСО, ассоциация ТСО).</p>
---	--

Из 19 выполнено 13
 2 цели в процессе выполнения
 2 цели - выполняются
 2 цели - не выполняются

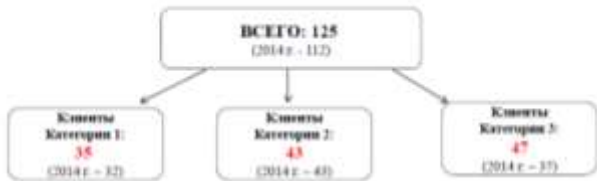
Полученные контакты



* см. таблицу контактов Ассоциации ТСО

Полученные контакты

Общее количество и категории посетителей стенда



Бюджет выставки

Статья затрат	2012	2014	2016
1. Организация выставки (площадь, медиа-пакет, доп. услуги)	415 000	787 440	910 602
2. Стенд (застройка + техника)	600 000	689 418	1 298 104,28
3. Опр. расходы (компьютерные расходы, билеты, гостиница)	485 000	568 882	400 296
4. Сувенирная продукция + рекламные материалы (буклеты, каталоги)	190 000	300 295	517 129
Итого	1 720 000	2 375 035	3 126 131,28
	EUR: 29,92 руб.	EUR: 49,32 руб.	EUR: 72 руб.

Стенд «Металлопродукции» на выставке



Реализация рекламной продукции и сувениров



