

“ЭКСПОЭЛЕКТРОНИКА” — ЗЕРКАЛО РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ КОМПОНЕНТОВ

Российский рынок электронных компонентов, несмотря на мировой спад производства, развивается, как это водится в России, “не благодаря, а вопреки”. О росте рынка свидетельствуют инвестиции в отрасль и появление новых выставок электронных компонентов наряду с уже зарекомендовавшими себя выставками. Одна из них — VII Международная выставка электронных компонентов “ЭкспоЭлектроника”, проходившая в мае в СК “Олимпийский”, — собрала 400 ведущих компаний-производителей и крупнейших дистрибьюторов из 20 стран мира и более 27 000 посетителей. Расположенная на площади 9 000 м², экспозиция стала важным событием российского рынка электронных компонентов.

ВЫСТАВКА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Выставки объединяют возможности всех средств продвижения товаров и услуг, таких как реклама, издание каталогов, прямая почтовая рассылка, Internet-маркетинг. Кроме того, высокая концентрация деловой активности способна заметно увеличить их отдачу. Характеризуются выставки двумя составляющими: участниками и посетителями. Участники, несомненно, определяют рейтинг события для отрасли. Поэтому участие в “ЭкспоЭлектронике” ведущих компаний на рынке говорит само за себя. По итогам выставки 2003 года, 95 % ее участников заявили о намерении представить свою продукцию на выставке “ЭкспоЭлектроника 2004”, 90 % площадей которой уже забронировано. Удовлетворены числом посетителей 96 % участников, а 98 % отметили высокий уровень компетентности посетителей выставки.

Результативность выставки для каждой отдельной компании измеряется в доходах, полученных благодаря заключенным соглашениям. А предпосылка для заключения контрактов — присутствие на выставке целевых потребителей, т.е. специалистов отрасли, а не просто любопытствующих. Успех выставки зависит и от подготовки к ней, которая должна быть двусторонней: участники приглашают на свой стенд партнеров, планируют встречи, переговоры, а организаторы привлекают возможно большее число посетителей, заинтересованных в поставках электронных компонентов, что оборачивается новыми соглашениями. Как отмечает Ирина Любина, директор ведущей российской выставки электронных компонентов “ЭкспоЭлектроника”, “наши маркетологи ежегодно проводят титаническую исследовательскую работу среди специалистов отрасли. В результате мы разработали четкую схему привлечения на выставку посетителей и создали уникальную адресную базу, по которой еже-



годно рассылается больше 115 тысяч приглашений. В базу входят предприятия электронной промышленности России, СНГ и зарубежья”.

Приводимый ниже профиль посетителей выставки “ЭкспоЭлектроника 2003” дает представление о разработанной схеме их привлечения:

ГЕОГРАФИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Город, регион	Доля, %
Москва	45,1
Центральный округ	17,7
Нижегород и Поволжский округ	10,2
Санкт-Петербург и Северо-Западный округ	7,6
СНГ	3,3
Екатеринбург и Уральский округ	5,2
Ростов-на-Дону и Северо-Кавказский округ	1,5
Новосибирск и Сибирский округ	8,1
Прибалтика	0,5
Хабаровск и Дальневосточный округ	0,3
Зарубежье	0,5

ДОЛЖНОСТНОЙ СОСТАВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Должность	Доля, %
Инженер, инженер-разработчик	45,1
Руководитель	36,7
Специалист по закупкам	12,0
Специалист по продажам	5,2
Другие	1,0

ПОЛНОМОЧИЯ НА ЗАКУПКУ ПРОДУКЦИИ

Полномочие	Доля, %
Влияю на принятие решения	54,04
Несу ответственность за принятие решения	25,87
Не влияю на принятие решения	18,12

А вот как распределился интерес посетителей выставок “ЭкспоЭлектроника 2003” и “ЭлектронТехЭкспо”:

“ЭКСПОЭЛЕКТРОНИКА 2003”

Раздел выставки	Доля, %
Полупроводниковые приборы	51,15
Датчики и микросистемы	49,75
Источники питания	48,65
Печатные и монтажные платы	47,64
Пассивные компоненты	44,13
Встроенные системы	43,43
Программное обеспечение	35,41
Контрольно-измерительное оборудование и программное обеспечение	32,80
Электромеханические компоненты и технология соединений	30,59
Дисплеи	29,99
Информационные / консультационные услуги	20,06
Узлы и подсистемы	17,85

"ЭЛЕКТРОНТЕХЭКСПО"

Раздел выставки	Доля, %
Контрольно-испытательное оборудование	47,52
Технология пайки	33,00
Технология производства печатных плат и других носителей схем	30,36
Технология монтажа компонентов на поверхность плат	29,37
Микросистемная технология	24,09
Обработка материалов	22,11
Производство компонентов	19,14
Технология обработки кабелей	17,00
Производство полупроводниковых приборов	16,83
Оборудование общего назначения и производственные подсистемы	12,05
Технологическая мебель	11,88
Чистовая обработка изделий	11,06

ОЦЕНКА ЗАТРАТ

По словам Ирины Любиной, "участие в выставке для компаний – жесткий бизнес, если хотите, инвестирование в будущее. И отдачу от вложенных средств измеряют не числом обслуживаемого персонала на квадратный метр выставочной площади, а конкретной прибылью. Мы ни в коем случае не нивелируем значение околотоварного сервиса – он должен быть безукоризненным. Но даже безукоризненный сервис не сможет заменить собой деловую суть выставки. Наша задача – создать не только рабочие условия на выставке (переговорные комнаты, питание, связь, техника), но и обеспечить всем необходимым тех, с кем участники будут "делать бизнес", т.е. потребителей. В этом залог успеха".

То, что выставки – зеркало рынка, мысль не новая. Но здесь стоит четко понимать, на какой рынок вы нацелены, участвуя в той или иной выставке. С региональными выставками все очевидно. Сложнее с центральными. Только в Москве ежегодно проходит несколько выставок электронных компонентов. Наиболее надежный путь к успеху и заключению выгодных соглашений – выбрать самую крупную, зарекомендовавшую себя выставку. На ней полностью представлены изделия российских компаний, она привлекает самое большое число посетителей и т.п. Но такая выставка – не самая дешевая. Поэтому принимая решение об участии в выставке, стоит отдавать себе отчет в том, что организаторы продают не выставочную площадь, а число нужных вам контактов, т.е. другими словами, контрактов и будущей прибыли.

Профессиональным маркетологам и лицам, занимающимся рекламой, хорошо известно, что выгоднее размещать меньшее число рекламных роликов на центральных телеканалах, чем большее число на второстепенных. В первом случае целевая аудитория значительно больше. Этот же закон справедлив и для выставочного бизнеса. В итоге стенд меньшей площади на основной выставке результативнее, чем огромные стенды на многих других выставках. Поэтому важно оценить, какое число выгодных контрактов вы сможете заключить на той или иной выставке.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИТОГИ ПОДВОДЯТ УЧАСТНИКИ

"Мы участвуем во многих европейских выставках электронных компонентов. "ЭкспоЭлектроника" порадовала нас профессионализмом, уровнем привлеченных посетителей и радушием организаторов по отношению к участникам".

Эвелин Джавалуяс, директор по международному маркетингу компании Royal Electronic FTU Co. Ltd. (Тайланд)

"Отдача от выставки "ЭкспоЭлектроника" для нас больше, чем от других российских выставок сходной тематики. Выставка отличается деловым характером, удобством. На ней не шумно и можно серьезно работать. Среди посетителей есть и специалисты отрасли, и руководители предприятий со всей России".

В.Н. Стародубцев, главный специалист ООО "Мастер-Тул" (Москва)

"На выставке мы подписали новые контракты с компаниями Amphenol (США) и Silma (Япония), о которых только думали, но еще не планировали. Для нас выставка имеет грандиозный успех. Она подчеркнута деловая, не является так называемой "ярмаркой тщеславия", как многие российские выставки связи. "ЭкспоЭлектроника", действительно, работает. Мы достигли поставленных целей, нашли новых клиентов. Считаем, что деньги вложены с огромной пользой, мы инвестировали в будущее".

В.А. Малкин, заместитель генерального директора компании "Аркос" (Москва)

ОФИЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА ВЫСТАВКИ – ВАЖНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЕЕ УРОВНЯ

Выставку "ЭкспоЭлектроника" поддерживают Министерство промышленности, науки и технологий, Министерство экономики РФ и РАСУ. Как отметил министр промышленности, науки и технологий РФ г-н Клебанов, "выставка "ЭкспоЭлектроника" – эффективный и низкокзатратный инструмент, позволяющий российским производителям электронных компонентов и технологического оборудования продемонстрировать свои последние достижения, увеличить продажи на отечественном и мировом рынках и укрепить деловые и кооперационные связи с участниками рынка электроники".