

ВЫСТАВКИ ДОРОГИЕ И ОЧЕНЬ ДОРОГИЕ КАК СДЕЛАТЬ ИХ ВЫГОДНЫМИ ДЛЯ ВСЕХ

И. Каршенбойм iosifk@narod.ru

В первом номере журнала за этот год было опубликовано интервью с И. Покровским "Новая электроника" versus "ЭкспоЭлектроника" – когда диалог невозможен"[1]. В нем поднималась проблема, с которой сталкиваются компании, желающие участвовать в выставках – сильное повышение стоимости выставочной площади. Автор предлагает свои пути решения этой и других проблем современных выставок.

Немного истории. Выставки на "компьютерные" темы у нас в стране начали проводить еще в 90-е годы прошлого века. Через некоторое время они разделились на телекоммуникационные и приборостроительные, а сейчас появилось так много специализированных выставок, что их уже и не перечислить. Наблюдения за московскими и питерскими выставками в течение 20 лет дают возможность проследить эту устойчивую тенденцию. Тем более что на выставках я бывал не только как посетитель, но и как участник (работал стендистом и в 1990-х, и в 2000-х годах).

У всех выставок, независимо от их специализации, общие особенности и проблемы, анализ которых помо-

жет предугадать развитие событий в будущем.

Итак, что же происходило на выставках в течение этого времени? Некоторые товары, которые активно рекламировали в 1990-е годы, теперь перестали выставляться. К примеру, если в то время на всех компьютерных выставках были представлены разнообразные компьютеры, то сегодня никому и в голову не придет ждать даже полгода, чтобы ознакомиться с внешним видом нового компьютера. И действительно, зачем идти на выставку, если сегодня на огромных выставочных площадях магазинов представлено огромное количество товаров на любой вкус и кошелек.

На выставках электронных компонентов ситуация аналогичная – со вре-

менем технологии и товары меняются, но тенденции те же, и сегодня многие известные фирмы, поставляющие компоненты, перестали участвовать и в питерских, и в московских выставках. Они тоже имеют собственные шикарные офисы с большими выставочными площадями и интернет-магазинами. А для большинства крупных фирм, которые все еще участвуют в выставках, они стали своеобразным "ритуальным кровопусканием", так как слишком дороги для экспонентов, и лишь престиж и партнеры по бизнесу не позволяют изменить традиции.

Вывод: крупные фирмы не очень заинтересованы в своем присутствии на выставках, ибо считают, что их и так все знают, а рынок в стране уже поделен.

Теперь поговорим о тех участниках выставок, которые располагают свои стенды в самом конце зала. Питерская "Радел" возникла 10 лет назад, когда выставки в Гавани стали резко повышать цены – так же, как сегодня "ЭкспоЭлектроника". Тогда на "Раделе" представляли свою продукцию довольно много мелких и средних фирм. Но сегодня эта выставка тоже сильно подорожала, и компании, которые выставлялись еще год или два назад, уже не могут себе этого позволить. Часть выставочных площадей отгораживают щитами, потому что на них не нашлось покупателей. То же самое происходит и в Москве. С точки зрения посетителя, выставки становятся все более и более предсказуемые и "выцветают"... Заранее известно, кто и что будет показывать. Стендисты горько шутят: "В счет на оплату стенда посетители не включены, и если вы не оплатили посетителей, то и не сетуйте, что их мало".

Резюме. Сегодня система проведения выставок не способствует увеличению числа участников. Выставки становятся все более и более "показушными".

Что же делать в такой ситуации? Прежде чем ответить на этот вопрос, надо выяснить, что двигает отрасль электроники вперед. Ведущие фирмы-производители товаров и услуг? Безусловно. Но не они определяют уровень рентабельности в отрасли.

Большие фирмы выигрывают только за счет объемов производства – чем боль-

ше проект, тем ниже производительность труда. У малых же фирм, выполняющих небольшие проекты, всегда более высокая производительность труда, и, в результате, более высокие прибыли [2]. Следовательно, если государство заинтересовано в общем повышении производительности труда по отрасли, то оно обязано заботиться о том, чтобы на рынок производилось регулярное "вбрасывание" малых фирм. Эта технология уже давно отработана на Западе. Там государство создает "инкубаторы" для малых фирм. Им дают кредиты, помещения, предоставляется связь на льготных условиях. Через определенный срок фирма либо выпускается в "свободное плавание", либо закрывается – если она не оправдала надежд. Так почему бы такую же технологию не применить и к выставочному делу?

У Джоэла Спольски есть статья о том, как надо продавать программный продукт. Там он подробно описывает подход с дифференцированными ценами [3]. Д.Спольски пишет о том, что надо разделить покупателей программного продукта на группы и для каждой назначать свою цену на товар. В таком случае общая прибыль становится выше. Руководствуясь этим методом, я предлагаю разделить выставки на "разноцветные" зоны. Например, "синяя" зона – это "взрослый" бизнес, "зеленая" – инкубаторный, а "желтая" – малые фирмы. Это цветовое разграничение должно быть отражено не только



в буклетах, но и заметно для посетителей – как разные классы обслуживания в самолетах, где сразу становится понятно, кто и за какие деньги путешествует. (В сети Ethernet, кстати, это тоже давно сделано – сервис “качество услуг” QoS (Quality of Service) **расставляет приоритеты для пакетов в сети.**) При выполнении этого условия крупные фирмы согласятся платить больше, чем мелкие, и суммарная выручка от выставки увеличится, и выставка станет более интересной. А для малых фирм даже в условиях кризиса всегда можно найти приемлемые цены. Тем более что часть выставочных площадей все равно пустует.

В выставках (за исключением “Чип-Экспо”) не принимают участия и университеты. Возможно, для них проще выпросить грант, чем заработать деньги на контрактах, заключенных на выставке. Но ведь есть еще и престиж – если университеты не выставляют собственную продукцию, то и у студентов нет желания посещать выставки. “А мы и так все в Интернете увидим”, – вот их типичный ответ. Вроде бы все верно – за исключением одного “пустяка”. Сейчас студентов учат всем инженерным наукам, но не учат общению с людьми. Я убеждаюсь в этом каждый раз при общении с соискателями работы в компании “Элтех”. Вновь принятым на работу сотрудникам я читаю лекции о том, что такое общение с клиентами и как это надо делать.

Так почему бы не привлекать студентов для работы на выставке? Например, премировать студента работой на выставке в Москве. Думаю, что от такого никто бы не отказался. Тем более что для участия в выставках университетам можно бесплатно предоставлять выставочную площадь или оплачивать ее грантами от городских или федеральных властей. Некоторые университеты, имеющие кафедры менеджмента и PR, могли бы вести телевизионные репортажи с выставки, и размещать их на своем интернет-сервере. Я думаю, таких взаимовыгодных вариантов сотрудничества можно придумать много. И это повысит престиж выставок и привлечет новых участников и посетителей.

Что же нового появилось в “выставочном деле” за последние 20 лет? Все те же ряженые куклы и клоуны, предлагающие брошюры у входа, крикливые певицы и угощение посетителей. Что же, у организаторов нет идей? Но ведь сегодня несложно провести конкурс новых технологий проведения выставок электроники как через Интернет, так и в журналах.

Будущее общения – за интернет-технологиями. В компании “Элтех” уже давно проводятся “вебинары” с клиентами. Так почему бы и выставкам не пойти по этому же пути? Поставить веб-камеры на стендах ведущих экспонентов – это недорого. Посетитель, желающий совершить виртуальную прогулку по выставке, может оплатить такую услугу любым известным сегодня способом. Он может пообщаться с кем-то перед “фиксированной” веб-камерой или сотрудники с нетбуками и веб-камерами сделают обход выставки по его просьбе. Затраты – небольшие, а престиж выставки и, главное, посещаемость – выше.

Кто же не дает малым и средним фирмам проводить “вебинары” для посетителей выставки? Прямо с рабочего места лекторы могут рассказать о своей продукции. Десяток мониторов и трафик – вот и все затраты для устроителей выставки. Сложно? Нет! Если посетитель не успел к началу лекции, “удаленные экспоненты” могут прислать видеоролик. Вот и реальные деньги, и привлечение новых участников выставки. И подобных идей будет множество. Обратитесь хотя бы в любой вуз, студенты вам придумают множество таких оригинальных предложений, до которых обычным управленцам в их повседневной суете додуматься трудно.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Покровский И.** Новая электроника» versus “ЭкспоЭлектроника” – когда диалог невозможен. – Электроника: НТБ, 2011, №1, с.22-26
2. **Каршенбойм И.** Квадрига Аполлона и микропроцессоры. – Компоненты и Технологии, 2006, №6-7.
3. <http://russian.joelonsoftware.com/Articles/CamelsandRubberDuckies.html>