

? КАКИЕ ВЫСТАВКИ В ОБЛАСТИ ЭЛЕКТРОНИКИ В РОССИИ НУЖНЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ СООБЩЕСТВУ

Проблема профессиональных выставок актуальна всегда. Ведь выставки – это традиционно один из мощнейших механизмов продвижения продукции, установления контактов, место проведения переговоров и встреч. Очевидно, что успешными выставки могут быть тогда и только тогда, когда их организаторы и участники сотрудничают друг с другом, а не занимаются противопоставлением интересов. Тот факт, что в мире выставок намечился кризис, наглядно продемонстрировала как ситуация прошлого года, так и заметное снижение в предшествующие годы "выставочной активности" ряда достаточно успешных компаний. Какие выставки нужны сегодня в России – с этим вопросом мы обратились к ряду достаточно активных игроков на рынке. Их ответы мы и предлагаем – в алфавитном порядке, "как есть". Надеемся, мнения столь авторитетных экспертов будут интересны многим.



А. АКУЛИН

Технический директор компании PCB technology

Думаю, для большинства участников выставки главный интерес – увеличение продаж. А для посетителей – получение новой информации. Идеальный вариант – когда интерес покупателя и поставщика "срастается". Значит, число и тип проводимых выставок должны этому процессу максимально способствовать.

Что касается московских выставок для производителей электроники, то мне нравился формат "две выставки в год – весенняя и осенняя". С одной стороны, подготовка отнимает не так много времени, а с другой, – иногда ситуация в компании радикально меняется за полгода (у нас, например, летом открылся в Москве новый цех по срочной контрактной сборке плат с BGA-компонентами, но еще не все потенциальные заказчики об этом узнали). И вот что мне бы хотелось видеть на современных выставках:

- группировать экспонентов внутри залов по тематикам;

- ввести кодирование бейджей посетителей, чтобы не кланчить визитку у каждого из них, а быстро получать контактную информацию из единой базы данных;
- обеспечить бесплатный Wi-Fi для всех посетителей на всей территории выставки;
- снабжать посетителей электронным путеводителем по выставке (например, в виде программы для телефона или iPad, или в виде веб-сайта с удобной навигацией), чтобы он мог легко найти нужных поставщиков и мгновенно получить информацию о заинтересовавшей его услуге или продукте.



А. БАЛАКИРЕВ

Начальник отдела дистрибуции компании "ПРОСОФТ"

Выставочная деятельность в сфере электроники остается одним из основных инструментов продвижения компаний на российском рынке. Отраслевые выставочные мероприятия позволяют продемонстрировать не только новинки и достижения, но и являются наиболее эффективными площадками для организации переговоров как с потенциальными и существующими заказчиками, так и с поставщиками. В последние годы данный вид продвижения претерпевает значительные изменения – консолидацию узкопрофильных выставок вокруг трендовых мероприятий, успешно зарекомендовавших себя. Думаю, данный процесс продолжится. Небольшие тематические выставки станут неактуальными и, скорее всего, прекратят свое существование. В данном случае прослеживается переход к европейской модели проведения выставочных проектов, т.е. объединение вокруг раскрученного бренда сразу нескольких схожих по тематике мероприятий и включение обширной деловой программы. В основном, данная тенденция прослеживается на крупных международных выставках, проходящих в Москве. Такой формат наиболее удобен для посетителей – на одном мероприятии можно решить сразу несколько задач и не тратить дополнительно время на командировки.

В регионах выставочная деятельность, на мой взгляд, будет развиваться по собственному сценарию. На местах будут востребованы специализированные выставки по вертикальным

рынкам деятельности региона. Такие мероприятия будут привлекать внимание не только местных и национальных компаний, но и международных производителей, ведь российский рынок является весьма привлекательным и перспективным для иностранных компаний

**А. БОЛЬШАКОВ**

Начальник отдела
маркетинга
ЗАО Предприятие
Остек

Через 10 лет, а может быть и раньше, выставки исчезнут. В том виде, какими мы знаем их сейчас. Стандартные подходы будут терять свою эффективность. Посетители выставок становятся все более искушенными, знающими и информированными. Все меньше людей покупаются на стандартные попытки привлечь внимание. Как максимально вовлечь их в процесс, сделать настоящими и действительно главными участниками происходящего на стенде?

Мобильные приложения выставок, социальные сети, геолокационные сервисы предоставляют неограниченные возможности для этого. Они могут помочь завязать всех участников в единое информационное пространство. Позволят посетителям подписываться на новостные обновления, иметь у себя актуальный календарь событий, планы залов и расписания деловой программы, общаться через социальные сети с другими пользователями, видеть пользователей, находящихся неподалеку, просматривать и оставлять комментарии о стендах или представленных решениях, размещать фотографии и видео, интервью с экспертами.

Изменится модель взаимодействия посетителей и продавцов. Если посетителя заинтересовало решение или оборудование, можно будет сразу получить информацию о нем на свое мобильное устройство, дополнить своими комментариями, комментариями других посетителей и продавцов. Это создает доверительное отношение: я получу информацию о том, о чем хочу знать, и, если возникнут вопросы, спрошу еще. Даже обмен визитками и заполнение анкет станет анахронизмом – вместо этого возникнет дружба в социальных сетях и общение в них же после выставки.

Поэтому будущее выставок именно за такими "гибридными" событиями – выставками,

проходящими равноценно как в офф-лайне, так и в он-лайне, где посетитель будет действительно главным участником. Опыт от посещения такой выставки станет индивидуальным, а получаемая информация – более точечной и персональной. И, главное, выставка станет по-настоящему Событием для всех участников.

**Ю. ИБРАГИМОВ**

Коммерческий
директор компании
"Абсолют Электроника"

В последние годы отношение к отраслевым выставкам стремительно меняется – с радостно-позитивного на досадующе-раздраженное. Причем тенденция одинакова как у нас в России, так и у наших зарубежных партнеров в Европе, Америке или Азии. Основная причина недовольства – стремительный рост затрат на участие в силу неумеренных appetитов организаторов и других "сервисов" (выставочных центров, застройщиков, такелажников, интернет-провайдеров и прочих, кормящихся от нашего праздника жизни). И все это на фоне общего экономического и финансового кризиса, сокращения маркетинговых бюджетов и поиска любых возможностей экономии для выживания. Прошли времена, когда маркетологи ломали голову – чтобы нам еще такое устроить, чтобы на будущий год не подрезали бюджет из-за неизрасходованных средств.

В России ситуация усугубляется нашей спецификой. В Европе или в Азии на стендах в основном разработчики и производители демонстрируют свою продукцию "живьем" дистрибьюторам или потенциальным покупателям. У нас же чаще всего те самые дистрибьюторы более или менее успешно демонстрируют свою способность поставить потенциальным покупателям ту самую продукцию, о которой они узнали на зарубежных выставках. Разумеется, речь не идет о редких отечественных производителях – честь им и хвала, и можно только порадоваться, что в суровых условиях российской экономики есть умные и предприимчивые люди, способные вести успешный бизнес, основанный на реальном производстве.

Мое твердое убеждение, которое укрепляется с каждым годом, – российские выставки

не должны быть похожи на зарубежные. По сути, нам нужна площадка для личного общения с партнерами – покупателями и поставщиками. Место, где за разумные деньги в течение двух-трех дней можно провести переговоры, заключить контракты, попытаться решить вопросы, которые сложно решаются в заочном общении по телефону или электронной почте. Основные требования к такой площадке:

- представительность: на выставку должны приехать все нужные нам люди. Обеспечить это организаторам труднее всего – средства на командировки в наше время тоже очень жестко лимитированы, да и потраченное время люди должны окупить ценностью встреч;
- цена: в конечном итоге мы говорим о цене одного контакта;
- удобство: должно быть удобно, комфортно, приятно. Поездка к месту проведения не должна быть испытанием для участника или посетителя.

Очевидная альтернатива такого мероприятия – Интернет. Современные информационные технологии позволяют решить все вышеперечисленные проблемы за очень разумные деньги. Единственное, чего они не могут дать сегодня – полноценного личного общения. Но завтра мы получим и это – вот о чем следует задуматься тем, кто живет от выставочного бизнеса.

**В. КАЗАРИН**

Генеральный директор
ООО "ЭКМ"

На крупных выставках, реально существующих и зарекомендовавших себя, явно не хватает активного включения Интернета в работу выставки. Если, к примеру, делать интернет-трансляции со стендов участников и брать мини-интервью у экспонентов и посетителей выставки, это значительно увеличит "посещаемость" теми клиентами, которые не имеют возможности реально приехать в заявленные сроки проведения. А если еще к этому прибавить возможность обратной связи интернет-посетителей с участниками выставки – это и будет отражением реального положения дел в отрасли. Но кто может это все обеспечить – большой вопрос.

**Д. КОМАРОВ**

Начальник
Отдела маркетинга
ООО "Совмест АТЕ"

Выставка должна быть одинаково эффективной как для экспонентов, так и для ее посетителей. Сегодня перед большинством компаний, участвующих в выставках, стоят основные задачи поиска новых клиентов, а также поддержания взаимоотношений и проведение переговоров с уже имеющимися. Посетители же идут на выставку с конкретной целью: купить определенный вид оборудования, найти какие-либо новые технологии для решения собственных производственных задач или выбрать более подходящего поставщика.

Сегодня в России не так много выставок, посвященных электронной тематике. Наиболее известные из них: "ЭкспоЭлектроника", "Новая электроника", "Российская неделя электроники". Однако эффективность любой из них зависит не только от организаторов, которые провели рекламную кампанию и пригласили множество посетителей, но и от самих экспонентов. Они должны приложить максимум усилий, чтобы привлечь к себе внимание и не упустить возможность встречи с потенциальными клиентами. Этого можно достигнуть только при сочетании всех составляющих, необходимых потребителю: широкий ассортимент предлагаемого оборудования, оптимальная стоимость, инновационный подход.

**В. ЛОБАНОВ**

Начальник сектора
Закупки и поставок
ООО "Радиокомп"

В целом, профессиональному сообществу потребителей современной электроники нужно получить максимальное количество информации по новейшим разработкам в минимальные сроки. В этом случае кроме обычных стендовых показов эффективными оказываются и презентации основных производителей электронных изделий.

Презентации не должны проводиться как рекламные акции или академические

доклады – значительно эффективнее прямое интерактивное общение. И, по-видимому, стоит подумать о возможности проведения выставок не только в Москве. Раз в два-три года возможно проведение крупных международных смотров в таких городах, как, например, Санкт-Петербург, Томск, Новосибирск и др.

**С. ЛУКАЧЁВ**

Генеральный директор
ПК "Альтоника"

Нужна одна большая централизованная выставка, которую будут все ждать и которая будет включать в себя и компоненты, и технологию, и контрактное производство. Пусть это будет не три дня, а полноценная неделя, много залов и т.д. Страна у нас большая, если будет одно центральное мероприятие, то приедут отовсюду. А при таком дроблении, как сейчас, даже из Санкт-Петербурга в Москву уже многим лень приезжать. Если такая выставка чрезмерно разрастется, можно поступить, как на мюнхенских выставках – чередование тематики через год.

Сейчас возникло разделение на Экспоэлектронику и Новую электронику – это категорически неправильно. Вообще от выставок 2011 года разочарование – одновременно две выставки в разных частях города, сложно планировать встречи, некоторые компании выставляются и там, и там – не поймешь, где лучше встречаться, чтобы были нужные специалисты и т.д. Далее участвовать в подобных мероприятиях желания нет. Пока организаторы дерутся, страдает качество организации, портится годами нарабатанная атмосфера одной весенней центральной выставки.

**В. ЛЫСОВ**

Заместитель генерального
директора по коммерческим
вопросам
ЗАО "НПФ "ДОЛОМАНТ"

Специализированная выставка в традиционном понимании в РФ нужна одна, но действительно крупная, со многими разделами, структурированная по направлениям. Сейчас их

намного больше, чем нужно. И все, к сожалению, немного не дотягивают до нужного уровня. Местом проведения выставки удобно сделать естественно сложившийся центр, где расположены основные поставщики оборудования, компонентов, материалов, основные производства и потребители. Сегодня это Москва и Санкт-Петербург. Региональные выставки целесообразны только узкоспециальные, ориентированные под определенного потребителя в конкретном регионе. Думаю, вместо некоторых выставочных проектов эффективнее организовать более узкие мероприятия типа конференций, семинаров для четко определенного круга потребителей на местах. То есть необходима концентрация по востребованной теме, в нужном месте и формате, удобном и полезном для адресатов.

Чего явно недостаточно на всех выставках – это качественной он-лайн поддержки в Интернете: информативного сайта – "зеркала" выставки, способного при правильном подходе значительно расширить стендовые возможности экспонентов. Пусть для участников данное приложение будет платным, зато это расширит географию посетителей выставки. Ведь те, кто не смог приехать, получают возможность полноценного удаленного посещения мероприятия. Трансляция выставки с помощью установленных на площадке видеокамер, ежедневные фотоотчеты, отдельные кабинеты-стенды с выходом на сайты компаний, он-лайн консультации со специалистами, виртуальное посещение всех мероприятий, проходящих в рамках выставки... Все это – отличная возможность в десятки, а в некоторых случаях и в сотни раз увеличить аудиторию. Для страны с огромной географией и россыпью предприятий на расстояниях в 1000 км и более это должен быть очень хороший маркетинговый ход.

**В. МАКАРОВ**

Генеральный
директор NSAB

Сначала я хотел бы сказать несколько слов о выставке "ЭкспоЭлектроника", которая по масштабам, числу посетителей, пожалуй, является одной из крупнейших на нашем рынке. Попробую оценить

ее актуальность с точки зрения посетителя. Наверное, одна из приоритетных целей, которые ставит перед собой "среднестатистический" посетитель выставки, – поиск новых поставщиков комплектации и услуг. Насколько оправдано посещение выставки для этих целей? Как правило, участники жестко "заряжены" на привлечение внимания к своим стендам самыми разными маркетинговыми трюками, что не всегда способствует получению объективной информации. К тому же последние годы на рынке практически не появляется новых ярких имен (не считая ребрендинга известных компаний). Не эффективнее ли просто "профильтровать" потенциальных поставщиков, используя различные средства информации и коммуникаций и назначить встречи наиболее интересным из них? Вопрос, пожалуй, риторический, но я бы ответил на него положительно. Впрочем, у каждой компании свой опыт.

Несколько удивляет меня растущая на выставке застройка "шанхайского квартала", как шутя называют коллективные стенды китайских поставщиков и производителей. Я беседовал с ними. Для многих оказалось сюрпризом, например, что посетители выставки не говорят по-английски, поэтому они не предусмотрели услуги переводчика. Некоторые откровенно заявляли, что "ЭкспоЭлектроника" просто включена боссами в список обязательных мировых выставок, обязательных для участия компании. Без особых ожиданий, на всякий случай.

Еще одно значение выставки "ЭкспоЭлектроника" – исследовательская площадка для различного рода маркетологов, в том числе и иностранных, которых, как правило, можно там встретить. Но это, скорее, "побочный эффект" (хотя и положительный) в том смысле, что ни организаторы, ни участники выставки не ориентируются в своих усилиях на эффективность для исследователей рынка.

Еще совсем недавно (10–15 лет назад) посетители выставок ожидали увидеть на стендах что-то новое, буквально "пощупать" его руками. Этим ожиданиям вполне соответствует выставка "ЭлектронТехЭкспо", посвященная технологическому оборудованию. Действительно, здесь можно увидеть и сравнить образцы оборудования различных брендов, здесь же у стендов с большой вероятностью можно встретить пользователей данного оборудования, узнать из первых уст об опыте внедрения и эксплуатации.

Мои выводы: значение и эффективность выставки "ЭкспоЭлектроника" последние годы падает. В обозримом будущем ее значимость может упасть до критических значений, если организаторы не найдут и не реализуют новые решения. В то же время актуальность отраслевых выставок остается высокой. Причем за последние несколько лет появились целые новые направления на нашем рынке, породившие соответствующие выставки. Это, в первую очередь, "навигация" и "светотехника".

**М. МАНУХИНА**

Группа компаний
"Макро групп"

На рынке сегодня особенно полезны и востребованы технические семинары. По крайней мере, это подтверждает наш опыт – в год "Макро групп" организует порядка 12 семинаров, вызывающих живой интерес.

Нам нужны региональные выставки. Вопрос в разумном их количестве и выборе площадки. Россия – большая страна и ясно, что не все могут приехать в Москву на выставку. Но, к сожалению, зачастую региональные выставки превращаются в скуку и полный ноль. Думаю, что организаторы выставок нашего рынка могли бы объединиться в этом вопросе. Здесь ведь требуется серьезный анализ ситуации.

**Е. МАТОВ**

Генеральный директор
ООО "АссемРус"

Профессиональному сообществу нужны "профессиональные" выставки. Выставка – это инструмент для компаний представить себя и продукцию своим клиентам, наладить новые связи, закрепить уже имеющиеся. От того, насколько этот инструмент качественный и грамотно организованный, будет зависеть успех всего мероприятия. Сегодня в России только начал появляться формат выставок (именно в нашей индустрии), который хоть как-то можно сравнить с ведущими мировыми аналогами. Только сейчас организаторы начали предлагать хоть какой-то перечень дополнительных услуг, необходимых экспонентам для полноценной и успешной работы, и то в единичных случаях. Стандартная практика – лишь аренда площадки за несоразмерные уровню деньги. То же самое можно сказать и про целевую аудиторию – клиенты стали более профессионально и ответственно относиться к посещению выставок, готовиться к ним.

Нашим выставкам не хватает информационной поддержки со стороны организаторов. Хоть и введена электронная регистрация,

но процедура по-прежнему отнимает много времени, посетители иногда тратят до получаса, чтобы войти, чего никогда не встретишь на аналогичных выставках, например, в Европе. При этом число посетителей на крупных мировых форумах на порядок превосходит наши мероприятия. Что касается числа выставок – профессиональная выставка по какой-либо теме должна проходить не чаще одного раза в год, в дальнейшем – раз в два года, на одной площадке, чтобы привлечь как можно больше экспонентов и посетителей.

**С. ПЕСКОВА**

Начальник отдела
рекламы ЗАО "Платан"

Ответ может быть только один – интересные. А вот какие выставки интересны нашим инженерам сегодня – вопрос довольно сложный. Последние годы заметен очень большой спад интереса к выставочной деятельности, новых лиц здесь почти не встретить. Выставки посещают скорее по привычке или для сбора печатных изданий. А ведь выставки должны быть площадкой для поиска поставщиков и клиентов.

Мне импонирует подход организаторов выставки "Чип-Экспо". Они стремятся завлечь в выставочные павильоны отечественных производителей, конструкторские бюро, НИИ и просто талантливых разработчиков. Здесь у них появляется шанс показать широкой аудитории свои наработки, а у нас – надежда, что отечественная электроника сможет составить конкуренцию западным производителям и дистрибьюторам.

**И. ПОКРОВСКИЙ**

Генеральный директор
"Информационно-аналитического Центра Современной Электроники"

Насколько я могу судить по обсуждениям этой темы среди поставщиков экспонентов, большинство участников рынка хотят, чтобы число выставок и их периодичность уменьшились, а значение каждого выставочного события выросло. Между выставками должно

быть достаточно времени, чтобы накопить такой объем поводов для контактов, который стоит аренды выставочной площади, строительства стенда и отрыва от рабочего места ключевых сотрудников. Когда выставок слишком много и они проходят слишком часто, потребители не успевают накопить запросы для обсуждения. Экспоненты-поставщики уже стали солидными компаниями, им тоже незачем напоминать о себе каждые полгода. Таким образом, если число выставочных событий не уменьшать, если их не прореживать, то выставки будут вырождаться.

Думаю, посетители и экспоненты будут благодарны организаторам основных московских выставок, если они договорятся о проведении своих мероприятий в одно время на одной площадке, например, согласовав между собой разделение по тематическим залам. Если это произойдет, такая выставка бесспорно станет главным событием года, которое невозможно будет проигнорировать, не поучаствовать в нем или не прийти на него.

**И. ЧЕРЕМХИНА**

Менеджер по маркетингу
Rainbow Electronics

Возникшее в последнее время обострение в конкурентной борьбе тематических выставок можно расценивать как явление крайне негативное. Это дезориентирует потребителей, а участников ввергает в ненужные расходы. И вообще, целесообразно переходить на новый календарь. Ежегодные выставки – это проблема для всех субъектов рынка. В нынешних условиях распространения информации люди идут на выставку не за новой продукцией, а за новой концепцией, демонстрируемой участниками.

Год – недостаточный срок для формирования нового рыночного предложения. Причем для любой компании – небольшой, средней или крупной. Для крупной – в особенности. В результате компании выходят на событие неподготовленными или вынуждены отказываться от участия. Это вызывает отток посетителей. Выставка "мельчает", что негативно влияет на доходы организаторов. А у тех компаний, которые стремятся поучаствовать в каждом событии, неоправданно растет стоимость контакта с потребителем. ●