**Школа участника выставки**

Для того, чтобы выставки заняли надлежащее место среди инструментов маркетинга, необходим тщательный отбор. Выбор по регионам и целевым группам, а вследствие этого также отбор экспонатов и персонала. В мире выставок этот принцип отбора давно стал определяющим. В Германии, стране выставок, дифференциация развита особенно сильно.

Выбор подходящей выставки подготавливается уже за письменным столом, так как в окончательном решении должны быть учтены многие критерии, которые до того нужно системно оценить. "Все конкуренты здесь, поэтому мы тоже должны быть представлены", - это упрощение в поисках решения, поэтому оно не в счет.

**Типы торговых ярмарок и выставок**

Выставки в Германии за последние десятилетия превратились в систему связанных друг с другом специализированных мероприятий. На каждой из таких специализированных выставок предлагается репрезентативный обзор соответствующей отрасли экономики.

Выставки принято классифицировать как по территориальному признаку (происхождение экспонатов), так и по тематическому (единая концепция или конкретные группы представленных продуктов/услуг).

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 или нескольких отраслей или же информируют потребителя с целью содействия сбыту товаров.

Межрегиональные ярмарки и выставки - демонстрируют потребителю продукты и услуги, предлагаемые производителями нескольких регионов.

Местные (региональные) ярмарки и выставки - демонстрируют потребителю продукты и услуги, предлагаемые преимущественно производителями данного региона.

Ярмарки и выставки - считаются международными при значительном количестве иностранных участников (обычно не менее 10%) и посетителей-специалистов (обычно не менее 5%). На международных ярмарках и выставках демонстрируются основные предлагаемые товары и услуги одной или нескольких отраслей.

Универсальных выставок - т.е. таких, которые действительно заслуживают этого названия в силу того, что на них представлен весь комплекс товаров как потребительского, так и промышленного назначения, в Германии больше нет. Все международные выставки в наше время специализируются на определенных группах товаров или услуг.

На современных многоотраслевых выставках с подробной и продуманной классификацией представлен основной ассортимент многих отраслей крупной или мелкой промышленности. Отраслевые выставки или выставки по специальным интересам концентрируются на одной или нескольких группах Производителей или потребителей или же на определенной сфере услуг. С точки зрения территориального охвата и значения таких выставок они могут быть как международными, так и национальными или региональными.

Сегодня самым распространенным типом выставок в Германии однозначно является тематическая специализированная ярмарка. Выставляемые продукты и группы товаров перечислены в номенклатуре. Экспозиция продукции, отличной от указанной в номенклатуре, не допускается. В основу номенклатурной классификации положены, как правило, технические характеристики представленных товаров или группы продуктов.

На специализированных ярмарках/выставках могут быть представлены определенные продукты, классифицированные по своему происхождению соответственно изготовителям. Существуют также специализированные ярмарки/выставки, ориентированные на конкретные группы потребителей/определенные технологии/темы. Такие выставки сосредотачивают внимание на возможностях применения и представляют весь комплекс разнообразных продуктов, предназначенных для определенной группы потребителей независимо от технических характеристик и типов продукции.

Выставки, организуемые при проведении конгрессов, выполняют главным образом функцию дополняющих и иллюстрирующих экспозиций. Посетители этих выставок обычно не так многочисленны, но представляют собой круг высококвалифицированных специалистов.

В Федеративной Республике Германия за последние 10 лет значительно выросло как число региональных выставок для потребителя, так и число мероприятий, рассчитанных на специалистов соответствующего региона.

Ярмарки всегда являются многофункциональными, т.е. выполняют одновременно ряд функций, имеющих различные приоритеты. В зависимости от основных приоритетов принято также говорить о выставках для сбора заказов (прежде всего на потребительские товары) или, соответственно, выставках информационного назначения (промышленное оборудование).

Вопрос классификации выставок по территориальному признаку, т.е. в плане охвата производителей-участников или заинтересованных посетителей, в настоящее время широко обсуждается в связи с развитием европейского внутреннего рынка и слиянием бывших национальных рынков. Эта классификация также призвана помочь определить значение той или иной выставки или аналогичного мероприятия:

Глобализация - Глобальные выставки являются наиболее значительными выставочными событиями определенных отраслей в мировом масштабе. Они вызывают интерес и привлекают как экспонентов, так и посетителей со всего мира.

Европеизация - Выставочное событие европейского масштаба - место встречи участников и посетителей-специалистов из самых различных стран Европы (ЕС, Европейская зона свободной торговли, государства - бывшие члены СЭВ).

Регионализация - В связи с объединением Европы выставки, бывшие до сих пор событиями национального масштаба, приобретают значение региональных и позволяют прослеживать развитие рынка того или иного европейского региона. По составу экспонентов и посетителей эти региональные в масштабах всей Европы выставки будут многоязычными. Такие выставки будут отражать, главным образом, специфику "регионально-европейских" рынков.

Локализация - В общеевропейском контексте местные выставочные события являются существенным фактором воздействия на бывшие крупные региональные рынки той или иной страны. Региональные рынки превращаются в локальные, местные рынки. Участникам и посетителям таких выставок следует в еще большей степени учитывать торговые традиции в данном регионе. Местные рынки складываются прежде всего под влиянием спроса со стороны широких потребителей или промышленных предприятий.

Классификация выставок в целом призвана всего лишь помочь сориентироваться в мире ярмарок и выставок и свидетельствует о том, что выставки весьма и весьма неоднородны. Каждая конкретная выставка, которую можно в большей или меньшей степени отнести к тому или иному типу, обладает в конечном итоге собственной индивидуальностью и характерными чертами, изменяющимися с течением времени.

**Оценка и выбор**

На основании анализа собственного маркетинга, определения целей и при помощи классификации выставок уже можно исключить те выставки, которые не могут способствовать достижению нужных целей. Подходящая, казалось бы, по типу товара региональная выставка не должна идти в счет, если целью являются также и экспортные сделки. Если южногерманское предприятие по производству строительных материалов или строительного оборудования хочет активно осваивать и обрабатывать северогерманское пространство, то надо ставить вопрос о выставках на севере.

Если речь идет о товаре, который продается по преимуществу определенным целевым группам, то нужно найти путем отфильтровки такое мероприятия. которое своим спектром предложения ориентировано именно на эту целевую группу.

Для целого ряда товаров при анализе выставок, в которых предлагается участвовать, складывается очевидная ситуация: после постепенного, шаг за шагом, исключения неподходящего, в конце концов, выкристаллизовывается та самая единственная, правильно выбранная выставка.

Труднее бывает, если к рассмотрению приняты больше одной выставки. В таких случаях есть две возможности: участвовать в обеих выставках или же по дополнительно определенным критериям, требованиям или предпосылкам специфицировать дальше, пока, в конце концов, не останется только одно мероприятие.

После такого - до некоторой степени теоретического - выбора рекомендуется посмотреть на избранное мероприятие сначала в качестве посетителя, чтобы получить непосредственное впечатление. Так можно увидеть и познать на опыте, как представлены участники и, соответственно, конкуренты (размер стенда, затраты на оформление стенда, показ товара) и как ведут себя посетители (наплывы в определенные дни, продолжительность пребывания на стендах).

Нужно также разузнать, есть ли уже на выставке те, кто предлагает альтернативные технические решения, и какие аргументы приводят они посетителям (цена, срок поставки, преимущества в использовании). Прежде всего, если круг сужен, но есть больше одной выставки на выбор, то будет иметь смысл предварительно посетить те мероприятия, которые стоят на повестке дня. Затраты в любом случае будут ниже, чем те деньги, которые пришлось бы заплатить за науку, приняв хотя бы одно сомнительно правильное решение об участии.

Собственный товар должен соответствовать теме выставки и присутствовать в номенклатуре организатора. Выставка должна быть ориентирована на намеченные целевые группы. Эти два условия обязательны.

С точки зрения состава экспонентов, выставка должна давать как минимум представительный обзор соответствующего спектра предложения, а еще лучше - если в составе ее участников есть все ведущие производители данных групп товаров; на региональных мероприятиях они могут быть представлены и через продавца.

Притягательная сила выставки тем больше действует на посетителей, чем богаче представленный состав производителей и продавцов. Выступить только на выставке, но не выступать одновременно на рынке тоже возможно, и это приводит к отдельным поразительным успехам, но дает мало выгоды в смысле последовательного и систематического освоения рынка.

Кроме того, приносит пользу и стимулирует дело встреча на выставке не ТОЛЬКО непосредственно с целевыми группами, но и с теми слоями, которые составляют окружение конкретных целевых групп. Это могут быть те, с чьим мнением особо считаются, и те, кто принимает решения, или другие группы лиц - то есть все, кто с точки зрения рекламы должен рассматриваться в качестве вторичной целевой группы.

Стимулировать высокую посещаемость могут также дополнительные мероприятия - такие, как специализированный конгресс, семинары экспонентов, встречи по профессиональным и экономическим (торговля, ремесло) союзам, которые проводятся либо в рамках выставки, либо как минимум в городе, где состоится выставка. Такие встречи могут стать для тех, кто входит в целевую группу, дополнительным стимулом для посещения выставки.

Многие другие критерии находятся вне сферы непосредственного влияния выставки как события. Например, из-за законов и административных расположений по вопросам охраны окружающей среды может возникнуть необходимость переоборудования или изготовления дополнительного оборудования, отличающегося от существовавших ранее и общепринятых технических решений.

**Опросы посетителей и экспонентов**

**Опросы посетителей**

Результаты анализов состава посетителей-специалистов, которые проводятся независимыми институтами по изучению рынка, можно получить в компаниях по организации выставок. Поскольку они проводятся по стандар-там ФКМ, они публикуются также в Отчете ФКМ и справочниках АУМА.

Анализ состава посетителей-специалистов основывается на опросах во время мероприятия, которые проводятся либо в форме личного интервью, либо на компьютерных терминалах с вопросами и графиками во многих языковых редакциях.

Анализы состава посетителей-специалистов дают заключения о национальном или, соответственно, региональном происхождении, служебном положении, представляемой отрасли, величине предприятия, компетенции при принятии решений, продолжительности пребывания, частоте посещений выставки и т.д. На основании этих выводов экспонент узнает, какие целевые группы присутствуют на выставке. В отношении к собственным целям на выставке и концепции стенда он может ориентироваться на эти группы.

ФКМ была также разработана концепция анализа состава частных посетителей для мероприятий, которые преимущественно ориентированы на конечного потребителя. Здесь в состав входят, помимо всего прочего, вопросы о местожительстве (по регионам), возрасте и поле, профессии, чистым доходам на семью, размерах семьи, покупкам или заказам, покупке после выставки.

**Опросы экспонентов**

Чтобы сделать заключение об успехе на выставке и оценке мероприятия с точки зрения экспонента, чаще всего применяется метод опроса. Результаты оценки предоставляются в распоряжение всех экспонентов и заинтересованных лиц. Они содержат данные по следующим темам:

Удовлетворительно/общий успех

Прямая покупка/договоры/объем договоров

Ожидание сделок после выставки

Новые деловые связи

Поездка за границу

Оценка конъюнктуры

Контакт с целевыми группами

Оценка участия в выставке для маркетинга

Оценка структуры предложения

Участие в выставках в дальнейшем