

Е. М. Якунина

магистрант

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Использование принципов и методов маркетинга приобретает особую актуальность во внешнеэкономической деятельности. В зарубежной практике внешнеэкономическая деятельность в области маркетинга получила название международного маркетинга. Либерализация внешнеэкономической деятельности в России создала условия для выхода на внешние рынки большого количества отечественных компаний, осуществляющих внешнеэкономические операции. В связи с этим возникает потребность предприятий в усовершенствовании методов взаимодействия с целевой аудиторией на зарубежных рынках. Во всем мире выставки, презентации и сопровождающие их мероприятия фактически играют роль двигателя экономики, катализатора технического и коммерческого прогресса. Выставочные мероприятия стали полноправными участниками глобального экономического развития любой страны. Участие в выставке сегодня является одним из немногих эффективных факторов создания успешного имиджа компании и продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, международный маркетинг, выставочная деятельность, имидж, PR-мероприятия.

E. M. Iakunina

Master student

Penza State University, Penza, the Russian Federation

THE EXHIBITION AS A TOOL TO PROMOTE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Abstract. Using the principles and methods of marketing is of particular relevance in foreign economic activity. In foreign practice, foreign trade activities in the field of marketing were named international marketing. The liberalization of foreign trade activities in Russia created the conditions for access to foreign markets of large domestic companies engaged in foreign trade operations. In this connection there is need for enterprises to improve methods of interaction with the target audience in the foreign markets. In the world, exhibitions, presentations and accompanying events actually played the role of engine of the economy, the catalyst of technical and commercial progress. Exhibition events become full participants in the global economic development of any country. Participation in the exhibition is today one of the few effective factors create a successful company image and promote products and services.

Key words: foreign trade, international marketing, exhibition activity, image, PR-events.

В начале 21 века большинство российских фирм, организовав свою деятельность, некоторое время функционировали на рынке без служб маркетинга, даже не задумываясь о том, чтобы развивать маркетинговую деятельность. Однако это вовсе не опровергает того факта, что маркетинг как таковой существовал в их деятельности. Каждый руководитель должен искать новые рынки сбыта, потребителей, привлекать клиентов, размещая рекламу, оптимизировать свой ассортимент. Все эти мероприятия относятся к сфере деятельности маркетинга [10].

Маркетинг в современных условиях предполагает не только производство высококачественного товара (услуги, работы) по оптимальной для потребителя

цене и выбор эффективных каналов сбыта, но и эффективную программу продвижения товара на рынок. Одним из главных инструментов, используемых в современном маркетинге для продвижения того или иного объекта, являются связи с общественностью или PR-деятельность [7].

С бурным развитием PR-деятельности в России началось интенсивное проникновение этого вида деятельности абсолютно во все сферы жизни общества. Развиваются такие направления как паблисити (работа со СМИ), корпоративный PR, HR (human resources), кризис-менеджмент, IR (инвестиционный пиар - установление отношений с инвесторами, финансовыми кругами, акционерами, клиентами, представителями власти), GR (политический пиар – установление отношений с государственными органами и местными населением), маркетинговый пиар (товарная пропаганда), внутрикорпоративный PR (формирование корпоративной культуры с учетом стратегических задач компаний).

PR способствует не только продвижению товаров на рынок, но и играет первостепенную роль в достижении стратегических задач любой компании.

Во-первых, PR-сопровождение имиджевых мероприятий создает определенный образ компании и бренда у целевой аудитории. Грамотные PR-мероприятия содействуют формированию некоего успешно развивающегося, престижного образа предприятия, который внушает доверие и надежность.

Во-вторых, правильно построенная работа PR-специалистов должна привести к повышению интереса и лояльности покупателей к продвигаемым товарам и услугам и, соответственно, к росту спроса на них.

В-третьих, PR помогает в достижении таких важнейших задач деятельности организации, позволяющих ей успешно функционировать на рынке, как повышение ее конкурентных преимуществ, укрепление партнерских отношений и стабильное пребывание компании в информационном пространстве [1].

Также немаловажно создать благоприятный рабочий климат внутри организации, удержать и привлечь ценных специалистов, повысить лояльность и нематериальную мотивацию сотрудников при достижении единых целей.

PR, как система эффективной коммуникации с внешней и внутренней средой организации, стала незаменимым инструментом в достижении поставленных стратегических целей компании.

С каждым годом конкуренция среди предприятий растет и все более ярко ощущается ее присутствие между отечественными и зарубежными марками, последние из которых имеют значительный опыт международного предпринимательства. Развитие процессов глобализации в современном мире заставляет компании смотреть на международный рынок, как на будущее поле своей деятельности [5]. Международный рынок – новое экономическое явление для России, у предприятий мало опыта работы на нем, поэтому развитие и появление новых инструментов происходит достаточно медленно.

В таких условиях высокие показатели конкурентоспособности демонстрируют именно те организации, которые осуществляют свою деятельность не только на внутреннем, но и на внешнем рынках.

В связи с этим главные цели PR-деятельности, ориентированной как на внутренний, так и на внешний рынок, заключаются в саморазвитии организации, то есть в приобретении уникального опыта работы на зарубежном рынке, в повышении престижа фирмы и формировании благоприятного мнения общественности о компании, в создании и поддержке гармоничных отношений внутри рабочего коллектива [9].

Однако если на внутреннем рынке собственник может знать все тонкости ведения бизнеса и все работающие приемы PR и рекламы, то с зарубежным рынком все может обстоять гораздо сложнее: российское предприятие по незнанию и отсутствию опыта может попросту оказаться неконкурентоспособным и нерентабельным. В каждой стране свои традиции, своя культура, своя интерпретация

увиденного и услышанного, поэтому, решаясь выходить на международный рынок, можно рассчитывать на успешное ведение дел только при хорошем знании мировой конъюнктуры и владении экономической ситуацией на международных рынках.

В связи с этим современная практика российского предпринимательства не может развиваться и совершенствоваться без изучения актуальных тенденций в сфере международного маркетинга и PR.

При построении рекламных и PR мероприятий иностранные компании используют преимущественно психологический аспект, тем самым показывая, что их продукт решает ряд насущных проблем российского человека. Затем ассоциации и образ бренда развиваются под воздействием успешно разработанных маркетинговых стратегий [6]. Разрабатывая новые проекты, зарубежная компания стремится предугадать вкусы потребителя и тем самым удовлетворить все его желания. Напротив, российские компании в маркетинговых мероприятиях редко придерживаются одной целостной идеи и делают акцент на компаниях и их фирменных наименованиях, не повышая ценность самого продукта в глазах потребителя. Это и определяет главное отличие маркетинговой политики отечественных и зарубежных компаний. Именно в этой связи иностранные компании сегодня представляют для российских предприятий достаточно серьезную угрозу [3].

Главное правило международного маркетинга и PR заключается в том, что каждая страна - это отдельный рынок. По сути, общего мирового рынка не существует. Опыт свидетельствует о том, что гораздо чаще продукция должна проектироваться или адаптироваться, упаковываться, называться или распределяться для каждой страны отдельно. То, что может поразить одних и вызвать их воодушевление, других же может оскорбить.

Поэтому необходимо тщательно изучать характеристики каждого рынка, прежде чем разрабатывать PR, связанный с другими странами.

Одними из самых действенных средств PR на международном рынке являются выставки и международные торговые ярмарки. Выставки – незаменимый инструмент продвижения товаров и услуг и развития бизнеса, даже несмотря на появление новых средств коммуникации, они продолжают оставаться привлекательными.

Участие в выставке предоставляет возможность одновременно решать множество бизнес-задач — сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных.

Выставки позволяют расширить клиентскую базу и повысить продажи, найти новые способы оптимизации производственных процессов, повысить конкурентоспособность, обеспечить позитивное восприятие бренда и компании в целом, увеличить репутационный капитал [2].

Положительным эффектом участия в выставке может стать бесплатное включение в телевизионные репортажи или публикации в отраслевых изданиях и на интернет-порталах благодаря представителям СМИ, освещающим выставочное мероприятие.

Всё это привлекает внимание и оказывает воздействие на целевую аудиторию ещё до открытия выставки, что обеспечивает длительный эффект после её окончания.

Важным фактором, влияющим на эффективность выставочной деятельности, является вовлечение всех пяти чувств человека — зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса, что оказывает на потенциальных клиентов сильнейшее воздействие [8].

Первой составляющей эффективности выставочной деятельности является личный контакт, позволяющий лучше понять клиента, ответить на его вопросы, обработать возражения, развеять сомнения, активно влиять на принятие решений, получить контактную информацию для обратной связи. Прямые контакты

первых лиц компании с постоянными клиентами являются элементом доверительного маркетинга и работают на укрепление отношений.

Во-вторых, наглядное представление продукта позволяет клиентам лично его оценить, попробовать в действии, получить о нём точное представление. Визуальный эффект от выставочного образца усиливается в разы, если человек не просто ведет сухой рассказ о своей продукции, а активно жестикулирует – жесты удерживают внимание аудитории, благодаря жестам можно расставлять акценты в речи и выделять важные смысловые части.

В-третьих, возможность сравнения продуктов делает их достоинства более очевидными и позволяет клиентам сделать обоснованный выбор. На выставке упрощается и ускоряется принятие решения о покупке. Установлено, что выставочные контакты на 34% увеличивают покупательную способность, основанную на комбинации психоэмоциональных факторов, стимулирующих совершение сделок. Таким образом, выставки помогают увеличить объем и сократить цикл продаж.

В-четвертых – уникальная целевая аудитория. Выставки позволяют установить личный контакт с клиентами, информации о которых нет ни в каких источниках, которые не откликаются на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки, встретиться с которыми в обычном режиме трудно или невозможно. Выставки привлекают наиболее заинтересованных и перспективных клиентов, которые тратят своё время и деньги на посещение выставки, сознательно заходят на стенды и проявляют интерес к товарам или услугам.

И все же главным аспектом PR-мероприятий является эффект «эмоциональной ценности». Выставкам свойственна особая атмосфера психологического комфорта, которая благоприятно воздействует на установление контактов. На выставке посетители чувствуют себя более раскованно, чем при встрече в офисе, следовательно, более подвержены влиянию. По замечанию специалистов, на выставках посетители склонны сообщать больше, чем в деловой переписке или по телефону. А чем больше расскажет клиент, тем проще продавать. Участники выставок отмечают: «Приятно осознавать свою причастность к главному отраслевому событию и вдвойне приятно ощущать, что ты узнаваем, видеть знакомые лица» [4].

Проанализировав основные преимущества выставочной деятельности, можно утверждать, что это важнейший инструмент, который позволяет компаниям продвигать свою продукцию на рынке, поддерживать деловое общение с партнерами, быть в курсе новейших тенденций в своей профессиональной отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2004. — 784 с.
2. В чем ценность выставок? Выставочная компания «ЕВРОЭКСПО» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.euroexpo.ru/articles/v-chyom-cennost-vystavok/> (дата обращения: 20.11.2016).
3. Высочан А.Н. Конкурентная борьба между отечественными и зарубежными товарными марками на российском рынке / А.Н. Высочан, Э.Н. Климова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: электронный сборник статей по материалам XXXVIII студенческой международной научно-практической конференции. — Новосибирск: АНС «СибАК». — 2016. — № 1 (38). — С. 161-166 [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/1\(38\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1(38).pdf) (дата обращения: 22.11.2016).
4. Выставочная деятельность. Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vystavochnaya-deyatelnost/> (дата обращения: 23.12.2016).

5. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. — М. : Рус партнер Лтд, 2013. — 188 с.
6. Дубровин И.А. Поведение потребителей : учеб. пособие / И.А. Дубровин. — Москва, 2012. — 311 с.
7. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т.С. Жданова. — М. : Дашков и Ко, 2013. — 148 с.
8. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. — М. : Юнити-Дана, 2012. — 351 с.
9. Нестеров А.К. Стратегия выхода на международный рынок [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://odiplom.ru/marketing/strategiya-vyhoda-na-mezhdunarodnyy-rynok.html> (дата обращения: 24.11.2016).
10. Симонов С.В. Роль международного маркетинга в управлении внешнеэкономической деятельностью регионов / С.В. Симонов // Управление социально-экономическими и политическими процессами в регионах России: инновационные подходы и механизмы оптимизации: материалы международной конференции молодых ученых (17 апреля 2008 г.); под общей редакцией д.э.н., профессора А.А. Мерцалова. — Орел, 2008. — С. 185-188.

REFERENCES

1. Batra R., Maiers D. Dzh, Aaker D. A. *Reklamnyi menedzhment* [Advertising management]. Moscow, Saint Petersburg, Kiev, Vil'iams Publ., 2004, 784 p.
2. *V chem tsennost' vystavok? Vystavochnaia kompaniia «EVROEKSP0»* (In what the value of exhibitions? Exhibition company «EVROEKSP0»). Available at: <https://www.euroexpo.ru/articles/v-chyom-cennost-vystavok/> (accessed 20.11.2016).
3. Vysochan A.N., Klimova E.N. Competitive Struggle Between Domestic and Foreign Commodity Brands in the Russian Market. *Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletia. Ekonomicheskie nauki: elektronnyi sbornik statei po materialam XXXVIII studencheskoi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii = Scientific community of students of the XXI century. Economic sciences: the electronic collection of articles on materials XXXVIII of a student's international scientific and practical conference*, 2016, no. 1 (38), pp. 161-166. Available at: [http://sibac.info/archive/economy/1\(38\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1(38).pdf) (accessed 22.11.2016).
4. *Vystavochnaia deiatel'nost'*. Tsentral'nyi vystavochnyi kompleks «Ekspotsentr» (Exhibition activity. Central exhibition complex «Expotcentr»). Available at: <http://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vystavochnaya-deyatelnost/> (accessed 23.12.2016).
5. Germogenova L.Iu. *Effektivnaia reklama v Rossii. Praktika i rekomendatsii* [Effective advertising in Russia. Practice and recommendations]. Moscow, Rus partner Ltd Publ., 2013, 188 p.
6. Dubrovin I.A. *Povedenie potrebiteli: ucheb. posobie* [Behavior of consumers: manual]. Moscow, 2012, 311 p.
7. Zhdanova T.S. *Lenivyi marketing. Printsipy passivnykh prodazh* [Lazy marketing. Principles of passive sales]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2013, 148 p.
8. Isaenko E.V., Vasil'ev A.G. *Ekonomicheskie i organizatsionnye osnovy reklamnoi deiatel'nosti: ucheb. posobie* [Economic and organizational bases of advertising activities: manual]. Moscow, Iuniti-Dana Publ., 2012, 351 p.
9. Nesterov A.K. *Strategiia vykhoda na mezhdunarodnyi rynek* (Strategy of an exit to the international market). Available at: <http://odiplom.ru/marketing/strategiya-vyhoda-na-mezhdunarodnyi-rynok.html> (accessed 24.11.2016).
10. Simonov S.V. Role of the International Marketing in Management of Foreign Economic Activity of Regions. *Upravlenie sotsial'no-ekonomicheskimi i politicheskimi protsessami v regionakh Rossii: innovatsionnye podkhody i mekhanizmy optimizatsii: materialy mezhdunarodnoi konferentsii molodykh uchenykh = Management of social and economic and political processes in regions of Russia: innovative approaches and mechanisms of optimization: materials of the international conference of young scientists*, 2008, pp. 185-188 (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Якунина Екатерина Михайловна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: katerina_0001@bk.ru.

AUTHOR

Iakunina Ekaterina Mikhailovna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: katerina_0001@bk.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Якунина Е.М. Выставки как инструмент продвижения внешнеэкономической деятельности предприятия/ Е.М. Якунина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Iakunina E. M. The exhibition as a tool to promote foreign economic activity of the enterprise. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2016, vol. 4, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).