

Оксана Афанасьева

## Выставки ПТА. Системный подход к продажам

Время – величайший инноватор.  
Фрэнсис Бэкон

В процессе организации выставок и конференций «Передовые Технологии Автоматизации. ПТА» мы получаем гигантский объём разноплановых и очень интересных сведений о сегменте отечественной промышленной автоматизации. В настоящей статье систематизирована и проанализирована часть этой информации, позволяющая взглянуть на выставки более широко – в контексте рыночной ситуации и маркетинговых задач предприятия, прежде всего коммерческих.

15–30 лет назад главной маркетинговой задачей, в том числе для компаний, предлагающих услуги по промышленной автоматизации, было как можно скорее занять отраслевые ниши. Для этого использовали связи в соответствующих министерствах и ведомствах и рекламные инструменты, способствующие массовому информированию целевой аудитории (публикации в прессе и выставки, прежде всего).

За последние годы обстановка, в которой приходится продавать оборудование и решения по автоматизации, значительно усложнилась.

Низкие темпы модернизации промышленных предприятий (за исключением некоторых отраслей) обуславливают относительно низкий спрос на технику, программные средства и услуги по автоматиза-



Рис. 1. Маркетинг как должно



Рис. 2. Маркетинг как он есть

ции. Да и этот спрос большей частью удовлетворяется крупными транснациональными производителями и их отечественными дистрибьюторами. Неравномерная отраслевая востребованность способствует ужесточению конкуренции в сферах ТЭК, ВПК, машиностроения.

При увеличивающемся количестве отдельных стандартных предложений объём комплексных бизнес-решений наращивается значительно медленнее, а заказчики испытывают потребность именно в комплексных решениях. Последствия кризиса 2008 года и отсутствие государственной поддержки промышленной автоматизации дополняют картину.

В таких обстоятельствах компании столкнулись с необходимостью коренным образом изменять маркетинговые стратегии как при выходе на российский рынок, так и для удержания завоёванных ранее позиций. Ключевой направленностью успешной стратегии должен стать системный подход к продажам, а фундаментом для него – мощная аналитическая составляющая, базирующаяся на большом объёме исходной информации.

Безусловно, множество компаний в России успешно осуществляют системный маркетинг (рис. 1). Однако большой пласт предприятий использует именно схему, показанную на рис. 2.

### Анализ превосходства

Когда ты знаешь своего врага и знаешь себя, ты не страшишься результата от сотни войн.

Сун Тзу

Толкай свою повозку к звёздам.

Ральф Уолдо Эмерсон

В мировой практике применяется множество разнообразных методов конкурентного анализа продукции, услуг, среды и т.д. Одним из наиболее востребованных (используется в том числе в Kodak, DuPont, Motorola, IBM, Ford Motor, General Electric,

Shell) является сравнительный анализ (бенчмаркинг).

Суть анализа заключается в том, что используются опыт, передовые достижения лучших компаний, подразделений собственной компании, отдельных специалистов для повышения эффективности работы, производства, совершенствования бизнес-процессов.

Этапы анализа: определение эталонных результатов, выявление собственных недостатков по сравнению с эталоном, устранение этих недостатков, адаптация эталонных технологий, создание мотивации к постоянному улучшению (рис. 3).

Сравнивать можно всё. Продукцию, бизнес-процессы с аналогами прямых конкурентов (**конкурентный бенчмаркинг**); эффективность отдельных функций (например, логистики, управления персоналом) компаний одной отрасли, не обязательно прямых конкурентов (**функциональный бенчмаркинг**); эффективность работы разных подразделений одной организации и внедрение лучших приемов работы, бизнес-процессов (**внутренний бенчмаркинг**). Полезно анализировать передовой опыт компаний, действующих в других отраслях (**общий бенчмаркинг**). Также выделяют бенчмаркинг глобальный, ассоциативный, стратегический, оперативный и бенчмаркинг затрат, характеристик, клиента. Некоторые показатели для сравнения приведены в табл. 1, 2.

Этот вид анализа позволяет значительно расширить кругозор, увеличить объём полезной информации, поднять для себя планку даже тогда, когда кажется, что все цели достигнуты, и, как следствие, **повысить собственные показатели и конкурентоспособность**. Как нельзя лучше смысл анализа превосходства передаёт японское слово Dantotsu – «усилие, беспокойство, забота лучшего о том, чтобы стать ещё лучше». Одним из условий получения эффекта от бенчмаркинга является полная детальная информированность всех членов команды о проведении анализа превосход-



Рис. 3. Этапы анализа

Некоторые показатели, используемые для эталонного сопоставления на малых и средних предприятиях

Таблица 1

ПОКАЗАТЕЛЬ/ОБЪЕКТ ЭТАЛОННОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ	ДОЛЯ КОМПАНИЙ, ИСПОЛЗУЮЩИХ ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ, %	ДОЛЯ КОМПАНИЙ, СЧИТАЮЩИХ ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНЫМ, %
Финансовые показатели	42	74
Удовлетворённость потребителей	40	95
Качество продукции/услуг	39	92
Маркетинговая информация	31	81
Обучение работников	31	87
Инновации продуктов/услуг	26	85
Коммуникации	24	96
Удовлетворённость работников	22	86
Отношение к качеству	21	90
Инновации процессов	21	86
Командный дух	19	89
Уровень стрессов	10	90
Другое	2	–
Ни один из указанных	37	–

ства. В идеале все сотрудники должны разделять стремление к постоянному совершенствованию.

Заостряю внимание именно на этом методе, потому что в последнее время одним из популярных маркетинговых инструментов стали семинары в офисах компаний, монобрендовые конференции и т.д. Несомненно, это действенный инструмент, но его особенность в том, что коммуникации происходят только с лояльной, хорошо информированной о вашем предложении аудиторией, по сути, это варка в собственном соку. Конечно, поначалу заключается пара сделок, но прочие маркетинговые задачи не решаются. А это означает, что долгосрочный ресурс у подобных мероприятий невелик, он исчерпывает себя при их повторении.

**Точно в цель**

Большая часть бед во всем мире происходит от того, что люди недостаточно точно понимают свои цели.

Начиная возводить здание, они тратят на фундамент слишком мало усилий, чтобы могла выстоять башня.

*Иоганн Вольфганг Гёте*

Что касается создания общественного мнения о бренде (PR), по моим наблюдениям, активность продвижения компаний по автоматизации в России обратно пропорциональна длительности их функционирования в данном географическом пространстве. **Чем раньше компания вышла на рынок (при прочих равных), тем более устойчива её позиция и тем меньше затраты на рекламу.**

К примеру, крупные транснациональные компании, начавшие свою деятельность в России ещё во времена существования СССР, минимально используют традиционные рекламные инструменты. Как пра-

вило, эти игроки рынка имеют солидный вес, хорошую репутацию. Им достаточно поддерживать сложившееся в профессиональной среде мнение, знакомить с инновациями, повышать имидж бренда (возвышение имиджа) (рис. 4).

Предприятия, вышедшие на рынок в 90-е годы XX века, продолжают поиск новых клиентов и поддерживают имеющиеся связи, более тщательно подходу к выбору каналов и способов продвижения продукции и услуг. Для этих компаний применимы *отстройка от конкурентов* (создание эффекта новизны; переключение внимания с аналогичных объектов на продвигаемый бренд, выделение бренда из ряда других); *контрреклама* (опровержение недобросовестной рекламы с целью уменьшения нежелательных последствий, коррекция отношения потенциальных клиентов к бренду); для них также актуальны методы *возвышения имиджа*.

Фирмы, осваивающие российский рынок автоматизации с недавних пор (10 лет и менее), присутствуют практически на всех специализированных мероприятиях, их рекламные модули и релизы можно увидеть в СМИ и Интернете, они проводят специальные акции и вообще всячески демонстрируют готовность к сотрудничеству. Главная цель этой категории игроков – *позиционирование* (неизвестный бренд надо сделать известным, понятным, «своим» эмоционально, сформулировать оценку бренда потенциальными клиентами, привлечь внимание к бренду и повысить его запоминаемость).

Понятно, что рыночные колебания различного характера: макроэкономические и политические, изменение конкурентной среды, появление новых продуктов и т.д., – вынуждают компании перемещаться из одной категории в другую хотя бы по некоторым направлениям. И тут важной стано-

Основные позиции, по которым конкурируют малые и средние компании

Таблица 2

ИНДИКАТОР КОНКУРЕНТНОГО СРАВНЕНИЯ	ВЕС В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ, %
Цена	62
Качество	55
Забота о клиентах и сервис	2
Обратная связь с потребителем	49
Доставка	29
Разнообразие продукции	27
Новые продукты и услуги	30



Рис. 4. Классификация PR-целей

вится регулярная переоценка своих позиций и соответствующее изменение целей.

**Выставки. Перезагрузка**

И добродетель стать пороком может, когда её неправильно приложат.

*У. Шекспир*

Последние несколько лет бытует мнение о том, что участие в выставках не даёт ожидаемого эффекта. Это неудивительно, поскольку ожидаемый эффект выражается в получении новых клиентов. А это, в принципе, невозможно в том объёме, в котором наращивались клиентские базы 10–15 лет назад. В условиях распределённых сил на рынке и низких темпов модернизации промышленных предприятий количество новых контактов естественным образом снизилось. Практически все знают всех.

Но при системном подходе у выставки гораздо больше функций, чем одна-единственная возможность сбора контактов потенциальных клиентов.

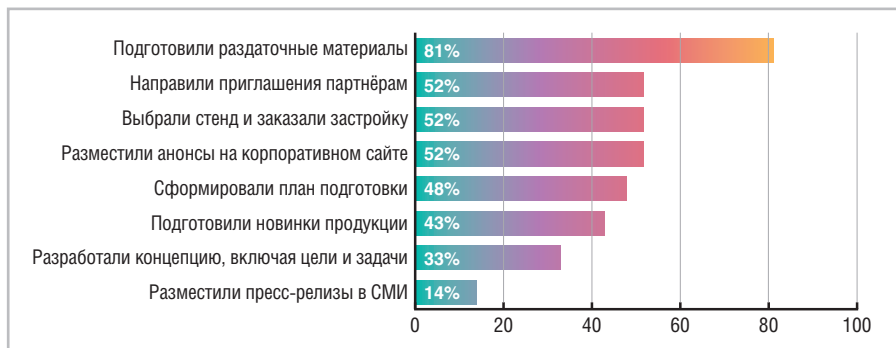


Рис. 5. Подготовка к участию компании в выставке

Да и грамотное участие в выставке требует глубоких знаний маркетинга, блестящих организаторских способностей и коммуникативных навыков. Попробуйте честно ответить на вопрос, как часто вы встречаете это сочетание в специалистах, организующих экспонирование компании.

По результатам опросов экспонентов выставок «ПТА» в 2011 году, 81% компаний подготовил раздаточные материалы, 52% — направили приглашения партнёрам, выбрали стенд, заказали застройку и разместили анонсы на корпоративном сайте, и только 33% разработали концепцию, включая постановку целей и задач (рис. 5). Получается, что около 70% компаний используют маркетинговые инструменты бесцельно, так сказать, действие ради действия, а не ради результата.

В таблице 3 перечислены некоторые маркетинговые задачи, которые можно решить

на специализированной выставке. Только специализированная выставка имеет в своём арсенале весь набор средств для решения маркетинговых задач. К тому же выставки располагают рядом уникальных конкурентных преимуществ: демонстрация динамики развития компании посредством показа новинок продукции, демонстрация присутствия на рынке, но самое яркое — **моментальная обратная связь**.

При обратной связи коммуникация становится двусторонним процессом, что позволяет обеим сторонам корректировать свои цели и поведение по отношению друг к другу. Создавать надёжную АСУ ТП на предприятии можно только в тесном контакте с работниками самого предприятия. Также и эффективность участия в выставке зависит от объёма и глубины сотрудничества экспонентов с организаторами выстав-

ки. К примеру, в процессе организации следующей выставки «Передовые Технологии Автоматизации. ПТА-2012» мы предлагаем экспонентам множество услуг, в том числе тех, о которых шла речь в предыдущем абзаце, но не скрываем, что их *качественная* реализация возможна только в диалоге с клиентами. (Более того, на мой взгляд, участие компании в каждой выставке — это индивидуальный проект, который невозможно поставить на поток.) И если в прошлые годы обратная связь с экспонентами сводилась к заказу площади, оборудования, времени для докладов, рекламы, то сейчас многие участники ощущают острую потребность в двусторонней коммуникации.

Наличие специализированной выставки — атрибут одновременно промышленной развитости страны и зрелого цивилизованного профессионального сообщества. Подтверждение тому — масштабы выставок по автоматизации в Европе, Азии, США. Мы, организаторы, общаясь с представителями компаний, наблюдаем проблески этой зрелости и у российских компаний. Важно, чтобы она стала массовой. Мы как организаторы выставок готовы всячески этому содействовать.

**Вывод**

Люди обычно поступают соответственно своей житейской зрелости, ну а она приходит к человеку постепенно.

*Али Атишерони*

Таблица 3

**Маркетинговые задачи, которые можно решить на специализированной выставке**

НЕКОТОРЫЕ ЗАДАЧИ	НЕКОТОРЫЕ МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ ЭТИХ ЗАДАЧ НА ВЫСТАВКЕ
<b>Сбор информации:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Новинки продукции;</li> <li>Конкурентные преимущества образов продукции;</li> <li>Сравнение продуктов с аналогами у конкурентов,</li> <li>Примеры внедрения продукции;</li> <li>Обзорная информации по рынку, позициях компаний, востребованности продуктов и услуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Изучение представленных экспонатов на стендах</li> <li>Участие в мероприятиях деловой программы: семинары, конференции, круглые столы, пресс-конференции</li> <li>Изучение обзоров от организаторов</li> <li>Переговоры с представителями компаний, официальных структур, СМИ</li> <li>Опросы экспонентов и посетителей</li> </ul>
Демонстрация результатов работы за год	<ul style="list-style-type: none"> <li>Демонстрация экспонатов на стенде</li> <li>Презентация реализованных проектов в рамках деловой программы</li> </ul>
Поддержание отношений с постоянными партнёрами	<ul style="list-style-type: none"> <li>Проведение встреч на выставке в соответствии с заранее подготовленным графиком</li> <li>«Печёночный» маркетинг в рамках неформальных мероприятий</li> </ul>
Создание\изменение\поддержание имиджа	<ul style="list-style-type: none"> <li>Различные виды застройки стенда</li> <li>Различные виды спонсорства</li> <li>Открытые встречи с конкурентами</li> <li>Выезды на предприятия</li> <li>Организация конференций</li> </ul>
Активные продажи	<ul style="list-style-type: none"> <li>Акцент в PR-кампании на выставке на освещении бизнес-эффекта и социальных функций</li> <li>Привлечение постоянных заказчиков к рекламе продукта на Вашем стенде или семинаре</li> </ul>
Анонсирование новых продуктов\услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>Пресс-конференции различной направленности</li> <li>Реклама в каталоге, путеводителе, на сайте выставки</li> <li>Презентации в рамках деловой программы</li> </ul>
Подбор персонала	<ul style="list-style-type: none"> <li>Проект «Профорентация»: профильные ВУЗы, повышение квалификации, ярмарка вакансий</li> </ul>
Образование	<ul style="list-style-type: none"> <li>Посещение экспозиции</li> <li>Участие в мероприятиях деловой программы</li> <li>Участие в тренингах</li> </ul>
Участие в жизни профессионального сообщества	<ul style="list-style-type: none"> <li>Общение, общение, общение — на экспозиции в конференц-залах и т.д.</li> </ul>

Российский свободный рынок после развала СССР предоставил возможность активным игрокам быстро занять прочные позиции. Так всегда и бывает после сильных потрясений. Но в условиях планового развития, относительной стабильности «короткие» протоколы перестают действовать. Предприятия вынуждены идти по длинному, но более надёжному и цивилизованному пути (рис. 1). И залогом честного коммерческого успеха, на мой взгляд, должны стать не только налаженные связи, но и профессиональный маркетинг, в том числе полноценное использование ресурсов специализированных выставок.

**Рекомендуемая литература**

1. Выставки и конференции «Передовые Технологии Автоматизации» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http:// www.pta-expo.ru](http://www.pta-expo.ru)
2. Robert C. Camp. Benchmarking: The Search for Industry, Best Practices that Lead to Superior Performance. — ASQC Quality Press, 1989.
3. Хэрри М., Шредер Р. 6 SIGMA — М. : ЭКСМО, 2003.
4. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования: пер. с англ. / науч. ред. Ю.П. Адлер. — М. ИА «Стандарты и качество», 2003. ●