

# СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

УДК 659.15

## ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ВЫСТАВОК

Г.И. КОРНЕЕВА, В.В. КОРНЕЕВ

*РУП «Институт рыбного хозяйства»  
220024, Беларусь, г. Минск, ул. Стебенева, 22  
domryb@tut.by*

## POSSIBILITIES AND PROBLEMS OF EXHIBITIONS

H. KARNEYEVA, V. KARNEYEV

*RUE «Fish industry institute»,  
220024, Minsk, Stebenev str., 22, Belarus  
domryb@tut.by*

**Резюме.** В статье показан способ продвижения научно-технической информации на выставках посредством наглядной демонстрации деятельности и продукции институтов. Отражены проблемы эффективности проведения выставок для научных организаций. Приведены аспекты подготовки и проведения выставки для повышения ее результативности. Проанализированы примеры лучших экспозиций, представленные на международных выставках разными странами.

**Ключевые слова:** выставка, павильон, экспонаты, дизайн, институт, эффективность, клиенты, контракты.

**Abstract.** The article shows a way to promote scientific and technical information at exhibitions through a visual demonstration of the activities and products of institutions. Reflects the problems of the effectiveness of exhibitions for scientific organizations. The aspects of the preparation and holding of the exhibition to improve its effectiveness are given. Examples of the best expositions presented by different countries at international exhibitions are analyzed.

**Keywords:** exhibition, pavilion, exhibits, design, institute, efficiency, customers, contracts.

**Введение.** Появление новых товаров и услуг в торговом сегменте страны, в народном хозяйстве и на производстве, использование новых технологий и методов в значительной степени связано с внедрением научных достижений, как

собственных, так и зарубежных. Актуальность и новизна научных разработок непосредственно связана с решением хозяйственно-экономических задач республики. В получении максимального экономического эффекта и широкого внедрения полученных результатов достаточно велика роль научно-технической информации.

Информация становится важнейшим стратегическим ресурсом общества и занимает ключевое место в экономике, образовании, культуре. Главенствующее место в развитии информационных технологий XXI века занимает интернет. При поиске необходимых товаров, услуг или данных значительное количество времени уходит на то, чтобы отфильтровывать массу второстепенной ненужной информации. Время всегда было и остается важнейшим ресурсом. Виртуальные цифровые рисунки и фотографии не всегда воссоздают характерные особенности предметов. Описание новых товаров и услуг, с которыми потребитель зрительно ранее не был знаком, не всегда в полной мере могут отразить их сущность.

Зрительная память в большинстве случаев значительно преобладает над остальными органами чувств. Это подтверждается наукой: «Толщина зрительного нерва в 50 раз толще слухового». По словам Конфуция: «Одна картина стоит тысячи слов», и это играет решающую роль при выборе хотя бы однажды увиденного продукта.

Уникальная возможность представить новые образцы продукции, актуальные товары и услуги, расширить партнерские связи, заключить выгодные контракты, найти перспективных инвесторов – это участие в выставках путем создания и представления экспозиций. Выставки являются важнейшим элементом объединения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, на первое место в которых выдвигается потребитель и процесс коммуникации с потребителем товара или услуги.

Выставки, представляющие широкому кругу населения научно-технические, экономические и социальные достижения, играют большую роль в развитии современного общества. Выставка - одна из наиболее эффективных форм представления и продвижения новых достижений в социальной, экономической, научной и управленческой деятельности государств, регионов и предприятий [1].

**Обсуждение проблемы.** Цель участия в выставках предприятий и организаций – продемонстрировать и реализовать производимую продукцию, задача – найти новые возможности и пути продвижения товаров и услуг.

Проблема получения экономического эффекта от выставки научно-исследовательского института заключается в том, что демонстрируя результаты своих исследований, научная организация не может предложить заключение договоров на поставку товаров, в отличие от производящих продукцию

производственных предприятий. Полученные в результате научных исследований технологии или другого рода разработки уже используются на объектах, где они внедрены (технические условия, технологические инструкции и регламенты, методические рекомендации, нормативы, методы рыбоводства или животноводства, ведение селекционно-племенной работы и т.д.).

Потребителями научных разработок институтов являются объекты агропромышленного комплекса. Научная деятельность институтов аграрного отделения направлена на поиск и разработку способов получения продукции лучшего качества, ее сохранения, расширения ассортимента и удешевления. Выбор тематик для выполнения научных исследований обусловлен потребностями аграрного сектора. Заключение большей части договоров по выполнению исследований регулируется Министерством сельского хозяйства и продовольствия в соответствии задачами, поставленными государственными программами. С производителями сельскохозяйственной продукции институт может заключать договора лишь по выполнению консультативных услуг и выдаче заключений в связи с проблемами, возникающими в ходе их производственной или хозяйственной деятельности. Отечественные предприятия разной формы собственности, производящие сельхозпродукцию, не в состоянии заключать с институтом договора на проведение научных исследований. Договора предприятий с институтом могут быть заключены в части контроля выполнения ими разработок института, что не является для предприятий актуальным.

Для поиска возможных зарубежных партнеров и заключения с ними контрактов на выполнение научных исследований институт должен выявлять и показывать существующие проблемы отрасли и предлагать возможные пути их решения, представлять эффективность разработанных ранее технологий, используемых в аграрном секторе, предлагать способы их улучшения и удешевления. Следовательно, институт должен предлагать услуги по совершенствованию существующих разработок с использованием новых современных, экологически безопасных научных подходов, способствующих развитию своей отрасли. По любой имеющейся не решенной проблеме в своей области ученые должны предлагать способы решения хотя бы некоторой ее части. Основные проблемы и задачи каждой конкретной отрасли достаточно подробно изложены в государственных программах развития на ближайшие пятилетки.

Для получения экономической эффективности от участия в выставках, заключения долгосрочных контрактов с новыми партнерами, в том числе зарубежными, в институте заблаговременно до проведения выставки должны быть подробно рассмотрены и обсуждены все имеющиеся возможности для выполнения работ, касающихся различных научных и производственных направлений. Необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

- что рекламировать на выставке,
- кому рекламировать свою деятельность,
- кто и как должен вести переговоры,
- кто будет ответственным за выполнение конкретных договоров,
- как привлечь потенциальных клиентов к своему павильону.

### **Что демонстрировать на выставке**

Современная выставка - это новая, быстро развивающаяся форма сложной организации, имеющая определенный набор взаимосвязанных и взаимозависимых целей, собственные ресурсы, используемые для реализации поставленных целей. Оригинальность и своеобразие выставок состоит в том, что на них создаются и продаются не материальные продукты, а информация о продукции, ее достоинствах, преимуществах и особенностях, представляются наиболее перспективные направления хозяйственной деятельности [1]

Для получения результата от выставки в части заключения новых контрактов, необходимо вызвать интерес к павильону потенциальных заказчиков. На этом этапе рассматривается вопрос экономической целесообразности участия в выставке.

Кто может выступать в качестве заказчика для ряда институтов, если основной объем выполняемых ими работ занимают государственные заказы, финансируемые за счет средств республиканского бюджета? Для поиска новых заказчиков необходимо определить собственные возможности и реальные потребности потенциальных партнеров, а именно: что мы можем предложить, кто в этом нуждается и готов за это платить.

Используя маркетинговый SWOT-анализ сильных сторон и возможностей научной организации, необходимо заранее определить, как институт в широком смысле слова может привлечь к себе внимание. Например, Институт рыбного хозяйства имеет возможность делать акцент на следующие **сильные стороны**:

1. Единственное научное предприятие рыбной отрасли в республике, в данном направлении научных исследований конкуренты отсутствуют. Показать результаты, полученные институтом, которые используются в народном хозяйстве. Это возможность продемонстрировать научные издания, книги, написанные в течение времени существования института.

2. Наличие авторитета института и значительного научного опыта в собственной стране и за рубежом. Продолжительная история научной деятельности – более 60 лет Институту и более 90 лет развитию рыбной отрасли в стране. Демонстрация в выставочном павильоне книги об историческом развитии института предоставляет возможность ознакомиться с историей развития данного научного направления в стране;

3. Наличие актуальных научных разработок, технологий, с успехом используемых на производстве. Демонстрация данных достижений и предложений по их совершенствованию в виде плакатов либо слайд-шоу. В качестве примера – разработанные технологии по воспроизводству и выращиванию карпа, ленского осетра, стерляди, сома, веслоноса и др. Проблемы, возникающие при выращивании данных и других видов рыб, являются поводом для заключения контрактов для проведения дальнейших научных исследований.

4. Наличие собственной научно-экспериментальной базы для выполнения научных исследований. Демонстрация плакатов либо слайд-шоу, отражающих работу в лабораториях, на производственных прудах, в инкубационном цеху, использование современного оборудования при постановке научных экспериментов, позволит показать достоверность результатов выполненных научных работ и возможности для их выполнения.

5. Наличие результатов успешного взаимовыгодного сотрудничества с зарубежными организациями, НИИ, рыбхозийственными и профильными предприятиями рыбной отрасли (демонстрация результатов, достигнутых совместно); Следует показать результаты, полученные при совместной деятельности с ними. Это дает возможность заключения трехсторонних контрактов с потенциальными заказчиками. Экспонаты, представляемые на выставке, могут быть результатом как собственных, так и совместных исследований с другими научными организациями. В качестве примера – разработки РУП «Институт рыбного хозяйства» и ГНУ «Институт микробиологии НАН Беларуси».

6. Наличие достаточного количества и ассортимента собственного селекционно-племенного материала рыб, необходимого для проведения всевозможных исследований. Это касается демонстрации живых образцов селекционно-племенного или посадочного материала рыб на выставке.

7. Наличие опытных научных кадров, имеющих широкий круг научных контактов в республике и за рубежом. Ежедневно во время прохождения выставки в качестве стендистов должны принимать участие ведущие специалисты научных подразделений института, которые грамотно могут представить возможности института.

8. Наличие возможности и результатов подготовки научных кадров высшей квалификации (аспирантуры) и обмена ими с институтами и ВУЗ из других стран. К участию в выставке должны привлекаться аспиранты и молодые ученые. Для них должны быть поставлены конкретные задачи: сбор либо демонстрация конкретной информации. В РУП «Институт рыбного хозяйства» эту роль на выставке выполняют молодые аспирантки, которые в костюме

визуализированного персонажа Института ихтионимфы привлекают внимание посетителей, проводя социологический опрос.

9. Наличие собственного научного издания, электронного информационного ресурса, научно-популярной информации о своих результатах деятельности. Представление на выставке периодического издания научных статей и рекламных информационных изданий (буклеты, брошюры, листовки) позволяет посетителям кратко ознакомиться с деятельностью института и получить наглядный раздаточный материал с его контактами.

Научно-исследовательской организации на выставке следует также акцентировать внимание на **ВОЗМОЖНОСТИ**, дающие преимущества перед конкурентами:

1. Возможность использования государственной политики, направленной на поддержку своего производителя. Институт имеет возможность демонстрировать результаты выполнения глобальных научных проектов, полученные при выполнении государственных программ развития отрасли за счет полного или частичного финансирования из средств республиканского бюджета.

2. Обладание значительным опытом, владение разработанными ранее технологиями и особенностями производств позволяет институту брать на себя полное либо частичное научное сопровождение государственных проектов, как при создании новых, так и при реконструкции имеющихся объектов производства.

3. Демонстрация имеющихся научных достижений с целью возможности выполнения аналогичных научных тем, результаты которых принесут значимый экономический эффект.

4. Экспозиция на выставке дает возможность показывать востребованность демонстрируемых разработок: актуальность, практичность и экологическую безопасность результатов для потребителей: рыбхозов, владельцев частных хозяйств. Необходимо показывать примеры применения разработанного оборудования и технологий при содержании естественных и искусственных водоемов, проведения экологических мероприятий...

5. Следует демонстрировать возможность разных направлений деятельности института, которые должны предоставлять интерес для максимально широкого круга потребителей. С целью заключения новых договоров, представители лабораторий на выставке должны быть готовы к возможности расширения перечня предлагаемых услуг и переориентации рынков сбыта, освоению научного сопровождения новых видов производств с целью повышения их эффективности, получения экономического эффекта от результатов научной деятельности – диверсификации.

6. При наличии возможности, ученые должны принимать активное участие в выступлениях СМИ для ознакомления общественности с преимуществами своих разработок.

### **Кому рекламировать и как определить партнера**

При определении механизма продвижения выставочного проекта на международный рынок огромную роль играют степень развития рынка и отрасли в целом, объем рынка, количество и вид компаний, работающих на рынке, внешнеэкономическая ориентация рынка, государственно-политический фактор, географическое распределение участников рынка. Для определения потенциальных партнеров, в том числе для продвижения своих услуг на международный рынок, мы остановимся на ряде важных деталей. При этом должны быть учтены потребности и возможности заказчиков. Следует обращать внимание на следующие факторы [2]:

1. Финансово-экономический фактор, а именно финансово-экономическое положение партнера, источники финансирования, размер акционерного и основного капитала, степень кредито - и платежеспособности.

2. Деловой имидж потенциального партнера, который характеризуется тщательностью и добросовестностью при исполнении сделок.

3. Следует обратить внимание на взаимоотношения компании партнера с вашими конкурентами

4. «Человеческий» фактор, а именно количество и профессиональный уровень сотрудников, которые будут заниматься реализацией заключенного договора, их мотивация.

5. Возможность использования новых маркетинговых идей.

6. Наличие бизнес связей в данной отрасли (с профессиональными ассоциациями, медиа-изданиями и т. д.)

7. Взаимодействие с государственными институтами, предоставляющими различные программы поддержки для компаний отрасли, участвующими в выставках за рубежом

В основе механизма продвижения выставочного проекта через каналы распределения выставочного продукта лежат корпоративные обязательства по отношению к большому числу других независимых организаций [2].

По отношению к современным перспективным технологиям все страны мира условно можно разделить на четыре группы [1]:

- страны, создающие новые технологии и производящие продукцию и услуги по этим технологиям [1];

Для их представителей может быть предложен взаимовыгодный обмен научной информацией, технологиями производств, услугами и консультациями по этим технологиям, возможность организации совместного производства.

- страны, обладающие научным потенциалом и приобретающие новые перспективные технологии для их освоения, производства товаров и услуг по этим технологиям [1];

Для их представителей возможна продажа собственных технологий для производств, консультационные услуги по запуску данных технологий в производства, возможность организации совместного производства...

- страны, обладающие кадровым потенциалом, в которые вывозятся новые технологии для производства продукции [1];

Для их представителей должны быть представлены преимущества собственных разработок по сравнению с разработками конкурентов и всевозможные консультационные услуги по запуску разработанных технологий у них в стране, широкий спектр услуг собственного научного кадрового потенциала, в том числе подготовка для них научных кадров.

- страны, которые не имеют ни научного, ни кадрового потенциала для освоения передовых технологий, и, соответственно, не способны осуществлять выпуск продукции и услуг по этим технологиям [1].

Представители данных стран, с одной стороны, являются наиболее перспективными для заключения с ними контрактов по внедрению своих разработок, оказанию консультационных услуг и подготовке для них научных кадров, так как им может быть предложен полный спектр данных услуг. С другой стороны, при заключении контрактов необходимо определить надежность будущего партнера для организации совместного сотрудничества и его интерес к развитию данной отрасли.

### **Встреча посетителей выставки и ведение переговоров**

Павильон и стендисты, встречающие гостей, должны запоминаться для посетителей, должна быть «изюминка», благодаря которой мимо павильона никто не должен пройти. Это касается дизайна павильона, привлекательного внешнего вида стендистов и расположенности их к общению. Главными характеристиками должны быть доброжелательность и заинтересованность в представлении возможностей института по оказанию конкретных услуг.

Задача сотрудников, работающих в павильоне, уметь увидеть и определить среди большого количества посетителей выставки, потенциальных партнеров, привлечь их внимание к экспонатам павильона и направить к должностному лицу, ответственному за проведение переговоров.

В качестве информационного раздаточного материала в павильоне должны быть представлены такие рекламные продукты, которые без ограничения могут быть переданы любому посетителю при его желании. В обратном случае, при отказе предоставления посетителю выставленных буклетов, календарей, листовок и т.п., у посетителя складывается негативная

реакция после посещения павильона. К тому же, данный человек может оказаться потенциальным клиентом для организации, возможность партнерства с которым не была определена на первый взгляд.

Выставочный павильон должен быть оборудован таким образом, чтобы кроме представляемых экспонатов, в нем было предусмотрено место для проведения переговоров. Оно должно быть комфортным и располагать клиентов для ведения беседы и обсуждения сотрудничества (рис.1).



Рисунок.1. – Места для переговоров в павильоне на выставке BEA BERNEXPO 2019

В ходе переговоров, проводимых в комфортной доброжелательной обстановке, партнер должен убедиться, что он нуждается в услугах, предлагаемых стендистом. Это достигается путем подробного его ознакомления с возможностями Института выполнить перечень конкретных работ или услуг. Клиент должен убедиться, что от данной заключенной сделки он получит максимальную выгоду. Покидая павильон, он должен иметь всю необходимую информацию, включая буклеты с контактными данными, календари, сувениры с логотипом и т.д. Лицо, участвующее в переговорах, должно владеть всей необходимой информацией и уметь подробно и эффективно представить полный перечень предлагаемых работ или услуг. Стендист во время беседы должен проявлять максимальную заинтересованность по отношению к посетителю (рис. 2).



Рисунок.2. – Ведение переговоров с партнерами в павильоне на выставке  
BEA BERNEXPO 2019

При проведении выставок следует отметить некоторые негативные стороны, связанные с необдуманном подходом к выбору раздаточного материала либо с не корректным поведением стендистов, которые создают негативное впечатление от посещения павильона.

В качестве рекламного раздаточного материала с координатами и логотипом организации часто в павильонах предлагаются календари, сувениры, канцелярские товары либо предметы хозяйственного назначения. Когда данный материал разложен на видном месте для посетителей, он чаще всего бывает роздан не по назначению, минуя реальных клиентов. При этом затраты на рекламную продукцию являются не обоснованным. При отказе стендистов в предоставлении посетителям выставленных рекламных товаров, у клиентов возникает негативная реакция.

Следует обратить внимание на выставочные павильоны, в которых выставлена продукция для дегустации. Возле них собираются посетители, желающие принять участие в дегустации. Но стендисты части павильонов выставки не предлагают дегустационную продукцию рядовым посетителям. В данных павильонах сервированные дегустационные продукты прикрыты салфетками либо выставлены на столы в глубине павильона в ожидании посещения VIP делегаций и чиновников, направляемых по протоколу на стенд организатором выставки (рис. 3).



Рисунок.3. – Выставленные на стол павильона бокалы с напитками, накрытые сверху журналом, ожидают посещения важной делегации

**Подготовка сделки по подписанию контрактов.** Для эффективной работы по завершению сделок, многие придерживаются философии Стива Миллера. Во-первых, еще до открытия выставки следует заготовить проект послевыставочного письма. Это сэкономит время на заключительном этапе. Во-вторых, согласно правилу 48 часов, вечером после переговоров с потенциальным клиентом, необходимо подготовить информацию о выставке. Направить ее следует через 48 часов для того, чтобы она попала на стол этого клиента через двое суток, сразу после его возвращения с выставки. Вернувшись в офис, он, прежде всего, начнет разбираться с почтой, накопившейся за время его отсутствия. В это время ему может быть не до нашей информации. Если информация придет через двое суток, есть надежда, что текущая почта будет к этому времени изучена и наша информация привлечет его внимание. Кроме того, впечатления нашего потенциального клиента от выставки еще достаточно свежи и он еще не забыл о нас или нашей продукции, а выполнив свое обещание – направить всю необходимую информацию, мы доказали, что на нас можно положиться. Отправив письмо по почте, в том числе по электронной, есть возможность поинтересоваться у клиента, получил ли он наши материалы [3].

### **Вывод**

Результативность выставочной кампании зависит от ряда факторов: определения собственных возможностей, предварительного определения

потребностей клиентов в предлагаемых услугах и подготовки для них интересных предложений, определение способов привлечения клиентов к павильону, заинтересованности каждого участника павильона в получении положительных результатов. Экспозиции павильонов и действия их стендистов могут создать как позитивное, так и негативное впечатление, что может вызывать заинтересованность посетителей либо безразличие, содействующее либо препятствующее заключению взаимовыгодных контрактов. Поэтому все этапы, включая подготовку и участие в выставке, должны быть тщательно спланированы, обсуждены и предусмотрены все возможные ситуации.

### **Список использованных источников**

1. Попова, А. Ю. Выставка как организация и особенности развития выставочной деятельности в информационном обществе : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / А. Ю. Попова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2004. – 30 с.

2. Дубова, О. В. Механизм продвижения выставочных проектов на внешние рынки: на примере Международного форума «Технологии безопасности» : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. В. Дубова ; Рос. ун-т кооп. – М., 2011. – 25 с.

3. Гусев, Э. В. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособие / Э. В. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салашенко ; под ред. Н. П. Лаверова. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.