

Бум на китайском выставочном рынке

Стремительный рост экономики Китая в последние годы стимулировал бурное развитие выставочно-ярмарочного бизнеса в стране. Сегодня эта отрасль переживает беспрецедентный бум. Ежегодно количество выставок и ярмарок увеличивается примерно на 10-12%. В год в Китае проводится более 11 тыс. выставок и ярмарок, из которых свыше 2 тыс. мероприятий имеют статус международных. Тематика выставочных мероприятий охватывает практически все отрасли экономики от машиностроения, электроники и металлургии до текстиля и одежды, сельского хозяйства, транспорта и логистики, туризма.

Если до недавнего времени лишь немногие ярмарки имели международную направленность и, как следствие, едва ли представляли интерес для иностранных фирм, то сегодня китайский выставочный рынок обратился лицом к миру. При поддержке иностранного бизнеса в стране стали регулярно проводиться крупные международные ярмарки. Самые значительные выставочные комплексы расположены в гг. Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Далянь. Крупные международные выставки Китая также проходят в Гуанчжоу, Макао и Гонконге. Всего в Китае насчитывается около 150 выставочных площадок.

Определение цели участия в выставке

При планировании участия в выставочных мероприятиях в КНР необходимо четко определить стоящие перед компанией цели и задачи. Среди таких целей могут быть такие пункты, как:

- выход предприятия на международный уровень, продвижение своих товаров и услуг на международном рынке,
- поиск деловых партнеров,
- возможность заключения сделок «на полях» мероприятия,
- непосредственная продажа товаров на выставке.

При этом нацеливаться следует всегда на достижимый результат.

Плюсы и минусы участия в выставках

Безусловно, участие в международных выставках и/или ярмарках обладает своими преимуществами и недостатками.

Преимущества	Недостатки
Приобретение новых контактов	Высокие организационные расходы
Личная коммуникация с клиентом	Сложности, связанные с таможенным

<p>Демонстрация продукции</p> <p>Тиражирование собственной торговой марки в специализированной отраслевой среде</p> <p>Изучение рынка и конкурентов, а также их механизмов продвижения продукции</p>	<p>оформлением и доставкой образцов на площадку мероприятия</p> <p>Проблематичность отслеживания и выбора выставок</p> <p>Отсутствие алгоритмов сбора обратной связи от потенциальных партнеров</p> <p>Риски чрезмерного раздувания бюджета на участие ввиду недостаточной подготовленности</p>
--	---

Стадии подготовки к участию и основные рекомендации

По мнению Торгпредства, оптимальный срок подготовки к участию в выставке или ярмарке составляет 8-12 месяцев.

Так, за 8-12 месяцев до ярмарки необходимо озаботиться вопросом выбора страны проведения мероприятия, оценить потенциал участия, определить цели, поставить задачи, попытаться спрогнозировать результат, проработать вопрос возможности получения государственной поддержки, составить проект бюджетной сметы, осуществить предварительное знакомство с организаторами, подготовить заявку на участие, озаботиться подготовкой дополнительных сертификатов, оформить при необходимости патенты и зафиксировать права интеллектуальной собственности на торговую марку/бренд/логотип.

В период за 6-8 месяцев до мероприятия необходимо изучить программу выставки, определить возможность участия в деловой программе, проработать план-график поставки на площадку образцов продукции, подготовить/заказать маркетинговое исследование рынка и определить целевого покупателя/потребителя.

За 3 месяца - полгода до ярмарки необходимо определить номенклатуру товаров и услуг для представления на выставке, составить план решения организационных вопросов, проработать рекламную кампанию, определить ценность вашего предложения для иностранного потребителя, а также утвердить окончательный бюджет участия в выставочно-ярмарочном мероприятии.

По мере приближения к дате проведения ярмарки целесообразно изучить нормы местного менталитета и бизнес-этикета, выбрать наиболее интересные контакты из списка участников, разослать приглашения по имеющимся контактам потенциальных партнеров, проверить готовность

стенда и образцов. На данном этапе также целесообразно осуществить поиск и найм переводчиков и промоутеров. При этом приблизительно за 2 недели до открытия выставки желательно подтвердить ранее назначенные встречи, проверить готовность выставочной команды и осуществить контроль выполнения плана подготовки к выставке.

Прочие рекомендации

В целях предварительного продвижения продукции целесообразно разработать сайт компании на китайском языке, оптимизированный для мобильных устройств (в КНР основным устройством выхода в интернет является мобильный телефон), а также разместить его на китайском хостинге на территории материкового Китая или Гонконга (российские и иностранные сайты не индексируются в Китае). Обязательное размещение на китайском или гонконгском хостинге обусловлено необходимостью продвижения сайта в китайском сегменте Интернета, который соответствует выдвигаемым регуляторами КНР условиям. Также рекомендуется размещать маркетинговые материалы на китайских файлообменных и видео- хостингах, так как иностранные платформы, в том числе YouTube, Vimeo, Google Диск и др., заблокированы на территории материкового Китая. Наличие материалов на китайском языке увеличивает кредит доверия от китайских покупателей.

В процессе подготовки также необходимо заранее разработать типовое коммерческое предложение на английском и/или китайском языках, в котором важно указать характеристики товара в системе измерений, принятой в стране заказчика. Валютой может быть доллар, евро или валюта страны заказчика. Необходимо привести параметры, которые запрашивает заказчик, указать условия поставки (FOB, CIF). Цены в таком предложении изначально должны быть конкурентоспособными, желательно сразу указать параметры упаковки. Срок изготовления и отгрузки указывается в календарных днях.

Кроме того, на выставках в Китае, как правило, большой объем переговоров, поэтому рекомендуется иметь на стенде не менее трех уполномоченных специалистов. Особенно следует обратить внимание на такие качества сотрудников, как выносливость (предстоит работать на стенде и вести переговоры по 8-10 часов в день), коммуникативные навыки, умение быстро ориентироваться в ситуации.

Для осуществления взаимодействия с китайскими контрагентами по рабочим вопросам рекомендуем использовать программу мессенджер WeChat (微信) – самое популярное приложение для общения на территории КНР.

Типичные ошибки при подготовке к выставкам

Основными источниками ошибок отечественных предприятий в выставочно-ярмарочной деятельности в основном считаются

- отсутствие плана и стратегии,
- позднее необдуманное решение об участии,
- отсутствие или ошибочность постановки целей и задач,
- неправильный выбор мероприятия,
- отсутствие должной адаптации маркетинговых материалов (как правило, некорректный или неточный перевод на китайский язык, отсутствие увязки рекламных материалов и менталитета потребителей/покупателей),
- отсутствие проработки связей на должном уровне, а также недостаточно подготовленный персонал.