**С.В.Куликова**

**Место работы: ITE Россия**

**Директор по корпоративному маркетингу**

**Роль международных выставок в повышении конкурентоспособности продукции и развитии отраслей**

Выставки, причем в первую очередь те из них, которые обладают статусом «международные» – то есть те, которые в соответствии с международными стандартами[[1]](#endnote-1) и Национальном стандартом Российской Федерации (ГОСТ)[[2]](#endnote-2) посещают не менее 5% иностранных посетителей и / или в которых принимают участие не менее 10% иностранных участников, оказывают существенное влияние на развитие отраслей. Это обусловлено коммуникациями ведущих международных специалистов в рамках мероприятия, что содействует повышению интенсивности отраслевой конкуренции и внедрению инноваций.

Выставки проводятся в тех отраслях, где присутствует достаточное количество игроков для участия – в противном случае их проведение не имеет смысла, поскольку они успешны только тогда, когда являются площадкой демонстрации продукции и услуг различных компаний. С точки зрения экономической теории речь идет о рынках с монополистической конкуренцией[[3]](#endnote-3), поскольку для успешной выставки необходимы такие характеристики отрасли, как множество фирм и разнородная продукция – иначе они не являются привлекательными либо для участников, либо для посетителей.

С другой стороны, такая явная конкуренция является стимулирующим фактором для дальнейшего развития компаний.

Повышение конкурентоспособности компаний в рамках международных выставок обусловлено двумя факторами. Первый фактор –информационный, поскольку выставка является площадкой получения информации по ситуации на рынке как путем непосредственного ознакомления с продукцией и услугами конкурентов и партнеров, так и путем получения прямых отзывов в режиме диалога о представленном продукте либо услугах от значительного количества потенциальных клиентов и ключевых экспертов отрасли. Они могут в полной мере оценить конкурентоспособность продукции – именно в полной мере, поскольку в рамках выставок в силу физического наличия продукции есть возможность оценить такие параметры, как, например, эргономичность, удобство упаковки, вкусовые параметры, удобство использования, интерфейс и многие другие. Так, 76% экспонентов отмечают, что участие в выставках оказывает влияние на коррекцию ассортиментного портфеля.

Второй фактор – собственно острая конкуренция компаний в рамках выставки, поскольку в результате посещения таких мероприятий существующие и потенциальные покупатели могут принять решение о смене поставщиков по причине выявления наиболее оптимальных продуктовых, технологических либо ценовых предложений. Также на принятие решений в бизнесе формата В2В влияют репутация бренда компании-поставщика и личные коммуникации. Это обусловлено тем, что, в отличие от сделок формата В2С, клиент принимает решение, распоряжаясь не своими деньгами, а средствами предприятия, и ему особенно важно, чтобы его не подвели с поставкой, так как это скажется на его репутации у работодателя. Поэтому в ряде случаев на рынках В2В предпочтение отдается не привлекательной цене, а ожидаемому качеству поставки, которое формируется исходя из таких параметров, как репутация бренда компании-поставщика и качества личных контактов.

1. [↑](#endnote-ref-1)
2. [↑](#endnote-ref-2)
3. . [↑](#endnote-ref-3)