

ВЫСТАВОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ (Рецензия на учебное пособие)*

* Герасименко В., Симонов К. Выставочный маркетинг: учебное пособие. – М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова: Проспект, 2018. – 360 с.

Шевченко Дмитрий Анатольевич,

Доктор экономических наук, профессор, Московский политехнический университет; 107023, г. Москва, Большая Семеновская ул., д. 38
shevm49@gmail.com

На протяжении ряда лет, в рамках своей профессиональной деятельности на посту начальника управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, мне пришлось провести около сотни выставок в сфере высшего образования. Разработал и читаю сейчас дисциплину для бакалавриата «Управление выставочно-конгрессной деятельностью». Со своими коллегами готовлю учебное пособие по организации и проведению выставочной деятельности в сфере образования. Прочитал огромное количество отечественных и зарубежных статей и книг, посвященных выставкам и управлению выставочной деятельностью в организации. Не стоит обижать авторов этих произведений, но все они, кроме разочарования, ничего путного и достойного не предложили.

И вот новая книга. Признаюсь, долго вертел ее в руках, прежде чем купить. Стоит ли она своих денег или опять очередная теоретическая путаница и некомпетентность?

Но учебное пособие «Выставочный маркетинг» меня приятно удивило. Прежде всего логичной структурой изложения основ выставочной деятельности. Согласен с авторами, что надо выставку рассматривать в комплексе маркетинга-микс. Авторы, следуя продуманной логике, часть I так и назвали: «Выставка как инструмент маркетинга».

В главах этой части авторы, как кажется, чересчур много внимания уделяют терминологическому анализу понятий «выставка», «ярмарка», функций выставок и их трактовки разными авторами и т.п. Это можно было бы оправдать, если бы авторы назвали свой труд не учебным пособием, а монографией. Думаю, что это лишнее в изложение сути. Тем более что пособие ориентировано на специалистов выставочной и ярмарочной деятельности, выставочного бизнеса. Согласитесь, к чему там много слов и страниц тратить впустую. Это же не академическое издание!

Правда и в том, что эти авторы из МГУ! Знаю эту школу: договориться в самом начале о терминах,

подходах, следовать аристотелевской картине мира – святое дело для «мгушников». Сам такой же, выпускник философского факультета МГУ.

Авторы останавливаются на характерных функциях профессионального стандарта и Концепции развития выставочной ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, принятой в 2014 году. Действительно, выставочная и конгрессная деятельность в 2014 году составляла всего 3% от мирового объема площадей, отведенных под этот вид коммерческой деятельности. Время идет вперед, концепция, принятая в 2014 году, изменяет ситуацию. За последние 5 лет мы удвоили количество площадей под этот вид деятельности. Появилось много рабочих мест, и выпускники кафедр маркетинга, рекламы и связей с общественностью без работы не останутся еще многие годы. Идет динамичный процесс нарастания количества выставочной деятельности в крупных городах миллиониках, которые привлекают к себе бизнесменов и посетителей (читай, потребителей продукции) на этих мероприятиях.

Вернемся к учебному пособию. В параграфе 1.5. Теоретические подходы к изучению выставочного маркетинга, опять теория и опять рассуждения, адресата которых трудно себе представить. Интересно, о чем думали авторы, когда писали эти параграфы, кого они имели в виду из читателей, которых могли бы заинтересовать подобные академические фэнтази?

Глава 2 посвящена экспонентам выставки, субъектам выставочного процесса, ого, чувствую, как сам перехожу на этот птичий язык!

И вот что еще, чего не надо было делать в пособии, так это приводить множество статистики немецкой выставочной ассоциации (AUMA), и не только немецкой. Не уверен, что цифры и статистика этой ассоциации могут как-то помочь разобраться в маркетинге выставки.

Уже опасался, а не забыли ли авторы, что выставка, как они сами определили и заявили, инструмент маркетинга. Нет, не забыли. На стр. 62 появляется параграф 2.4. «Оптимизация комплекса маркетинга посредством участия в выставках». Авторы, однако, излишне много внимания уделили коммуникационной характеристике выставки, при этом ценовые и неценовые факторы не получили необходимого освещения. Что касается сбыта продукции, ее связи с выставкой, кажется, что они также преувеличили эту связь, заявляя, что выставка содействует оптимизации системы распределения, обеспечивает ведение продаж в сезонном цикле! (с. 67).

Глава 3 посвящена концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на выставке. Авторам удалось кратко и лаконично показать взаимосвязь выставки и ее коммуникационные средства представления для экспонирования. Насчет виртуального характера выставки, который рассматривается в пособии, — можно долго обсуждать многие спорные моменты. Думаю, правильно авторы делают вывод, что виртуальность является добавлением к традиционному характеру личного общения и взаимодействия бизнеса и фактических, потенциальных покупателей.

Логично было бы Часть 2 «Выставочные рынки вчера, сегодня, завтра» перенести в конец книги. Впрочем, цифры и графики, отражающие положение на западных и, что приятно, российских рынках выставочной практики, интересны для прогнозирования и понимания трендов развития. Глава 6 будет интересной для тех, кто хочет получить информацию о развитии мирового рынка выставок.

Глава 8 раскрывает динамику развития выставочной практики России. Не везде используется свежая

статистка, но в любом случае есть информация для рассуждений о ситуативном характере положения вещей.

Часть 3 посвящена маркетингу экспонента. Самой интересной и полезной в этой части показалась информация о стоимости участия в выставке и понимании, стоит ли участвовать в выставке в зависимости от той или иной предлагаемой цене за аренду и застройку.

Наиболее ценными являются приложения! (С. 299). Действительно, полезные и ценные наблюдения и расчеты, которые имеют практический характер и могут быть использованы в практике выставочной деятельности. Рекомендую читателю ознакомиться с этими ценными приложениями. Тут вы найдете: отчеты по аудиту выставок, маркетинговые планы-графики, отражающие реальных участников отраслевых выставок, бюджеты выставочных планов, подведение итогов эффективности выставки с конкретными примерами.

В заключение хотел бы рекомендовать это учебное пособие читателям. Мы движемся к новому стилю изложения, нам мешает исторический материализм бесконечного теоретического толкования и рассуждения. Все это пустая трата времени. Мы учимся говорить рациональным и прагматическим языком. Это пособие — пример попытки выйти за рамки схоластического академизма и стремления стать полезным пособием для специалистов, которым предстоит решать сложные задачи выставочного бизнеса.

С уважением к своим коллегам из МГУ, ваш профессор Д. Шевченко.

Exhibition marketing (Review of the textbook)*

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University; Bolshaya Semenovskaya St. 38, Moscow, Russia, 107023 (shevm49@gmail.com)

* Gerasimenko V., Simonov K. Exhibition marketing: textbook. Moscow: Faculty of Economics, Moscow State M.V. Lomonosov University: Prospect Publ., 2018, 360 p.