

УДК 681.3.07

НОВЫЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЫСТАВОЧНОГО МАРКЕТИНГА

© 2010 г. Н. И. Куркина

*Ростовский институт (филиал) Российского государственного
торгово-экономического университета*

Воплощение в жизнь концепции интегрированного выставочного маркетинга невозможно без освоения новых сфер деятельности – патентного сопровождения и сертификации. Имеющийся отечественный опыт, а также наличие организационных и материальных ресурсов позволяет перевести выставки на качественно новый уровень проведения.

Ключевые слова: *выставочный маркетинг; патент; сертификация; интегрирование.*

It is impossible to implement the integrated conception of marketing without developing new spheres of activities, such as patent maintenance and certification. The experience we have, with the organizational and material recourses, lets us to carry exhibitions out on higher level of quality.

Key words: *exhibition marketing; patent; certification; integration.*

Являясь эффективным средством повышения продаж и коммуникаций с целевой аудиторией, выставочная деятельность позволяет обеспечить емкий и непосредственный контакт заинтересованных сторон, когда они общаются без посредников с наибольшими возможностями ознакомления друг с другом. Именно на решение этой задачи, но при снятии временных ограничений по проведению конкретных выставочных мероприятий, направлено функционирование механизмов интегрированного выставочного маркетинга, одним из элементов которого является деятельность постоянной экспозиции на региональном или федеральном уровне, которая выполняет условную функцию «выставки выставок». Подобная структура может функционировать в виде маркетингового объединения предприятий и организаций или действовать под эгидой местных властей.

Основная задача постоянной экспозиции – создание условий для обеспечения регулярного информационного обмена путем использования выставочных приемов и методов, а также обобщение материалов и информации проходящих в регионе выставок.

Постоянная региональная экспозиция должна удовлетворять потребность в ознакомлении с социально-экономическими условиями определенной территории, существующими и потенциальными возможностями ее развития. Подобная деятельность схожа с функциями различного рода деловых центров, агентств развития и иных учреждений, которые присутствуют практически в каждом регионе с целью его развития и привлечения инвестиций. Однако формат бизнес-центра является уже довольно тривиальным решением и не обладает теми свойствами выставочной деятельности, которые способствуют установлению тесных деловых контактов.

Государство нацелено на создание интегрированной инновационной инфраструктуры, охватывающей все этапы создания продуктов: от разработки до внедрения. Без выставочно-конгрессной деятельности здесь не обойтись. Возможности выставок как важнейших рыночных инструментов должны быть успешно использованы для продвижения отечественных новинок на рынок.

Важной проблемой, затрудняющей учас-

тие предприятий в выставках, является правовая защита объектов интеллектуальной собственности. Вопрос очень серьезный, давно назревший. У экспонента нет юридических прав противостоять пиратству, ему нужны конкретные рекомендации, объясняющие, как решать правовые вопросы при демонстрации промышленных образцов и ноу-хау [5].

Патенты на изобретения и промышленные образцы, права на товарные знаки, компьютерные программы и базы данных – это ресурсы современной экономики, обладание которыми может дать значительные конкурентные преимущества. Это специфическая сфера, в которой поддерживаются и защищаются монопольные права владельца на государственном уровне [8].

Получение исключительных прав на интеллектуальную собственность имеет собственные процедуры и определенную длительность. Основной вопрос патентной деятельности – установление приоритета при подаче схожих заявок понимается как дата подачи надлежащим образом оформленных документов в патентные органы. Однако предприниматели оказываются в противоречивой ситуации: необходимо обеспечить защиту всех предпринимаемых нововведений, разработок, дизайнерских идей, вплоть до вариантов наименований товаров. Но подобные мероприятия требуют значительных финансовых, временных и организационных затрат при учете того, что лишь часть из рассматриваемых нововведений действительно будет нуждаться в соответствующей защите. В этой ситуации желательно иметь возможность отсрочить оформление защиты прав на интеллектуальную собственность при условии сохранения первенства в обладании ею.

Реализовать подобную схему возможно в процессе осуществления выставочной деятельности. В соответствии с законами Российской Федерации, участникам официальных или официально признанных международных выставок предоставляется право подать заявку в течение 6 месяцев от даты открытого показа экспоната на выставке. При этом, когда бы в течение этих шести месяцев заявка не была подана в патентные органы, она сохранит приоритет заявки по

дате открытого показа. Такая норма позволяет устранить описанное выше противоречие: изобретение, товарный знак, иная новинка активно выходят на рынок, демонстрируются широкому кругу потребителей без риска потери прав на последующую защиту и в течение шести месяцев обладатель нововведения может решать – стоит ли проводить процедуры официальной регистрации [5].

Для реализации подобной схемы необходимо, чтобы выставка была приравнена или являлась официально признанной международной выставкой и документация, выдаваемая на выставке, была правильно оформлена и признавалась патентными органами. Однако на этом пути есть серьезная проблема: и в Парижской конвенции, и в российском гражданском законодательстве говорится об «официально признанных международных выставках», но российское законодательство не дает юридического определения – какую выставку можно считать таковой.

Все выставки проходят процедуру выставочного аудита, который подтверждает их статистические характеристики. Практически все выставки, являясь международными, получили знаки Всемирной ассоциации выставочной индустрии и РСВЯ, проводятся под патронатом Торгово-промышленной палаты России и, казалось бы, являются «официально признанными».

Но Роспатент придерживается другой точки зрения: к «официальным» выставкам он относит лишь те мероприятия, которые организуются непосредственно правительством страны или одним из правительственных органов. Если идти по такому пути, то многие международные выставки не будут считаться официально признанными. Решить вопрос закрепления приоритета по дате экспонирования внутри страны достаточно просто. Достаточно внести небольшую поправку в Гражданский кодекс РФ, согласно которой патентное ведомство обязано публиковать список выставок, экспонирование на которых дает право на защиту товарного знака.

Обладание подобными функциями способствует росту авторитета выставки и может привлечь дополнительные аудитории посетителей, которые получают возможность защитить свои оригинальные продук-

ты в течение шести месяцев с момента экспонирования на выставке [4].

Правовая защита нематериальных активов стала естественной составляющей активно развивающегося бизнеса и переходит в разряд штатных мероприятий, обязательных для каждого предприятия. Формирование условий для проведения данных мероприятий в составе выставочной деятельности является реализацией концепции интегрированного выставочного маркетинга. К этому же направлению развития маркетинговой деятельности относится и сертификация, которая может быть произведена в процессе выставки.

Сертификация в переводе с латыни означает «стало верно» и предполагает знание о требованиях соответствия объекта некоторому стандарту, и то, каким образом можно получить достоверные доказательства этого соответствия [5].

Сертификация понимается как действие, удостоверяющее посредством сертификата соответствия или знака соответствия то, что изделие или услуга соответствует определенным стандартам или другим нормативным документам. В организационном плане под сертификацией понимается действие третьей стороны, доказывающее, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что должным образом идентифицированная продукция, процесс или услуга соответствует конкретному стандарту или другому нормативному документу [9].

Сертификация продукции и услуг рассматривается как официальное подтверждение качества и во многом определяет конкурентоспособность продукции, а значит и развитие производства, его рентабельность и эффективность.

В последние годы к традиционно широко распространенной сертификации продукции добавились сертификация услуг (в торговле, туризме, обслуживании и ремонте), систем качества предприятий, а также сертификация персонала. Все виды сертификации базируются на высокой компетенции специалистов, которые реализуют ее процедуры, а также разрабатывают нормативно-методические документы. Опыт работ по сертификации в России указывает на острую необходимость в подготовке

специалистов по вопросам стандартизации, сертификации и управления качеством.

С процедурной точки зрения, сертификация – это действие, посредством которого третья сторона дает письменную гарантию, что продукция, процесс, услуга соответствуют заданным требованиям. В системах сертификации третьей стороной (лицо или орган, признанные независимыми ни от поставщика (первая сторона), ни от покупателя (вторая сторона)) применяются два способа указания соответствия стандартам: сертификат соответствия и знак соответствия, которые являются способами информирования всех заинтересованных сторон о сертифицированном товаре.

Указанной третьей стороной в процессе сертификации может быть выставка, что уже реализуется определенным образом при присвоении различного рода наград экспонируемым товарам и услугам. Основной целью системы сертификации при осуществлении выставочной деятельности является введение необходимых организационных, технических и экономических мероприятий для обеспечения гарантий, связанных с приобретением и использованием потребителем качественных товаров и услуг.

Результатами функционирования системы сертификации при осуществлении выставочной деятельности должно стать:

- развитие нормативно-методической базы и правил сертификации;
- установление адекватных правил сертификации конкретных видов товаров и услуг с учетом их характеристик, особенностей предоставления, требований международных систем и соглашений по сертификации;
- предотвращение предоставления товаров и услуг, опасных для жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей природной среды;
- формирование механизмов помощи потребителю в компетентном выборе товаров и услуг.

Основными участниками сертификации являются заявители и органы по сертификации, испытательные лаборатории. При организации процесса сертификации в рамках осуществления выставочной деятельности экспоненты (изготовители продукции и ис-

полнители услуг) становятся стороной сертификации. Организации, представляющие третью сторону – органы по сертификации, испытательные лаборатории, специально уполномоченные федеральные органы исполнительной власти могут быть задействованы в общей организационной структуре выставки различными способами.

Для организации и координации работ в системах сертификации однородной продукции или группы услуг создаются центральные органы систем сертификации, которые в рассматриваемом контексте реализации концепции интегрированного выставочного маркетинга могут функционировать в качестве подразделений постоянно функционирующей региональной экспозиции.

Организация, претендующая на аккредитацию и функционирование в качестве органа по сертификации продукции, должна отвечать следующим требованиям: быть независимой от заявителя (изготовителя, продавца) и потребителя настолько, чтобы его административная подчиненность и финансовое положение исключали возможность административного, коммерческого или иного влияния на результаты сертификации с их стороны (т. е. она должна являться третьей стороной); обладать компетентностью, позволяющей проводить сертификацию в заявленной области.

Как видно, указанные требования могут быть выполнены участниками современного выставочного бизнеса, что предопределяет возможность проведения сертификации в ходе экспозиционных работ.

Представленные выше принципиальные моменты проведения сертификации показывают возможность ее осуществления при соответствующей квалификационной и материально-технической подготовке, а наличие нормативно-правовой базы создания системы сертификации на добровольных началах является исходным пунктом осуществления данной работы в рамках выставочной де-

ятельности. Проведение подобной работы требует разработки и внедрения соответствующих организационных мер.

Литература

1. *Алексеев С.* Выставка без конгресса – это просто ярмарка. // ЭКСПО МЕДИА. – 2007. – №2. – С. 6–8.
2. Выводы после обсуждения 94-ФЗ или пора перестать говорить одно и то же! // Экспо-ведомости. – 2010. – №3–4. – С. 20–21.
3. *Герасимова Е. Б., Герасимов Б. И.* Метрология, стандартизация и сертификация: учебное пособие. – М.: Изд-во «ФОРУМ», 2007. – 223 с.
4. Защита инноваций на выставках [Электронный ресурс] / Парк.ру: электронная база СМИ. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://is.park.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Какие выставки можно считать инновационными? // Экспо-ведомости. – 2009. – №5–6. – С. 6–7.
6. *Мельниченко Л. Н.* Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5. – С. 46.
7. *Михайлова Е.* Роль выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Международный автотранспортный форум. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.maf-expo.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
8. *Федько В. П., Куркина Н. И.* Интегрированный маркетинг ярмарочно-выставочной деятельности. / Под ред. проф. В. П. Федько. – М.: «Дашков и Ко», Наука-Пресс, 2007. – 264 с.
9. *Эрастов В. Е.* Метрология, стандартизация и сертификация. – М.: Изд-во «ФОРУМ», 2008. – 208 с.



Наталья Ивановна Куркина – старший преподаватель кафедры коммерции Ростовского института (филиала) Российского государственного торгово-экономического университета. Автор исследований в области коммерции и маркетинга.

Natalia Ivanovna Kurkina – senior teacher of Russian State University of Trade and Economics Rostov Institute (branch) commerce department. Area of author's numerous researches includes commerce and marketing.

344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Тургеневская, д. 49
49 Turgenevskaya st., 344002, Rostov-na-Donu, Russia
Тел.: +7 (918) 558-82-02; e-mail: kurkinan78@mail.ru
