

8. Рахматуллина А. Непрактичный логотип и новая экосистема: что несёт в себе ребрендинг Сбера // KazanFirst. 25.09.2020 [Электронный ресурс] (<https://kazanfirst.ru/articles/528857>, от 10.10.2020)
9. Публичное акционерное общество «Сбербанк России» и его дочерние организации. Промежуточная сокращенная консолидированная финансовая отчетность и Заключение по результатам обзорной проверки. 31.03.2020 (https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/ifrs2020/sberbank_ifrs_1q2020_rus.pdf, от 10.10.2020)
10. Ермакова Ж.А., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации // Инновации. 2014. №6 (188). (<https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-sootnoshenie-ponyatiy-marketing-innovatsiy-innovatsionnyy-marketing-marketingovyie-innovatsii>, от 10.10.2020).
11. Колот А.О. Ребрендинг банка: нужен ли PR? // Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета "Высшая школа экономики". 2014. № 18. С. 72–81 (<https://www.hse.ru/data/2014/01/21/1325666164/6.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%82%20%D0%90.%20%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3.doc>, от 10.10.2020)
12. Сбербанк меняет логотип // Новостной портал Sostav.ru. 11.12.2009 (<https://www.sostav.ru/news/2009/12/11/n1/>, от 10.10.2020)
13. Цыплухин В. Сбербанк изменил логотип: ребрендинг уже стал предметом для шуток // “Деловой Петербург”. 14.12.2009 [Электронный ресурс] (https://www.dp.ru/a/2009/12/14/Sberbank_izmenil_logotip, от 10.10.2020)

УДК 339.138

ВИРТУАЛЬНЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГОВЫЕ ВЫСТАВКИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ ¹

Воробьева И.В.

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Аннотация. В статье рассматриваются характерные черты и специфика виртуальной выставки как инструмента продвижения товаров на отечественный и внешний рынок в современных условиях неопределенности. Возможности и вызовы использования инновационных технологий для международных виртуальных выставочных мероприятий раскрываются на основе кейса онлайн формата Кантонской ярмарки в Китае.

Ключевые слова. Инновационные технологии, виртуальные выставки, международная торговля, продвижение, Китай.

VIRTUAL INTERNATIONAL TRADE EXHIBITIONS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Vorobieva I.V.

Candidate of Economic Science, Docent, Associate Professor of World Economy Department
FSBEO HE «Saint Petersburg State University»

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Академии общественных наук Китая в рамках научного проекта № 19-51-93009.

Abstract. The article examines the virtual exhibition`s features and peculiarities as a goods` promotion tool for the domestic and foreign markets in today`s VUCA world. Opportunities and challenges of using innovative technologies for international virtual exhibition events are revealed on the case study of the Canton Fair online format in China.

Keywords. Innovative technologies, virtual exhibitions, international trade, promotion, China.

Современные условия нестабильности, неопределенности, сложности и неоднозначности (VUCA-мира) стимулируют компании и организации различных сфер деятельности искать пути решения проблем, с которыми они столкнулись. Среди возможных ответов на вызовы пандемии COVID-19 для продвижения товаров на отечественный и внешний рынок можно рассматривать более широкое использование виртуальных выставок.

Целью данной статьи является выявление возможностей и вызовов, связанных с использованием инновационных технологий при планировании, организации и проведении международных виртуальных торговых выставок. Для достижения данной цели воспользуемся кейс-методом как инструментом анализа.

Контент-анализ индексированных в базе РИНЦ научных публикаций за последние два десятилетия показал, что уже с начала 2000-х гг. виртуальные выставки являлись объектом исследований российских авторов [1]. Вместе с тем анализ виртуальных выставок в основном фокусировался на музейных [2] и книжных виртуальных выставках [3], виртуальных выставках библиотек [4] и образовательных учреждений [5], [6]. Изучение возможностей и проблем международных виртуальных торговых выставок, ориентированных на использование инновационных технологий для продвижения товаров, пока еще не получило должного внимания ученых.

Отмена запланированных выставочных мероприятий в России и за рубежом весной 2020 года в период пандемии COVID-19 поставила на повестку дня поиск решений для продвижения товаров на различных рынках. Одним из перспективных и действенных инструментов продвижения в этих условиях предлагается рассматривать виртуальные выставки. В этой связи важно оценить, в чем состоят возможности виртуальных выставок и какие инновационные технологии наиболее востребованы при их планировании и проведении.

Достаточно подробный анализ трактовки понятийного аппарата, связанного с выставками, их видами содержится в статье К.В. Симонова. В ней дается определение виртуальной выставки как «интерактивной деловой среды, создаваемой и поддерживаемой в интернет-пространстве посредством электронных форматов дистанционного взаимодействия, информационно-коммуникационных цифровых технологий и специально задействованного сетевого ресурса, на котором для ознакомления, обсуждения и решения торгово-закупочных вопросов размещают изображения образцов продукции (свидетельства и сведения об услугах), а также относящуюся к ним специальную и рекламно-коммерческую текстовую, графическую, аудио- и видеoinформацию, по запросу в режиме онлайн сопровождаемую пояснениями и консультациями находящимися в удаленном доступе специалистов» [7, с. 64]. Выгоды для участников виртуальной выставки включают то, что здесь снимается проблема пространственных (территориальных, в том числе кросс-граничных) и временных ограничений (онлайн платформу можно использовать 24 часа в сутки). К достоинствам виртуальной выставки также относятся мониторинг поведения ее участников, объем и качество получаемой статистики.

Существенным недостатком виртуальной выставки в отличие от обычной («реальной») выступает то, что здесь нет межличностных коммуникаций участников «вживую» столь важных для налаживания личных и деловых контактов, а также «вживую» ознакомления с образцами экспозиций. В то же время информационные технологии могут помочь визуализировать контент виртуального стенда экспонента, представить видеопрезентации компании, ее продуктов и услуг, включая производственные процессы, файлы текстовых материалов, предоставить возможности общения в онлайн формате, в том числе нетворкинга.

Для организации виртуальной выставки сегодня на рынке предлагается выбор из множества платформ как в России, так и за рубежом.

Проводимые в других странах виртуальные выставки расширяют возможности для участия российских предприятий и предпринимателей в международных выставках, включая компании малого бизнеса. Взяв за основу анализ материалов официального сайта [8], рассмотрим кейс одной из крупнейших в мире выставок – Кантонской экспортной и импортной ярмарки, относящейся к универсальным выставкам (здесь представлен широкий ассортимент товаров различных секторов экономики) и традиционно проводившейся дважды в год весной и осенью в Китае в городе Гуанчжоу, провинция Гуандун.

В связи с пандемией COVID-19 традиционная Кантонская ярмарка, запланированная на апрель 2020 года, была отменена. После этого Китайский центр международной торговли (CFTC), организатор Кантонских ярмарок, 7 апреля 2020 г. объявил о ее проведении 15–24 июня 2020 г. в режиме онлайн. В относительно короткий промежуток времени (чуть более двух месяцев) совместно с разработчиками новой платформы был решен целый комплекс задач, включавший использование новых коммуникационных технологий и контента. При продвижении Кантонской ярмарки для привлечения как можно большего числа экспонентов и посетителей (покупателей) широко применялись различные технологии, включая формат онлайн форумов с целевой аудиторией в различных регионах и странах. Например, онлайн сессии в целях обучения новому формату участия с демонстрацией функционала сайта ярмарки и ее платформы, порядка регистрации, деталей коммуникаций в ходе ярмарки и других вопросов состоялись для предпринимателей России и других участников международного проекта «Один пояс – Один путь» (среди них, Узбекистан, Индия), африканского континента (например, ЮАР, Египет, Кении), Латинской Америки (например, Бразилия), для Европы (например, для Германии, Великобритании, Италии, Испании и других стран). И этот список является далеко не полным. Кроме сайта Кантонской ярмарки одновременно широко использовались публикации в СМИ, базы данных для email рассылок участникам прошлых Кантонских ярмарок, продвижение через социальные сети и другие коммуникационные каналы.

В итоге особенностью данной выставки в отличие от традиционного ее проведения стал более широкий охват и возможность принять участие в качестве экспонента или посетителя участниками из различных стран, в том числе новыми. Проведение выставки в онлайн формате сняло проблему оформления виз, размещения, транспорта (непосредственно для самих участников и по доставке экспонатов), что в целом для многих оказалось удобнее, чем офлайн формат. В итоге в 127-ой Кантонской ярмарке приняли участие около 26 тысяч китайских и зарубежных экспонентов, представивших порядка 1,8 млн товаров. На нее зарегистрировались посетители (покупатели) из 217 стран, по некоторым оценкам число которых превысило цифры посетителей предыдущих сессий Кантонской ярмарки, проводившейся в обычном формате.

Подготовка к ярмарке при решении что и как представлять на виртуальном стенде потребовала дополнительных усилий от экспонентов, в том числе, по сути, новаторских и/или новых для них. Для демонстрации продуктов на своих виртуальных стендах экспоненты использовали различные технологии: наряду с традиционным текстовыми, фото, графическими и видео форматами представления товаров можно было встретить 3D формат. Отличительной особенностью виртуальной ярмарки стало широкое распространение стриминга (трансляция велась в прямом эфире с виртуального стенда и/или из подразделений компании), возможность использовать закрытый чат для общения, включая видеочат. Экспоненты при желании могли показать свое производство, сервисные и складские центры, крупногабаритные продукты посредством организации VR-экскурсий, что весьма затратно при проведении традиционной выставки, а в ряде случаев невозможно.

Представление экспонентами своих компаний и продуктов с использованием технологии виртуальной реальности нашел отклик у посетителей ярмарки. Примечателен факт, что некоторые компании для привлечения покупателей из различных регионов мира вели прямые

трансляции с учетом часов поясов местоположения их клиентов. Кантонская ярмарка включала целый ряд крупных виртуальных мероприятий, среди них виртуальные церемонии подписания крупных торговых контрактов, виртуальные лекции, показ мод и другие.

Виртуальная выставка как новый продукт требует не только информирования о ее проведении, графика регистрации и работы, но и наличия такой компоненты как обучение и экспонентов, и посетителей. Онлайн платформа Кантонской ярмарки для достижения этих целей включает демо составляющие для целевых сегментов (официальное руководство покупателя и официальное руководство экспонента), в которых раскрывается основной функционал платформы и примеры возможных действий участников выставки. Таким образом предлагается решение проблемы обучения работе с новыми технологиями, предлагаемыми платформой.

Платформа Кантонской ярмарки включала сайт и возможность работы на китайском и английском языке. Вместе с тем актуален вопрос перевода на другие языки во время устного общения экспонента и посетителя его виртуального стенда, а также их письменных коммуникаций. Здесь встает проблема не только технических возможностей платформы, но и качественной интерпретации при переводе. Эти вызовы и опасения участников виртуальной выставки стоит иметь в виду при разработке функционала платформ для международных выставок. Ряд решений по переводу на другие языки был внедрен в техническую платформу Кантонской ярмарки ее разработчиком – компанией Tencent, одной из ведущих китайских ИТ-компаний.

Коммуникационному процессу экспонентов и посетителей Кантонской ярмарки способствовало использование цифровых технологий для обработки информации о запросах покупателей и их поведении на ярмарке (включая посетителей со схожими характеристиками), предложений экспонентов в целях создания интеллектуальной и эффективной системы поиска партнеров. Технологии давали возможность назначения встреч для переговоров и их проведения, обмена мгновенными сообщениями, размещения запросов на поставку в режиме реального времени. В течение десяти дней экспоненты могли представлять свою продукцию онлайн круглосуточно и таким образом получили больше возможностей для заключения сделок.

Главная цель 127-ой Кантонской ярмарки, которую организаторы видели в росте количества зарегистрировавшихся и участвовавших в ней по сравнению с предыдущими ярмарками, и как результат – сохранение и поддержание участниками существующих торговых контактов, поиск новых партнеров, переговоры, получение и распространение информации – была достигнута. Проведение первой виртуальной Кантонской ярмарки, в основе которой лежат использование информационных технологий, включая Интернет, Big Data, облачные вычисления и искусственный интеллект, стало хорошим опытом для проведения последующей ярмарки с учетом выявленных проблем для разработки и внедрения новых технологий по расширению возможностей онлайн коммуникаций экспонентов и посетителей. Результаты состоявшийся 10 – 24 октября 2020 г. 128-ой Кантонской ярмарки, на которой 26 тысяч экспонентов представили в режиме онлайн около 2,5 млн товаров (в том числе 346 участников из 30 зарубежных стран – 8,5 тысяч товаров), подтвердили значимость формата виртуальной выставки как инструмента продвижения в современных условиях.

К основным вызовам Кантонской ярмарки, как виртуальных выставок в целом, можно отнести проблему отсутствия живого общения, возможности задействовать все органы чувств посетителей для оценки демонстрируемого продукта (например, тактильных ощущений, вкуса и запаха и др.), его тестирования. В то же время первую из них в определенной степени призваны решать технологии онлайн коммуникаций, совершенствование и расширение использования функционала видеосвязи. Важно стремиться, чтобы имеющийся потенциал интерактивных коммуникаций реализовался больше и в полной мере, уделять внимание технической поддержке качества и скорости инструментария онлайн связи.

Рассматривая виртуальные выставки с точки зрения развития и возможного будущего выставочного бизнеса, можно заключить, что в зависимости от целей организаторов и