DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-106-123

Симонов К.В., канд. экон. наук, MBA, доцент кафедры маркетинга экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, <https://orcid.org/0000-0002-8171-3787>, kirill.simonov.msu@yandex.ru

Инновационная бизнес-модель выставочной компании: апробация методики моделирования

УДК 338.242.2, JEL: M21, L20

Предмет. Исследуется инновационное преобразование бизнес-модели компании — организатора торгово-промышленных выставок.

Цель. Разработать концепцию проекта инновационного преобразования бизнес-модели, укрепляющего конкурентоспособность выставочной компании.

Методология. Метод разработки проекта преобразования и методики поддерживающих проектирование анализов опираются на рекомендации ученых университета Санкт-Галлена (Швейцария), а также на менеджерский опыт автора в экспобизнесе. Упорядоченно изложенные О. Гассманом, К. Франкенбергер, М. Шик методические рекомендации и описания 55 шаблонов успешных бизнес-моделей представлены в книге «Бизнес-модели».

Результаты. Предусмотренный методикой О. Гассмана трехэтапный цикл разработки бизнес-модели, выполненный с учетом экономических и технологических особенностей экспобизнеса, привел к концепции инновационной бизнес-модели с двумя корневыми новшествами: двухформатной экспозицией, состоящей из постоянной виртуальной части и периодических очных сессий, и ценностным предложением, дополненным деловыми контактами экспонентов и целевых посетителей. Такая бизнес-модель обеспечивает более прочные, чем моноформатная, конкурентные позиции организаторам и традиционных, и виртуальных выставок. Она обладает способностью быть адаптированной к внешним условиям настройкой экономических и технологических параметров. У нее также есть потенциал для дальнейшего расширения потребительского сегмента за счет регионального экспобизнеса и дальнейшего преобразования ценностного предложения — замены в нем деловых контактов на сделки между экспонентами и целевыми посетителями.

Выводы. Полученные результаты имеют научно-методическое и практическое значение. По ним можно судить, что обеспечивается методикой О. Гассмана и как следует пользоваться инструментарием методики при проектировании инновационного преобразования бизнес-модели выставочной компании. Разработанная концепция инновационного преобразования, способствующего интенсификации деловых контактов между экспонентами и целевыми посетителями и укреплению конкурентных позиций самой компании, пополняет теорию выставочных двусторонних рынков.

Ключевые слова: торговая выставка, бизнес-модель, выставочная компания, инновации, деловые контакты

Введение

Иницилируемые компаниями-организаторами коммерческие экспопроекты, реализуемые в виде последовательностей традиционных краткосрочных отраслевых (торгово-промышленных) выставок (trade shows), служат эффективным маркетинговым

инструментом и средством стимулирования развития экономики. На выставках сходятся для непосредственного (очного) делового общения и совершения транзакций поставщики выставленной на продажу продукции (экспоненты) и потенциальные ее покупатели — целевые посетители.