

مقدمه ای بر بازار روسیه و اهمیت شرکت در نمایشگاه سنگ روسیه برای ورود به بازار

پیشگفتار:

بازار روسیه، به دلایل مختلف به عنوان یکی از بازارهای هدف برای صنعت سنگ ایران انتخاب شده است. اما به دلیل عدم شناخت متقابل صنعت سنگ ایران و بازار سنگ روسیه از یکدیگر، سهم ایران از بازار روسیه ناچیز است. بنابراین شناخت اولیه نقسیمات و زنجیره تامین و زنجیره ارزش بازار سنگ روسیه پیش نیاز هر تصمیم است.

صنعت سنگ ایران از مزیت‌های خدادادی کم نظیر و امکانات و زیرساخت‌های بسیاری برخوردار است که در صورت تدوین و اجرای برنامه های توسعه بازار داخلی و خارجی، آینده روشن و امیدوار کننده ای خواهد داشت. برنامه های توسعه بازار هم در سطح عمومی صنفی و هم در سطح هر یک از فعالین این صنعت (معدن کار، کارخانه دار، بازرگان) اهمیت غیرقابل انکار دارد.

از جمله بخشهای کلیدی هر برنامه توسعه بازار، موضوع ارتباطات یکپارچه بازاریابی است که خصوصا در مورد صنعت سنگ، باید به نقش نمایشگاه های تخصصی سنگ به عنوان محور ارتباطات بازار یابی موثر و هدفمند تاکید داشته باشیم.

به دیگر سخن، جهانی شدن نمایشگاه های سنگ ایران و حضور فعالین سنگ ایران در نمایشگاه های بین المللی سنگ جهان، مهمترین رکن ایجاد ارتباطات بازار یابی است.

بدیهی است موفقیت نهایی صنعت سنگ ایران در بازار جهانی، نمیتواند بدون جهانی شدن نمایشگاه سنگ تهران تحقق یابد. جهانی شدن نمایشگاههای داخلی و بالاخص نمایشگاه تهران، به معنی اینست که شرکت کنندگان و بازدید کنندگان خارجی برای خرید سنگ به ایران سفر کنند و نه فقط برای فروش سنگ و ماشین الات تجهیزات..

طبق برآورد یوستون، حداقل ۵ سال کار مداوم مبتنی بر یک برنامه توسعه نیاز است تا نمایشگاه تهران به یک برند بین المللی در حوزه سنگ تبدیل گردد.

به موازات این امر مهم یعنی جهانی سازی نمایشگاه تهران، حضور موثر در نمایشگاه های بازار های هدف از اهم الزامات است. این موضوع، یعنی تعیین بازارهای هدف و تعیین مهمترین و موثرترین نمایشگاه های بازارهای هدف، خود داستان دیگری است که باید جداگانه به آن پرداخت. از آنجاییکه این مقاله تحلیلی متمرکز بر بازار روسیه است، بنابراین ابتدا به معرفی تقسیمات بازار روسیه پرداخته و در ادامه نمایشگاه "صنعت سنگ مسکو" را معرفی میکنیم.

بازار روسیه

اطلاعات آماری بازار سنگ روسیه قبلا بررسی شده و در منابع اماری ذیربط نیز قابل دسترسی است. بنابراین در مقاله حاضر سعی شده تا به اهم ویژگیهای بازار روسیه و راههای ورود به آن اشاره شود.

بازار روسیه را می توان به چهار بخش یا به عبارت دیگر به چهار سگمنت (Segment) تقسیم کرد:

- ۱- بازار پروژه های لوکس (به اصطلاح لاکچری) که عمدتاً شامل ویلاها و منازل لوکس در مناطق گرانتقیمت شهرهای مهم از جمله مسکو و لنینگراد است.
- ۲- بازار پروژه های بزرگ خصوصی، مثل ساختمانهای مسکونی، اداری، تجاری، هتلها و ...
- ۳- بازار پروژه های دولتی که عموماً کاربردهای اداری و عمومی و زیرساختهای شهری را شامل میشوند.
- ۴- بازار خرده فروشی و بازار مردمی (بازار سنگ فروشان) که فعالیتهای ساخت و ساز شخصی کوچک و متوسط را شامل میشود.

که البته هر کدام از این بازارها **زنجیره تامین** و **زنجیره ارزش** منحصر به خودشان را دارند که در ادامه مستقلاً به آن خواهیم پرداخت. اما قبل از ورود به این مبحث، کلیات ویژگی های بازار روسیه را مورد اشاره قرار میدهم.

از دیدگاه موضوعی، اهم نکاتی که باید در مورد بازار روسیه بسیار مورد توجه قرار بگیرند به شرح زیر هستند:

نکته اول

سنگ در نمای ساختمان کاربرد کمی دارد و عمده مصرف سنگ پروژه های ساختمانی در فضاهای داخلی است.

نکته دوم

استفاده از سنگ در فضاهای بیرونی از جمله در فضای شهری (پارکها، پیاده روها، و ...) اکثرا شامل سنگهای گرانیت است.

نکته سوم

به طور تاریخی، بازار روسیه، بازار بزرگی برای کارهای هنری و کارهای حجمی بروی سنگ است که هم شامل بناهای یادبود شهری و یا تزیینات خارجی ساختمانها و همچنین آثار هنری سنگی در فضاهای داخلی است.

توصیه اکید ما این است که تولید کننده های کارهای هنری و ابزارزنی، این بخش بازار روسیه را دریابند.

نکته چهارم

محصولات سنگی اعم از کانتر آشپزخانه، حمام، روشویی و ... دارای پتانسیل خوبی در این بازار می باشند ولی باید حتما سلیقه بازار مورد مطالعه تامین کنندگان قرار گیرد.

نکته پنجم

سنگهای با رنگهای پایه کرم، بژ، طوسی، سیلور، خاکستری، مشکی، قهوه ای در روسیه با استقبال بیشتری روبرو است.

نکته ششم

سنگهای مرمریت، تراورتن و چینی، به ترتیب از بین سنگهای ایران مزیت بیشتری برای حضور در بازار روسیه دارند.

نکته هفتم

مرمر ایران بازار پروژه های لوکس روسیه را میتواند قبضه کند. اما نیاز به یک برنامه حداقل ۵ ساله با رعایت الزامات زنجیره ارزش و زنجیره تامین و استراتژی کارآمد دارد.

نکته هشتم

ما در صادرات گرانیت به بازار روسیه شانس چندانی نداریم که علت آن حجم بالای تولیدات داخلی روسیه است. گرچه قبل از ایجاد بحران بین روسیه و اوکراین، گرانیت از اوکراین هم به روسیه وارد می شده است و این نشان دهنده تقاضا برای واردات گرانیت است اما رقابت پذیری گرانیت

ایران با محصول تولید داخلی روسیه جای سوال است. احتمالا منطقه جنوبی قفقاز میتواند بازار بالقوه ای برای گرانیات ایران محسوب شود. (در عین حال کشورهای ترکمنستان و ازبکستان و قزاقستان نیز بازارهای خوبی برای گرانیات ایران هستند).

نکته نهم

چینی ایران خصوصا با ارائه کارهای طراحی و هنری و توجه به سلیقه روسها، می تواند به موفقیت چشمگیری در بازار روسیه دست یابد.

نکته دهم

صد البته شرایط آب و هوایی خاص روسیه یک عامل تعیین کننده است که خصوصا برای کاربردهای بیرونی سنگ باید مورد توجه قرار گیرد.

نکته یازدهم

اما بازار روسیه در بیست سال آتی، بازار بزرگی برای ساخت وساز و بازسازی ساختمانهای قدیمی خواهد بود. که بدون داشتن استراتژی و برنامه ورود به این بازار با شکست و ناکامی مواجه می گردد.

نکته دوازدهم

صنعت سنگ روسیه در بخش فراوری آنچنان قدرتمند نیست که بتواند تقاضای بازار را پوشش دهد بنابراین بازار مناسبی برای سنگ فراوری شده ایران است. این ویژگی در راستای سیاستهای روز دولت و مطلوب صنعت سنگ ایران است.

نکته سیزدهم

شناخت زنجیره تامین و پیدا کردن جایگاه مناسب در آن زنجیره از نکات مهم است. حتما توجه داریم که هر یک از بازارهای چهارگانه که قبلا به آن اشاره شد، زنجیره تامین و زنجیره ارزش خاص خودشان را دارند گرچه مشترکات زیادی نیز با هم دارند.

نکته آخر و کلیدی

باید بپذیریم که علی رغم همه مزیتهای موجود، مهمترین چالش، عدم آشنایی ما با بازار روسیه و همچنین عدم شناخت و اعتماد بازار روسیه به سنگ ایران است. عدم آشنایی ما با بازار روسیه و ابهام در تجزیه و تحلیل روابط درونی و تقسیمات بازار، بعضا به عناوین موهومی مانند **مافیا** تعبیر میشود، در حالیکه مافیایی در کار نیست بلکه در حقیقت این بازار صاحبان و بازیگران قدرتمندی دارد. در نتیجه اگر در بازار روسیه ضعیف وارد شوید، حتما حذف می شوید. به عبارت دیگر، بازیگران کوچک در بازار روسیه حذف میشوند زیرا مورد توجه و اقبال مشتریان قرار نمیگیرند.

بنابراین صنعت سنگ ایران باید در بازار روسیه بعنوان یک بازیگر قدرتمند دیده شود، و تازه بعد از آن است که این بازار، سنگ ایران را به عنوان یک حلقه مطمئن از زنجیره تامین به رسمیت می پذیرد.

اعتماد و اعتمادسازی

چون به عدم اعتماد بازار روسیه به سنگ ایران اشاره کردیم، برای جلوگیری از سوء تفاهم، باید متذکر شویم در تجارت بین الملل، مفهومی حقوقی به عنوان اعتماد نداریم. بلکه از دید ارزیابی توان مالی، تعبیری نزدیک به آن و تحت عنوان اعتبار داریم که قابل سنجش است و بر اساس اعتبار یک فرد و یا شرکت میتواند ریسک معامله و ایفای تعهدات را ارزیابی نمود.

و اما اعتماد، یک مفهوم و ادراک است که به عبارتی می توان گفت یک تعریف از برند است، در اینجا منظور اعتماد برای انجام تعهدات مالی نیست بلکه به معنی اعتماد به کیفیت، اعتماد به زمان تحویل و اعتماد به قیمت مطلوب است. به طور مثال وقتی که شما به برند مرسدس بنز اعتماد دارید، این به معنی اعتماد همه جانبه است.

باید اشاره کنیم که متأسفانه این گونه اعتمادی به صنعت سنگ ایران در بازار روسیه وجود ندارد و علت واضح آن، عدم حضور جدی سنگ ایران در بازار روسیه در سالهای گذشته است. به همین جهت چنین اعتماد و ادراکی نسبت به سنگ ایران در بازار کره جنوبی و یا بسیاری از بازارهای دیگر هم وجود ندارد. بنابراین باید دانست که اعتماد به معنی یک نوع از ادراک و یک تعریف از برند، در کوتاه مدت ایجاد نمیشود و حداقل ۳ تا ۵ سال حضور فعال و مستمر در هر بازار را می طلبد که قسمتی از این حضور مستمر، شرکت در نمایشگاه های تخصصی سنگ است.

بازار پروژه های لوکس:

در این بازار، متقاضی در حلقه اول به دنبال برند است و در حلقه دوم به دنبال یک سنگ خاص.

برای ورود به این بازار، الزاما باید از طریق معماران، گالری های طراحی، و یا از طریق تامین کنندگان اروپایی (خصوصا ایتالیایی) اقدام نمود. آشنایی با این مراکز و ایجاد ارتباط بازرگانی، نیاز به برنامه مشخص، پیگیریها و مسافرتها و جلسات مداوم دارد.

به طور مثال یکی از این گالری ها با مدیریت یک شرکت اتریشی سالها پیش تاسیس شده و بیش از هزار متر مربع به نمایش طرح های خود اختصاص داده است. طراحان این مرکز ارتباط نزدیکی با طراحان ایتالیایی و اروپایی دارند. بازدید این گالریها، و اطلاع از مکانیزم کار آنها، دید شما را نسبت به نوع ورود به بازار پروژه های لوکس تغییر میدهد. این گالری با بیش از ۱۲۰۰ معمار روس در تماس کاری است و هر ماهه یک

میهمانی شام با حضور ۳۰۰ تا ۵۰۰ معمار و طراح برپا میکند و در این مهمانی ها از کارهای جدید رو نمایی میکند. بدیهی است که محصول و کاری که در این گالریها ارائه شود، خود به خود ارتقا برند پیدا میکند.

این نوع مراکز، یکی از حلقه های کلیدی زنجیره تامین و در عین حال یکی از حلقه های بسیار موثر زنجیره ارزش نیز هستند. سهم این مراکز از فروش محصول حداقل ۳۰٪ مبلغ فروش است اما در عین حال ارزش محصول شما را بیش از این مقدار افزایش میدهند. بنابراین ورود به این بخش از بازار یا باید از طریق اینگونه مراکز باشد و یا اینکه خود اقدام به ایجاد چنین مرکزی نمایید که اساسا توجیه فنی و اقتصادی ندارد.

اما در عین حال جلب اعتماد اینگونه شرکتهای طراحی و گالری ها خود فرایند زمانبری است. این مراکز در روسیه همان اعتباری را دارند که آنتولینی در سطح جهانی دارد. بنابراین وقتی که از اعتماد سخن میگوییم، به معنی ادراکی آن به عنوان برند منظور نظرمان هست.

یکی از مهمترین راه های شروع همکاریهای مقدماتی با اینگونه مراکز، حضور جدی و مداوم در نمایشگاه های تخصصی است. در واقع باید به یک برند در بازار روسیه تبدیل شده باشیم که بتوانیم وارد این شبکه و زنجیره بشویم.

بازار پروژه های بزرگ خصوصی:

مهمترین بخش بازار مورد توجه صنعت سنگ ایران باید بخش بازار پروژه های بزرگ خصوصی باشد. زیرا دسترسی به بازیگران این بازار و ورود به زنجیره تامین میتواند سهل تر باشد. علاوه بر آنکه این بخش از بازار بسیار رو به توسعه خواهد بود.

شبکه تشکیل دهنده و اجزای زنجیره تامین در این بخش از بازار قابل شناسایی و ارتباط گیری سریعتر هستند اما مهم این است که بهترین بستر ایجاد ارتباط حرفه ای با این عوامل، حضور در نمایشگاه ها است. خصوصا اگر امکان شناسایی این شرکتهای (معماران و پیمانکاران) وجود داشته باشد و قبل از نمایشگاه با آنها در تماس بوده و به نمایشگاه دعوت بشوند.

باید توجه داشت که در این پروژه ها، قوانین بخش خصوصی، حاکم است و لذا رقابت قیمتی اولین پارامتر تعیین کننده است و دومین پارامتر، ارتباط نزدیک تعریف شده با پیمانکاران و معماران است. این شرکتهای عموما از شرکتهای بزرگ هستند و ارتباطات پایدار قدیمی با بسیاری از تامین کنندگان دارند و به سادگی منابع تامین خود را عوض نمیکند مگر اینکه اعتمادشان به تامین کننده های جدید جلب شده باشد. این فرایند جلب اعتماد، فرایندی ۳ تا ۵ ساله است که به گرفتن سهم مشخصی از بازار منجر می شود.

اما در عین حال با عنایت به حساسیتهای این بخش از بازار، باید توجه داشت که تامین کالا طبق سفارش، روش و سازماندهی تولید انعطاف پذیر و برنامه ریزی دقیق حمل و تحویل به موقع را می طلبد.

نکته مهم این است که اگر در اولین پروژه موفق عمل کنید، میتوانید از این اولین رفرنس برای توسعه سریع بازار خود استفاده کنید.

بازار پروژه های دولتی:

در این بخش از بازار خریدها عموماً از طریق مناقصه صورت میگیرد و حتماً انتخاب سنگ باید مقدماتاً به تایید معمار (و در اکثر موارد پیمانکار) رسیده باشد. بنابراین فرایندی مرکب از رقابت قیمتی و جلب نظر معمار باید همزمان دنبال شود.

تقریباً میتوان ورود مستقیم به بازار پروژه های دولتی را منتفی دانست زیرا در مناقصه ها امتیازات خاصی برای تولیدات داخلی قائل هستند و لذا ورود به بازار دولتی، علاوه بر رقابت قیمتی و ارتباط نزدیک با معماران و جلب نظرات فنی و تخصصی آنها، مستلزم کسب امتیازات تولید داخلی هم هست و در این صورت، شانس موفقیت خیلی بالاتر خواهد بود. بنابراین اگر در این نوع پروژه ها برش سنگ در روسیه انجام شود، در مقایسه با محصولات تمام شده وارداتی، حتی میتوان با قیمت بالاتر هم برنده مناقصه شد.

مهمترین روش ایجاد ارتباطات بازاریابی با پیمانکاران و معماران، حضور در نمایشگاه های تخصصی سنگ است که باید با جلسات هدفمند و دعوت به بازدید امکانات شما ادامه یابد. در این راستا روشهای موثر کمکی هم وجود دارد که برای هر شرکت و با توجه به استراتژی کلی آن، قابل اجراست.

بازار عمومی سنگ (سنگفروشان، بازار خرده فروشی):

این بازار مردمی یا عمومی است که فعالیتهای ساخت و ساز شخصی کوچک و متوسط را شامل میشود. شبکه واردات و توزیع و فروش این بازار گرچه در ابتدا بسیار ساده به نظر میرسد، اما عملاً پیچیدگیهای بیشتری دارد و رقابت قیمتی در آن بسیار بیشتر است. اما در عین حال، این شبکه، تقاضای بخش بزرگی از بازار سنگ را پوشش میدهد.

ورود به این بخش از بازار عموماً مستلزم موجود داشتن سنگ در انبار است که به هیچ وجه توصیه نمیشود. طبق بررسیهای انجام شده پیشنهاد میشود که ورود به این بازار حداقل ۳ سال پس از ورود به بازار پروژه ها باشد. اتفاقاً شرکت در نمایشگاه ها پیش نیاز بسیار مهمی برای ورود به این قسمت از بازار است. خصوصاً اگر علاقه مند به همکاری با بازیگران اصلی بازار عمومی باشید که البته این بازیگران نقش مهمی در بازار پروژه ها هم دارند.

جمع بندی:

الف: در مورد همه این بخشهای بازار، تکرار این نکته را لازم میدانم که کارهای هنری و ابزاری، جایگاه ویژه ای دارند. این بخش از محصولات سنگی ارزش افزوده بسیار جذابی دارد. از جمله کانترهای آشپزخانه و سرویسهای بهداشتی، وان، شومینه، مجسمه، و ... منطبق با فرهنگ و سلیقه روسها میتواند بازار جالب توجهی داشته باشد.

ب: آنچه به آن پرداخته شد بسیار کلی بود و برای هر مورد خاص باید از خدمات مشاوره ای استفاده نمود.

ج: اگر قصد توسعه بازار در منطقه روسیه و کشورهای CIS و در حله بعد شرق اروپا را دارید، مهمترین و موثرترین دریچه ورود به بازار، نمایشگاه های تخصصی هستند.

د: اعتقاد قطعی ما این است که صنعت سنگ ایران همه چیز دارد الا وقت و زمان. ما وقت برای تلف کردن و تکرار مکررات و گله گذاری از دولت و خودمان را نداریم. بی توجهی به فرصتهایی که از دست میروند، بزرگترین چالش امروز صنعت سنگ است. تقریباً هر روز که میگذرد، ما بازاری را از دست میدهیم. باید باور کنیم که جدی ترین اتفاق، از دست رفتن فرصتهاست.

بازار ساخت و ساز روسیه پس از گذر از دوران رکود، در آغاز دوران رشد است (بر خلاف بازار خودمان که احتمالاً رشد زیادی در پنج سال آینده نخواهد داشت).

توصیه اکید ما در این شرایط، حضور جدی در بازار است زیرا زمانی که رشد بازار سرعت میگیرد، برای ورود به بازار دیر خواهد بود. در ضمن، به دلایلی بسیار، اقتصاد ترکیه با شیب کم نزول خواهد کرد، ما باید با همان شیب جای آنها را پر کنیم. این مبحث خاص بازار روسیه نیست، اما مهمترین رقیب ما در بازار روسیه، کشور ترکیه است.

همچنین تامین کنندگان چینی و هندی و مصری از جمله رقبای ما در بازار پروژه های خصوصی و بازار عمومی هستند. خوشبختانه ما در رقابت با آنها مزیت های قابل اتکایی چون تنوع نوع سنگ و طرح و رنگ و همچنین هزینه حمل کمتر را داریم.

در بازار پروژه های لوکس، تامین کنندگان اروپایی از جمله ایتالیایی و اسپانیایی و آلمانی رقبای جدی ما هستند گرچه سنگ ایران در صورت فراوری مطلوب و ایجاد ارتباط موثر با معماران و طراحان میتواند سهم مطلوبی از بازار را در اختیار بگیرد.

کلام پایانی

در سالهای قبل، بازار داخلی سنگ بسیار پررونق بوده است و در واقع همه تولیدات با کیفیتهای مختلف، مورد تقاضای بازار بوده و به فروش می رسیده است بدون اینکه فعالیت و یا برنامه خاصی برای بازاریابی صورت گرفته باشد.

یک نکته مهم که معمولا مورد غفلت قرار میگیرد، مفهوم بازاریابی است. معمولا بسیاری از فعالین اقتصادی، مفاهیم بازاریابی و فروش را دو مفهوم مترادف می بینند. خصوصا در صنعت سنگ این اشتباه بسیار رایج است که منشا این اشتباه نیز پیشینه این صنعت در دو دهه قبل و رونق بازار سنگ بوده است.

اما امروز که به دوران رکود وارد شده ایم، بسیاری هنوز نپذیرفته اند که باید برنامه و استراتژی بازاریابی داشته باشند نه اینکه منتظر گشایش بازار و گذر از رکود بازار داخلی باشند. به عبارت بهتر، اهمیت بازاریابی در دوران رکود بیشتر مشخص میشود و بنابراین در شرایط رکود داخلی، باید برنامه بازاریابی برای ورود به بازارهای جدید تدوین شود.

برای پیاده سازی یک برنامه بازاریابی مشخص، نیازمند ایجاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی هستتیم که اصطلاحا IMC گفته میشود. (Integrated Marketing Communications) از جمله مهمترین بخش این ارتباطات (خصوصا برای صنعت سنگ) رویدادها هستند که شامل نمایشگاه ها، مناسبتها، سمینارها و است.

بنابراین می توان گفت به طور واضح کارکرد نمایشگاه ها نقش مهمی در توسعه بازار دارند. از استراتژیهای کشورهای لیدر بازار، مثل ایتالیا، چین، ترکیه، هند و برزیل این است که نه تنها خود برگزار کنندگان بزرگترین نمایشگاه های سنگ جهان هستند بلکه هر یک در نمایشگاه های سنگ دیگر کشورها، قوی ترین و پررنگ ترین حضور را دارند.

در واقع سنگ یک صنعت کاملا مستقل و دارای هویت خاص خود و محصولی بالاتر از مصالح ساختمانی یا یک متریال تزئینی است. به همین جهت، در نمایشگاه BIG 5 دومی نیز، بخش سنگ نمایشگاه از دو سال قبل جدا شد و نمایشگاه مستقلی از آن بیرون آمد و به نام Middle East Stone نامگذاری شد.

شرکت در نمایشگاه ها صرفا برای فروش کالا نیست بلکه انگیزه اصلی، اعلام حضور در بازار است.

شرکتهای تولید کننده و تامین کنندگان سنگ در بازار جهانی به طور مستمر در نمایشگاه های تخصصی سنگ در نقاط مختلف جهان حضور پیدا می کنند. واقعیت این است که اساسا این شرکتهای برای فروش سنگ در نمایشگاه های بین المللی سنگ حاضر نمی شوند و اصولا انتظاری ندارد که در طول نمایشگاه به مشتری جدید و قرارداد جدید دست یابند بلکه برای حفظ موقعیت در بازار و ارتقاء برند خود در بالاترین سطح ممکن تلاش می کنند تا هرساله دیده شوند. ایشان نه تنها هرساله متحمل هزینه های گزاف شرکت در نمایشگاههای بین المللی می شوند بلکه از

راههای دیگر نیز که معمولا کم هزینه هم نیستند درصدد معرفی خود به عنوان تامین کنندگان با ثبات بازار هستند. تبلیغات موثر و هدفمند در کنار برگزاری سمینارها، بازدیدها، جشنها و میهمانی ها و ... که بعضا هزینه های سنگینی هم دارد، نه الزاما برای فروش بیشتر بلکه برای کسب هدفی بالاتر است که همانا تبدیل شدن به یک برند جهانی خواهد بود.

این روشها، نشان دهنده درک بسیار عمیق و حرفه ای از ارتباطات یکپارچه بازاریابی است که در نهایت به تداوم حضور در بازار و افزایش سهم از بازار منجر میشود. بنابراین باید تداوم حضور در بازار را در اینه و قاب تصویر نمایشگاه ها حفظ کنیم تا اعتماد سازی در بازار اتفاق افتد. به همین دلیل دولت ترکیه به شرکتهای ترک ۵۰ درصد کل هزینه های نمایشگاهی را پرداخت می کند زیرا اهمیت نمایشگاه ها را میداند و خواستار رشد و ترقی صنعت سنگ آن کشور است و متقابلا شرکتهای ترک نیز از فرصتی که دولت ایجاد نموده بهترین استفاده را میبرد.

راه حل نهایی برای ایجاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، چیزی جز حضور پررنگ و مداوم در نمایشگاه های بازار های هدف و همچنین تقویت بسیار سریع و قدرتمندانه نمایشگاه تهران نیست.