

**С. А. Шингирей,
И. В. Помаз**

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

На современном этапе экономических преобразований в Республике Беларусь достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций является выставка, которая определяется как демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику. Выставки являются моделью рынка, на котором спрос встречается с предложением, а поставщики и продавцы – с потребителями товаров и услуг. Основными субъектами выставочного рынка являются компания-организатор выставочно-ярмарочных мероприятий, организация-экспонент и посетитель выставочно-ярмарочного мероприятия.

В современном бизнесе проявляется тенденция к усилению выставочной активности отечественных организаций. Выставки помогают решить проблемы по продвижению отечественных технологий, товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках.

Кстати, если проанализировать рынок вакансий в области маркетинга, исключив мерчендайзеров, супервайзеров и торговых представителей, то можно заметить на рынке потребность в квалифицированных маркетологах-аналитиках. Еще более проблематичной является ситуация с менеджерами по выставочному бизнесу, которая не проявляется так явно ввиду того, что отечественный экспобизнес еще не достаточно развит.

Таким образом, использование выставок в деятельности организаций и функционирование выставочного механизма требует соответствующих кадровых, финансовых и материально-технических ресурсов, а также организации и управления выставочными процессами. В свою очередь, управление выставочными проектами связано с рисками, что требует разработки организационных и методических подходов. Однако приходится констатировать все еще недостаточную научную и методическую проработанность значительного спектра данных вопросов.

Поскольку выставка как событие связана с определенным временем и пространством, то и успех на ней может быть измерен и оценен. Результаты исследований свидетельствуют о том, что однозначно оценить эффективность выставки, являющейся многоплановым комплексным мероприятием, достаточно сложно. Основная проблема связана с тем, что не существует однозначных и правильных инструментов оценки эффективности участия в выставках для компаний, работающих в различных сферах бизнеса. Все, что можно предложить, – это отработанные методики, которые необходимо адаптировать к каждому конкретному случаю. Возможно, именно поэтому многие отечественные организации, даже регулярно участвующие в выставках, не пытаются проводить оценку эффективности.

Наши исследования показали, что оценку эффективности экспонирования можно провести только путем сравнения плановых показателей с фактическими, поэтому начинать ее следует с определения показателей оценки, которые необходимо спланировать заранее на этапе отбора выставок.

При этом следует различать понятия «результативность» и «эффективность» выставочной деятельности. Результативность предполагает определение степени достижения поставленных целей, например, достигнута полностью (на 100%), достигнута частично и т. п. Под эффективностью экспонирования понимается определение конкретных показателей оценки использования ресурсов компании в ходе реализации стратегии.

Для того чтобы однозначно определить результативность экспонирования, следует составить четкий список задач, на основе которого разрабатывается общая концепция участия в конкретной выставке и программа экспонирования. Оценка процента реализованных задач может продолжаться в течение года после выставки. Сразу после окончания выставки можно получить объективные результаты, но для этого необходимо разбить на фрагменты текущие задачи и четко их сформулировать.

Разработка оценочной шкалы и оценка цифровых данных, полученных в ходе работы на выставке, покажет процент достигнутых целей, т. е. направления, в которых участие компании было максимально успешным.

Более подробно остановимся на критериях оценки достижимости конкретных целей. В соответствии с основными направлениями работы на выставке можно сгруппировать задачи участия (таблица 1).

Таблица 1 – Группировка задач участия в выставке

Направление	Задачи	Критерий оценки
Контакты	Поддержание связей с целевыми группами: ключевыми клиентами, торговыми посредниками, конечными потребителями и др.	Количество и качество контактов в ходе выставки Количество контрактов, поступление денег Полнота решения поставленных задач в течение установленного срока, количество и качество контактов
Продажи	Конкретные сбытовые задачи (объем продаж), поиск новых покупателей	
Маркетинг. Стратегия развития компании	Освоение новых рынков, развитие каналов распределения, поиск партнеров, маркетинговые исследования (покупателей, конкурентов, тенденций развития рынка) и др.	
Представление организации	Презентация организации, ее продукции и предложений	
Коммуникации, информация	Повышение осведомленности всех целевых групп о компании, ее продукции и предложениях; развитие отношений со средствами массовой информации	
Имидж	Утверждение организации в роли одного из лидеров рынка, улучшение имиджа компании и отдельных брэндов	

Как уже отмечалось выше, при экспонировании компания, как правило, преследует несколько задач. В этой ситуации необходимо четко определить, какую роль (в процентном отношении) играет каждая из них. Затем очень важно определить, какую именно сумму организация готова потратить на достижение задач, исходя из важности каждой из них.

Отметим, что при этом необходимо грамотно обосновать достаточность планируемых затрат для достижения поставленных целей. Подсчет стоимости листовок, подарков, почтовой рассылки, междугородних переговоров, привлечения промоперсонала или участия в конференции достаточно прост. Обосновать затраты, необходимые для достижения имиджевых целей, намного сложнее (например, определить размеры необходимой площади стенда для презентации компании в роли лидера рынка). В данном случае все зависит от окружающей обстановки (общего уровня экспозиций и того, как представлены конкуренты).

Тем не менее общий уровень «имиджевых» затрат всегда остается высоким, поэтому, если компания не готова нести настолько большие расходы, необходимо переформулировать цели: отказ от имиджевой задачи экономит до 70% бюджета. Отметим, что самое главное на этой стадии – достичь соответствия бюджета поставленным целям, что поможет их достижению.

Первичную оценку эффективности экспонирования целесообразно проводить в течение одной-двух недель после окончания выставки. Приведем основные показатели, по которым проводится анализ в рамках данного этапа (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели оценки экспонирования

Направления оценки	Показатели оценки
<i>Количественные показатели</i>	
Посетители стенда	Количество посетителей стенда оценивается исходя из количества розданных материалов (печатной продукции). Доля посетителей, пришедших по предварительному приглашению, определяется путем сравнения количества приглашенных с количеством посетителей стенда. Сравнение состава посетителей стенда с данными по прошлым выставкам. Доля посетителей, составляющих целевую группу, определяется как соотношение клиентов, составляющих целевую группу, и общего количества посетителей стенда. Расходы на контакты в расчете на одного посетителя можно определить путем распределения общей суммы расходов на количество контактов с посетителями

	стенда. Активность аудитории определяется путем установления среднего времени, проведенного посетителем на стенде компании (минут), либо с помощью расчета отношения плотности движения к интенсивности работы на стенде – отношения общего числа посетителей стенда за время работы выставки к площади экспозиции (количество посетителей на квадратный метр в час)
Переговоры	Количество проведенных переговоров, данные о которых фиксируются в журнале регистрации. Количество переговоров, завершившихся заявкой, протоколом о намерениях, оценивается путем анализа информации, содержащейся в журнале регистрации
Конкуренты	Размер стенда по сравнению с конкурентами
«Представление» организации	Контент-анализ средств массовой информации (резонанс в прессе)
<i>Качественные показатели</i>	
Посетители стенда	Анализ состава посетителей проводится по следующим позициям: региональный состав, служебное положение, представляемая отрасль, статус предприятия и т. д.
Конкуренты	Местоположение стенда, оснащение по сравнению с конкурентами
«Представление» организации	Участие и представление предприятия на конференциях, симпозиумах в рамках выставки

Заключительный этап оценки экономической эффективности экспонирования проводится через три – шесть месяцев после выставки (таблица 3).

Таблица 3 – Показатели оценки экономической эффективности экспонирования

Показатели	Характеристика
Доля установленных контактов в общем объеме посетителей выставки	Общее количество установленных контактов, деленное на общее количество посетителей выставки
Стоимость одного представления (просмотра стенда посетителем)	Объем затрат на выставку, деленный на суммарное количество посетителей стенда
Стоимость контакта	Объем затрат на выставку, деленный на общее число установленных контактов
Доля контактов, закончившихся сделкой	Число продаж, деленное на общее количество установленных контактов
Доля продаж на рубль затрат	Общий объем продаж (за определенный временной интервал), деленный на объем затрат на выставку

Чаще всего в расчете экономической эффективности учитывается сумма заключенных контрактов на каждый вложенный рубль. Но этот критерий условный, ведь, как мы уже отмечали, цели участия в выставке бывают разные.

В заключении целесообразно провести обобщение результатов всех этапов анализа, на основании которых и формируется сводный годовой отчет выставочной деятельности организации, в который также обычно включают и анализ допущенных ошибок, и выработку рекомендаций на следующий плановый период.

Таким образом, определяя эффективность участия в выставке, организация не только корректирует свою коммуникационную политику и оптимизирует затраты, но и корректирует, исходя из результатов анализа свою маркетинговую политику.