

ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УЧАСТИЯ КОМПАНИИ В ВЫСТАВКАХ

Tatiana CARTAVIH, Ala SOLOMATIN, Natalia ȚURCAN
Академия экономического образования Молдавии.
Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău 2005
tcartavih@yandex.ru

Abstract

The exhibition is an effective marketing tool. Many companies do not analyze the effectiveness of participation in exhibitions. This leads to the likelihood of repeating errors. The authors proposed a comprehensive approach to assessing the effectiveness of the exhibition activities of the company. This article may be useful to specialists in the field of exhibition business, students and masters.

Key words: *exhibition, financial efficiency, intangible returns, exhibitor.*

JEL CLASIFICATION : *5,21*

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе экономических преобразований в Республике Молдова выставки становятся эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций. Выставки являются моделью рынка, на котором спрос встречается с предложением, а поставщики и продавцы – с потребителями товаров и услуг. Вопросам исследования эффективности участия компаний в выставках посвящено достаточно много трудов. В процессе исследования были изучены труды известных ученых в области выставочного дела [1],[4],[5],[6] и др. Высокая значимость и недостаточная практическая разработанность данной темы в условиях конкретных предприятий Республики Молдова определяют актуальность данного исследования. Цель исследования изучить процесс организации участия фирмы на выставке определить пути повышения его эффективности. Основными субъектами выставочного бизнеса являются компания-организатор выставочно-ярмарочных мероприятий, организация-экспонент и посетитель выставочно-ярмарочного мероприятия. Выставки служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей. Выставки имеют мультифункциональное назначение. Ни какой инструмент маркетинга помимо выставки не обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами. Выставочная деятельность связана с рисками, поэтому в последние годы в Молдове наблюдается снижения количества компаний-экспонентов, желающих участвовать в выставках. Компании пытаются аргументировать отказ от участия его неэффективностью. В тоже время большинство компаний определяют, эффективно было их участие или нет на интуитивном уровне. Так как участие в выставке связано с определенным временем и пространством, то и ее эффективность может быть измерена и оценена.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Объект исследования: эффективность участия компаний-экспонентов в выставках. Автором рассмотрен количественно-качественный подход, который может способствовать объективной оценке эффективности участия компании в выставочном мероприятии. В виду того, что получение достоверной информации о результатах участия компаний-экспонентов

в выставках проблематично автором были использованы логико-эвристические методы, интервьюирование участников, а также экономико-статистические методы исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИИ

Наши исследования показывают, что надо проводить комплексную оценку эффективности участия компаний в выставках. Для того чтобы определить эффективность участия в выставках компании должны четко сформулировать цели, которые последовательно выводятся из целей маркетинговой деятельности: коммуникативные, ценообразования, сбыта и товарной политики. Исходя из целей компании следует разработать программу подготовки и участия в выставке. Согласно принципу SMART задачи участия в выставке должны быть: *specific* – конкретными, *measurable* – измеримыми, *achievable* – достижимыми, *relevant* – релевантными, *time-limited* – ограниченными временными рамками.[1] Конечный результат выставки зависит от ряда факторов: взаимосвязи целей участия в выставке и маркетинговых целей компании; правильного выбора выставки для участия; грамотного планирования этапов подготовки к выставке, ее проведения и пост выставочного этапа; обоснованного подбора экспонатов, рекламно-информационных материалов, сувениров; степени подготовки персонала, который будет работать на выставке; объективной оценки прогнозируемых результатов выставки. Задачи должны иметь критерии количественной и качественной оценки. Среди количественных задач можно выделить:

- число встреч с потенциальными клиентами, число встреч с постоянными клиентами и прогноз продаж, на основании встреч которые состоялись на выставке;

- число встреч с представителями профильных печатных изданий и интернет-порталов, необходимое количество публикаций о новом продукте. К качественным показателям можно отнести такие как полученная информация в ходе общения с посетителями, проявленный интерес посетителей к продукту компании, информация о конкурентах и потенциальных деловых партнерах. К последней можно отнести профиль деятельности размеры и статус компании, полномочия посетителей принимать решения, байерский потенциал, степень важности (заинтересованности) клиентов. Участие в выставке достаточно затратное мероприятие. Поэтому надо разработать оптимальный бюджет участия в выставке, исходя из задач компании, и сравнить планируемые статьи расходов с фактическими расходами. Основные статьи расходов выставочного бюджета следующие: аренда выставочной площади, регистрационный сбор, проектирование, строительство, оформление выставочного стенда, пред выставочная рекламная кампания, участие в деловой программе выставки, рекламно-информационные материалы, канцелярские принадлежности, проведение тренингов для персонала, форменная одежда/элементы корпоративного стиля, кейтеринг, проведение маркетинговых исследований, представительские расходы, страхование, непредвиденные расходы. Так как основным элементом затрат является аренда выставочного стенда необходимо на этапе подготовки к выставке определить оптимальный тип и размер стенда. Тип и размер стенда должны зависеть от количества и вида экспонатов, а также вкусов целевой аудитории. Расходы на аренду выставочной площади занимают около 60 % выставочного бюджета, поэтому на этапе подготовки к выставке необходимо определить оптимальный тип и размер стенда. Выставочный стенд — это визитная карточка компании. Основными типами выставочных стендов являются линейные, угловые, визави, остров, полуостров и сквозные. Типы стендов определяются в зависимости от того где они расположены, каким образом они соприкасаются с соседними стендами и как они

расположены по отношению к проходам. Сильными местами расположения стендов являются центр выставочного павильона и стенды, расположенные по периметру павильона с правой стороны по ходу движения потока посетителей. Слабые места – это углы выставочного павильона и стенды, расположенные в конце петли потока посетителей. Линейный стенд открыт для посетителей только с одной стороны. Этот тип стенда является наиболее экономичным. Угловой стенд открыт с двух сторон и находится на пересечении проходов, еще две стороны граничат с соседними стендами. Стенд визави открыт на два параллельных прохода. Стенд полуостров открыт с трех сторон. Сквозной стенд имеет несколько входов и выходов, обеспечивает повышенное внимание посетителей. Стенды остров и сквозной удобны для осуществления деловых контактов. Территориально стенды могут быть расположены в павильоне и на открытой площадке. Аренда открытых площадок обычно дешевле. Правильно выбранный и оформленный стенд это залог успеха представления компании на выставке. В число факторов, влияющих на эффективность выставочной деятельности является участие экспонентов и посетителей в мероприятиях деловой программы. Участие в деловой программе – это возможность получить ценную информацию для развития бизнеса. Для деловой программы надо определить цели – либо это просто коммерческое мероприятие для получения прибыли, либо это образовательная программа. Компания – экспонент может участвовать в деловой программе как приглашенное лицо или как организатор семинара, круглого стола, презентации. В первом случае участники получают ценную информацию о событиях в отрасли, во втором случае компания привлекает внимание общественности к своему продукту/услуге. Семинары и круглые столы предполагают интерактивное общение, в результате чего специалисты отрасли обмениваются идеями. Получение контактов – одна из первоочередных задач компании. Выставки, как и другие средства маркетинговых коммуникаций, должны главным образом способствовать привлечению новых и удержанию имеющихся клиентов. Именно поэтому успех участия в выставке во многом зависит от количества и качества контактов с профильными посетителями. Организатор выставок MOLDEXPO предлагает программа «Профессиональный посетитель» В ее рамках участники и посетители выставки имеют возможность заранее назначить друг другу деловые встречи, которые будут проводиться на протяжении всех дней работы выставки. Программа «Профессиональный посетитель» не является коммерческим проектом. Участие в этой программе не предусматривает материальные затраты со стороны участников, но при этом участники получают ряд преимуществ. Накануне выставки участник получает список компаний-экспонентов, что позволяет ему изучить интересующие его компании для проведения переговоров и при необходимости составить график встреч с заинтересованными лицами.

Организатор выставок MOLDEXPO разработал анкету “Профессиональный посетитель”, в которую включены следующие вопросы: название компании, сайт компании, профиль деятельности, цели и задачи участия в выставке, перечень продукции выставленной на выставке и название компаний с которыми фирма заинтересована провести переговоры на выставке.[2] Заполнение такой анкеты участниками выставки позволяет уже на этапе подготовки определить цели по привлечению новых клиентов, удержанию постоянных клиентов и восстановлению отношений с потерянными клиентами. Система градации посетителей может основываться на двух базовых составляющих – сроки и объёмы закупки, т.е. как скоро и на какую сумму может быть осуществлена продажа:

«А» – большая сумма, короткий временной период;

«В» – небольшая сумма, короткий временной период или большая сумма, длительный временной период;

«С» – небольшая сумма, длительный временной период.[3]

Градация посетителей необходима для определения приоритетов обработки контактов в пост выставочный период. Для оценки финансовой эффективности используют показатель ROI (return on investment) – показатель возврата вложенных средств в выставку. Для того, чтобы определить ROI для расчета эффективности участия компании в выставке надо знать следующие показатели: чистую прибыль по итогам выставки, себестоимость продаж и расходы на участие. Чистую прибыль определяют как разницу между объёмом продаж достигнутых в результате контактов, которые привели к продажам, себестоимостью продаж и расходов на участии в выставке.

Показатель ROI можно рассчитать по следующей формуле:

$$ROI = \frac{\Pi}{З} \times 100 \text{ (1)}$$
, где ROI - показатель экономической эффективности участия фирмы-экспонента в выставке, в %.;

Π – чистая прибыль,

З – затраты, связанные с проведением выставки.

ROO (return on objective) — показатель достижения задач участия в выставке (нематериальная отдача). Критериями оценки ROO могут служить:

- соотношение запланированного и реального количества контактов с целевыми посетителями;
- качество контактов (заинтересованности клиентов);
- соотношение количества контактов с новыми и постоянными клиентами;
- доля контактов установленных на выставке, приведших к продажам.

Оценку нематериальной отдачи можно дополнить анализом поставленных задач в установленные сроки. [4] При оценке эффективности необходимо учитывать факторы «последствия», в том числе отложенный спрос и так называемую «пожизненную ценность клиента», т.е. долгосрочный доход, который будут обеспечивать клиенты, привлеченные благодаря выставке, в течение всего времени сотрудничества с компанией. Окупить участие в выставке с течением времени может всего один успешный контакт с посетителем. Помимо коммерческих итогов нужно оценить организационные итоги выставки. Организационные итоги подводятся при помощи журналов и записей, которые велись персоналом компании в период проведения выставки, а также путем изучения мнения персонала об удачности месторасположения и планировки стенда, его оформления, актуальности экспонатов, достаточности информационных материалов, сувениров, удобстве работы на стенде персоналу и посетителям. Организатор выставок MOLDEXPO предлагает программа «Профессиональный посетитель» В ее рамках участники и посетители выставки имеют возможность заранее назначить друг другу деловые встречи, которые будут проводиться на протяжении всех дней работы выставки. Программа «Профессиональный посетитель» не является коммерческим проектом. Участие в этой программе не предусматривает материальные затраты со стороны участников, но при этом участники получают ряд преимуществ. Накануне выставки участник получает список компаний-экспонентов, что позволяет ему изучить интересующие его компании для проведения переговоров и при необходимости составить график встреч с заинтересованными лицами.

ВЫВОДЫ

Чем яснее определены задачи выставки, тем проще анализировать ход их выполнения и степень достижения. Оценка экономической эффективности позволяет внести коррективы в выставочную политику экспонента. Коммерческие итоги — это объективные показатели работы компании на выставке: число посетителей выставочного стенда; количество новых клиентов, и поддержание прежних контактов с партнерами; объем контрактов, заключенных в результате участия компании в выставке; количество распространенных рекламных и информационных материалов и др.

Первоначально определить степень эффективности выставки целесообразно в течение 1—2 недель после ее окончания. Но, так как выставка «живет» еще достаточно долго и после ее окончания эффект от нее сохраняется весьма длительное время, то окончательные выводы об эффективности следует делать не раньше чем через 3 месяца после завершения выставки.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Как оценить эффективность участия в выставке. Николай Карасев. Электронный ресурс <http://www.expoeffect.ru/eksponentam/>
2. Анкета “Профессиональный посетитель” Электронный ресурс <http://moldexpo.md>.
3. Участие в выставках: краткие рекомендации UFI. Электронный ресурс <http://www.uefexpo.ru>
4. Оценка эффективности участия в выставке. Екатерина Михайлова. Электронный ресурс http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_14.html
5. Захаренко Г. Выставка. Техника и технология успеха М.: Вершина, 2006. — 232 с. — ISBN 5-9626-0262-5.3.
6. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности М.: Дашков и Ко, 2008. — 228 с. — ISBN 978-5-394-00136-9.