

Е.С. Качура

Россия, Самара, Самарский институт (филиал) Российский
государственный торгово – экономический университет

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Выставка является уникальным инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций. И не только со стороны предоставляемых ею средств продвижения продукции, но и с точки зрения многоплановости воздействия на потенциальных покупателей.

Все выставочные мероприятия можно разделить на 2 вида:

- выставка, проводимая компанией с целью презентации своего продукта;
- общепотребительный — участие компании в отраслевой выставке.

В обоих случаях необходимо учесть, что главный акцент этого мероприятия — демонстрация продукта. У выставок много общего с презентациями, но поскольку это мероприятие более растянутое во времени, со свободным графиком посещения участников, в этом случае нет возможностей выстроить какую-то органичную динамику процесса.

Основное внимание при разработке выставок уделяется статичным средствам демонстрации (стенды) и средствам непрерывной презентации продукта: например, небольшие яркие презентации на экране. В любом случае необходимо разработать, прежде всего, внешнее оформление места проведения мероприятия: оно должно быть запоминающимся, удобным и в выгодном свете представлять продукт всем желающим с ним ознакомиться.

Часто выставяющиеся компании стремятся внести разнообразие в свою выставочную деятельность, включая элементы шоу. Ничего плохого в этом нет, но необходимо помнить о следующем:

- во-первых, большинство выставочных мероприятий направлено на корпоративных потребителей и возможных посредников, людей довольно серьезных и занятых; сама выставка — мероприятие скорее деловое чем праздничное, поэтому элементы развлечения будут не совсем уместны в этом формате.

- Во-вторых, если целью проводимого мероприятия стоит задача запомниться посетителям с помощью ярких и неординарных ходов, необходимо позаботиться о том, чтобы они были идеологически связаны с продуктом компании.

Одним из вполне уместных способов закрепления у аудитории памяти о контакте в формате выставки является мелкая сувенирная продукция.

Возможности выставки как средства интегрированных маркетинговых коммуникаций безграничны, но существует большое количество жалоб на низкую эффективность участия в выставках. Дело в том, что многие экспоненты не знают, как оценить эффективность выставочного процесса и рассматривают выставку упрощенно, на уровне продаж в магазине. Следовательно, оценку эффективности выставки следует проводить комплексно.

Для оценки эффективности участия в выставке разработана специальная система показателей КОИ (коэффициенты окупаемости инвестиций)¹:

1. Затраты на установленные контакты: объем инвестиций в выставку, деленный на общее число установленных контактов.

2. Затраты на впечатление: объем инвестиций в выставку, деленный на суммарное количество посетителей стенда.

3. Процент перспективных контактов, приведших к покупке: число продаж, деленное на общее количество установленных контактов.

4. Процент заинтересованных посетителей: общее количество установленных контактов, деленное на общее количество посетителей выставки.

5. Продажи на рубль затрат: общий объем продаж (за определенный временной интервал), деленный на объем инвестиций в выставку.

6. Воздействие средств информации: тираж публикаций, умноженный на средний коэффициент.

В то время как цели по продажам обычно основываются на нижних допустимых значениях показателей, таких как количество продаж или контактов, маркетинговые цели могут не быть столь конкретны. Они могут включать осведомленность о рекламной кампании, обеспечение освещения в средствах информации или выполнение маркетингового исследования. Вместо прямолинейных формул могут понадобиться другие методы измерения успеха в этих областях, поэтому в систему добавлен шестой показатель: «процент достигнутых целей».

Очевидно, что только один из показателей КОИ является чисто экономическим, остальные показывают общий эффект воздействия на посетителей выставки. Именно поэтому систему показателей КОИ следует рассматривать комплексно. Такой способ оценки эффективности не только удобен, но и является, во-первых, мощным инструментом выставочного маркетинга, во-вторых, источником информации для корректировки выставочной политики.

Эффективность выставки для компании-участника во многом зависит не только от подготовки участника, но и от бизнес - характеристики самой выставки.

При планировании выставочной стратегии компания должна ответить на вопрос о том, в каких профильных выставках участвовать, а в каких – нет. Для этого необходимо оценить выставки-кандидаты по критериям, важным для компании.

Критерии выставки:

- история проведения и рейтинг выставки;
- состав экспонентов;
- ожидаемое количество посетителей;

- структура целевой аудитории;
- маркетинговые планы продвижения выставки в целом;
- возможные способы участия в выставке.

Таким образом, выставка занимает особое, уникальное место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, охватывает все сферы экономики, воплощает в себе все элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и предоставляет уникальные возможности с точки зрения важнейшего элемента ИМК – осуществления обратной связи.

Далее рассмотрим основные показатели оценки эффективности выставочной деятельности:

- 1) Оценка эффективности достижения имиджевых целей.

$$K_1 = \frac{S}{N}, \text{ где} \quad (1)$$

K_1 – Коэффициент формирования поддержки осведомленности;

S – Затраты фирмы на участие в выставке;

N – Общее количество посетителей выставки.

- 2) Оценка эффективности достижения коммерческих целей.

Чтобы оценить эффективность достижения коммерческих целей, необходимо ввести два показателя:

$$K_2 = \frac{S}{M}, \text{ где} \quad (2)$$

K_2 – Показатель привлечения потенциальных клиентов;

S – Затраты фирмы на участие в выставке;

M – Общее число установленных контактов с потенциальными клиентами.

Или второй показатель:

$$R = \frac{S}{N}, \text{ где} \quad (3)$$

R – Показатель привлечения потенциальных партнеров;

S – Затраты фирмы на участие в выставке;

N – Общее число установленных контактов с потенциальными партнерами.

Предлагаемые коэффициенты могут оказаться весьма полезными для определения эффективности выставки и для сравнения выставок по эффективности для принятия решений на следующий год.

3) Оценка окупаемости выставки.

Окупаемость и эффективность выставки – различные понятия.

Окупаемость – это забота главного бухгалтера, а эффективность – забота коммерческого директора, маркетологов, продавцов. Разница – в горизонте отчетности. Выставка может не окупиться в рамках финансового выставочного года, но принести большую выгоду в перспективе.

$$K_3 = \frac{S}{R_1}, \text{ где} \quad (4)$$

K_3 – Коэффициент генерирования первичных покупок;

S – Затраты фирмы на участие в выставке;

R_1 – Общая сумма покупок клиентов, впервые обратившихся в фирму после выставки.

Варианты выявления коэффициента генерирования вторичных покупок:

$$K_4 = \frac{S}{R_2}, \text{ где} \quad (5)$$

K_4 – Коэффициент генерирования вторичных покупок;

S – Затраты фирмы на участие в выставке;

R_2 – Общая сумма покупок клиентов, вторично обратившихся в фирму после выставки.

А также:

$$K_5 = \frac{S}{R_3}, \text{ где} \quad (6)$$

K_5 – Коэффициент окупаемости выставки;

S – Затраты фирмы на участие в выставке;

R_3 – Общая сумма покупок впервые обратившихся клиентов + общая сумма покупок вторично обратившихся клиентов за заранее определенный период.

Основным конечным показателем экономической эффективности участия коммерческой фирмы в выставочной деятельности следует считать показатель, который определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{B}{(З + С)}, \text{ где} \quad (7)$$

\mathcal{E} – показатель экономической эффективности участия фирмы-экспонента в выставке, тыс. руб.;

B – выручка, полученная фирмой-экспонентом за определенный период от продажи выставленной продукции, тыс. руб.;

$З$ – затраты фирмы-экспонента на участие в выставке, тыс. руб.;

$С$ – себестоимость реализованной продукции фирмой посредством выставочно-ярмарочного мероприятия, тыс. руб.

Таким образом, предлагаемая схема расчетов позволяет достаточно оперативно сделать расчет эффективности выставочно – ярмарочной деятельности предприятия.

На уровне показателей оценки эффективности выставочной деятельности следует строго разграничивать понятия – общие аспекты эффективности: экономическая, коммерческая, бюджетная и психологическая эффективность².

Экономическая эффективность – определяет прирост реальных доходов предприятий и финансовых поступлений в бюджеты различных уровней вследствие реализации программ или мероприятий в области выставочно-ярмарочной деятельности. Характеризует получение синергетического эффекта и экономических результатов проектного решения в выставочно – ярмарочной деятельности с учетом интересов государственных, федеральных, отраслевых и других организаций и субъектов хозяйствования.

Коммерческая эффективность представляет собой соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму

доходности. Основным показателем коммерческой эффективности служит финансовый поток реальных денежных средств, который рассчитывается как разность между притоком и оттоком по каждому виду инвестиционных и инновационных проектов за период своего существования.

Бюджетная эффективность отражает влияние осуществляемого инвестиционного проекта на повышение доходов и снижение расходов соответствующего бюджета в зависимости от уровня управления (федерального, регионального или местного, локального или конкретной фирмы). Она определяется как результат превышения доходов соответствующего бюджета над его расходами за период проведения выставки-ярмарки.

Психологическая эффективность – оценка и анализ мнений участников и посетителей выставочного мероприятия, собранных на основе опроса методом анкетирования. Важным этапом при подготовке к реализации проекта является исправление организаторами допущенных ранее ошибок, что способствует улучшению организации выставочного процесса. И материалом для развития творческой мысли служат результаты анкетирования посетителей и экспонентов.

При исследовании рынка выставочных услуг в части предоставления организаторами выставок выставочных площадей следует принимать во внимание его отличительные особенности, а именно: требования экспонента к выставочным площадям, период и тематику проведения выставочных мероприятий. Кроме того, особенностью такого исследования является то, что в качестве организатора выставок может выступать как лицо, использующее выставочные площади собственника для организации выставки, так и собственник площадей, использующий площади для организации выставки и/или для предоставления в аренду выставочных площадей.

По экспертным оценкам, оборот в сфере выставочно-ярмарочной деятельности составляет примерно 400 – 500 млн. долл. в год. Экономическая эффективность от деятельности всех выставочных организаций, являющихся

членами Союза выставок и ярмарок, может составить к концу 2012 года – 100 – 110 млн. долл. США³.

В выставочно-ярмарочной деятельности Самарской области стоит отметить положительную динамику участия компаний в выставках. Наблюдается увеличение числа экспонентов на 17% и посетителей на 28%. В 2010 - 2011 гг. были проведены 4 новых выставки: «Пасхальная радость», «Церковный праздник», «Ярмарка рассады», «Формула Рукоделия». Представители 61% компаний отметили увеличение выручки от выставочной деятельности в 2011 году по сравнению с 2010 годом. В результате проведенного анализа рынка выставочных услуг можно сделать вывод о том, что общие итоги отличаются оптимизмом, пусть пока и умеренным. Руководители компаний считают, что отрасль если еще не вышла, то выходит из кризиса, и говорят они это не теоретически, а опираясь на свой собственный и абсолютно конкретный опыт продаж. А значит, выставочный бизнес действительно на подъеме. Выставочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики.

Выставочные мероприятия способствуют развитию многих секторов экономики, привлечению иностранных инвестиций, приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Являясь связующим звеном между внутренними и международными рынками, активизируют деловую активность, стимулируют развитие регионов, конкуренцию и развитие инноваций, содействуют укреплению связей между товаропроизводителями и потребителями.

С точки зрения оценки конкурентной среды рынок выставочных услуг обладает отраслевой особенностью, в котором затруднительно определить однозначное рыночное позиционирование отдельных хозяйствующих субъектов. С одной стороны рынок выставочных услуг относится к рынку с развитой конкуренцией. С другой стороны при организации выставочных мероприятий определенной тематической направленности их проводят отдельные хозяйствующие субъекты, это обстоятельство объясняется

требованиями экспонентов к выставочной площади и экономической целесообразностью проведением таких выставочных мероприятий.

¹ <http://www.exprogradi.ru>

² Эффективность участия в выставке. Журнал «Sales business/Продажи» 29.04.2009

³ Круглый стол // Экспо Ведомости. – Журнал, №1 2011.