

Дмитрий ЖАРНИКОВ

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВКИ

Интерес к выставочной деятельности сегодня очень высок. И если раньше изучались в основном общие и технологические вопросы выставочной деятельности, которые теперь уже изучены довольно основательно, то исследование эффективности коммуникативных аспектов делает лишь первые шаги, особенно в России.

В качестве методов оценки эффективности выставочной деятельности компании-экспонента наиболее «профессиональными» могут быть признаны:

- ♦ система КОИ (затраты на установленные контакты, на впечатление, процент перспективных контактов, приведших к покупке, процент заинтересованных посетителей, продажи на рубль затрат, воздействие СМИ)<sup>1</sup>,
- ♦ метод С. Секкорда<sup>2</sup>, адаптированный к объекту исследования — выставкам,
- ♦ метод сравнения затрат конкурентов и т. п.

Автор настоящей статьи предлагает апробированный универсальный (пре- и пост-тестовый) метод оценки эффективности, разработанный с учетом достоинств и недостатков перечисленных выше методов оценки, — метод критериальной экспертной оценки эффективности участия в выставке (авторс-

кий вариант названия — Метод Оценки Эффекта Выставки — МОЭВ). Метод апробирован на нескольких российских предприятиях в 1999—2004 гг.

Методы экспертных оценок — это методы организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов, выраженных в количественной и/или качественной форме с целью подготовки информации для лиц, принимающих решения (ЛПР). Как правило, цель экспертного опроса по методу МОЭВ заключается в определении достижения поставленных задач, сформулированных и ранжированных при принятии решения об участии в выставке.

В настоящее время не существует научно обоснованной классификации методов экспертных оценок и однозначных рекомендаций по их применению. Для проведения работы по методу экспертных оценок обычно создают рабочую группу (РГ), например, отдел рекламы промышленной компании, которая и организует по поручению ЛПР деятельность экспертов, объединенных (формально или по существу) в экспертную комиссию (ЭК).

Распространен довольно примитивный подход так называемой «квалиметрии», согласно которому объект все-

гда можно оценить одним числом. Альтернативой единственному обобщенному показателю является аппарат многокритериальной оценки, когда каждый объект можно оценивать по многим показателям качества, которые можно затем свести вместе.

В процессе экспертного оценивания по методике МОЭВ выделяются следующие стадии:

- ♦ формулировка Лицом, Принимающим Решения, цели экспертного опроса;
- ♦ разработка и утверждение у ЛПР технического задания на проведение экспертного опроса, а также сценария его проведения;
- ♦ подбор экспертов в соответствии с их компетентностью;
- ♦ формирование экспертной комиссии;
- ♦ проведение сбора и анализа экспертной информации;
- ♦ интерпретация полученных результатов и подготовка заключения для ЛПР.

Так называемое техническое задание представляется рабочей группой (департамент коммуникаций) в виде бланка экспертной оценки.

В *таблице 1* приведены реальные оценки участия компании NN в выставке Металл-Экспо на ВВЦ (Москва), 16—19 ноября 2004 г.

<sup>1</sup> Михайлова Е. Оценка эффективности участия в выставке // <http://www.mdt-expo.ru>.

<sup>2</sup> Seacord St. Public Relations Marketing: making a splash much cash. — Central Point, Oregon, The Oasis Press, 1999. — P. 67—76.

Критерии оценки	Значимость критерия (0—100%)*	Оценка выполнения (0—10)**	Результат***	
1	2	3	4	5
<b>Стиль</b>	<b>20</b>		<b>1,65</b>	2,0 (max)
<b>1. Соответствие корпоративному стилю</b>	<b>20</b>		<b>1,65</b>	
1.1. Дизайн стенда	10	8	0,8	
1.2. Дизайн выставленных экспонатов, макетов и подготовленных специально для данной выставки информационных материалов (плакатов, слайдов, роликов и т. д.)	5	9	0,45	
1.3. Униформа стендистов и консультантов	5	8	0,4	
<b>Дизайн («форма» стенда)</b>	<b>30</b>		<b>2,55</b>	3,0 (max)
<b>2. Внешняя привлекательность стенда</b>	<b>15</b>		<b>1,25</b>	
2.1. Внешняя привлекательность (красота, эффектность) стенда на фоне стендов других участников одной категории / в одном павильоне	10	8	0,8	
2.2. Качество строительства стенда	5	9	0,45	
2.3. Соответствие дополнительным требованиям ТЗ	0		0	
<b>3. Внешняя привлекательность информационных материалов</b>	<b>8</b>		<b>0,69</b>	
3.1. Качество изготовления информационных материалов	5	9	0,45	
3.2. Эффектность представления информационных материалов	3	8	0,24	
3.3. Соответствие дополнительным требованиям ТЗ	0		0	
<b>4. Внешняя привлекательность экспонатов и макетов</b>	<b>7</b>		<b>0,61</b>	
4.1. Качество подготовки (обработки) экспонатов и макетов	5	9	0,45	
4.2. Эффектность представления экспонатов и макетов	2	8	0,16	
4.3. Соответствие дополнительным требованиям ТЗ	0		0	
<b>Организация работы</b>	<b>35</b>		<b>3,07</b>	3,5 (max)
<b>5. Обеспечение привлечения на стенд представителей целевой аудитории</b>	<b>13</b>		<b>1,07</b>	
5.1. Удобство расположения стенда для посетителей (с учетом возможных вариантов размещения стенда ЕПК – в зависимости от специализации, масштабов и других условий каждой конкретной выставки)	10	8	0,8	
5.2. Эффективность дополнительных средств привлечения посетителей	3	9	0,27	
5.3. Соответствие дополнительным требованиям ТЗ	0		0	
<b>6. Обеспечение эффективной работы стендистов и консультантов на стенде</b>	<b>22</b>		<b>2</b>	
6.1. Удобство установления первого контакта стендистами и консультантами с посетителями	5	10	0,5	
6.2. Удобство и комфорт проведения переговоров с посетителями	8	8	0,64	
6.3. Соответствие обеспеченности стендистов и консультантов рекламной и фирменной сувенирной продукцией требованиям ТЗ	5	10	0,5	
6.4. Обеспечение питания стендистов и консультантов во время работы на стенде	2	8	0,16	
6.5. Обеспечение соблюдения стендистами и консультантами Правил ЕПК по работе на стенде	2	10	0,2	
6.6. Соответствие дополнительным требованиям ТЗ	0		0	

ТАБЛИЦА 1 (Окончание)

1	2*	3**	4***	5
Наглядность и информативность («содержание» стенда)	15		1,41	1,5 (max)
7. Соответствие номенклатуры экспонатов и макетов требованиям ТЗ	4	10	0,4	
8. Соответствие количества экспонатов и макетов требованиям ТЗ	2	10	0,2	
9. Соответствие содержания и формата (плакат, слайд, ролик, листовка и т.д.) выставленных информационных материалов, подготовленных для данной выставки, требованиям ТЗ	3	8	0,24	
10. Соответствие количества выставленных информационных материалов, подготовленных для данной выставки, требованиям ТЗ	3	10	0,3	
11. Наглядность (доходчивость) подачи информации в материалах, специально подготовленных для данной выставки (с точки зрения представителей целевой аудитории и в соответствии с требованиями ТЗ)	3	9	0,27	
<b>ИТОГОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>100</b>		<b>8,68</b>	<b>10,0 (max)</b>

\* Заполняется до выставки и является «претестом» эффективности выставочной деятельности.

\*\* Заполняется после участия в выставке и является «посттестом» эффективности выставочной деятельности.

\*\*\* Соотношение значимости критерия и результата показывает степень достижения намеченных целей участия.

Проблема подбора экспертов является одной из наиболее сложных. Очевидно, что в качестве экспертов необходимо использовать тех людей, чьи суждения наиболее помогут принятию адекватного решения. Но подбор экспертов затруднен отсутствием методов подбора, наверняка обеспечивающих успех экспертизы. В МОЭВ число экспертов фиксировано (5 человек).

Эксперты отбираются по критериям «заинтересованность в эффективности выставки» и «профессиональная компетентность». Таким образом, например, экспертами выставочной деятельности производственной корпорации могут стать:

- 1) директор департамента продаж (оценивает пп. 1–11),
- 2) начальник департамента коммуникаций (оценивает пп. 1.1–4.3),

3) ведущий специалист по маркетингу (оценивает пп. 5.1–6.6),

4) технический директор (оценивает пп. 7–11),

5) независимый консультант-маркетолог (оценивает пп. 1–11).

Экспертов собирают вместе, при этом они обсуждают проблему друг с другом только после выставления экспертного балла. На основании результатов экспертной оценки строится перспективный план участия в выставке.

Преимущества предлагаемого им метода МОЭВ автор видит в следующем:

1. Весовые коэффициенты могут:

- ♦ меняться экспертами в соответствии с направленностью выставки (универсальная, специализированная и др.);
- ♦ помогают определить проблемные места в планировании и проведении

выставки при подготовке к следующей;

- ♦ планировать выставочный бюджет;
- ♦ корректировать план подготовки и выполнения работ в соответствии с приоритетностью задачи.

2. Методика позволяет:

- ♦ сравнивать задачи компании и потенциал выставки при наличии дополнительной маркетинговой информации о выставке, по которой принимается решение;
- ♦ добавлять и удалять «задачи» из списка бланка с учетом мнений специалистов;
- ♦ сравнивать результаты претеста и посттеста.

Основными недостатками метода МОЭВ, выявленными в процессе его применения, по мнению автора, являются:

- 1) невозможность применить аналогичный подход к

оценке экономической эффективности участия;

- 2) методика не учитывает «внешние» составляющие успеха участия (потенциал выставки, намерения конкурентов и пр.).

Следует отметить, что МОЭВ при определенных условиях может быть использован и в качестве потенциального (косвенного) индикатора уровня экономической эффективности — при оценке компаний, работающих на высококонкурентных рынках. В данном случае коммуникативная составляющая (влияющая на предпочтения потребителей скорее на эмоциональном, чем рациональном уровне) становится конкурентным преимуществом. И чем выше оценка коммуникативной эффективности от участия в выставке (чем привлекательнее, информативнее и организованнее работает стенд), тем, как правило, выше экономический эффект.

С целью получения наиболее точных результатов отчетности, по мнению автора, следует увеличивать количество параметров оценки выставки, например, добавив к общему списку параметров анализ выставочного бюджета, рекламной кампании выставки, экспозиции и работы во время выставки, анализ

работы конкурентов, отработки перспективных контактов, технологической цепочки в целом, выставки в целом и ситуации на рынке.

Следует также отметить, что сочетание нескольких методов даст наиболее полную информацию, а как следствие, и ощутимый результат. Однако, понятно, что проводить такие исследования под силу крупным организациям, а остальным необходимо правильно выбрать тематику выставки, и размещаться только на солидных выставках, которые продержались «на плаву» не менее трех лет (или трех сезонов).

**Автор:**

*Жарников Дмитрий Сергеевич, аспирант Российского государственного торгово-экономического университета.*