

На правах рукописи
УДК 061.4:33
ББК 79.17+65.29

БИЖАНОВА Евгения Михайловна

**МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (маркетинг)**

А в т о р е ф е р а т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

ПЕНЗА 2006

Диссертационная работа выполнена в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет» на кафедре «Маркетинг».

Научный руководитель: доктор экономических наук,
профессор **Семеркова Л.Н.**

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
профессор **Татаренко В.Н.;**
кандидат экономических наук,
доцент **Суханова Т.В.**

Ведущая организация: Самарский государственный
экономический университет

Защита диссертации состоится «29» декабря 2006 года в «10» часов, на заседании диссертационного совета К 212.186.02 в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет» по адресу: 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет».

Автореферат разослан «28» ноября 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук,
профессор

Будина В. И.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

Актуальность темы исследования. В условиях современной экономики одним из наиболее важных ресурсов, обеспечивающих предприятию устойчивые конкурентные позиции на рынке, является информация. Ни одно предприятие не может эффективно работать в условиях ее недостаточности и неполноты. В то же время современный уровень развития технологий вызвал значительное увеличение информационных потоков и усложнение процесса принятия решений в результате больших объемов входящих данных. Таким образом, актуальным в этом ключе становится вопрос разработки критериев отбора информации для обеспечения полноценной работы предприятия.

Наиболее эффективно обозначенную проблему решает система маркетинговых коммуникаций, которая одновременно обеспечивает данными лиц, принимающих решения, в соответствии с заданными критериями и распространяет информацию о предприятии во внешней среде.

На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций являются выставки. Кроме того, они помогают решить проблемы по продвижению отечественных технологий, товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках в условиях необходимости стимулирования положительных структурных изменений в пользу наукоемких и высокотехнологических производств.

Выставочная деятельность имеют долгую историю: традиции проведения выставок-ярмарок уходят корнями в средние века. Но в настоящее время их потенциал используется недостаточно. Основная проблема современного выставочного рынка России заключается в неправильном понимании содержания выставочного продукта: для большинства участников выставочной деятельности его основой является не удовлетворение потребности в коммуникации, а выставочная площадь. Именно это не позволяет организаторам выставок в полной мере удовлетворить потребности своих экспонентов. Участники, изначально приобретая не способствующий достижению поставленных цели и задач продукт, испытывают разочарование в выставках как инструменте маркетинговых коммуникаций.

Ежегодно в России проводится более 2000 выставок, из которых предприятию необходимо выбрать те, участие в которых даст наибольший эффект. Практика показывает, что определенной проблемой для многих экспонентов является недостаточная подготовка к выставке, при которой, зачастую, пропускаются многие важные этапы, в частности этап отбора. Это не позволяет предприятиям-экспонентам рационально использовать возможности выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Именно поэтому важнейшей задачей сегодня является разработка научно обоснованных подходов к обеспечению процесса выставочной деятельности конкретного предприятия-экспонента. Все это обусловило актуальность выбранной темы.

Состояние изученности проблемы. Теоретические и методологические основы изучения проблемы маркетинговых коммуникаций изложены в работах ведущих отечественных и зарубежных ученых: Багиева Г.Л., Барнетта Дж., Мориарти С., Дракера П., Крылова И., Ламбена Ж.-Ж., Маттссона Л.-Г., Мильнера Б.З., Моисеевой Н.К., Юлдашевой О.У. и др.

Различные аспекты проблемы организации, управления, повышения эффективности выставочной деятельности широко освещены в трудах российских и зарубежных исследователей Критсотакиса Я.Г., Филоненко И.К., Александровой Н.В., Сорокиной Е.В., Беляновского А.С., Стерховой С.А., Шкардун В.Д., Гусева Э.Б., Прокудина В.А., Салащенко А.Г., Стровского Л.Е., Петелина В.Г., Ренард А.Э., Никитенко В. А., Кузнецовой О.А. и др.

Теоретические основы рынка, рассмотренные в рамках диссертационного исследования, изложены в работах Радаева В.В., Норда Д., Коуза Р., Сторчевого М.А., Ходсона Дж., Тамбовцева В.Л. и др.

Анализ работ зарубежных и отечественных исследователей в области выставочной деятельности показал, что ряд проблем до настоящего времени исследован недостаточно. Так, в этих работах недостаточно полно разработан процесс выставочной деятельности предприятия: не представлена методика отбора выставок, позволяющая выбирать мероприятия, более всего соответствующие поставленным цели и задачам; недостаточно разработаны вопросы оценки эффективности и результативности экспонирования. Данные обстоятельства учитывались при выборе темы диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретических и методических подходов к повышению эффективности выставочной деятельности предприятия.

Для достижения намеченной цели сформулированы следующие задачи:

- исследовать подходы к изучению маркетинговых коммуникаций как способу получения и обмена информацией;
- уточнить роль выставки как элемента маркетинговых коммуникаций в формировании информационного поля предприятия;
- уточнить механизм рынка выставочных услуг и разработать модель выставки как основного продукта на этом рынке;

- выявить основные тенденции развития выставочной деятельности в России, в регионах (на примере Пензенской области); проанализировать выставочную деятельность российских компаний;
- проанализировать существующие методы оценки эффективности экспонирования;
- разработать рекомендации по совершенствованию процесса организации выставочной деятельности организаторов выставок;
- разработать алгоритм участия предприятия в выставке и методику отбора выставок;
- определить основные показатели результативности и эффективности выставочной деятельности предприятия.

Объектом исследования является выставочная деятельность предприятий-экспонентов и организаторов выставок России, в том числе и Пензенской области.

Предметом исследования – совокупность процессов, влияющих на повышение эффективности выставочной деятельности.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных ученых и практиков в области маркетинговых коммуникаций и выставочной деятельности; материалы научно-практических конференций.

Выбор методов был обусловлен требованиями наиболее адекватного и полного решения задач на каждом этапе научно-исследовательской работы. В зависимости от особенностей решаемых задач использовались: абстрактно-логический метод (при постановке цели и задач исследования, разработке теоретико-методических основ выставочной деятельности); монографический метод (при изучении тенденций современного развития выставочного рынка); сравнительный анализ (при исследовании деятельности Пензенских организаторов выставок; при исследовании уровня организации выставок в различных городах); опрос (при анкетировании и интервьюировании экспонентов и организаторов выставок), наблюдение (при изучении практики выставочной деятельности), экономико-математический метод (при разработке алгоритма процесса выставочной деятельности предприятия, определении показателей оценки эффективности и результативности экспонирования).

Информационной базой исследования явились официальные нормативно-правовые документы, регламентирующие различные аспекты выставочной деятельности в РФ. В процессе исследования использовались данные Госкомстата Российской Федерации, статистические данные по

Пензенской области; маркетинговые исследования автора, а также материалы, представленные в глобальной сети Internet.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке методических подходов, способствующих повышению эффективности выставочной деятельности предприятия.

Основные элементы научной новизны заключаются в следующем:

- предложено авторское определение понятия «выставочная активность» предприятия, которое предполагает определение совокупности процессов, сознательно ориентированных на решение поставленных цели, задач, и критериев оценки эффективности их выполнения с целью обеспечения благоприятного информационного поля для предприятия;
- разработана модель выставочного продукта, ядром которой является удовлетворение потребности в коммуникации и в рамках которой определены характеристики выставки: базовые, общие характеристики, масштабы выставки, место проведения, оказываемые услуги;
- выявлены особенности выставочной деятельности в России, на основании которых выделено два типа выставочных мероприятий – «столичные» и «провинциальные», дающих возможность разработать программу экспонирования с учетом их основных характеристик;
- разработан процесс выставочной деятельности предприятия, включающий, помимо традиционных, этап обоснования выбора выставки как инструмента маркетинговой политики предприятия, который позволит предприятию более полно реализовать возможности выставки как инструмента маркетинговой коммуникации;
- предложен алгоритм отбора выставок, включающий параметры, которые, являясь элементами модели выставочного продукта, определяют критерии оценки экспонирования и позволяют более эффективно использовать финансовые и трудовые ресурсы предприятия;
- предложена методика оценки результативности и эффективности выставочной деятельности предприятия-экспонента, которая учитывает, помимо традиционных, разработанные автором показатели оценки уровня организации выставки.

Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы. Полученные результаты, сделанные автором выводы и обобщения позволяют на основании предложенной модели выставочного продукта сформировать стратегию выставочной деятельности предприятия: грамотно выбрать выставку, правильно к ней подготовиться и оценить ее эффективность. Основные подходы, рассмотренные в работе, могут использоваться в учебном процессе при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые

коммуникации», «Организация выставочной деятельности», «Теория коммуникаций» и т.д.

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационной работы докладывались автором на ряде всероссийских и региональных научно-практических конференций, в том числе на межвузовской научно-практической конференции «Управление инвестиционными и инновационными процессами в экономике» (Пенза, 2000); межвузовской научно-практической конференции «Проблемы экономики и управления на современном этапе развития предприятий» (Пенза, 2002); всероссийских научно-практических конференциях «Актуальные проблемы реструктуризации российских предприятий» (Пенза, 2002-2003 гг.); Всероссийских научно-практических конференциях «Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве» (Пенза, 2002 – 2006 гг.); международном юбилейном симпозиуме «Актуальные проблемы науки и образования» (Пенза, 2003). Автор имеет 13 публикаций общим объемом 2,46 п.л., личный вклад составляет 2,23 п.л.

Результаты данной работы положены в основу процесса выставочной деятельности ООО НПЦ «Титан» (г. Пенза), что подтверждено актом о внедрении. Автор принимал непосредственное участие в формировании программы подготовки к Научно-промышленному форуму «Россия единая» в качестве стороннего консультанта: являлся разработчиком программы участия в названном мероприятии.

Объем и структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, списка литературы, включающего 170 источников, и 9 приложений. Основное содержание изложено на 180 страницах машинописного текста, работа содержит 23 таблицы, 24 рисунка.

Содержание работы.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены цели и основные задачи, объект и предмет исследования, степень проработанности проблемы, научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические и методические основы выставочной деятельности» рассмотрены маркетинговые коммуникации как способ получения и обмена информацией и выставка как инструмент маркетинговых коммуникаций, уточнен механизм рынка выставочных услуг и разработана модель выставки как основного продукта на этом рынке.

Во второй главе «Анализ практики выставочной деятельности» проанализированы тенденции выставочной деятельности в России. Изучены деятельность по организации выставок в регионах на примере Пензенской области и деятельность по участию в выставках предприятий-экспонентов.

Проанализированы существующие методики оценки выставочной деятельности предприятий-экспонентов.

В третьей главе «Направления повышения эффективности выставочной деятельности предприятия» представлены рекомендации по усовершенствованию процесса организации выставочной деятельности для организаторов выставки, предложен алгоритм участия предприятия в выставке и методика ее отбора. Предложены методика оценки результативности выставочной деятельности предприятия и ее основные показатели.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ.

1. Уточнена роль выставочной деятельности предприятия как инструмента маркетинговой коммуникации в создании благоприятного информационного поля и обоснована модель выставочного продукта, позволяющего удовлетворить потребность в коммуникации.

На современном этапе развития экономики большинство предприятий работают в условиях, когда одна из сторон информирована лучше, чем другая, о факторах, влияющих на результат рыночной сделки: неполнота информации является неременным признаком экономической жизни. Единственный путь преодоления информационной асимметрии – повышение уровня информационного обеспечения субъектов рынка. На предприятиях задачу информационного обеспечения выполняют маркетинговые коммуникации, которые не только собирают информацию о субъектах рынка, но и распространяют данные о своей деятельности, используя как входящие, так и исходящие коммуникационные потоки. Одним из наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций являются выставки.

Результаты анализа ранее проведенных исследований выставочной деятельности предприятия позволили нам сформулировать понятие «выставочная активность» предприятия, которое определяется как совокупность процессов, сознательно ориентированных на решение поставленных для экспонирования цели, задач, и критериев оценки эффективности их выполнения для обеспечения благоприятного информационного поля предприятию при осуществлении маркетинговых коммуникаций.

Нами предлагается анализ коммуникационного процесса, происходящего в рамках выставочного мероприятия, с точки зрения организации маркетинговых коммуникаций. При этом следует отметить, что основными преимуществами выставки как коммуникационного процесса являются короткий канал передачи сообщения, быстрое фиксирование реакции потребителя на сообщение, немедленная (в большинстве случаев) обратная связь и минимальные помехи при передаче сообщения.

В рамках выставки можно решить одновременно проблемы анализа внешней среды предприятия и распространения информации о своей деятельности. Причем оба этих процесса происходят одновременно, значительно уменьшая информационную неопределенность как самого предприятия, так и окружающей его среды.

Мы считаем, что основная полезность выставки для экспонентов заключается в том, что она наглядно демонстрирует срез рынка – новинки, заполненные и пустующие сегменты, масштабы компаний и помогает определить предприятию свое место на рынке.

Рынок выставочно-ярмарочных услуг, как частный случай понятия «рынок», по нашему мнению, можно определить как совокупность экономических отношений между его различными субъектами по поводу реализации выставочного продукта. Субъекты рынка выставочных услуг взаимодействуют в соответствии с законом спроса и предложения. В данном случае спрос на выставку как продукт формируют экспоненты и посетители выставок, а предложение – их организаторы. В то же время сами организаторы создают спрос на такие составляющие продукта, как помещения для проведения выставок, выставочные конструкции, печатно-полиграфическая продукция, услуги по размещению, питанию, перемещению, развлечению экспонентов.

Главной целью организаций рынка выставочных услуг является создание продукта, удовлетворяющего запросы потребителя. В работе нами предпринята попытка формирования на основе маркетингового подхода модели выставки как продукта (рис. 1).



Рисунок 1. Модель выставочного продукта

На наш взгляд, целесообразнее рассматривать выставку с помощью многоуровневой модели как товарную систему, включающую в себя не только товар, но и услугу. В рамках модели на первом уровне товаром по замыслу является удовлетворение потребности в коммуникации между экспонентами и посетителями. Второй уровень содержит в себе товар в реальном исполнении, т.е. базовые характеристики (количество и состав посетителей), общие характеристики (выставочная площадь, выставочное оборудование, количество и состав экспонентов), место проведения мероприятия, его масштабы и основные услуги. Наконец, на третьем уровне – в качестве товара с подкреплением выступают дополнительные услуги организаторов и экспонентов.

У выставки, как и у любого другого продукта, есть свой определенный жизненный цикл, который состоит из четырех этапов. (таблица 1)

Таблица 1. Этапы жизненного цикла выставки.

Название этапа	Описание этапа
этап становления	выставка ориентирована прежде всего на специалистов; условия участия разумны и привлекают как ведущих “игроков”, так и предприятия, стремящихся выйти на новый рынок или в новый регион с минимальными затратами;
этап развития	выставка становится известной, пул ее участников и посетителей расширяется, условия участия становятся все более жесткими, начинается борьба за лучшие места и возможность продвинуть себя; эффективность участия с точки зрения бизнес-контактов и имиджа становится максимальной;
этап стабилизации	выставка постепенно превращается в шоу: большое количество посетителей, большие стенды компаний и все более низкая ценность, с точки зрения установления деловых контактов и проведения переговоров; экспонирование имеет только имиджевый эффект;
этап угасания	мероприятие постепенно теряет своих участников и посетителей; участие в таких выставках не приносит эффекта.

От того, на каком этапе своего жизненного цикла находится выставка, зависит эффективность участия в ней различных предприятий. Кроме того, практика показывает, что этап жизненного цикла выставки способен влиять на стоимость выставочного продукта: на этапе становления она минимальна, а своего максимального значения достигает на этапе стабилизации.

2. Выявлены тенденции, проблемы, особенности выставочной деятельности в России, позволившие выделить два типа выставок – «столичные» и «провинциальные».

Традиции проведения выставок уходит корнями в глубь веков: в до-революционной России они служили главным средством межрегиональной циркуляции товаров и услуг. В середине 90-х годов в результате перехода российского хозяйства на рыночные методы управления значение выставок

кардинально изменилось: выставки стали мероприятиями по обеспечению маркетинговых и информационных потребностей предприятий-участников.

О выделении выставочной сферы в самостоятельное направление деятельности свидетельствуют данные об оборотах средств в его рамках: по некоторым оценкам, они составляют в России около 350 млн. долларов в год и формируют примерно 0,8–1% ВВП страны. По прогнозам экспертов, совокупный оборот всего российского выставочного рынка к 2010 г. составит от 2,9 до 4,2 млрд. долл., а вклад в ВВП РФ – около 3%.

Исследования показали, что к концу 90-х годов официальная рентабельность выставочной деятельности организатора выставочного мероприятия составляла 50 процентов, неофициальная же – доходила до 100. Сейчас выставочные фирмы показывают рентабельность в 12 процентов. По утверждениям некоторых специалистов, она по-прежнему колеблется со значительной амплитудой: в настоящее время точно не известно, сколько в этом бизнесе вращается или может вращаться денег. Сами организаторы выставок оценивают рентабельность выставочного бизнеса как достаточно невысокую — от 5 до 15%.

На сегодняшний момент основной проблемой выставочной отрасли в России является несовпадение интересов организаторов и участников выставки: организаторы продают не потребность в коммуникации, а выставочную площадь, и, таким образом, не удовлетворяют эту потребность.

Результаты исследования выставочной деятельности в целом по России и в Пензе в частности, показали, что второй важной проблемой является значительный разрыв в уровне подготовки и проведения выставочных мероприятий в городах – центрах деловой активности (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань и др.) и в остальных региональных центрах. Это позволило выделить два типа выставок: «столичные» и «провинциальные», отличительные характеристики которых представлены в таблице 2.

Анализ процесса организации «провинциальных» выставок («Ресурсосбережение» и «Продмаркет»), проведенный в рамках диссертационного исследования, показал, что в настоящее время они находятся на начальной стадии своего развития и способны при учете их особенностей служить достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций особенно для малых и средних предприятий.

Анализ результатов исследований, проведенных в рамках работы, позволил выявить основные особенности выставочной активности участников провинциальной выставки:

- большинство экспонентов не пользуются методикой отбора выставок при определении мероприятий для экспонирования;

Таблица 2. Основные характеристики «Столичных» и «Провинциальных» выставочных мероприятий.

Характеристика	«Столичные» выставки	«Провинциальные» выставки
Город проведения	крупные города – центры деловой активности (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород и ряд других)	региональные центры, в которых проводятся выставочные мероприятия
Организатор	профессиональный организатор, для которого выставки являются основной сферой деятельности	как правило, представители ТПП или ЦНТИ, для которых выставки не являются основной сферой деятельности
Доступность информации	собственный сайт, на котором представлена: - полная информация о мероприятии (организаторы, место проведения, план выставочного помещения, цены, деловая программа мероприятия и т.п.), - история выставки, - статистика выставки, - отзывы СМИ, - методические рекомендации по подготовке к выставке, - заявочная документация.	- отсутствие оперативно работающего Интернет-сайта; - большинство организаторов провинциальных выставок (в частности ТПП и ЦНТИ) не ведут статистики своих мероприятий – отсутствие основных показателей выставок.
Состав участников	крупнейшие предприятия отрасли, число которых превышает 200	региональные представители отрасли, возможны экспоненты из крупных городов, число которых, как правило, не превышает 50
Помещение	помещение, специально предназначенное для проведения выставочного мероприятия и имеющее современную инфраструктуру;	сравнительно небольшие по площади помещения (стадионы, дворцы культуры и т.п.), совершенно не предназначенные для проведения выставок.
Выставочный продукт	- профессиональное оборудование высокого качества; - высокий уровень подготовки кадров; - достаточно большой спектр предоставляемых услуг; - профессиональное обслуживание мероприятия; - адекватная система выставочных наград; - предоставление необходимой статистики; - проведение исследований на выставке.	- примитивное оборудование; - не всегда высокий уровень подготовки кадров; - минимальный набор оказываемых услуг; - недостаточное продвижение выставки; - отсутствие необходимой внутренней инфраструктуры; - неадекватные награды за участие; - отсутствие статистических показателей.
Стоимость участия	450 у.е. за 1 кв. м. выставочной площади, обязательный регистрационный взнос в пределах 200 – 300 у.е.	как правило, стоимость 1 кв.м. выставочной площади в среднем составляет порядка 60 у.е.
Примечание	выставки этой категории, как правило, имеют знак союза выставок и ярмарок	

- более 70% участников не выделяют конкретной цели экспонирования, число которых составляет минимум две – три;
- в качестве приоритетных целей участия называются презентация новых товаров и услуг, поддержание существующих деловых отношений, обмен опытом, привлечение новых партнеров и налаживание сети сбыта;
- непосредственная подготовка к выставке у большинства опрошенных участников начинается за месяц до ее открытия, в то время как срок подготовки к выставке составляет три и более месяцев;
- результаты статистики на основе опросов участников выставок и специализированных семинаров показывают, что более 30% экспонентов не могут ответить на вопрос об эффективности собственного экспонирования, а, значит, фактически не занимаются оценкой экспонирования.

Выявленные основные тенденции и проблемы рынка, его особенности позволяют разрабатывать предложения по повышению эффективности выставочной деятельности предприятия.

3. Совершенствование процесса управления выставочной деятельностью предприятия.

Анализ результатов ранее проведенных исследований позволил с целью повышения эффективности экспонирования дополнить алгоритм процесса управления выставочной деятельностью предприятия этапом обоснования выбора выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций (рисунок 2).

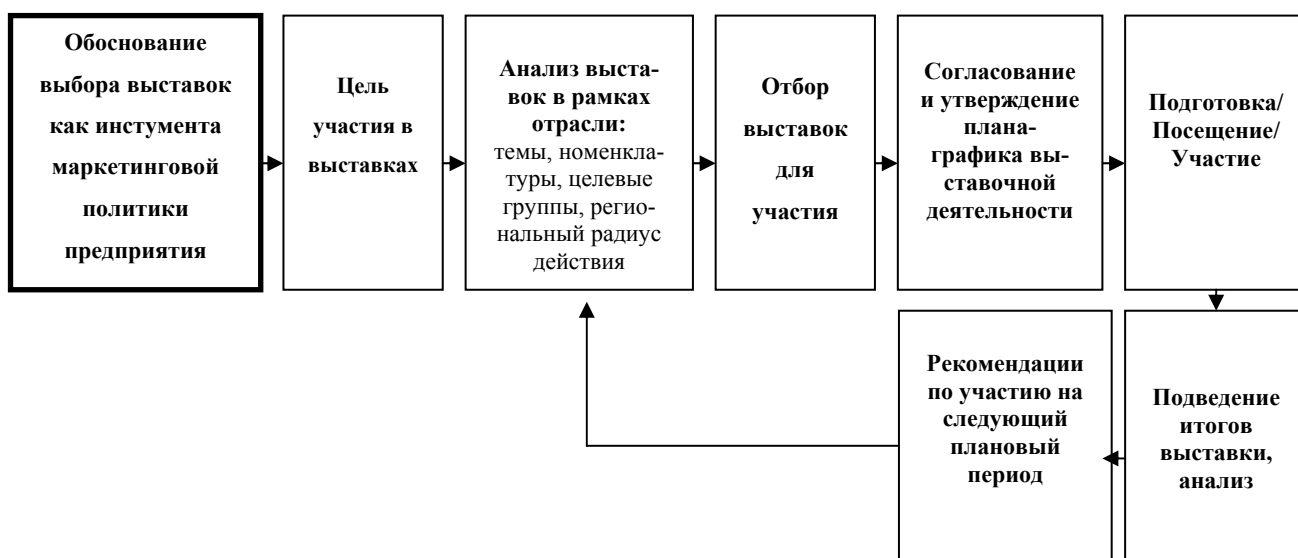


Рисунок 2. Процесс управления выставочной деятельностью предприятия

Этап выставочной деятельности, предложенный нами, – обоснование выбора выставки как инструмента маркетинговой политики предприятия, а

именно: решение принципиального вопроса о том, насколько конкретному предприятию необходимо участие в выставке, уточнение ее места среди инструментов маркетинговой коммуникации. На этом этапе составляется стратегическая программа участия в выставках в соответствии с планом маркетингового развития компании, определяются общие цели участия и направления деятельности, которые конкретизируются в дальнейшем на втором этапе.

В рамках алгоритма процесса выставочной деятельности предприятия следует особо выделить отбор выставок: именно на этом этапе закладывается эффективность экспонирования в целом.

Нами был проведен анализ существующих методов отбора выставок, позволяющий предложить методику, алгоритм которой представлен на рисунке 3.

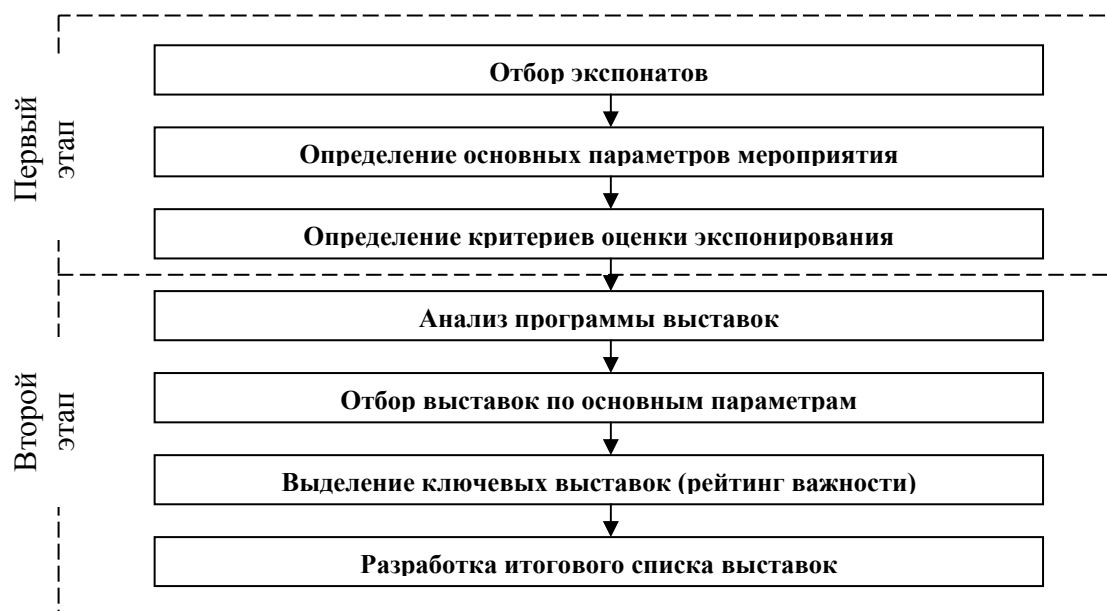


Рисунок 3. Алгоритм процесса отбора выставок.

На основании поставленной цели и отобранной для экспонирования продукции определяются параметры мероприятия, которые являются элементами выставочного продукта для экспонентов в реальном исполнении. Отметим основные параметры отбора выставочных мероприятий: базовые характеристики (количество нужных посетителей, их профессионально-качественный состав, цена контакта); общие характеристики (нетто-площадь экспозиции, количество и состав экспонентов); масштабы выставки; соответствие собственного товара теме выставки и присутствие его в номенклатуре организатора; место проведения; продвижение выставок; деловая программа выставок (семинары, круглые столы, презентации); стоимость участия. Эти параметры в дальнейшем будут определять критерии оценки эффективности экспонирования предприятия.

В соответствии с обозначенными параметрами отбираются выставки, участие в которых более всего способствует достижению поставленной цели. Они составляют основу плана-графика выставочной деятельности на год, который может включать от одной до десятка выставок в зависимости от возможностей и потребностей каждого конкретного предприятия.

4. Уточненные методы оценки эффективности и результативности выставочной деятельности предприятия, основанные на применении модели выставочного продукта.

Анализ результатов диссертационного исследования показал, что оценку эффективности экспонирования следует начинать с определения ее показателей, которые необходимо спланировать заранее на этапе отбора выставок, так как в большинстве случаев последнюю можно провести только путем сравнения плановых показателей с фактическими.

В ходе исследования были разведены понятия результативности и эффективности выставочной деятельности. Результативность предполагает определение степени достижения поставленных целей, например, достигнута полностью (на 100%), достигнута частично и т.п. Эффективность экспонирования – определение конкретных показателей оценки использования ресурсов компании в ходе реализации стратегии.

Мы считаем, что оценку эффективности выставочной деятельности предприятия целесообразно проводить в три этапа: экспертная оценка результативности экспонирования, первичная оценка эффективности, оценка экономической эффективности.

Первым этапом в определении эффективности экспонирования является экспертная оценка участия предприятия в выставке. Предложенная ранее методика не учитывает влияния уровня организации выставок на результат экспонирования. Исходя из этого, мы предлагаем дополнить ее таким образом, чтобы каждому критерию оценки экспонирования соответствовал критерий оценки уровня организации, оказывающий на него непосредственное влияние.

В качестве критериев оценки мы предлагаем использовать элементы выставочного продукта, например, общее количество посетителей на выставке – общее количество контактов на стенде (базовые характеристики); качество застройки выставочной площади – качество строительства стенда (общие характеристики) и т.п. Следует отметить, что возможно изменение критериев оценки с учетом реально поставленных для экспонирования задач.

Следующим этапом оценки экспонирования является первичная оценка его эффективности, которая проводится в течение одной – двух не-

дель после окончания выставки по направлениям, представленным в таблице 3.

Таблица 3. Направления оценки экспонирования.

Направления оценки	Показатели оценки
Количественные показатели:	
посетители стенда	- количество посетителей ; - доля посетителей, пришедших на стенд по предварительному приглашению; - сравнение состава посетителей стенда с данными по прошлым выставкам; - доля посетителей, составляющих целевую группу; - расходы на контакты в расчете на одного посетителя; - активность аудитории.
переговоры	- количество проведенных переговоров, данные о которых фиксируются в журнале регистрации; - количество переговоров, завершившихся заявкой, протоколом о намерениях.
конкуренты	- размер стенда по сравнению с конкурентами.
«представление» предприятия	- контент-анализ СМИ (резонанс в прессе).
Качественные показатели:	
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» предприятия	- участие и представление предприятия на конференциях, симпозиумах в рамках выставки.

При оценке экспонирования нами предлагается использовать дополнительные факторы, оказывающие воздействие на эффективность участия в выставке, в частности анализ выставочного бюджета, рекламной кампании, работы на выставке, отработки перспективных контактов и т.п. Это позволит скорректировать выставочную концепцию предприятия: объективно оценить его потенциал и избежать возможных ошибок.

Последний этап оценки экспонирования проводится через три-шесть месяцев после выставки и заключается в оценке экономической эффективности экспонирования. Анализ ранее проведенных исследований показал, что традиционно при ее расчете учитывается сумма заключенных контрактов на каждый вложенный в выставку рубль. Исходя из того, что цели участия в выставке бывают разные, для оценки экономической эффективности экспонирования предлагается использовать комплексный коэффициент окупаемости инвестиций, включающий показатели, представленные в таблице 4.

Проведенные нами исследования показали, что при оценке эффективности экспонирования особое внимание следует уделить расходам на переговоры: они сравнимы с расходами на объявления, прямую рекламу или представительские визиты.

Таблица 4. Показатели оценки экономической эффективности экспонирования.

Показатель	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

Для оценки выставочных контактов мы предлагаем использовать модель «воронки продаж», которая позволяет наглядно изобразить процесс коммуникации в ходе выставки и его эффективность: во-первых, идет сравнение фактических показателей с плановыми, во-вторых, – графическая форма представления информации о совокупности процессов более наглядна и проста для восприятия, что позволяет использовать воронку для контроля за процессом экспонирования.

К концу отчетного периода на основании обобщенных результатов формируется общий отчет с анализом эффективности проведенных выставок, включающий анализ допущенных ошибок и рекомендации на следующий плановый период.

Таким образом, предложенный в работе механизм выставочной активности предприятия позволит ему более эффективно использовать выставку как инструмент коммуникационной политики, что, несомненно, улучшит информационный фон предприятия, а также позволит более рационально использовать имеющиеся ресурсы и более взвешенно принимать управленческие решения.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Маркетинговые коммуникации являются основным источником информации для предприятия, которая на сегодняшний момент является достаточно важным ресурсом. Знание особенностей процесса коммуникации, каналов получения и распространения информации поможет предприятию повысить эффективность своей работы за счет уменьшения неопределенности, сокращения срока принятия маркетинговых и управленческих решений.

2. Выставочные мероприятия представляют собой один из инструментов коммуникации в рыночной среде: выставки являются достаточно эффективным способом поиска и обмена информацией – экспоненты распространяют информацию в соответствии с поставленными целями и соби-

рают необходимую рыночную информацию о состоянии отрасли, поведении конкурентов, положении собственной компании и т.п.

3. Рассмотрение выставки как продукта, позволяет по-новому взглянуть на этот инструмент маркетинга, определить все возможности, которые он предоставляет, и использовать их для получения максимального эффекта от экспонирования.

4. Рынок выставочных услуг имеет неуклонную тенденцию к росту. Основными центрами выставочной активности являются Москва и Санкт-Петербург. На основании анализа особенностей выставочной деятельности можно выделить два вида выставок: «столичные» и «провинциальные», учет отличительных характеристик которых позволит предприятию грамотно составить программу по экспонированию.

5. Проведенные нами исследования выявили противоречия интересов организаторов и экспонентов выставок: организаторы не могут предложить продукт, удовлетворяющий потребность экспонентов в коммуникации, а экспоненты из-за этого не до конца используют все возможности выставки. Причиной этого, на наш взгляд, является недостаточная методическая обеспеченность выставочной деятельности в целом.

6. Анализ существующих методик оценки эффективности выставочной деятельности предприятия показал, что в основном все авторы предлагают оценивать результативность экспонирования с помощью анализа достижения поставленных целей. Основная проблема рассмотренных методик заключается в том, что их авторы не учитывают оценку уровня организации выставки и качество оказываемых ее организаторами услуг.

7. Для повышения эффективности выставочной деятельности предприятия нами предложены методы, которые позволят более рационально и результативно использовать выставку как инструмент маркетинговых коммуникаций с целью создания благоприятного информационного поля для принятия управленческих решений.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК России

1. Бижанова Е.М. Механизм отбора выставок экспонентами/ Е.М. Бижанова, Л.Н. Семеркова// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2006. №4. Серия общественные науки, с. 179 – 195.

Публикации в других изданиях:

2. Бижанова Е.М. Анализ особенностей провинциальной выставки/ Е.М. Бижанова// Сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции «Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве» –Пенза: РИО ПГСХА, 2006, с.111 – 113

3. Бижанова Е.М. Исследование процесса организации выставочной деятельности/ Е.М. Бижанова, О. Сахарова // Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции «Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве» – Пенза: РИО ПГСХА, 2005, с. 183 – 185
4. Бижанова Е.М. Роль выставок в создании коммуникационного пространства предприятия/ Е.М. Бижанова // Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции «Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве» – Пенза: РИО ПГСХА, 2005, с. 169 – 171
5. Бижанова Е.М. Анализ процесса отбора выставок/ Е.М. Бижанова // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве» – Пенза: РИО ПГСХА, 2004, с. 86 – 89
6. Бижанова Е.М. Подходы к анализу эффективности выставочной деятельности фирмы/ Е.М. Бижанова// Труды международного юбилейного симпозиума «Актуальные проблемы науки и образования» в 2-х т. Т.1 – Пенза: ИИЦ ПГУ, 2003, с. 335 – 338
7. Бижанова Е.М. Исследование организации выставочного процесса/ Е.М. Бижанова // Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции «Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве» – Пенза, 2003, с. 109–111
8. Бижанова Е.М. Влияние выставочной деятельности на развитие туристического потенциала региона/ Е.М. Бижанова// Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Роль туризма и гостеприимства в развитии региона» – Пенза, 2003, с. 17 – 19
9. Бижанова Е.М. Исследование категорий посетителей выставки/ Е.М. Бижанова// Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы реструктуризации российских предприятий» – Пенза, 2003, с. 17 – 19
10. Бижанова Е.М. Проблема повышения эффективности выставочной деятельности фирмы/ Е.М. Бижанова// Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции «Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве» – Пенза, 2002, с. 123 – 125
11. Дарьина Е.М. Роль выставок в подборе партнеров/ Е.М. Дарьина// Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы реструктуризации российских предприятий» – Пенза, 2002, с. 55 – 56

12. Дарьина Е.М. Предпосылки для разработки системы управления выставочной деятельностью фирмы/ Е.М. Дарьина// Материалы межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Проблемы экономики и управления на современном этапе развития предприятий» – Пенза , 2002, с. 109

13. Дарьина Е.М. Роль выставок в продвижении инновационных проектов/ Е.М. Дарьина, Л.Н. Семеркова // Материалы межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Управление инвестиционными и инновационными процессами в экономике» – Пенза, 2000, с. 116 – 117