

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. А. Овсянникова, Л. В. Кормильцева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Выставки являются одной из самых распространенных и эффективных форм для организации и проведения социокультурных и маркетинговых исследований. Они предоставляют заинтересованным предприятиям обширную прикладную информацию, позволяющую продвигать продукцию на рынки, что в конечном итоге определяет экономические и финансовые показатели данных предприятий. Каждая выставка является показателем вполне конкретной рыночной ситуации и дает возможность не только осуществлять поиск соответствующих рынков, но и участвовать в выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов. Участие в выставках позволяет экспонентам осуществлять одновременно коммуникативную (расширение и поддержка уже существующих контактов, налаживание работы с прессой, усиление воздействия рекламы предприятия на клиентуру, общественность) и ценообразовательную (определение диапазона цен) политику. Также помогает совершенствовать сбытовую (налаживание сети сбыта или отказ от торговых посредников) и товарную (проверка приемлемости ассортимента на рынке, презентация новинок и расширение ассортимента) деятельность. Всю выставочную работу условно можно разделить на три этапа – подготовка, участие и аналитическая работа после завершения выставочных мероприятий. И на всех этапах могут быть допущены ошибки: неправильно определена тематика выставки, не определены цели и задачи, недостаточный бюджет, неправильно оформлен стенд и определено его место, не подготовлен персонал, отсутствует или некачественно подготовлен рекламный материал, нет анализа по результатам работы.

Анализ выставочной деятельности РУП «Гомсельмаш» показал, что предприятие регулярно участвует в выставках как в нашей стране, так и за рубежом. Выставка определяется согласно номенклатуре производимой продукции, составляется план участия с определением целей и задач, уточняются необходимые площади для размещения техники, определяется бюджет согласно установленным нормативам, готовится рекламный материал. В связи со спецификой выпускаемой предприятием сельскохозяйственной техники зачастую приходится делить экспозицию на две части: закрытую площадку под стенд и открытую – под технику. Планировка размещения техники на площадке разрабатывается с учетом обеспечения хорошей обзорности машин, обеспечения подъездов и проходов для осмотра. При этом определяются места и для размещения рекламных стендов, флагов, баннеров, офиса. Однако демонстрации образцов новой техники и рекламных материалов недостаточно потребителям для принятия решения о приобретении сельскохозяйственных машин,

т. к. потенциальным потребителям необходимо увидеть технику в работе. С учетом этих требований во время проведения выставки силами РУП «Гомсельмаш» организуются и проводятся семинары с показом техники в работе, конференции с демонстрацией видеоинформации. На проведение данных мероприятий выделяется большой бюджет, зачастую не приносящий экономического эффекта от проделанной работы. Как показали исследования, происходит это от неэффективной работы стендистов на выставке. На предприятии отсутствует организация специальных тренингов и подготовки персонала, который планируется направить на выставку. Нередко стендисты невнимательны к посетителям, не в полном объеме владеют информацией о технических особенностях представляемых сельхозмашин, в процессе проведения выставки решают свои личные проблемы, покидают рабочее место. Не планируется и не составляется анкета для учета посетителей стенда (открытой площадки), отсутствует перечень вопросов для накопления достоверной информации, что значительно усложняет аналитический этап работы по результатам выставочной деятельности. По окончании очередной выставки проводится анализ достигнутых результатов. Исследования показали, что оценка положительных и отрицательных моментов воздействия отдельных элементов маркетинговой стратегии (рекламного обеспечения, визуального воздействия оформленной экспозиции на посетителей выставки, аналогичные показатели выставочной деятельности конкурентов) не проводится. Не ведется учет и анализ затрат по проведенным выставкам в динамике, в связи с чем не осуществляются прогнозы в стратегии развития выставочной деятельности.

Для устранения выявленных недостатков необходимо улучшить качество аналитической работы во время проведения выставки и после ее завершения на основе предварительно разработанных, а затем заполненных специальных анкет посетителей. Другим вариантом сбора информации для анализа эффективности и уровня качества выставочных мероприятий может быть сбор визитных карточек посетителей стенда, семинара, конференции. Следует применять современные критерии отбора, подготовки, распределения функциональных обязанностей и применения системы поощрения персонала, работающего на выставке. Необходимо разработать униформу стендистам, обязательным атрибутом которой будет наличие логотипа предприятия, расположенного на нагрудной части одежды. Требуется повысить творческую активность стендистов, т. к. необходима генерация новых идей, нацеленных на привлечение посетителей и повышение их заинтересованности в продукции предприятия. Для повышения информативности нужно разнообразить раздаточный материал, в полной мере использовать сувениры с символикой предприятия, использовать мультимедийные средства для показа работы техники в полевых условиях. И конечно же, обязать работников после проведения выставки составлять отчет о проделанной работе, что будет не только дисциплинировать персонал, но и приучит к систематическому анализу, оценке затрат и результатов при использовании маркетинговых инструментов.

Предприятию необходимо активнее использовать новые технологии в выставочной деятельности, для чего необходимо организовать виртуальную выставку в системе Internet. Анализ показал, что сетевой ресурс «Виртуальные выставки» предоставляет широкому кругу пользователей возможность повысить эффективность мероприятий по продвижению своих продуктов, расширить круг клиентов и партнеров. Виртуальный выставочный стенд – это информационный буклет и рекламная площадка одновременно, содержащие подробную информацию о предприятии и доступные широкой аудитории через Internet. Неограниченное рекламное время и возможность разместить на специализированных информационных разделах стен-

Развитие маркетинговой деятельности в современных условиях 269

да подробные комментарии специалистов, аудио- и видеоматериалы, баннеры и ссылки партнеров по бизнесу. Виртуальные выставки позволяют получить подробную информацию о продукции непосредственно на рабочем месте, вне зависимости от географического местоположения пользователя. Также можно оперативно корректировать информацию о продукции, предложениях и достижениях и т. д. Виртуальные выставки позволят предприятию избежать значительных финансовых расходов при продвижении продукции на рынок и обеспечат доведение до всех пользователей сети Internet расширенной текстовой и графической информации о новой технике, коммерческих предложений и другой информации.

Реализация на практике РУП «Гомсельмаш» всех перечисленных выше рекомендаций позволит не только значительно повысить эффективность выставочной деятельности, но и принесет дополнительную прибыль, повысит имидж среди клиентов и деловых партнеров.