

Нужно ли придумывать «велосипед»?

Или – к вопросу о методах расчета эффективности российских экспозиций за рубежом

Как рассчитывается эффективность расходования бюджетных средств, выделенных на организацию единых российских экспозиций на выставках за рубежом? И нужно ли разрабатывать новые методики расчета?

В течение нескольких последних лет Правительство России ежегодно своим Распоряжением утверждает «Перечень проводимых за рубежом выставок и ярмарок, на которых планируется организовать российские экспозиции, частично финансируемые за счет средств федерального бюджета».

И каждый раз в этом документе Минпромторгу России предписывается до 1 марта следующего года представить в Правительство России отчет об эффективности участия российских организаций в выставках, включенных в Перечень, и использовании полученных результатов в интересах развития экономики страны.

Главный вопрос – где отчеты? Как с ними ознакомиться?

Выставочное сообщество всегда искало, но не находило ответа на вопрос – как, собственно, считают эффективность затрат на организацию российских экспозиций за рубежом – по какой методике? И где можно найти отчеты Минпромторга России, которые регулярно готовятся и передаются в Правительство России?

Напомним: два года назад представитель министерства, отвечая на запрос профильного Департамента ТПП РФ, сообщил следующую информацию:

1. В России нет методики определения эффективности участия российских предприятий в выставках за рубежом, единой для всех отраслевых министерств. Соответствующий анализ, по мнению представителей Минпромторга России, «требует длительного периода оценки по совокупности факторов». Тем не менее, вопрос о создании такой методики был поставлен и обсуждался.

2. Анализ отчетов различных федеральных министерств и ведомств, представленных Минпромторгу России, выявил необходимость разработки более четких требований к их подготовке. Вопрос о содержании этих отчетов планировалось вынести на очередное заседание Межведомственной комиссии по выставочно-ярмарочной деятельности при Минпромторге России, на котором, в том числе, должен был быть поднят вопрос о разработке методики оценки эффективности российского участия в выставках, включенных в Перечень.

В настоящее время, в 2014 году, судя по полному отсутствию открытой информации по этому вопросу, ничего не изменилось.

Вместе с тем в отчетах различных федеральных ведомств, ответственных за те или иные экспозиции за рубежом, которые они предоставляют в Минпромторг России, отмечается, что задачи, поставленные перед участниками и организаторами российских экспозиций, в целом выполняются: проводятся успешные деловые встречи и переговоры с заинтересованными организациями, подписываются контракты и пр.

В целом, по информации министерства, эффективность российского участия в выставках за рубежом, указанных в ежегодном Перечне, определяется, прежде всего, возможностью:

- непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей;
- отслеживания рыночных тенденций и оценки позиции предприятий на рынке;
- обмена информацией со специалистами;
- использования рациональных идей в поведении конкурентов и изучения их политики;
- анализа откликов посетителей о качестве, ценах товаров и услуг его фирмы и его основных конкурентов;
- проведения широкомасштабных рекламных мероприятий по продвижению товаров и услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств.

Подобный перечень критериев предполагает, что в любом отчете можно ограничиться общими рассуждениями и написать, что все нужные задачи выполнены на 100%.

В 2013 году в рамках в рамках одного из государственных контрактов* (контракт Министерства образования России, исполнитель – ООО «КонкордБизнесСервис») должна была быть разработана и апробирована методика определения бюджетной эффективности выставок.

Контракт, судя по всему выполнен, однако, никакой информации ни о самой методике, ни о ее применении, редакции получить не удалось.

В обоих случаях, и в Минпромторге, и в Министерстве образования России отсутствие открытой информации объясняется ведомственным характером документа.

Но, если документ нельзя опубликовать в открытом доступе, возникает закономерный вопрос – почему? Можно ли по предложенной методике считать реальную эффективность организации российских экспозиций за рубежом, или речь идет о чем-то другом?

А надо ли вообще разрабатывать новые методики?

В свое время Минпромторг России попросил Исполнительную дирекцию РСВЯ подготовить методику расчета эффективности российских экспозиций, входящих в Перечень. Соответственно такая задача внесена в план работы Исследовательского комитета РСВЯ.

Подходы к ее решению могут быть очень различны.

Первый вариант. Расчет эффективности участия экспонентов в выставке проводится посредством их анкетирования в ходе мероприятия и через какое-то время после его окончания. Анкетирование предлагается организовать не только в добровольном, но и в обязательном порядке – в виде форм отчетности, прописанных в договорах о предоставлении субсидии – так, как это делается при выделении предприятиям средств на компенсацию выставочных расходов в рамках соответствующей Программы Правительства Москвы.

Второй вариант предполагает телефонные обзвоны посетителей выставок.

Предложений много. Нет пока только одного – понимания, зачем все это нужно, зачем придумывать «велосипед», если имеется давно наработанный и доказавший свою эффективность метод определения эффективности участия в других странах, прежде всего, в Германии (см. журнал ТПП РФ «Экспо Ведомости», №2-3, 2014, www.informexpo.ru).

Насколько применимо немецкое анкетирование в России?

Конечно, у нас другие традиции, экономические условия, взаимоотношения в обществе. Однако, давайте взглянем на немецкую анкету и зададим вопрос: какие из ее пунктов не подходят для России? Очевидно, таких пунктов нет, ни одного.

В немецкой анкете нет вопросов о количестве контактов на выставке, «выставочных» контрактов и т.д. Все вопросы носят не количественный, а качественный характер, и не предлагают предпринимателю делиться конфиденциальной информацией. Соответственно у экспонента нет никаких причин не отвечать на вопросы анкеты или исказить информацию. Соответственно, результаты анкетирования всегда охватывают практически 100% целевой группы респондентов и максимально достоверны.

Нет сомнений, немецкий подход при минимальной адаптации может быть применен в России, как говорится, здесь и сейчас. Было бы желание.