



**Людмила СМОРОДОВА,**  
Исполнительный директор РСВЯ

**К**ризисный год обострил конкуренцию среди российских организаторов выставок. Более жесткая конкуренция, в свою очередь, привела к тому, что некоторые из них вновь стали завышать свои статистические данные.

Совершенно очевидно, что подобные действия делают выставочный рынок менее цивилизованным. Завышение выставочной статистики приводит к тому, что организаторы выставок, проходящие статистические проверки, оказываются в заведомо проигрышном положении. Для некоторых экспонентов 20 тысяч «мыльных» специалистов, о которых напечатано в рекламном буклете выставки, к сожалению, могут оказаться более решающими при выборе, чем 5000 реальных, подтвержденных выставочным аудитом.

По образному выражению авторов книги «Blue Ocean Strategy», которая презентовалась на конгрессе UFI еще в 2007 году, все это сильно напоминает «красный» океан, агрессивную среду, наполненную недобросовестными методами конкуренции.

В качестве еще одной меры, направленной на исправление данной ситуации, Исполнительная дирекция РСВЯ совместно с ассоциированным членом UFI компанией «РуссКом Ай-Ти Системс», являющейся официальным аудитором выставочной статистики в России, приняли решение о начале работ по созданию честного и прозрачного технического рейтинга российских выставок, основанного исключительно на проверенных статистических данных.

Целями данного рейтинга будут являться:

1. Создание на территории Российской Федерации более прозрачного и цивилизованного выставочного рынка.
2. Предоставление экспонентам и посетителям еще одного эффективного инструмента для выбора интересующих их выставочных мероприятий.
3. Поддержка добросовестных выставочных организаторов, которые провели аудит своих выставочных мероприятий. Предоставление им еще одного PR-повода заявить о реальном качестве проведенных ими выставок.

Вообще говоря, создание рейтинга, является исключительно сложной задачей. Кого и как сравнивать? По каким показателям? Как сделать рейтинг дей-

# Как определить рейтинг российских выставок?

ствительно эффективным и рабочим инструментом?

В настоящее время размышления на эту непростую тему выглядят так:

1. Вероятно, рейтинг должен определяться только для выставок одной тематики.

Этот принцип кажется нам наименее сложным – необходимость включения в рейтинг выставок, работающих на одинаковых рынках, не вызывает сомнений ни у кого. Было бы странным увидеть в одном рейтинге, например, строительные и медицинские выставочные мероприятия.

2. Следующий принцип, наоборот, является наиболее дискуссионным. Речь идет о том, какие выставки должны включаться в рейтингование, и на основании каких данных оно должно производиться.

Вполне очевидно, что рейтинг должен быть, с одной стороны, полным, с другой – объективным и достоверным.

Исходя из этого предложение включать в рейтинг данные, предоставленные самим организатором, вызывает сомнения.

В этом случае у него появляется соблазн предоставить завышенные данные по выставке того года, когда аудит не проводился.

Идея включения в рейтинг выставок, которые прошли аудит в разные, пусть даже «соседние» годы, например, сравнение между собой выставок, которые прошли аудит в 2008-2009 годах, нам также представляется спорной.

В данном случае, если выставка прошла аудит в 2008 году, в рейтинг 2008-2009 гг. попадут данные 2008 года. Между тем, мероприятие 2009 года может объективно оказаться больше или меньше, сильнее или слабее. В этом случае рейтинг покажет устаревшие, следовательно – необъективные данные.

В настоящее время наиболее предпочтительным вариантом выглядит тот, при котором рейтинг будет ежегодным,

Таблица

N	Показатель	Расшифровка
1	Площадь нетто	Определяет площадь, арендуемую участниками на любых условиях (платно или бесплатно) по договору непосредственно у организатора мероприятия на весь срок проведения выставки/ярмарки
2	Количество посетителей-специалистов	Определяет количество лиц, представляющих аудиторию рынка, ожидаемую организаторами и участниками, которые посетили выставку/ярмарку по деловым или профессиональным причинам
3	Количество уникальных посещений выставки специалистами, в пересчете на 1 кв. м нетто (плотность посетителей)	Определяет соотношение общего количества посещений выставки специалистами, и его общей площади нетто

т.е. в него будут попадать только те выставки, которые пройдут аудиторскую проверку в текущем году.

По каким параметрам планируется сравнивать выставки?

Перечень параметров вместе с расшифровкой приведен в таблице.

Такие критерии как площадь выставки нетто или количество посетителей-специалистов, являются традиционными. Думаю, что их появление в качестве параметров рейтинга будет для всех понятным.

Несколько слов о критерии «плотность посещений специалистов». Как экспонент вы, естественно, отдадите предпочтение выставке, на которой плотность посетителей будет выше.

Данный коэффициент может быть полезен и организаторам выставок: высокий коэффициент покажет, что у их выставки есть «запас прочности по посетителям», поэтому можно достаточно спокойно увеличивать ее площадь. Низкий коэффициент покажет, что они чрезмерно «увлеклись продажами квадратных метров», в то время как работа с посетителями у них начинает отходить на второй план.

Помимо практической целесообразности приведенный параметр предоставляет шансы занять высокие места в рейтинге не очень крупным региональным выставкам, которые, тем не менее, уделяют большое внимание работе с посетителями. Их труд, направленный на создание как можно большего количества бизнес-контактов, составляющих основу ценности любого выставочного продукта, тоже хочется как-то отметить.

В заключение хотелось бы добавить, что предлагаемые подходы к составлению рейтинга, конечно же, являются дискуссионными. Их можно и нужно дорабатывать. Поэтому мы с большим вниманием готовы выслушать выставочное сообщество и сделать все для того, чтобы наш рейтинг получился достоверным, востребованным и качественным маркетинговым продуктом.