

*А.В. Шепелев, Ю.В. Трофимов*  
(НИЦ "Охрана"; e-mail: nicohrana@nicohrana.ru)

## **СПОСОБ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ СИСТЕМ БЕЗОПАСНОСТИ**

*На примере НИЦ "Охрана" МВД России анализируется влияние способов представления технических разработок на выставочной экспозиции на активность средств массовой информации.*

*Ключевые слова: выставочная деятельность, рынок средств безопасности, тревожная сигнализация.*

*A.V. Shepelev, Yu.V. Trofimov*

## **A METHOD OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF EXHIBITION ACTIVITIES IN THE FIELD OF SECURITY SYSTEMS**

*Analyzes the influence of ways of presenting technical developments at the exhibition to the activity of the media on example of Scientific Research Center "Security" of Russian Interior Ministry.*

*Key words: exhibition activity, market of safety equipment, alarm system.*

Статья поступила в редакцию Интернет-журнала 9 июля 2015 г.

Оценить по средствам выставочной деятельности реальный результат продвижения технических разработок бывает очень сложно. Экономическая эффективность всегда является относительной и определяется путём соотношения полученного эффекта и понесённых затрат, то есть, необходимо разделить результаты труда на затраты. Эффективность может быть нулевой или положительной [1].

Однако, если не вдаваться в тонкости экономической теории, эффективность продвижения технических разработок можно определить по количеству публикаций в СМИ и их статусу.

Но как привлечь внимание журналистов крупных федеральных авторитетных изданий и информационных агентств – это задача не из лёгких.

Для этого проводятся пресс-конференции, презентации, публикуются информационные материалы и сведения о технических разработках, которые будут представлены на выставках, рассылаются пресс-релизы, печатаются рекламные буклеты и т.п. [2].

Этот процесс требует максимальной оперативности и взаимодействия с редакциями различных СМИ.

Реализация задачи по продвижению технических разработок возможна по двум наиболее надёжным направлениям – через сеть Интернет и посредством выставочной деятельности.

Наименее затратный – через сеть Интернет. Наиболее затратный – посредством выставочной деятельности. Оба способа имеют свои достоинства и недостатки.

## ***Интернет***

Самые важные показатели – это относительная дешевизна по отношению к выставочной деятельности. Огромный охват потенциальных потребителей, оперативное доведение до заинтересованных лиц и организаций последних технических разработок их свойств и достоинств.

## ***Выставочная деятельность***

Участие в выставках указывает на авторитет, твёрдые позиции на рынке, конкурентоспособность компаний разработчиков и производителей. Однако процесс формирования статуса требует определённых затрат на участие в выставках, установку выставочных стендов и оборудования.

Важным является возможность потребителей ознакомиться с новинками технических разработок, задать вопросы разработчикам и производителям, убедиться в работоспособности систем и при необходимости заключить соглашение либо договор.

Рассмотрим подробнее.

## ***Подготовка к выставкам***

Выставочная деятельность осуществляется на основании ежегодных Планов основных организационных мероприятий Министерства внутренних дел Российской Федерации, планов работы Главного управления вневедомственной охраны МВД России (ГУВО), НИЦ "Охрана" МВД России с целью освещения единой технической политики, проводимой ГУВО, пропаганды научно-технических достижений в области создания и внедрения ТСО и продвижения разработанных изделий на Российский рынок.

Организация и проведение выставки включает в себя: согласование и утверждение номенклатуры стендового оборудования, в соответствии с тематикой; разработку планировочного решения экспозиции; взаимодействие с предприятиями-изготовителями ТСО по вопросу предоставления образцов оборудования, технического описания; компьютерную разработку дизайна проекта; приобретение комплектующих и материалов и изготовление стендового оборудования; нестандартных форм и образцов; установку и подключение экспонатов технических средств охраны (ТСО), в соответствии с электрической схемой, для демонстрации их работы; монтаж/демонтаж выставочной экспозиции.

Стендовое оборудование наглядно показывает технические характеристики, описание тактики применения средств охранной и тревожной сигнализации, широкую гамму извещателей с различными физическими принципами действия, интегрированные и беспроводные системы, а также системы централизованного наблюдения.

Сотрудники PR-отделов, пресс-служб, а в нашем случае – отдела информационного обеспечения, издательской деятельности, сопровождения конструкторской и нормативно-технической документации, готовят информационные материалы и направляют их в СМИ.

### ***Работа на выставках***

В период проведения выставок сотрудники отдела информационного обеспечения формируют и согласовывают со специалистами отделов-разработчиков тематику выступлений на лекциях и семинарах деловой программы, а также принимают непосредственное участие в экспозиционной программе в качестве консультантов, работают с журналистами, подготавливают собственные репортажи о ходе проведения выставки, налаживают новые контакты с издательствами. Ведь для привлечения внимания к выставочному стенду, мало разместить на нём технические разработки. Они могут быть попросту не замечены. Необходимо привлечь внимание посетителей: потенциальных потребителей и заказчиков. К примеру, удачным решением воспользовались в НИЦ "Охрана" МВД России при демонстрации работы извещателя "Шорох-3". Сам по себе прибор внимание к себе не привлекает. Однако в составе целой системы его преимущества неоспоримы [3, 4].

Сотрудники НИЦ собрали из прозрачных материалов макет "зоны 24", поместив внутрь, оснащённый извещателем "Шорох-3" макет банкомата, реагирующий на заявленные виды криминального воздействия. Определив одно из таких воздействий, "Шорох-3" активировал систему "Smokescreen", которая заполняя кабину дымом, воздействовала на слух и зрение яркими вспышками и пронзительным звуком. Такое воздействие лишает преступников возможности действовать по намеченному плану.

### ***Работа сотрудников на стенде***

Работа на выставке имеет свои особенности, поэтому важно уделять особое внимание контингенту специалистов, работающих на стенде. Они должны быть компетентны в большинстве вопросов, возникающих у потенциальных заказчиков продукции, таких как: устройство продукции, преимущества перед аналогами, способы монтажа, особенности заключения договоров.

Зачастую компании подходят к этому вопросу не так скрупулезно, насколько это требуется. За неимением нужных специалистов направляют на выставку сотрудников одного из отделов. Чаще всего менеджеров отдела продаж, наряду с которыми приглашаются профессионалы из специализированных компаний разработчиков или производителей.

С этими специалистами тесно работают сотрудники PR-отделов, пресс-служб, отделов информационного обеспечения, взаимодействия со СМИ, замыкая на них журналистов.

### ***Конференции и семинары***

Большой помощью в продвижении продукции компании и привлечении потенциальных заказчиков является грамотное участие в проблемных конференциях, проходящих во время проведения тематических выставок, а также организация и проведение подобных мероприятий вне рамок выставки с привлечением широкой аудитории специалистов и всех заинтересованных лиц.

На сегодняшнем перенасыщенном рынке эксперты, объединяющие вокруг себя или вокруг какой-то проблемы специалистов и единомышленников, пользуются гораздо большим авторитетом и доверием.

### **Методика оценки выставочной деятельности**

После завершения мероприятия необходимо оценить эффективность проведения выставки, проанализировать полученную информацию, подвести итоги и сделать выводы.

Это достигается анализом оценочных и экономических показателей (количество гостей, затраченное время на переговоры, повышение продаж, заключение договоров во время выставки, публикацией в СМИ и т.п.).

Для оценки эффективности мы берём показатель публикаций в СМИ материалов о представленных на стенде НИЦ "Охрана" МВД России технических разработок на XVII Международной выставке средств обеспечения безопасности государства "Интерполитех". И сравним с аналогичными показателями участия в ранее проведённой Международной выставке MIPS "Охрана, безопасность и противопожарная защита", без использования дополнительного оборудования (табл. 1). Даже по самым скромным подсчётам наблюдается колоссальная разница.

Таблица 1

<b>Выставка</b>	<b>Публикации в Интернете</b>	<b>Публикации на ТВ</b>	<b>Публикации в печатных СМИ</b>
Международная выставка MIPS "Охрана, безопасность и противопожарная защита"	5	0	1
XVII Международная выставка средств обеспечения безопасности государства "Интерполитех"	19	13	3

Как видно из табл. 1, демонстрация работы извещателя "Шорох-3" с применением дополнительного оборудования "Smokescreen", создающего впечатляющий зрительный и звуковой эффект, публикации в СМИ не только значительно увеличились, но и получили более обширную аудиторию за счёт ведущих центральных СМИ, что говорит об удачном сочетании технических средств, представленных на выставке.

Однако и ранее применялись инновационные решения, привлекающие к стендам НИЦ "Охрана" МВД России пристальное внимание посетителей выставок. Одним из таких решений был макет собаки по кличке "Гувоша", оснащённый техническим средством охраны, не позволяющим незаметно забрать кость из миски животного. В настоящее время макет находится в Центральном музее МВД России.

Популярность подобных демонстраций у СМИ обусловлена погоней за сенсацией и впечатляющей картинкой. Такие сюжеты запоминаются публике и не пройдут незамеченными, а значит непременно поднимут рейтинги телерадиокомпаний, что мотивирует их доводить до широкой публики сведения о последних достижениях в области науки и техники.

## Выводы

1. Эффективность продвижения технических разработок на рынке по средствам выставочной деятельности напрямую зависит от развития и реализации маркетингового сопровождения выставок (информационная поддержка мероприятия, усовершенствование методов сбора, обработки информации и общего развития процесса управления выставочной деятельностью).

2. Данное направление деятельности положительно сказывается на выполнении планов основных организационных мероприятий таких МВД и ГУВО. Освещение единой технической политики ГУВО МВД России и пропаганда деятельности службы вневедомственной охраны, создают конкурентоспособность собственных и совместных технических разработок НИЦ "Охрана" МВД России.

3. Как видно из исследований и проведённого анализа, привлечение внимания СМИ к техническим разработкам возможно при удачном сочетании технических решений, наглядно показывающих их надёжную работу. Но через некоторое время интерес СМИ к ним ослабевает, что требует принятия дополнительных мер по продвижению технических разработок – подготовки материалов об их внедрении и использовании.

## Литература

1. *Управление маркетингом* / Под ред. Родионова В.А. М.: ЮНИТИ, 2005. 370 с.
2. *Членов А.Н., Николаев В.А.* Задачи повышения эффективности сбора и обработки информации в автоматизированной системе противокриминальной защиты объектов // Матер. 23-й науч.-техн. конф. "Системы безопасности – 2014". М.: Академия ГПС МЧС России, 2014. С. 316-318.
3. *Членов А.Н.* Многоканальные извещатели охранной сигнализации // Матер. 21-й науч.-техн. конф. "Системы безопасности – 2012". М.: Академия ГПС МЧС России, 2012. С. 195-197.
4. *Членов А.Н., Буцынская Т.А., Шакирова А.Ф., Фёдоров В.Ю.* Групповой извещатель для тревожной сигнализации // Пожары и чрезвычайные ситуации: предотвращение, ликвидация. 2011. № 1. С. 42-46.