

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(Национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, д.э.н., профессор

_____/И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 2017 г.

Разработка комплексной программы продвижения магазина
мототозапчастей «Пилот» на рынке г. Озёрск

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–420301.2017.470 ПЗ ВКР

Руководитель, к.и.н., доцент

_____/ Т.В. Арефьева
« ____ » _____ 20__ г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-470

_____/ А. Е. Федорова
« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер, к.ф.н., доцент

_____/ В. Д. Мишина
« ____ » _____ 20__ г.

АННОТАЦИЯ

Федорова А.Е. Выпускная квалификационная работа «Разработка программы продвижения выставки «Индустрия красоты» на базе выставочного центра «Экспочел»». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 470, п стр., библиографический список – 50 наименований, п прил.

Основные цели выпускной квалификационной работы заключаются в формировании осведомленности о выставке «Индустрия красоты», а также формирование положительного отношения.

В ходе написания выпускной квалификационной работы был произведен анализ рынка выставочно-ярмарочной деятельности. Изучены основные тенденции на рынке, специфика event-мероприятия. Также были проанализированы внутренняя и внешняя среда выставки «индустрия красоты» и проведен SWOT-анализ.

Итогом работы стала разработка комплексной программы продвижения выставки «Индустрия красоты», в том числе разработаны креативная и медиастратегии, и рассмотрены способы оценки эффективности разработанной рекламной кампании. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	10
1.1 Основные определения	10
1.2 Спектр товаров и услуг современной ярмарки	12
1.3 Классификация международных ярмарок	13
1.4 Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга	16
1.4.1 Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга	16
1.4.2 Определение целей участия в выставке.....	19
1.4.3 Преимущества торговых выставок в осуществлении целей продаж	23
1.5 Проблемы и перспективы выставочной деятельности в регионах России	25
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОНГРЕССНО ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА «ЭКСПОЧЕЛ» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	36
2.1 Общая характеристика конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».....	36
2.2 Анализ внешней среды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».....	38
2.2.1 Анализ макросреды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».....	38
2.2.2 Анализ микросреды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».....	42
2.3 Анализ внутренней среды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».....	44
2.3.1 Анализ продуктовой политики конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	44
2.3.2 Анализ ценовой политики конгрессно - выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».....	45
2.3.3 Анализ сбытовой политики конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».....	46
2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ».....	47
2.4 SWOT-анализ конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» ..	49

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»	50
3 ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВСТАВКИ «ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ».....	53
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций	53
3.2 Особенности креативной стратегии программы продвижения межрегиональной выставки «Индустрия красоты».....	58
3.4 Разработка комплексной программы продвижения выставки «Индустрия красоты».....	61
3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения выставки «Индустрия красоты».....	61
3.4.2 Разработка комплексной медиастратегии программы продвижения выставки «Индустрия красоты».....	61
3.5 Оценка эффективности программы продвижения выставки «Индустрия красоты».....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	79
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А Структура тематик и товарных групп	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Б STEP-анализ компании.....	84
Таблица Б.1 – Результаты STEP-анализа	84
ПРИЛОЖЕНИЕ В SWOT-анализ компании	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Макет блокнота и ручки	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Модель аватара в социальных сетях.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Макет билборда.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Макет транспоранта-перетяжки	89
ПРИЛОЖЕНИЕ И Реклама на стендах	90
ПРИЛОЖЕНИЕ К Транспортная реклама.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Макет афиши на тумбе.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ М Раздаточный материал.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Н Программа мероприятия.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ П Визитка	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Р Расчеты первоначальных финансовых результатов	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ С Финансовый результат после рекламного продвижения	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня планированию и организации программы продвижения event-мероприятий уделяется все большее внимание. Грамотно разработанная рекламная стратегия позволяет не только определить нужную целевую аудиторию, но и наладить постоянный контакт с потребителем. В результате устанавливаются прочные отношения. Стратегическое планирование программы продвижения позволяет контролировать рекламный бюджет и увеличить отдачу от рекламы.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что реклама как важнейшая составная часть маркетинговой деятельности является своеобразным информационным выходом на потенциальных потребителей, клиентов или деловых партнеров, что в условиях формирующегося рынка и конкуренции весьма актуально. При правильной организации реклама способствует быстрому привлечению потребителей. При этом значительно ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты с потребителями, спрос возрастает и превышает предложение, что является объективной основой для увеличения масштаба мероприятия и повышения эффективности деятельности.

Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов маркетинговых подразделений предприятий. В связи с этим необходимо изучение продвижения как процесса и разработка маркетингового инструментария по его формированию для event-мероприятий.

Продвижение event-мероприятий, включающее в себя рекламу, формирование общественного мнения – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающая связь с целевой аудиторией. Если организаторов лишить это эффективности, то он перестанет вкладывать средства в развитие и улучшение event-мероприятий.

В связи с этим необходимо изучение продвижения как процесса и разработка маркетингового инструментария по его формированию для event-мероприятий. Таким образом, высокая практическая значимость и актуальность проблемы определили выбор темы выпускной квалификационной работы – «Разработка программы продвижения выставки «Индустрия красоты» на базе выставочного центра «Экспочел».

Объектом исследования является выставка «Индустрия красоты». Предметом исследования является коммуникационная политика выставки «Индустрия красоты».

Цель работы – разработать программу продвижения выставки «Индустрия красоты» и оценить эффективность вложенных затрат.

В соответствии с выдвинутой целью исследования предусматривается решение следующих задач:

- определить основные факторы, влияющие на продвижение выставки «Индустрия красоты»;
- дать характеристику методов продвижения и выделить наиболее актуальные для выставки «Индустрия красоты»;
- разработать программу продвижения выставки «Индустрия красоты» и определить стоимость предложенных мероприятий;
- провести оценку экономической эффективности программы продвижения.

Грамотное планирование и организация программы продвижения являются сущностью коммерческих отношений – стремлением быстрее и выгоднее продвинуть event-мероприятия. Реклама действует теперь как энергичный и моральный стимул выгодного распространения услуг и товаров, как усилитель ответственности работников компании.

Поставленная цель и сформулированные задачи обусловили методологию и приемы исследования. Для анализа маркетинговых и рыночных возможностей используется метод SWOT-анализа, для разработки бюджета программы продвижения – метод определения «в

процентах к сумме продаж», для построения сезонных колебаний в объеме продаж – метод простого сравнения показателя объема продаж текущего периода с данными прошлых лет, для оценки эффективности программы продвижения – метод простого сравнения показателей финансовой деятельности предприятия текущего и прогнозируемого периодов.

Выбранная методология и поставленные задачи определили следующие этапы работы.

Первый этап – поисковый, на котором проводилось изучение нормативных документов, экономической и финансовой литературы по теме работы, а также знакомство с предприятием, изучение его отчетности. Определены объект и предмет исследования, его цель, задачи и основные методы исследования.

Второй этап – аналитический, на котором проводился анализ деятельности выставки и конкурентов, расчет основных показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, формулировались первичные выводы.

Третий этап – обобщающий, на котором обобщались основные результаты проведенной работы, формулировались окончательные выводы и строились прогнозы деятельности исследуемого предприятия.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и n приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, дана характеристика методологии исследования, проанализирована источниковая база и кратко раскрыто содержание выпускной квалификационной работы.

В первой главе представлена краткая история развития рынка выставочно-ярмарочной деятельности, основные тенденции развития данного рынка и особенности законодательного регулирования отрасли. Рассмотрены особенности позиционирования предприятий по организации выставки, проведен анализ основных инструментов маркетинга,

коммуникативной политики предприятий, системы корпоративной идентификации, а также применяемые методы формирования бюджета на продвижение выставки, существующие концепции продвижения на рынке выставочно-ярмарочной деятельности, особенности их использования на практике.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой ситуации на рынке выставочной деятельности, основу которого составили анализ макро- и микросреды, SWOT-анализ предприятия, анализ текущей и предыдущей рекламной деятельности предприятия, были поставлены маркетинговые цели и определены задачи продвижения услуг и продукции предприятия, была определена маркетинговая стратегия по продвижению продукции.

В третьей главе представлена разработка рекламной и креативной стратегии по продвижению выставки «Индустрия красоты», выделены коммуникационные цели предполагаемой программы продвижения выставки «Индустрия красоты». Также представлена разработка медиастратегии программы продвижения выставки «Индустрия красоты» и дана оценка экономической эффективности данной программы продвижения. Было выявлено, что программа продвижения выставки «Индустрия красоты» принесет реальный экономический эффект в виде увеличения прибыли.

В заключении показано, как решены поставленные в работе задачи. Формулируются выводы и рекомендации, а также намечаются перспективы дальнейшего изучения планирования и организации эффективной программы продвижения предприятия как необходимой составляющей для успешного развития компании.

Библиографический список включает 50 наименований, в том числе периодические, продолжающиеся издания и Интернет-источники. Информационную базу для разработки программы продвижения составили законодательно-нормативные акты Российской Федерации, исследования в области маркетинга (В.Е. Архипов, Г.Я. Гольдштейн, С.Г. Попов), рекламы

(Е.А. Мезенцев, Е.В. Ромат, Дж.Р. Росситер), медиапланирования (Л.А. Данченко, Д.В. Минаев, А.Н. Назайкин), менеджмента (А.В. Щепкин, А.А. Цыренова, Э.Н. Камышев), а также исследования рынка гидромассажных ванн (П.М. Черняков, А.С. Павлов, О.Б. Давыдова).

1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Основные определения

В Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности употребляются следующие понятия.

Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги [1].

В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту.

Отличительной чертой ярмарок является то, что они, как правило, предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции, хотя в настоящее время границы между понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума.

Выставки и ярмарки – как правило, многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, «круглые столы» и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Комитет немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок дает свои определения.

Ярмарки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно квалифицированным специалистам – посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов.

Выставки – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров.

Налицо очевидное подобие определений. Главное общее – это подчеркивание рыночного характера выставочно-ярмарочных мероприятий. При этом ярмарки ориентируются главным образом на специализированного посетителя-покупателя, оптовика, на осуществление продаж экспонентами демонстрируемой продукции, в то время как выставки – на более широкий круг возможных потребителей, на привлечение их внимания к товару[2].

На Марсельском конгрессе Международного союза ярмарок (УФИ) было принято следующее определение ярмарки: «Ярмарка – это международная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой рынок товаров широкого потребления (или оборудования) и действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и экспонентам которой разрешается представлять образцы своей продукции для заключения сделок в национальном или международном масштабах».

Фактически сегодня в первоначальном значении этого слова выставками с позиции терминологии, укоренившейся в России, следовало бы называть выставочные мероприятия, не преследующие торговые (коммерческие) цели, к которым в первую очередь относятся всемирные выставки ЭКСПО, выставки произведений искусств из коллекций музеев, не предназначенных для продажи, и выставки, организуемые при проведении конгрессов. В соответствии с Парижской конвенцией 1928 г. о международных выставках (сегодня это всемирные выставки ЭКСПО) введено понятие международной

официальной или официально признанной выставки как мероприятия, «главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства, и во время которого, по существу, не делается никакого различия между покупателями или посетителями».

Однако, как видим, такого узкого понимания за термином «выставки» из-за сложившейся их коммерческой направленности не сохранилось. Как правило, главная направленность любой выставки в настоящее время – реклама инноваций в виде товаров и услуг, заключение контрактов на продажу образцов после окончания выставки, поставку партий показанного товара или заключения фьючерских сделок. Поэтому в современном выставочном лексиконе выставка и ярмарка хотя и имеют различные названия, а порою несколько отличные организационные формы, в русском языке представляют близкие по содержанию мероприятия и могут быть классифицированы по общим признакам.

Зафиксировав, что ярмарка/выставка – это рынок, на котором заключаются коммерческие сделки на базе выставочных образцов, продажа и снятие со стендов которых на ярмарке/выставке запрещена в соответствии с международными правилами, в дальнейшем тексте будем в зависимости от контекста употреблять одно из двух или оба определения – выставка/ярмарка.

1.2 Спектр товаров и услуг современной ярмарки

Современная ярмарка предлагает широкий спектр товаров и услуг: от образцов изделий и комплексных автоматизированных систем до передачи «ноу-хау», проводимых экспертами консультаций и т.д. – Сайт «Экспоцентр» [3].

Современные международные ярмарки делятся на два основных вида – общеотраслевые и специализированные. В настоящее время развитие

международных ярмарок и выставок идет как по пути количественного увеличения, так и в направлении качественного преобразования.

Наряду с общеотраслевыми ярмарками средств производства и товаров широкого потребления проводятся тематические, показывающие несколько родственных отраслей экономики; специализированные ярмарки (салоны, выставки) по определенным выставочным темам и номенклатуре товаров; специализированные выставки (салоны), экспонаты которых являются не только и не столько товарами, сколько предназначаются для показа решения конкретных технических и других проблем.

Форма и содержание выставочно – ярмарочных мероприятий с течением времени подвергаются изменениям под воздействием потребностей рынка. Тематические узкоспециализированные ярмарки могут перерасти в тематические общеотраслевые, а из них могут выкристаллизоваться ярмарки с более узкой направленностью, товарные ярмарки могут превратиться в тематические и т.д.

Число и размер международных общеотраслевых и специализированных ярмарок регулируются требованиями мировых рынков, которые они обслуживают. Ярмарочно-выставочные мероприятия, не отвечающие предъявляемым требованиям, отмирают, а новые возникают в соответствии с тенденциями общего развития мирового хозяйства.

1.3 Классификация международных ярмарок

На Венском конгрессе Союза международных ярмарок в 1977 г. была утверждена следующая классификация международных ярмарок.

1. Общеотраслевые ярмарки (3 группы):

А.1 – технические и товаров широкого потребления;

А.2 – технические;

А.3 – товаров широкого потребления.

II. Специализированные ярмарки (10 групп).

Группы специализированных ярмарок В.1–В.9 составлены в соответствии с потребностями человека (питание, одежда, жилище, забота о себе, передвижение, общение и информация, развлечения). Каждая из групп включает в себя и готовые изделия, и соответствующее оборудование.

К группе В. 10. отнесены ярмарки, товарная структура которых объединяет несколько потребностей и выходит за рамки первых девяти групп (промышленность, технологии, торговля, услуги и их обеспечение – научные исследования и технологические процессы).

В настоящее время в европейских странах признаки классификации сужены. Ярмарки/выставки принято группировать как по территориальному признаку (происхождение экспонатов), так и по тематическому (единая концепция или конкретные группы представленных продуктов/услуг).

Ярмарки и выставки считаются международными при значительном количестве иностранных участников (обычно не менее 10%) и посетителей-специалистов (обычно не менее 5%). На международных ярмарках и выставках демонстрируются товары и услуги одной или нескольких отраслей. Все международные выставки в наше время специализируются на определенных группах товаров или услуг.

Межрегиональные ярмарки и выставки предлагают потребителю продукты и услуги, производимые несколькими регионами.

Местные (региональные) ярмарки и выставки демонстрируют продукты и услуги преимущественно производителей данного региона.

На современных многоотраслевых выставках с подробной и продуманной классификацией представлен основной ассортимент многих отраслей крупной или мелкой промышленности. Отраслевые выставки или выставки по специальным интересам концентрируются на одной или нескольких группах производителей или потребителей или же на определенной сфере услуг. С точки зрения территориального охвата и значения таких выставок, они могут быть как международными, так и национальными или региональными.

Сегодня самый распространенный тип выставки за рубежом – тематическая специализированная ярмарка. Выставляемые продукты и группы товаров перечислены в номенклатуре. Экспозиция продукции, отличной от указанной в номенклатуре, не допускается. В основу номенклатурной классификации положены, как правило, технические характеристики представленных товаров или группы продуктов.

Существуют также специализированные ярмарки/выставки, ориентированные на конкретные группы потребителей, определенные технологии (темы). Такие выставки сосредотачивают внимание на возможностях применения и представляют весь комплекс разнообразных продуктов, предназначенных для определенной группы потребителей, независимо от технических характеристик и типов продукции.

Выставки, организуемые при проведении конгрессов, выполняют главным образом функцию дополняющих и иллюстрирующих экспозиций. Посетители этих выставок обычно не многочисленны, но представляют собой круг высококвалифицированных специалистов.

Выставки/ярмарки всегда выполняют одновременно ряд функций, имеющих различные приоритеты. В зависимости от основных приоритетов принято говорить о выставках для сбора заказов (прежде всего на потребительские товары) или выставках информационного значения (промышленное оборудование).

Вопрос классификации выставок по территориальному признаку, т.е. в плане охвата производителей – участников или заинтересованных посетителей, в настоящее время широко обсуждается в связи с развитием европейского внутреннего рынка и слиянием бывших национальных рынков. Эта классификация, учитывающая процессы глобализации, европеизации, регионализации и локализации, также призвана помочь определить значение той или иной выставки или аналогичного мероприятия.

Классификация призвана помочь сориентироваться в мире ярмарок и выставок и свидетельствует о том, что выставки весьма и весьма

неоднородны. Каждая конкретная выставка, которую можно в большей или меньшей степени отнести к тому или иному типу, обладает в конечном итоге собственной индивидуальностью и характерными чертами, изменяющимися с течением времени.

Исходя из мирового опыта выставочные/ярмарочные мероприятия классифицируются по пяти основным признакам:

- географическому составу экспонентов: всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные и т.д.;
- тематическому (отраслевому) принципу: универсальные, специализированные;
- значимости мероприятия для экономики города/региона/страны: федерального, межрегионального, местного значения;
- территориальному расположению: проводимые на территории своей страны или в других странах;
- времени функционирования: постоянно действующие (0,5 г., 1 г.), временные (от 0,5 до 5 мес.), краткосрочные (от 2-5 дней до 0,5 мес.).

1.4 Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга

1.4.1 Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга

Участие предприятия в выставках должно служить всем компонентам комплекса маркетинга. Современная выставка – это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций и обмена информацией. Она связана со всеми инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке служит достижению самых разнообразных предпринимательских целей – позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику предприятия.

Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно давая возможность личного контакта с клиентами и изучения

конкурентов. Выставки позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Именно здесь, как нигде более, становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития.

Выставки служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей. Маркетинг при помощи выставки означает возможность более рационального достижения этих целей, потому что выставки имеют мультифункциональное значение.

Участие в выставке надо рассматривать по преимуществу в комбинации с другими инструментами маркетинга. Например, если центральным звеном является контакт с постоянной клиентурой, то перед выставкой ее нужно со всей интенсивностью убеждать в необходимости посещения стенда. Если же, наоборот, требуется главным образом новый покупатель, то перед выставкой должна быть развернута широкая рекламная кампания.

Затраты на участие в ней можно обосновать, только проведя тщательные исследования исходя из его соответствия предпринимательской стратегии предприятия.

Простейший анализ хода выставки показывает, что этот инструмент маркетинга может повлиять на самые разнообразные функции, обладающие большим радиусом действия. Кроме того, выставка:

- является концентрированным зеркальным отражением соответствующего рынка;
- воспринимается как эмоциональное событие, вызывающее реакцию всех органов чувств человека и стимулирующие принятие им решения о приобретении товара;
- обеспечивает и увеличивает обозримость рынка;
- позволяет прояснить ситуацию на рынке;
- открывает доступ к новым рынкам;
- позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Все это подчеркивает значимость роли выставок среди инструментов маркетинга.

Так же, как и реклама, как стимулирование сбыта или публич рилейшнз, тема участия в выставке чаще всего широко и эмоционально обсуждается на всех уровнях иерархической структуры предприятия. Недостаточность изучения вопроса о том, что даст участие в выставке, приводит к скепсису, а то и к отказу от участия. Неуверенность можно преодолеть только тогда, когда участие в выставке будет понято как элемент предпринимательства, то есть будет связано с динамикой предпринимательской деятельности предприятия.

Выставки, в первую очередь торговые, – самая сложная форма маркетинга, включающая в себя почти все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга, хорошо спланированное участие в выставке должно все это учитывать и гармонично сочетать. Каждая конкретная выставка имеет свои характеристики и особенности (место и сроки проведения, характеристики числа участников, посетителей, статус, рейтинг и др.). Затраты на участие в ней можно обосновать только проведя тщательные исследования исходя из ее соответствия предпринимательской стратегии предприятия.

Решение предприятия об участии в выставке должно приниматься в соответствии с порядком, определенным системой маркетинга.

Начинать надо с подбора и анализа всех необходимых для этого внутренних данных (о товаре, о формировании ассортимента) и внешних сведений (о клиентуре, конкуренции). После этого проводится оценка собственной концепции маркетинга. Эта оценка дает ясность в вопросе о том, должна ли выставка использоваться как дополнительное средство маркетинга. Она необходима также для точного определения соответствующих стратегических мер, например, целей участия в выставке и правильного выбора характера выставки, а также мер тактических,

например, использования индивидуальных инструментов маркетинга в ходе выставки.

Реализация каждой отдельно взятой задачи требует соответствующей организации, регулирования и контроля.

Безусловно, вышеуказанные подходы гораздо легче осуществить в рамках экономически устойчивой предпринимательской структуры, опирающейся в своей работе на стратегический маркетинг и рассматривающей выставку в свете оперативного маркетинга, чем малому или среднему предприятию, не говоря уже об индивидуальном предпринимателе. Но и их рыночная деятельность не будет успешной без маркетинга.

Экономическое процветание невозможно без реализации принципа, заложенного в основу маркетинга, заключающегося в том, что вся деятельность предприятия должна ориентироваться на конечную цель - удовлетворение потребностей клиента.

Таким образом, требование маркетинга является обязательным для любой предпринимательской структуры. В случае заинтересованности этой структуры в участии на выставке это участие должно рассматриваться как дополнительное средство маркетинга.

Последствия участия в выставке нужно осмысливать в рамках общей концепции маркетинговой политики предприятия. За счет участия в выставке предприятие добивается для себя положительного синергического эффекта. Выставка будет успешной, прежде всего, в том случае, если будет обеспечено ее согласование с другими составляющими инструмента маркетинга.

1.4.2 Определение целей участия в выставке

Предпринимательские цели, определенные в рамках среднесрочного планирования на предприятии, рассматриваются как исходный пункт концепции целенаправленного участия в выставке. Цели, поставленные

перед выставкой, последовательно выводятся из целей маркетинговой деятельности предприятия: коммуникативных, ценообразовательных, а также целей распределения (сбыта) и товарной политики.

Дальновидные и опытные компании сначала всегда проводят исследования того, в какой именно выставке есть возможность или желание принять участие.

Определение важнейших целей выставки оказывает влияние на всю организационную подготовку к выставке, на участие в ней и анализ результатов мероприятия.

Приведем для примера перечень целей участия в выставке, условно сгруппированный по их видам.

Первостепенные цели:

- ориентировка в ситуации внутри отрасли;
- проверка конкурентоспособности товара (услуг);
- ознакомление с новыми рынками (открытие рыночных ниш);
- получение сведений о возможностях экспорта;
- изучение тенденций развития производства товаров (услуг);
- обмен опытом;
- начинания в сфере кооперации;
- участие в специализированных мероприятиях;
- изучение возможности заинтересовать новые рынки в предприятии/продукции;
- соединение участия в выставке с дополнительными мерами получения информации (мероприятия, семинары, посещение предприятий);
- знакомство с конкурентами (анализ - какой из конкурентов на какой из выставок представляет свою продукцию);
- увеличение сбыта.

Коммуникативные цели:

- расширение личных контактов, в том числе с государственными и муниципальными службами, властями, представителями торговых миссий;

- поиск контактов с незнакомыми клиентами;
- знакомство с новыми группами покупателей;
- возрастание степени известности предприятия;
- привлечение внимания к марке фирмы за счет предоставления новых услуг и улучшения качества товара;
- увеличение воздействия рекламы предприятия на клиентуру и общественность;
- пополнение картотеки покупателей;
- налаживание работы с прессой;
- контакт с современными средствами рекламы и пропаганды;
- дискуссия с покупателями об их пожеланиях и требованиях;
- поддержание уже существующих деловых отношений (контактов);
- непосредственное наблюдение за конкурентами;
- сбор новой рыночной информации;
- реализация концепции корпоративного дизайна;
- повышение квалификации для исследовательской работы и сбыта путем обмена опытом;
- оценка интенсивности коммуникативной политики.

Ценообразовательные цели:

- изучение возможности выхода на рынок в результате:
- сокращения сроков платежа,
- улучшения условий платежа,
- снижения стоимости упаковки, транспортировки и страхования,
- более высокого, чем у конкурентов, уровня обслуживания;
- определение диапазона цен.

Цели распределения:

- проверка эффективности используемой системы сбыта, транспортировки и хранения, адаптация в условиях конкуренции;
- расширение сети сбыта;
- внедрение новых методов, условий;

- возможный отказ от торговых посредников и звеньев в цепочке сбыта;
- поиски торговых представителей/агентов;
- получение новых заказов;
- урегулирование текущих торговых операций;
- поиск партнеров из различных географических регионов;
- поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне.

Цели товарной политики:

- оценка приемлемости ассортимента на рынке, включая дизайн товара, качество, жизненный цикл, цены;
- демонстрация прототипов;
- проверка нового позиционирования продукции на рынке.

К целям участия в выставке следует также отнести стремление экспонента самокритично рассмотреть ход развития своего предприятия; оценить позицию на рынке, изучить политику конкурентов и привнести в свою деятельность рациональные идеи конкурентов, параллельно с ним участвующих в выставке.

Учитывая, что конечная цель участия в любой выставке – нахождение новых клиентов и закрепление отношений со старыми и, как следствие, заключение сделки (продажа), и исходя из того, в какой фазе жизненного цикла находится продукция предприятия, действия по реализации этой цели должны быть ранжированы по составу и иерархии и скоординированы, включая средства по их достижению. Эти цели могут быть систематизированы по целям подготовки, осуществления и поддержания продаж.

Следует подчеркнуть, что ориентация на достижение вышеуказанных целей может начинаться задолго до участия в выставке, а сами продажи или их поддержание осуществляться после ее завершения, что не исключает возможности прямых ярмарочных сделок.

1.4.3 Преимущества торговых выставок в осуществлении целей продаж

Стоимость контакта и заключения контракта вследствие участия в выставке ниже, чем при иных способах маркетинга, к примеру, в 4 раза ниже, чем при организации выездной продажи. Выставки – один из наиболее эффективных и рентабельных способов привлечения новых клиентов и выхода на новые рынки. Выставки дают возможность показать товар в действии. Решение о приобретении товара получает эмоциональные стимулы.

Выставки проясняют ситуацию на рынке – позволяют потребителю сделать свой выбор, сравнивая все конкурирующие предложения рынка отрасли. Они показывают прямую зависимость между ценой и качеством. Реакция потребителя показывает привлекательность выставочной продукции, ее конкурентоспособность, а также позволяет определить направления будущего развития отраслевого рынка.

Оппоненты участия на выставках, приводят довод, что выставки имеют лишь второстепенную функцию заказа, служат всего лишь для подготовки к продажам, а выставки сводятся лишь к коммуникации. Но существует большая разница между участием на выставке и первым ознакомительным визитом сотрудника отдела сбыта к потенциальному клиенту, который так же, как и выставка, в большинстве случаев, не приводит к немедленному заказу. На выставке может осуществиться целый «пакет» целей маркетинга, что подчеркивает их multifunctionality. Даже если на переднем плане стоит только цель налаживания необходимых контактов для продаж, одновременно могут налаживаться полезные общественные связи в интересах предприятия, возрастать его имидж. Выставки также дают возможность наблюдения за конкурентами и изучения рынка. Тот, кто представляет новую продукцию, может использовать выставку также и для общего стимулирования сбыта и для рекламы.

Что касается целей участия в зарубежных выставках, то их можно про дифференцировать в зависимости от вида рынка. На новых и трудных

зарубежных рынках, как правило, цели ограничиваются презентацией предприятия и его продукции, сбором информации о рынке, установлением контактов с потенциальными покупателями, поиском представителей или партнеров. На установившихся (классических) рынках эти цели гораздо шире: получение заказов, развитие контактов с крупными покупателями и импортерами. Экспонент может варьировать свои цели в соответствии с конкретной выставкой.

Следует подчеркнуть, что для определения целей участия в выставке экспонент либо выбирает мероприятие, предназначенное для выполнения твердо определенных целей, либо варьирует свои цели в соответствии с конкретной выставкой.

В заключение нужно внести в цепь этих рассуждений еще одно существенное звено: необходимо определить, в каком объеме имеются в распоряжении финансовые средства для участия в выставке и принятия необходимых дополнительных мер (например, для предварительной рекламы), а также для дополнительных расходов на персонал. От участия в выставке зачастую отказываются с преждевременной поспешностью из-за предстоящих затрат, неумения измерить возможные результаты, не учитывая мультифункциональности выставки. Предприятие прежде всего должно ответить на вопрос, готово ли оно до достижения определенных целей перераспределить предусмотренные затраты на маркетинг, выделить необходимые финансовые средства для участия в выставке (дополнительные расходы на предварительную рекламу, на персонал и т.п.).

Определение важнейших целей выставки оказывает влияние на всю организационную работу по подготовке к ней, а затем – на участие и в завершение – на контроль реализации этих целей.

1.5 Проблемы и перспективы выставочной деятельности в регионах России

В России, как и во всем мире, выставки становятся все более специализированными. Год от года уменьшается доля многоотраслевых универсальных выставочных мероприятий.

В 2009 г. соотношение многоотраслевых и специализированных выставок составляло соответственно 11,1 и 88,9%. Стабилизация экономики и перспективы промышленного роста привели к увеличению общего числа выставок промышленной тематики.

Основные участники этих выставок российские предприятия. Развитие отечественной пищевой индустрии также стало основой роста в нашей стране числа выставок данной отрасли. На докризисный уровень выходят выставки отраслей, ориентированных на потребительский спрос, а также сельского хозяйства, строительства, здравоохранения и др. А вот бум «компьютерных» выставок, по всей видимости, заканчивается. В Приложении А приведены десять наиболее популярных выставочных тематик.

С развитием региональных рынков и их инфраструктуры будут развиваться и региональные выставки.

После кризиса 2008 года заметно уменьшилось количество зарубежных экспонентов в Москве и регионах. При условии стабилизации экономической и политической обстановки в стране можно прогнозировать и «второе пришествие» иностранных компаний на российские выставки. Вероятно, изменится и структура их предложений – «центр тяжести» сместится от ширпотреба в сторону продукции и оборудования производственного назначения. Компании, представляющие этот сектор, будут стремиться выезжать на выставки в регионы ближе к потребителям продукции.

Одной из основных проблем, затрудняющих развитие ВЯД в России, является нехватка современных выставочных площадей. Это проявляется во

всех регионах. В Москве, например, даже наиболее современный специализированный выставочный комплекс страны «Экспоцентр» по размерам площади трудно отнести к крупным по европейским меркам - он уступает как минимум пятидесяти комплексам Европы.

Закрытые выставочные площади в Москве составляют сегодня лишь около 180 тыс. кв. м. К 2015 г. совокупные выставочные площади в Москве должны вырасти на 350%. Большие планы развития имеет комплекс «Ленэкспо» в Санкт-Петербурге, где в ближайшие годы планируется в дополнение к имеющимся 25 тыс. кв. м ввести в строй до 35 тыс. кв. м закрытой выставочной площади.

Большинству городов России строительство выставочных комплексов не менее необходимо, чем в столицах, – там выставочная деятельность начиналась на пустом месте. Конечно, положение меняется к лучшему - в 90-х годах новые выставочные комплексы были открыты в Нижнем Новгороде, Иркутске, Казани и ряде других городов. Но все же новостройки кардинально не решают проблему нехватки площадей. Пока лишь менее 50% традиционных выставочных городов могут предложить экспонентам специализированные площади с хорошим оборудованием, остальные - лишь приспособленные помещения. Суммарная площадь выставочных площадей всей России пока недотягивает до площади одного лишь Ганноверского выставочного центра.

Состояние материально-технической базы выставочных центров во многом определяет уровень сервиса для участников и посетителей выставок. Фактически в России нет ни одного выставочного комплекса, который бы стабильно, в полном объеме и с должным качеством смог обеспечить весь круг необходимых выставочных услуг. Но за истекшее десятилетие ощутимый прогресс наметился и в этой сфере. Появилось много российских компаний, которые специализируются на услугах для экспонентов и способны предоставлять их на уровне лучших мировых стандартов.

Стоимость аренды 1 кв. м выставочной площади варьируется в широких пределах – от 20 до 500 у.е. Наиболее высокую стоимость устанавливают действующие в России иностранные выставочные компании, которые даже в региональных городах держат цены на уровне московских.

Роль государства в развитии выставочной деятельности в России. Выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) во всех промышленных странах является важнейшим инструментом государственной политики, эффективным средством развития свободного рынка, порою весьма существенным источником пополнения федерального и местного бюджета.

Международные экспозиции в крупнейших выставочных комплексах мира всегда имеют высокий общественный резонанс и дают социально-экономический эффект в развитии всей инфраструктуры выставочных городов, приводят к расширению торговли, сферы услуг, увеличению числа рабочих мест, привлечению дополнительных инвестиций в выставочную сферу.

Во всех странах государственную поддержку в выставочной сфере – дотации, налоговые льготы для предприятий-участников и организаторов мероприятий, стимулирование инвестиций в эти проекты – получают те предприятия и отрасли, для которых определена приоритетность развития. Во многих странах с рыночной экономикой есть государственные программы по участию национальных предприятий в выставках за рубежом. Эти программы в обязательном порядке дотируются из государственных средств.

Новой отраслью, привлекающей все большее внимание государства, становятся выставки и в России. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

Торгово-промышленные выставки и ярмарки как коммерческие мероприятия прочно вошли в новую жизнь.

Выставочно-ярмарочная деятельность становится инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации перспективных проектов российских организаций.

По экспертным оценкам, оборот в сфере выставочно-ярмарочной деятельности составляет примерно 200–300 млн долл. в год. Экономическая эффективность от деятельности 58 выставочных организаций, являющихся членами Союза выставок и ярмарок, может составить в 2010 г. 50–60 млн долл. США, в 2015 г. – 100–110 млн долл. США.

В настоящее время выставочно-ярмарочная деятельность, благодаря наличию собственной материально-технической базы, инфраструктуры и квалифицированных кадров, способна формировать значительные финансовые потоки и обеспечивать поступления финансовых средств в бюджеты всех уровней. Важным аспектом этой деятельности является ее социально-экономическая направленность, выражающаяся в создании новых рабочих мест.

Количество занятых непосредственно в выставочных организациях составляет примерно 20 тыс. человек, а с учетом вторичной занятости (в инфраструктуре выставок на срок их проведения) достигает 150 тыс. человек.

Характеристика существующей нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности. В настоящее время в Российской Федерации в отличие от целого ряда иностранных государств, таких, как США, Германия, Италия, Испания, Египет и др., не существует единого правового акта, посвященного регулированию основных аспектов выставочно-ярмарочной деятельности. Различные вопросы указанной деятельности в

России регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации.

Отдельные вопросы общего характера в сфере осуществления выставочно-ярмарочной деятельности регулируются нормативными правовыми актами, основополагающими для всех отраслей экономики, в том числе Гражданским кодексом Российской Федерации (заключении договоров), Налоговым кодексом Российской Федерации (порядок налогообложения), Таможенным кодексом Российской Федерации (перемещение товаров, предназначенных для выставок, через таможенную границу Российской Федерации).

Международные нормы ВЯД регулируются международно-правовыми актами организаций, участницей которых является Российская Федерация.

Имеются также нормативные правовые акты, регламентирующие порядок подготовки и проведения выставок продукции военного назначения, а также участия российских и иностранных структур в таких выставках.

Комиссия осуществляет координацию выставочно-ярмарочной деятельности на основе предложений федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Федерации, Международного союза выставок и ярмарок, торгово-промышленных палат, отраслевых ассоциаций.

Комиссия обеспечивает равные условия конкуренции на рынке выставочных услуг. Выбор выставочных организаций на право подготовки и проведения российских экспозиций на международных, национальных и иных выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом с частичным финансированием за счет средств федерального бюджета осуществляется на основе конкурса в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Определение мероприятий федерального значения из всего многообразия выставок и ярмарок, проводимых в Российской Федерации и за рубежом, осуществляется с целью их координации, планирования по срокам и тематике, а также поддержки, включая организационную, финансовую и информационную. Мероприятия отбираются на основе системы приоритетов и критериев, разработанных и утвержденных Комиссией Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности.

При этом следует учитывать, что наряду с коммерческими выставками, при проведении которых организаторы окупают вложенные финансовые средства и получают прибыль, проводятся мероприятия федерального и межрегионального значения, цель которых - привлечь и представить как можно больше производителей из различных регионов России. Многим из них для участия в выставках необходима государственная поддержка. В частности, она требуется участникам выставочных мероприятий, связанным с научными разработками, инновациями и изобретениями, а также товаропроизводителям, находящимся в тяжелом финансовом положении и остро нуждающимся в новых рынках сбыта.

Координация осуществляется также на уровне ряда федеральных органов исполнительной власти. В частности, создана Комиссия по выставочной деятельности при Министерстве здравоохранения Российской Федерации, которая координирует выставочно-ярмарочную деятельность в отрасли, определяет тематику и планирует выставочные мероприятия с учетом специфики конкретного региона. Подобные структуры имеются при Минпромнауки России, Минатоме России, Минсельхозе России.

Координация выставочно-ярмарочной деятельности осуществляется также и на уровне субъектов Федерации через создание выставочных комитетов или комиссий при администрациях или правительствах субъектов Федерации. В частности, созданы Выставочный комитет при правительстве Санкт-Петербурга, Выставочный комитет при Межрегиональной

ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации «Северо-Запад».

Кроме того, сформирован ряд общественных организаций, призванных способствовать становлению цивилизованного рынка выставочных услуг, в их числе различные региональные координационные советы, гильдии, ассоциации.

В марте 2009 г. Комиссией Правительства по выставочно-ярмарочной деятельности была одобрена Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в России, которую следует рассматривать в качестве основополагающего документа для выработки государственной стратегии и формирования среднесрочной политики в сфере.

В Концепции ВЯД подчеркнуто, что государственная поддержка выставочной деятельности может быть оказана в следующих формах:

1. Организационной.

2. Финансовой:

– как финансовая поддержка участия российских организаций в выставочно-ярмарочных мероприятиях;

– как финансовое содействие модернизации и реконструкции материально-технической базы выставочной деятельности.

3. Информационной.

Организационная поддержка. Решение об оказании организационной поддержки выставочно-ярмарочным мероприятиям федерального значения, проводимым на территории Российской Федерации, принимается Комиссией Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности. Выбираются мероприятия, имеющие приоритетное значение для развития отрасли, региона или Российской Федерации в целом. При подготовке регионального мероприятия целесообразность его проведения согласуется с органами исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации.

В свою очередь, принятие решения об оказании организационной поддержки российским участникам выставочно-ярмарочного мероприятия, проводимого за рубежом, должно основываться на предложениях федеральных органов исполнительной власти и ведомств, принимающих участие в организации российских экспозиций на выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом (Минэкономразвития России, Минфина России, Минпромнауки России, МИДа России и других); органов исполнительной власти субъектов Федерации; представительств Российской Федерации по торгово-экономическим вопросам и посольств Российской Федерации в соответствующих государствах. При этом принимаются во внимание предложения Международного союза выставок и ярмарок, торгово-промышленных палат, отраслевых и межрегиональных ассоциаций, союзов экспортеров, выставочных центров и организаций.

Отбираются, как правило, крупнейшие международные выставки и ярмарки, носящие многопрофильный характер и демонстрирующие новейшие достижения промышленности и науки, а также имеющие приоритетное значение для России с точки зрения продвижения отечественной экспортной продукции на рынки стран того или иного региона мира.

Финансовая поддержка выставочных мероприятий. Федеральный орган исполнительной власти, на который Правительством Российской Федерации возложена координация работы в области выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации и за рубежом, ежегодно готовит предложения с целью предусмотреть в проекте федерального бюджета Российской Федерации на очередной год соответствующие финансовые средства.

Комиссия Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности рассматривает и утверждает подготовленный федеральным органом исполнительной власти совместно с заинтересованными ведомствами перечень мероприятий на очередной год,

на которых планируются российские экспозиции с частичным финансированием за счет средств федерального бюджета.

Финансовая поддержка участия осуществляется в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете и в бюджетах субъектов Федерации, а также за счет средств участников и спонсоров.

Что же касается финансовой поддержки развития материально-технической базы выставочной деятельности, то, как подчеркнуто в Концепции, она будет осуществляться на основе специальной программы. При формировании этой Программы следует учитывать тот факт, что подавляющее большинство выставочных комплексов не отвечает мировым стандартам. Значительный физический и моральный износ оборудования, отсутствие выставочных площадей соответствующего качества являются препятствием для организации полномасштабных выставок на уровне современных требований. Необходима программа реконструкции и модернизации инфраструктуры выставочной отрасли. По мнению большинства выставочников-профессионалов, такой программой должна быть федеральная целевая программа развития ВЯД.

Информационная поддержка. Основной задачей информационной поддержки является создание интегрированной информационной системы обеспечения выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, опирающейся на:

- информационные ресурсы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и ее зарубежных представительств;

- единые телекоммуникационные комплексы представительств Российской Федерации по торгово-экономическим вопросам в иностранных государствах;

- информационные возможности межрегиональных ассоциаций экономического взаимодействия субъектов Федерации, отраслевых ассоциаций и союзов экспортеров;

– информационные возможности федеральных органов исполнительной власти (в частности, ресурсы уполномоченных Минэкономразвития России в субъектах Федерации, региональные представительства ряда других федеральных органов исполнительной власти).

Эта консолидированная информационная система позволит организовать информационное обеспечение российских товаропроизводителей – потенциальных участников выставочно-ярмарочных мероприятий – по широкому спектру представляющих практический интерес вопросов, в том числе с использованием международной сети Интернет и средств массовой информации.

Выводы по разделу один

Таким образом, на современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций.

Позитивную роль в развитии выставочно-ярмарочной деятельности играют:

– наметившиеся положительные изменения в экономике;

– восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей;

– увеличение объема инвестиций в российскую экономику;

– рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня выставочного сервиса и современной выставочной инфраструктуры;

– повышение внимания федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к проблемам выставочно-ярмарочной деятельности.

У выставочно-ярмарочной деятельности имеется значительный потенциал, который многократно возрастет в случае осуществления координации и оказания поддержки со стороны государства.

В связи с этим развитие этой сферы деятельности в России может стать важным элементом структурной перестройки и технологической модернизации народного хозяйства страны.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА «ЭКСПОЧЕЛ» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Южно-Уральский конгрессно-выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» – крупнейшая компания, занимающаяся организацией и проведением выставочно-ярмарочных мероприятий.

«ЭКСПОЧЕЛ» предоставляет услуги на рынке маркетинговых коммуникаций и является одним из крупнейших профессиональных предприятий по организации мероприятий на Южном Урале.

ЮУКВЦ «ЭКСПОЧЕЛ» ежегодно проводит более двадцати пяти выставочных, а также иных мероприятий различного масштаба и значимости. Их главной особенностью является участие большого количества фирм-товаропроизводителей Урала, Сибири и других регионов России, стран дальнего и ближнего зарубежья (компании из Германии, Финляндии, Швеции, Чехии, Югославии, Кипра, Украины, Белоруссии, Литвы и др.).

В течение выставочного сезона через выставки «ЭКСПОЧЕЛ» проходят более 240 000 посетителей. Большинство выставочных мероприятий, проводятся по распоряжению правительства Челябинской области и Администрации г. Челябинска. Из года в год ширится диапазон тематик выставок, увеличивается их представительность и популярность.

В настоящий момент выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» продолжает активно развиваться, расширять клиентскую базу. Это возможно благодаря следующим конкурентным преимуществам.

1. Поддержка Правительства Челябинской области. Большинство мероприятий, организуемых выставочным центром «ЭКСПОЧЕЛ»,

проходит при его поддержке. Это позволяет проводить мероприятия на высоком уровне.

2. Широкая рекламная кампания. Выставочные мероприятия масштабно освещаются в прессе и сопровождаются широкой информационной поддержкой. Также рекламная кампания включает в себя баннеры и растяжки по городу, теле и радио рекламу, крупные газеты и журналы, адресная e-mail и почтовая рассылка, продвижение и контекстная реклама.

3. Аренда залов. Для проведения мероприятий тщательно подбираются подходящие помещения. Это является важнейшим моментом, так как от освещения, проектировки и расположения зала зависит половина успеха мероприятия.

4. Посещаемость. Выставки и ярмарки компании «ЭКСПОЧЕЛ» давно полюбились жителям Челябинска и Челябинской области. Ежегодно мероприятия посещают порядка 100 000 человек.

5. Большой опыт проведения выставок. Более двадцати лет работы сотрудников компании в данной сфере, отсюда следует, что у компании большая клиентская база, поэтому больше лояльности к выставочному центру со стороны ЦА.

6. Цена. На данный момент, компания в своей коммуникации с участниками выставок, использует гибкую систему скидок. Это сильно отличает «ЭКСПОЧЕЛ» от прямых конкурентов.

7. Постоянная работа. Почти на каждом мероприятии, центр проводит опросы по удовлетворенности участников и посетителей

Участие в крупных выставках Челябинска и Челябинской области необходимо для продвижения товара и налаживания бизнес-коммуникаций как молодым компаниям, так и лидерам той или иной отрасли производства. Компания гарантирует организацию и проведение выставки в соответствии с мировыми стандартами и приглашает к сотрудничеству.

Мероприятия и выставки, которые проводит «Экспочел», являются значимыми событиями в мире бизнеса и собирают в одном месте ведущих

специалистов и ключевые фигуры различных отраслей экономики. При проведении выставок мы ориентируемся на мировые стандарты организации, выставочное оборудование отвечает всем стандартам.

2.2 Анализ внешней среды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

2.2.1 Анализ макросреды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Внешняя среда представляет собой окружение, в котором действует организация, и состоит главным образом из участников рыночных отношений. От их поведения, целевых установок и интересов в большей или меньшей степени зависят благополучие и эффективность бизнеса. Анализ внешней среды позволяет определить и понять возможности и угрозы, которые могут появиться на любом этапе развития бизнеса, а также разработать стратегические альтернативы. По мере усиления интенсивности изменений внешней среды такой анализ становится жизненно важным для бизнеса фактором. Внешняя среда предстает перед аналитиком в обобщенном виде, и его задачей является идентификация факторов внешней среды. При этом следует иметь в виду, что при разработке рыночной стратегии не все факторы равнозначны, поскольку среди них будут как контролируемые, так и неконтролируемые. Некоторые внешние факторы находятся вне зоны постоянного контроля со стороны менеджмента организации, однако их влияние на деятельность существенно, поэтому им следует дать количественную оценку.

Методика анализа макроокружения, это STEP-анализ, он позволяет выставочному центру произвести оценку состояния важнейших факторов окружающей макросреды и прогноз их развития для выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей.

При использовании STEP-анализа значимые факторы и явления дальнего окружения разделяются на четыре категории.

1. Social (Социальные) факторы.
2. Technological (Технологические) факторы.
3. Economical (Экономические) факторы.
4. Political (Политические) факторы.

Таким образом, был разработан STEP-анализ, исходя из которого можно выделить следующие факторы макросреды, которые оказывают влияние на деятельность конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», составленный STEP – анализ, представлен в приложении Б.

Экономический фактор. Экономика любой страны развивается по циклической системе. То есть периоды спада и подъема – это нормальная ситуация для развития рынка. Россия в данном случае не стала исключением из правил. Единственное отличие – спады и подъемы довольно резкие по своему характеру. Правда и это отличие в настоящее время теряет свою актуальность. Начавшийся в конце 2014 года экономический кризис, в России имеет негативные последствия для отдельных отраслей экономики страны. По данным Центробанка от кризиса сильнее всего пострадали следующие отрасли экономики: строительство, добыча полезных ископаемых, транспорт и связь.

В период кризиса многие компании сообщали, что сокращают расходы на маркетинг, рекламу и выставочную деятельность. Но выставочным центрам все же удается привлекать предпринимателей к участию в выставках.

Выставки – это отражение состояния реальной экономики. И компании по-разному реагируют на сложившуюся экономическую ситуацию. По данным Российского Союза выставок и ярмарок за последнее время количество организаций, принявших участие в выставках в России, сократилось на 20%, а количество посетителей выросло на 7%. Т.е. затраты на маркетинговую деятельность сократили, но деловую активность увеличили. Что вполне понятно в нынешних условиях. Поэтому, как только

бизнес адаптируется к новым условиям, он начнет возвращаться к прежней активности. Вопрос только в темпах восстановления.

Таким образом можно выделить положительные и отрицательные экономические факторы предприятия «ЭКСПОЧЕЛ»:

Положительные экономические факторы:

- перспектива развития рынка;
- кризис стал толчком к мобильности рынка;
- создание необходимого информационного поля.

Отрицательные экономические факторы:

- повышение цен;
- вероятность долгой адаптации к новым условиям.

Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются: экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов и т.д.

К экономическим факторам относятся (влияние фактора по трёх бальной шкале от самого влиятельного – (+ 3) балла, до менее влиятельного – (- 3) балла):

- общий уровень покупательной способности (+ 2 балла);
- доля рынка (+ 3 балла);
- спрос на выставочную деятельность (+ 3 балла);
- заработная плата населения (+ 3 балла);
- динамика развития рынка и его насыщенность (+ 2 балла);
- инфляция (- 1 балл);
- прожиточный минимум (+ 2 балла);
- уровень безработицы (+ 2 балла).

Рассмотрим влияние политико-правовых факторов на компанию «ЭКСПОЧЕЛ».

Многие выставочные центры проводят выставки не только на областном, а так же на региональном, федеральном и мировом уровне. Но конгрессно-

выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» не является одним из организаторов таких значительных выставок, предприятие работает только на Челябинском рынке.

Поэтому к политическим относятся следующие факторы:

- законодательство (+ 3 балла);
- налоги (+2 балла);
- свобода информации и независимость СМИ (+ 2 балла).

Социальный фактор. Изменения в уровне жизни населения сыграло хорошую роль в формировании выставочного бизнеса. В связи с кризисом и люди перестали делать большие покупки, зато стали радовать себя маленькими покупками, а такие покупки выгодно делать на выставках, направленных на B2C. Формат выставок B2C – это тематические мероприятия с возможностью организации продаж, на многие выставки можно прийти всей семьей. И сделать такие же покупки как в магазине только значительно дешевле.

К социальным факторам относятся:

- численность населения (+ 3 балла);
- возраст (- 2 балла);
- трудоспособность (+ 2 балла);
- плотность населения (+ 1 балл);
- образ жизни (+ 1 балл);
- род занятий (+ 2 балла);
- наличие семейного положения и ребенка (- 1 балл);
- качество жизни (+ 2 балла);
- образование населения (+ 1 балл).

Технологический фактор. Развитие технологий помогает облегчить и ускорить процесс изготовления выставочного оборудования и рекламной продукции, что приводит к увеличению скорости подготовки мероприятия и увеличения проводимых мероприятий. Но в то же время новые технологии дают возможность

конкурентам развиваться на этом рынке быстрее, если до этого у них уровень был выше нашего на порядок.

К технологическим факторам относятся:

- тенденции развития (+ 3 балла);
- новые продукты (+ 3 балла);
- развитие технологий (+ 2 балла);
- новые патенты (- 2 балла).

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что кризис усложнил деятельность предприятия, политические факторы не оказали влияния. Общество хорошо реагирует на подобного рода деятельность, так как она позволяет получить выгоду, демографическая ситуация позволяет обеспечить хорошую посещаемость мероприятий, а технологический прогресс поможет повысить конкурентоспособность предприятия.

По данным анализа, факторы наиболее влияющие на компанию, являются экономические и социальные. Меньше всего влияют политические факторы и экологические.

2.2.2 Анализ микросреды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

В настоящее время рынок выставочной деятельности насыщен конкурентами. Но у компании «ЭКСПОЧЕЛ» есть возможности для сохранения своей доли на рынке при сохранении достигнутого уровня качества и более гибкой и агрессивной политики, а так же единой ценовой политике для своих клиентов.

На сегодня, выставочный центр имеет возможность дополнительно выделиться на фоне конкурентов. Это осуществимо при расширении деловой и развлекательной программы, а так же при охвате новых тем для выставки и расширения центра в целом. У компании «ЭКСПОЧЕЛ» на данный момент два основных конкурента на рынке. Это: ООО ВЦ «Первое выставочное объединение» и ООО ВЦ «ЮжУралЭкспо». Данные

выставочные центры так же не стоят на месте, постоянно развиваются. К примеру «ПЕРВОЕ выставочное объединение» имеет большой штат сотрудников, как следствие хорошая рекламная кампания и интересные инфоповоды, а так же свое выставочное пространство и оборудование, что как раз и отличает его от «ЭКСПОЧЕЛ».

К потребителям выставочной деятельности «ЭКСПОЧЕЛ», относятся – участники (экспоненты), государственные и общественные организации, фирмы различных форм собственности, посетители и специалисты в различных областях.

Партнёрами и клиентами выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» являются крупнейшие отечественные и зарубежные компании-производители. Мероприятия, организованные выставочным центром, неоднократно отмечались организациями, отвечающими за развитие конгрессно-выставочной деятельности в Российской Федерации. На сегодняшний день выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» продолжает активно развиваться и привлекать новых партнёров и клиентов. Для этого компания ведет активную коммуникацию с ними. Некоторые цели у устроителей и экспонентов совпадают, к примеру, каждый из них заинтересован в большом количестве посетителей (прежде всего специалистов). Поэтому, «ЭКСПОЧЕЛ» на протяжении всего сотрудничества с экспонентом, помогает ему в совершении поставленных им целей, ведет активную рекламную кампанию во всех ресурсах, продвигая и представляя каждого из участников выставки.

Что касается партнеров выставочного центра, то они являются своего рода такой крепкой опорой, так как помогают в проведении деловой программы выставки. Ведь на сегодня, «ЭКСПОЧЕЛ» старается больше проводить выставки не только в В2С формате, но и более активно планирует вести работу по организации форумов и выставок с акцентом на переговоры в формате В2В.

Таким образом, анализ микросреды «ЭКСПОЧЕЛ» показал, что центр находится на достаточно высоком уровне развития, поддерживает хорошие связи со своими потребителями, активно сотрудничает с партнерами и клиентами, ведя плотную коммуникацию, выстраивая дальнейшие отношения с ними.

2.3 Анализ внутренней среды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

2.3.1 Анализ продуктовой политики конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

«ЭКСПОЧЕЛ» ежегодно проводит более 25 выставочных, а также других представительских мероприятий различного масштаба и значимости, особенностью которых является участие широкого круга фирм-товаропроизводителей.

Выставочный «ассортимент» компании охватывает все темы, которые сегодня востребованы: строительство, недвижимость, металлургия, финансы, промышленность, индустрия красоты, коммерческий транспорт, медицина, спорт и тд. Среди проектов, которые компания запланировала на ближайшее время, есть как новые, так и те которые с годами прочно укоренились в программе выставочного центра.

На сегодня, многие тематики выставок, естественным образом, изжили себя, рынок требует чего-то нового, это как раз и является огромным минусом для центра. Но, компания старается вводить в свою программу новые специализированные выставки.

К примеру, «ЭКСПОЧЕЛ» проводит выставку, которая никогда не прорабатывалась местными игроками выставочного бизнеса, да и на уровне страны представлена недостаточно обширно, это выставка «Мусульманский мир». А ведь ислам – это глубокие традиции, история, очень самобытная культура. Притом количество южноуральцев,

исповедующих ислам, огромно. И действительно, мусульманская выставка представляет огромный интерес со стороны экспонентов и посетителей.

Сейчас можно услышать, что ярмарки изжили себя, хотя значение и результативность ярмарок все еще очень велика. В программу центра как раз чаще входят различные выставки – ярмарки: садовая ярмарка, ярмарка молодого меда, осенняя ярмарка, новогодняя ярмарка, зимняя ярмарка, пасхальная ярмарка. Они и являются костяком программы выставочного центра, так как действительно имеют огромный спрос, как со стороны экспонентов так и посетителей. Данные ярмарки, так же хорошо отражают современное состояние региона, что делает его конкурентоспособным на рынке.

На сегодня, выставочный центр проводит выставки и ярмарки различных форматов. Их объединяет высочайший уровень организации, пристальное внимание к качеству контента и креативные решения.

2.3.2 Анализ ценовой политики конгрессно - выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

На сегодня, основной трудностью ценообразования на предприятии занимающимся выставочной деятельностью, является – невозможность определить цену за квадратный метр или заказ. Нет стандартных проектов, каждый раз надо разрабатывать индивидуальные эскизы экспозиции. В этом плане и «ЭКСПОЧЕЛ» испытывает затруднения. С каждым годом растет увеличение расходов экспонентов при работе на выставках, и компаниям действительно становится не выгодно участвовать в них. В такой ситуации,

многие выставочные центры, стараются ставить более лояльные условия для участия в их мероприятиях.

Если рассматривать регион в целом, то цены на рынке средние.

Плата за квадратный метр для предприятий – 1 500 - 2000 рублей, для индивидуальных предпринимателей – 1000 - 1500 рублей. Аренда выставочного стенда – 8000 - 10000 рублей. Цены на оборудование так же варьируются в среднем ценовом сегменте. Относительно прямых конкурентов, то цены на услуги компании «ЭКСПОЧЕЛ», немного меньше.

«ЭКСПОЧЕЛ» в своей ценовой политике использует систему гибких скидок – (приемлемое качество – умеренные цены), что естественным образом удерживает клиентов и привлекает новых.

2.3.3 Анализ сбытовой политики конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Рыночная ситуация выставочной деятельности не постоянна. Развитие конкурентов, предпочтения потребителей, другие значимые факторы в любое время могут изменить нашу позицию и значимость на рынке. Своевременные действия и правильные каналы сбыта, способны менять эту ситуацию в лучшую сторону

Компания «ЭКСПОЧЕЛ» на сегодня использует как косвенные каналы сбыта так и прямые. Относительно именно прямых продаж, то компания в отношении экспонентов, использует следующие каналы сбыта: телефонные продажи, Email рассылка, директ-маркетинг, личные продажи и тд. Относительно преимуществ, то это – непосредственное воздействие на клиента, минимальные затраты на организацию канала, целенаправленное влияние на покупателя. Но относительно недостатков, то это – сложность управления каналом без создания единой системы.

При косвенных продажах, компания размещает информацию о выставках на различных интернет порталах. А они в свою очередь выполняют свою работу, занимаясь продвижением своего сайта.

Выставочные порталы которые чаще всего использует «ЭКСПОЧЕЛ» – <http://www.exponet.ru>, <http://terra-expo.com>, <http://expob6.ru>.

Относительно преимуществ, то такие каналы сбыта, позволяют выставочному центру выходить на уровень с более крупными игроками, иметь некий статус, а так же помогают более масштабно охватить ЦА.

Что касается недостатков, то данный канал сбыта, является бартерным. Когда через такие выставочные порталы, компании приходит заявка на участие в выставке, она обязуется отдать данным сайтам агентские, которые составляют 10 %.

Как и другие различные организации, компания все активнее использует в качестве канала сбыта, сеть Интернет. Достоинством сети Интернет является возможность предоставления разнообразных услуг в основном на бесплатной основе, в любое время и в разных объемах.

Таким образом, сбытовая политика выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ» на сегодня хорошо развита и организована. Благодаря этому услуги центра востребованы и значительно отличают его от конкурентов.

2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Для постоянной связи с клиентом, компанией создана группа в социальной сети «ВКонтакте». Посты пишутся 5-7 шт. в день: обязательно напоминая о себе, в дни какой-либо выставки посты по большей части посвящены ей и их количество возрастает 7-10 штук, так же в группу выкладываются видео материалы с выставок и фото отчеты. У компании имеется профиль на Facebook и сайте на котором новости обновляются один раз в день. На данном сайте, находится вся необходимая информация о центре, программа выставок, прайс, контакты.

Так же существует страница в «Инстаграм», где компания делится своими актуальными новостями, короткими видеороликами с прошедших выставок. В день публикуется примерно 3-4 поста. На сегодня компания

имеет свой канал на YouTube, там выкладываются видео с выставок, дни подготовки к выставке, интервью с участниками выставок и многое другое.

Непосредственно на выставках предприятие ведет распространение журналов подходящих тематики выставки, для наиболее значимых посетителей выставки разрабатывается полный каталог экспонентов выставки.

Наружная реклама является еще одним каналом коммуникации выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ». Обычно это растяжки возле самого места проведения выставки, а так же на дорогах города, с большой проходимостью автолюбителей и пешеходов.

И конечно же использование выставочным центром в качестве основного вида коммуникации – рекламы на телевидении и радио. По многим опросам, которые проводились на различных выставках от компании, известно, что данные коммуникации, являются самыми эффективными. Почти около 70 % посетителей, узнают о предстоящих выставках из этих источников. Но огромным минусом в данной коммуникации, являются большие затраты.

Комплекс элементов фирменного стиля выставочного центра включает такие основные составляющие как, товарный знак, единую палитру фирменных цветов, а также поддерживающую фирменный стиль оригинальную графику.

Фирменный стиль является носителем всей философии предприятия, его культуры и ключевых ценностей, на которых основан сам бренд.

Дизайн фирменного стиля предприятия работает на обеспечение единства восприятия всего ассортимента услуг выставочного центра, а также всей невербальной информации, которую он должен донести целевой аудитории. У предприятия отсутствует корпоративный герой.

В логотипе преобладающим цветом является голубой, а второстепенными можно считать белый и розовый. С момента создания

предприятия ни логотип, ни фирменный стиль не претерпели значительных изменений.

Элементы деловой документации «ЭКСПОЧЕЛ» – (визитные карточки, фирменные бланки, фирменные конверты, папки, блокноты и всевозможные административные документы, отчеты, запросы и формы, обеспечивающие документооборот и административную работу внутри компании, бейджи, пропуска и т.д.). Макет блокнота и ручки представлен в приложении Г.

Печатная рекламная и имиджевая полиграфическая продукция (имиджевые и презентационные каталоги, рекламные буклеты, брошюры, корпоративные журналы, листовки, печатные POS-материалы, проспекты, календари и т.д.)

Web, а также электронные носители фирменного стиля (дизайн сайта, оформление социальных сетей, презентации, видео).

Жилеты и фирменные шарфы (которые персонал надевает только во время выставки).

Таким образом, можно сделать вывод, что компания «ЭКСПОЧЕЛ», ведет активную работу по усовершенствованию и укреплению своих позиций на рынке, используя практически все формы коммуникации в своей работе.

2.4 SWOT-анализ конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Для описания сложившейся ситуации был использован SWOT-анализ, рассматривающий сильные и слабые стороны выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», угрозы развития и открывающиеся возможности.

Сильными сторонами предприятия «ЭКСПОЧЕЛ» являются:

- поддержка Правительства Челябинской области;
- обширная рекламная кампания;
- высокая посещаемость;
- структурированная клиентская база;

- наработанные партнерские связи;
- присутствие представителей в других регионах;
- удобное место расположения офиса;
- наличие квалифицированных работников (с большим стажем).

Слабые стороны:

- низкая осведомленность потребителей о предприятии;
- отсутствие собственного оборудования;
- неактуальность некоторых выставок.

Возможности:

- организация новых проектов;
- развитие материально-технической базы;
- выход на новые рынки.

Угрозы:

- снижение уровня жизни населения;
- рост налогов и пошлин;
- появление новых фирм на рынке;
- увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов.

Таким образом, не смотря на недостаток узнаваемости, предприятие сохраняет свои позиции на рынке, но для того чтобы продвигаться дальше, необходима проработка рекламного комплекса, улучшение деловой и развлекательной программы, а так же наличие собственной выставочной площади и оборудования.

Таким образом, можно сделать вывод, что «ЭКСПОЧЕЛ» сильное, уверенное в своих силах предприятие. Для которого открыты новые ступени развития бизнеса. Таблица SWOT - анализа представлена в приложении В.

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинговой стратегии развития предприятия.

Изучив рынок выставочно-ярмарочной деятельности, перед нами встала задача, выбрать такую маркетинговую политику, которая требовала бы как минимум инвестиционных, рыночных и технологических рисков.

На сегодня, важными инструментами коммуникаций для выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», являются прямой маркетинг, личные продажи, реклама и PR. Приоритет данных инструментов определяется спецификой рынка и целевой аудитории, и все они направлены на обеспечение прочных связей между потребителем и предприятием.

Исходя из анализов, которые мы провели, изучая коммуникацию выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», нами была разработана маркетинговая цель – увеличить долю компании на рынке, на 25 %.

Это можно сделать, если выставочный центр будет решать следующие задачи:

- улучшение доверия к выставочному центру со стороны ЦА;
- увеличение узнаваемости выставочного центра через интенсивную рекламу;
- получение новых клиентов/выход на новые рынки;
- продвижение новой продукции/услуги.

Можно сделать такой вывод, что для разработки программы продвижения и увеличения доли компании на рынке на 25 %, необходимо использовать два наиболее популярных метода – это реклама и Direct mail.

Таким образом, маркетинговая стратегия выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ», заключается в разработке комплекса рекламных мероприятий.

На сегодня, результат рекламной кампании выставочного центра зависит от количества и структуры используемых рекламных носителей. Поэтому, для этого нужно использовать все возможности по максимуму, начиная с печатной и наружной рекламы, и заканчивая рекламой в интернете.

На данный момент, целями рекламы выставочного центра являются: выгодное позиционирование выставочного центра относительно его конкурентов; распространение информации о выставочном центре и проводимых им мероприятий; презентация новых элементов выставок, например новая тематика выставки, интересная развлекательная и деловая программа, конкурсы, мастер-классы, семинары, форумы; выход на новые рынки или географические зоны; активизация деятельности прежних посетителей; поиск новых каналов продаж.

Таким образом, для обеспечения благополучного состояния компании и эффективного продвижения производимых компанией услуг на рынке, необходимо в комплексе использовать различные инструменты маркетинга.

Выводы по разделу два

3 ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВСТАВКИ «ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ»

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

В настоящее время роль маркетинговых коммуникаций в бизнесе существенно возросла. Выступая в качестве системы или комплекса, они учитывают стратегию, цели и условия деятельности организации, т. е. коммуникативную политику, что способствует решению экономических проблем функционирования предприятия на рынке. Выставочный центр «Экспочел» должен вести активную коммуникативную политику для эффективного продвижения выставки «Индустрия красоты».

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. В то же время коммуникативная политика рассматривается и как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональные продажи.

Реализация коммуникативной политики должна базироваться не только на программе манипулирования средствами продвижения товара или услуги, но и на использовании мероприятий по мотивации активного взаимодействия бизнес-партнеров на каждом коммуникативном уровне.

Как правило, выделяют два уровня коммуникаций в рамках коммерческих предприятий:

– уровень общей коммуникации, в рамках которого разрабатывается коммуникативная политика предприятия, определяются стратегическая целевая установка и базовые инструменты осуществления коммуникаций;

– уровень структурных подразделений, на котором принимаются решения об использовании арсенала коммуникативных инструментов. Это подразделения рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью, спонсорства и т. д.

Коммуникативная политика фирмы должна постоянно совершенствоваться с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия фирмы с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций. Это становится необходимым условием и фактором устойчивости, конкурентоспособности и успеха фирмы на рынке.

Можно отметить достаточно высокую привлекательность рекламных коммуникаций выставки «Индустрия красоты». Следовательно, исходя из целей работы, необходимо найти такое решение, которое бы еще больше усилило рекламную позицию выставки «Индустрия красоты», упорядочило коммуникации и создало уникальное обновленное рекламное послание, направленное на конкретную рыночную нишу посетителей выставки «Индустрия красоты».

Таким образом, можно отметить следующие коммуникационные цели предполагаемой программы продвижения выставки «Индустрия красоты».

Формирование осведомленности о выставке «Индустрия красоты» у потенциальных посетителей. Надо отметить, что цель «формирование осведомленности» обязательна для всех рекламных кампаний, так как именно получение информации о той или иной марке делает ее заметной для покупателя. В подавляющем большинстве случаев узнавание марки – визуальный процесс, поэтому в рекламных сообщениях необходимо будет использование фирменных цветов. Установлено, что популярный,

узнаваемый покупателями товарный знак, часто вызывает в их сознании выводы о его «надежности», «авторитетности», активизирует уже сложившееся отношение к ней. Тем не менее, осведомленность не способна самостоятельно сформировать положительное отношение покупателей к торговой марке. Таким образом, в рамках данной программы продвижения необходимо достижение второй универсальной цели коммуникации.

Формирование положительного отношения к выставке «Индустрия красоты» у целевой аудитории.

Для того, чтобы сформировать убеждение, т. е. собственно отношение к выставке «Индустрия красоты», следует выделить мотивы, которые бы привели потребителя к решению о необходимости посещения выставки. В случае с выставкой «Индустрия красоты», главным мотивом является мотив приобретения товара высокого качества по доступной цене, то есть в рекламном сообщении следует представить информацию о том, что на выставке представлены: профессиональная косметика и средства, современное оборудование для салонов красоты, а также необходимо рассказать о мастер-классах, проводимых на данном мероприятии. Все эти преимущества достигаются за счет сотрудничества выставочного центра «Экспочел» с успешными поставщиками качественных товаров и материалов из разных уголков России и зарубежья.

Следующая коммуникационная цель, которую следует достичь в рамках данной программы продвижения, – это формирование у представителей целевой аудитории намерения прийти на выставку. Таким образом, рекламное сообщение должно быть основано на выгодном предложении, чтобы вызвать у покупателей потребность в присутствии на выставке «Индустрия красоты».

Основной принцип позиционирования выставки «Индустрия красоты» – посещение выставки должно быть как минимум необходимым, как максимум привлекательным. Позиционирование может быть основано на рациональных и эмоциональных выгодах.

Рациональные выгоды – это выгоды, представленные в виде логичных аргументов. Они имеют логичные обоснования и потому легко принимаются потребителем.

Эмоциональные выгоды не содержат обоснованных рациональных аргументов, а доставляют удовольствие сердцам и душам потребителей. Дать разумное обоснование невозможно, но эмоциональные выгоды говорят потребителю, что превосходство над окружающими или принадлежность к какой-то группе возможны, если вы посещаете выставки профессионально направленности или пользуетесь качественными и статусными косметическими средствами. Выставка «Индустрия красоты» придерживается коммуникативной стратегии, основанной в большей степени на рациональной выгоде.

Таким образом, обширный перечень коммуникативных целей объясняется высокой вовлеченностью покупателей в процесс выбора продукции и принятия решения о покупке.

Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций выставки «Индустрия красоты».

Процесс принятия покупателями решения о покупке и, соответственно, выбор стратегии воздействия на целевую аудиторию, разработка креативной стратегии зависят от поведенческих и психографических характеристик целевой аудитории.

Посетителями выставки «Индустрия красоты» являются работающие женщины в возрасте от 25 до 50 лет, бизнесмены, предприниматели, семьи со средним уровнем дохода. Если это бизнесмены или предприниматели, то они приходят на выставку с целью узнать о новинках в сфере красоты, приобрести товары для дальнейшего использования в профессиональной сфере. Они интересуются мастер-классами и любят обучаться новым техникам работы. Это люди, которые следят за тенденциями моды, энергичные, увлекающиеся, позитивные. Также посетителями выставки

являются девушки и женщины, которые хотят приобрести товар для личного пользования.

Основные черты покупателей:

– они ищут, и находят возможности там, где другие в отчаяние опускают руки;

– они обдумывает каждое свое решение;

– они постоянно ищут успех, в то время как другие ждут пока успех придет сам;

– они не позволяют своим эмоциям управлять ими;

– они не боятся задавать вопросы;

– они часто посещают рестораны;

– они занимаются спортом в фитнес-клубах;

– они заняты, производительны и пунктуальны;

– они собирают вокруг себя круг единомышленников, ведь ничто так не помогает в достижении цели, как сплоченная команда.

– они знают, какой они хотят видеть свою жизнь, и делают ее такой, в то время как другие просто смотрят на свою жизнь со стороны.

– они ищут новые идеи и пути реализации;

– они не уходят от проблем, а поворачиваются к ним лицом;

– они владеют искусством коммуникации, и постоянно его совершенствуют;

– они имеют определенный план жизни, и они придерживаются его. Их жизнь – не череда беспорядочных событий.

Механизм принятия решения о покупке будет реализован в следующей последовательности.

Важным критерием для покупателей является выбор производителя товаров. Значимыми факторами являются качество, состав средств для ухода и сроки хранения, так как наша целевая аудитория предпочитает активный образ жизни и следит за своим здоровьем.

Следующим важным критерием является цена. Представителями целевой аудитории выставки «Индустрия красоты» отдают предпочтения профессиональным косметическим средствам и оборудованию ориентированным на среднеценовой и высокоценовой сегмент. Многообразие товаров, представленных на выставке, как правило, позволяет сравнить качество, модели, цены сделать выбор в пользу наиболее оптимального соотношения «цена-качество».

К посетителям выставки можно отнести:

– «элита» – очень обеспеченные люди, они задают моду, наличие у них профессиональной дорогой косметики – необходимый атрибут и показатель высокого уровня достатка;

– средний класс – руководители небольших предприятий, менеджеры, ЧП и т. д.; подходят к покупке товаров обдуманно, выбирают соответствие цены и качества;

– те, кто считает, что принадлежит к среднему классу и те, кто отдаст последние деньги лишь бы следовать моде и приобрести товары от лучших производителей.

Таким образом, любому предприятию необходимо знать свою целевую аудиторию. Необходимо сделать её точный анализ, чтобы эффективно продвигать свои услуги или товар, исходя из предпочтений целевой аудитории.

3.2 Особенности креативной стратегии программы продвижения межрегиональной выставки «Индустрия красоты»

Креативная стратегия определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товаров и услуг необходимо сделать акцент.

Креативная стратегия включает в себя три элемента:

1. Текстовую основу – что именно и как будет сказано в рекламном сообщении.

2. Художественную основу – что будет показано в рекламном сообщении и каким образом.

3. Технические средства – что и как будет создаваться с помощью технических средств.

Разработка креативной стратегии осуществляется совместно с копирайтером и креативным директором агентства. Обычно агентства просят клиента заполнить еще один бриф – креативный. Если клиент сам не может его заполнить, то бриф заполняет account manager агентства, но клиент обязательно должен ознакомиться с заполненным брифом, утвердить его и поставить на нем свою подпись.

Ключевыми вопросами креативного брифа являются:

– информация о событии: его наименование, торговый знак, логотип и другая информация юридического характера;

– стиль, тематика события;

– программа мероприятия;

– образ выставки: как воспринимается событие целевой аудиторией, нравится или не нравится посетителям.

– срок работы выставки;

– конкуренты: кто является конкурентами, каковы их конкурентные преимущества, имеют ли конкуренты преимущества перед рекламируемым событием, решает ли данное событие проблемы, которые не могут решить конкуренты и т. д.;

– организация события: кто и как занимается организацией события;

– история события: где, когда, кем и как было впервые создано, есть ли у события необычная история создания;

– потребительское отношение: кто посещает выставку, количество посетителей;

– спонсоры и партнеры события.

После получения ответов на все необходимые вопросы копирайтер и креативный директор начинают работу над созданием креативной стратегией.

В текстовой основе программы продвижения межрегиональной выставки «Индустрия красоты» будет указана обязательно контактная информация и некоторые важные характеристики события, которые могли бы заинтересовать потребителя.

В программе продвижения межрегиональной выставки «Индустрия красоты» в качестве художественной основы будет использован образ красивой девушки с цветами орхидеи.

Технические средства – это способ выражения и исполнения художественной основы. Визуальные средства выбирают, исходя из целей, материальных ресурсов рекламодателя, технических ограничений по условиям производства, времени на их производство, желаемого эффекта, условий типографского или иного производства, качества материалов, наличия специалистов, способных выполнить необходимую работу в данной технике, и др.

Технические средства также тщательно выбираются отделом маркетинга и рекламы выставочного центра «Экспочел». Типография, с которой предприятие долго сотрудничает, обеспечит высокое качество печати рекламных материалов с помощью современных печатных устройств.

Слоган выставки «Индустрия красоты» – «Все для вашего совершенства!». Такой слоган дает понять потребителям, что на данной выставке можно не только приобрести косметические средства, но и посетить мастер-классы, которые дают возможность совершенствоваться в профессиональной сфере. Слово «совершенство» бросает вызов потребителю, призывая его к личностному профессиональному росту и к саморазвитию.

Таким образом, к разработке креативной стратегии необходимо подходить основательно. Ведь от этого напрямую будет зависеть успех

программы продвижения, а значит и успех предприятия в целом. Неудачно выбранная креативная стратегия приведет к краху программы продвижения, вложенные в неё средства пропадут и не принесут ожидаемого эффекта. В худшем случае потребитель не только не запомнит рекламируемую торговую марку, но и еще сформирует негативное отношение к ней.

3.4 Разработка комплексной программы продвижения выставки «Индустрия красоты»

3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения выставки «Индустрия красоты»

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя две основные группы: основные средства и синтетические средства. Синтетические средства включают в себя и имеют зависимость от основных средств, что делает их взаимосвязь особенно тесной.

Основные средства маркетинговых коммуникаций, применяемые к выставке «Индустрия красоты»:

- реклама – деятельность, направленная на формирование образа компании или продукции, на информирование потенциальных клиентов; например, реклама по ТВ или в Интернет;

- PR – взаимоотношения с общественностью, направленные на формирование положительной репутации, имиджа компании.

- Рассмотрим синтетические средства маркетинговых коммуникаций, применяемые к выставке «Индустрия красоты».

- Таким образом, предприятие в своей деятельности активно использует средства маркетинговых коммуникаций.

3.4.2 Разработка комплексной медиастратегии программы продвижения выставки «Индустрия красоты»

Медиастратегия программы продвижения должна разрабатываться на основе общей коммуникативной стратегии бренда. Другими словами, это

поиск ответа на три главных вопроса: когда, где и как часто размещать рекламу, чтобы добиться поставленных целей.

При этом анализируется и учитывается масса объективных факторов:

- коммуникативные цели программы продвижения;
- специфика потребления рекламируемого товара или услуги – сезонность и циклы потребления, стадия жизненного цикла товара;
- рекламная активность конкурентов;
- выделенный медиабюджет;
- особенности целевой аудитории, потребительское поведение и т. д.

Перед тем, как выбирать средства размещения рекламы, необходимо выделить медийные цели:

1. Увеличение количества посетителей.
2. Повышение узнаваемости торговой марки выставки «Индустрия красоты».
3. Увеличение лояльности потребителей к выставке «Индустрия красоты».
4. Медиастратегия формируется на продолжительный период всей программы продвижения.

Важным моментом медиастратегии является выбор и обоснование необходимого уровня интегрального медиавоздействия на аудиторию – так называемого медиавеса кампании и его распределение между отдельными носителями (телевидение, радио, газеты, журналы, интернет и т. д.).

Успешная медиастратегия построена на четкой системе, в которой каждое средство программы продвижения (видео, аудио, печатная или другая реклама), с одной стороны – имеет общий «контент», выработанный в коммуникативной стратегии, а с другой стороны – выполняет четко отведенную именно ему роль.

Выработка медиастратегии учитывает и результаты креативной стратегии, так как различные виды креативных материалов имеют свою специфику восприятия.

Программа продвижения торговой марки выставки «Индустрия красоты» планируется таким образом, чтобы обеспечить максимальный охват аудитории и частоту контактов с рекламой. Для этого выбираются различные средства распространения рекламы.

В среднем за месяц 75 % целевой аудитории будут охвачены четыре раза, т. е. охват/частота будут 75/4, тем самым рекламодателю дается общее представление о торговой марке выставки «Индустрия красоты». В последующие месяцы охват и частота будут увеличиваться, тем самым приближаясь к достижению поставленных медийных целей программы продвижения.

При разработке медиастратегии должна учитываться и концепция креативной стратегии, ведь различные виды креативных материалов имеют свою специфику восприятия.

Детальное распределение рекламной активности по каждому из медианосителей выполняется для каждого флайта на следующей стадии: тактического медиапланирования.

Медиапланированием называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты рекламы.

Соответственно эффективным медиапланированием можно назвать такое, которое вырабатывает комплекс положительных решений, когда рекламное сообщение будет размещено в самое выгодное время, на наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителе, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз и при минимальном бюджете.

К медиапланированию также относится выбор размеров и составление адресных программ размещения рекламы на определенных рекламоносителях.

Программа продвижения разрабатывается для размещения на территории г. Челябинска.

Необходимо придерживаться стратегии постоянного воздействия.

Можно предложить следующее визуальное представление: акцент на самодостаточности человека – развитие, движение жизни до такого состояния, что человек может позволить себе приобретение дорогих и качественных материалов для ухода за своим здоровьем и внешностью. На рекламных плакатах следует изображать женщину – она олицетворяет красоту и комфорт. Акцент на красоте (цветы орхидеи). Это визуальное представление – самое важное в программе продвижения, так как от него зависит внешнее представление всех остальных рекламных материалов.

Прежде чем разрабатывать программу продвижения, необходимо определить цель, для достижения которой будет реализовываться данная программа.

Цели мероприятий по продвижению выставки «Индустрия красоты»:

- увеличение количества посетителей на 15 % по сравнению с 2016 г. вне зависимости от ежегодного увеличения количества посетителей на 10 %,
- развитие осведомленности о выставке «Индустрия красоты» в сознании потребителей.

Для достижения данных целей необходимо решить следующие задачи:

- создать новый имидж выставки «Индустрия красоты»;
- сформировать узнаваемость торговой марки;
- разработать комплекс рекламных мероприятий.

Таким образом, из существующих методов продвижения для разработки программы продвижения выставки «Индустрия красоты» необходимо использовать наиболее популярный – это реклама.

Создание нового имиджа выставки «Индустрия красоты» включает в себя изменение визуального представления торговой марки в соответствии со слоганом «Все для вашего совершенства!».

Необходимо также создать узнаваемость торговой марки, т. е. создать и закрепить в умах потребителей образ выставки «Индустрия красоты».

Комплекс рекламных мероприятий включает в себя рекламу в журналах, наружную рекламу, продвижение в сети Интернет. Активная реклама в Интернет – преимущество всех конкурентов.

Таким образом, для обеспечения благополучного состояния компании и эффективного продвижения производимых предприятием товаров на рынок необходимо в комплексе использовать основные существующие инструменты маркетинга. Закладывать в существующий бюджет необходимые расходы на активную рекламную деятельность, вести PR-деятельность для завоевания доверия потребителей и т. д. Тогда успех и известность компании будет обеспечена.

Основные критерии выбора рекламных площадок:

- широта охвата аудитории;
- целесообразность стоимости размещения на площадке в соотношении с охватом аудитории ею и другими сайтами;
- наличие географической настройки показов на нужные регионы;
- наличие на площадке целевой аудитории.

В рамках программы продвижения необходимо сотрудничество с телевизионными каналами, где в новостях будет рассказываться основная информация о выставке «Индустрия красоты». Есть необходимость в эфире на телевизионных каналах, так как конкуренты используют телевидение в своей рекламе. В Телевизионном fashion-проект BEAUTYTIME будет озвучена новость о предстоящей выставке. Передача выходит в эфир в 20:20 в будние дни. В это время суток большое количество жителей города Челябинска смотрят телевизор. Целевая аудитория передачи – женщины в возрасте от 25 до 45 лет, с средним уровнем дохода, которые следят за тенденциями моды и ведут активный образ жизни, уделяя большое внимание внешнему виду и здоровью. Телеведущая передачи озвучит текст: « С 10 по 12 мая 2017 года пройдет межрегиональная выставка «Индустрия красоты», где все желающие смогут в живую увидеть работу профессионалов парикмахерского искусства, косметологии, ногтевого

сервиса и визажа, получить консультацию специалистов по данным направлениям, приобрести качественную косметику российских и зарубежных производителей, стать зрителем зрелищных мастер-классов и чемпионатов с участием самых известных представителей сферы красивого бизнеса. Приходите!». Таким образом, будет увеличен охват целевой аудитории, что привлечет новых посетителей выставки «Индустрия красоты».

В современном мире ни одно мероприятие не может обойтись без рекламы в интернете. Преимущества Интернет-рекламы: интерактивность, более полная информативность, неограниченные временные рамки, круглосуточный доступ, удобное для потребителя время. На предприятии есть системный администратор, который отвечает за информационное и дизайнерское наполнение сайта. Поэтому для данной операции не требуются услуги внешних агентств.

Для продвижения выставки «Индустрия красоты» будет использоваться социальная сеть «ВКонтакте».

Необходимо создать группу в социальной сети.

Нарисовать дизайн-макет для аватарки. Картинка должна соответствовать формату события и содержать дату, место, название и условия входа. Аватар представлен в приложении Д.

Создание заголовка группы. Важнее всего в заголовке отразить пользу от мероприятия. Заголовок должен быть громким и привлекать внимание: «С 10 по 12 мая 2017г пройдет межрегиональная выставка «Индустрия красоты». Здесь можно в живую увидеть работу профессионалов парикмахерского искусства, косметологии, ногтевого сервиса и визажа, получить консультацию специалистов по данным направлениям, приобрести качественную косметику российских и зарубежных производителей, стать зрителем зрелищных мастер-классов и чемпионатов с участием самых известных представителей сферы красивого бизнеса».

Заполнить дополнительные важные формы: время начала и конца, место проведения, сайт, ссылки, контакты. В альбомах необходимо разместить фотографии и видео выставки «Индустрия красоты» прошедших лет.

Когда группа уже создана, заполнена и оформлена, необходимо начать ее продвижение путем привлечения людей. Делать это нужно за 2-3 недели до открытия выставки.

Один из способов привлечения посетителей – приглашение своих друзей. Это можно делать ежедневно. Социальная сеть «ВКонтакте» с сентября 2014 года разрешает приглашать всего по 40 своих друзей в группу ежедневно. Таким образом, за 2 недели можно пригласить минимум 560 человек. Из них, как правило, у 60% приватностью закрыта возможность присылать им приглашения. Остается около 224 человек. Из них около 20% вступят в группу, остальные отклоняют приглашения. Итого, 44 человека вступят в группу. Это мало, но бесплатно.

Также можно воспользоваться функцией репостов. Чтобы люди делали репост, необходимо заинтересовать их в этом. На стене в группе создается пост, где размещается информация о том, что каждый участник группы, сделавший репост данной записи и пришедший на выставку, получит сувенирную продукцию в подарок. Таким образом, каждому пришедшему будет вручен блокнот и ручка с фирменной символикой выставки «Индустрия красоты».

Еще один метод – покупка постов у лидеров мнений. Лидер мнений – это пользователь, который на слуху в сфере красоты или популярное тематическое сообщество. Стоимость одного репоста может достигать до 10000 рублей. Но в среднем, это 500–1000 рублей.

Ежедневно в группе публикуется 2-3 поста с информацией о выставке. Это могут быть фотографии и видео с приглашениями. Информация о экспонентах. Это позволит общаться с аудиторией, которая вступила в группу, и позволит донести информацию события до тех, кто еще не принял решение идти или нет.

Информационный «взрыв» во время мероприятия. В этот день должны публиковаться посты в самых популярных пабликах и у самых популярных пользователей.

Также важно вести в режиме реального времени публиковать фотографии с места события. Можно мониторить отзывы от посетителей, переходя по хештегу мероприятия и делать репост их записей в группу выставки «Индустрия красоты».

По завершении выставки необходимо написать новость с благодарностью участникам выставки. И опубликовать пострелизы:

- фотоотчеты;
- видеоотчеты;
- публикации в СМИ;
- отзывы участников.

Еще один из способов донесения информации о выставке – реклама на радио. Аудиозапись, длительностью в 15 секунд: «С 10 по 12 мая в ТРК «Гагарин парк» пройдет ежегодная межрегиональная выставка «Индустрия красоты», где все желающие смогут в живую увидеть работу профессионалов парикмахерского искусства, косметологии, ногтевого сервиса и визажа, получить консультацию специалистов по данным направлениям, приобрести качественную косметику российских и зарубежных производителей, стать зрителем зрелищных мастер-классов и чемпионатов с участием самых известных представителей сферы красивого бизнеса. Приходите!».

Ролик будет звучать в утреннее время в 8:30 утра, когда люди едут на работу и слушают радио в автомобилях и общественном транспорте, и в вечернее время в 17:30, когда возвращаются с работы. В качестве наиболее подходящего для нашей целевой аудитории было выбрано радиостанции Челябинской области «Интерволна», так как целевая аудитория данной радиостанции – молодые, успешные и состоявшиеся люди. Женщины и мужчины в возрасте от 25 до 45 лет, с высшим или среднеспециальным

образованием, социальным статусом от специалиста до топ-менеджера. Слушатели Интерволны занимают активную жизненную позицию и вносят весомый вклад в общественную жизнь города.

Важный канал коммуникации с потребителем – наружная реклама. Наружная реклама - графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Для распространения информации о выставке «Индустрия красоты» было принято решение использовать данные виды наружной рекламы:

Билборд – отдельно стоящая рекламная металлоконструкция с рекламным полем 3 х 6 м, которая позволяет охватить всех представителей целевой аудитории и донести до них рекламные сообщения. На билборде будет изображена девушка с цветами орхидеи, на нежно-розовом фоне, размещена информация о месте, времени, и дате проведения выставки «Индустрия красоты». Также будут размещены изображения логотипов партнеров выставки, что добавляет статус и важности мероприятию. Розовые оттенки изображения привлекают внимание женщин. Цвет орхидеи, светло-лиловый, нежно-сиреневый – все эти названия обозначают розовый цвет. Он символизирует нежность, дружелюбие, любовь, невинность, чистоту, женственность, органичность, доброту, романтичность. Макет билборда представлен в приложении Е.

Транспаранты-перетяжки размещаются непосредственно над проезжей частью, в связи с чем всегда находятся в поле зрения водителей, пассажиров, пешеходов. На данном виде наружной рекламы также будет соблюдаться фирменный стиль выставки «Индустрия красоты». Изображение девушки остается неизменным. Крупным шрифтом выделено название выставки, место проведения и дата. Это основная информация, на

которую должен обратить внимание потребитель. Транспарант представлен в приложении Ж.

Реклама на стендах остановок. Большинство людей, живущих в больших городах, предпочитают добираться до работы и обратно на общественном транспорте. Это могут быть маршрутки, автобусы, троллейбусы, трамваи. Изображение выдержано в фирменном стиле. Помимо основной информации о выставке «Индустрия красоты» на изображении имеет место быть дополнительная информация о том, что ждет посетителей выставки. Такая информация привлечет более узкий круг людей, которых может заинтересовать именно то, что им нужно. Например, женщин, которые давно хотели обучиться парикмахерскому искусству. Благодаря тексту «Учебные центры красоты». Реклама на стендах представлена в приложении И.

Реклама на общественном транспорте. Среди всех возможных видов общественного транспорта были выбраны автобусы. На них так же, как и на остальных видах наружной рекламы, будет изображена девушка с орхидеями и текстовая информация о выставке: место проведения, дата и название. Этот вид рекламы будет очень эффективным, так как автобусы попадают в поле зрения не только тех людей, которые пользуются общественным транспортом, но и пешеходов с автовладельцами. Пример рекламы представлен в приложении К.

Размещение афиш на тумбах города – один из самых дешевых способов рекламы. Как правило, такие тумбы располагаются в самых оживленных местах города, с большой проходимостью людей. Афиша, оформленная в фирменном стиле, донесет до потребителя самую важную информацию о событии. Слоган «Все для вашего совершенства» мотивирует людей к действиям, которые приведут их к успеху, сделаю их совершенными. Пример афиши представлен в приложении Л.

Раздаточный материал. Флаеры будут раздаваться промоутерами, в роли которых будут выступать две красивые девушки в розовых платьях с

цветком орхидеи на голове. Раздаваться флаеры будут с 14:00 дня 7 мая в воскресенье, в парке культур и отдыха им. Гагарина. На флаерах будет изображена вся важная информация о выставке «Индустрия красоты» и дополнительная информация о программе выставки. Пример раздаточного материала представлен в приложении М.

Программа мероприятия. Подробная программа мероприятия очень важна для посетителей выставки, которая будет выдаваться всем желающим при входе в помещение, где будет проводиться выставка. Благодаря этому, посетители смогут знать поминутно все важные мероприятия выставки и выберут для себя самые значимые. Программа мероприятия представлена в приложении Н.

Визитка. Для участников выставки также очень важно получить всю информацию, интересующую их. Для этого были разработаны визитки на имя менеджера по продажам, с контактными данными и именем данного сотрудника. Визитка представлена в приложении П.

3.5 Оценка эффективности программы продвижения выставки «Индустрия красоты»

Эффективность выступает в двух аспектах: социальном и экономическом. Социальный аспект предполагает оценку степени влияния торговли на различные стороны уровня жизни, удовлетворение спроса, качество обслуживания потребителей.

Экономическая эффективность – это результативность реального процесса торговой деятельности. Она отражает уровень развития и степень использования ресурсов, текущих затрат и характеризуется успехами в достижении прибыли – конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности.

Критерий – целевой показатель, по которому можно судить о достижении определенного уровня эффективности. Для любого предприятия критерием экономической эффективности служит увеличение

всего того, что представляет для него ценность в настоящем или будущем, то есть увеличение богатства. Критерию увеличения богатства соответствует множество показателей, которые могут быть представлены соответствием результата (эффекта) и затрат (издержек) хозяйственной деятельности [33].

На основе методов оценки экономической эффективности рекламы и стимулирования сбыта можно выделить следующую последовательность оценки программы продвижения:

- анализ финансовых показателей предприятия до проведения программы продвижения;
- анализ прогнозируемых финансовых показателей после проведения программы продвижения;
- сравнение этих показателей и определение реального экономического эффекта от программы продвижения с использованием показателя чистый дисконтированный доход, определение срока окупаемости программы продвижения.

Финансовые результаты от выставки «Индустрия красоты» до рекламного продвижения составляли:

- выручка – 490 000 руб.;
- себестоимость – 270 000 руб.;
- чистая прибыль – 176 000 руб.;
- рентабельность продукции – 55%.

Данные расчетов представлены в приложении Р.

Выручка рассчитывалась исходя из количества потребителей и средней цены за участие в выставке. Себестоимость рассчитывалась путем сложения постоянных и переменных затрат. Чистая прибыль рассчитывалась по формуле с учетом налога на прибыль (1).

$$\text{Чистая прибыль} = (\text{Выручка} - \text{Себестоимость}) * 0,8 \quad (1)$$

Рентабельность продукции рассчитывалась по формуле (2).

$$\text{Рентабельность} = (\text{Чистая прибыль} / \text{Себестоимость}) * 100 \quad (2)$$

После проведения рекламного продвижения предполагается, что количество потребителей возрастет до 200 человек (площадь арендуемого ранее помещения позволяет вместить такое количество). Таким образом, показатели приняли следующие значения:

- выручка – 1 400 000 руб.;
- себестоимость – 866 857 руб.;
- чистая прибыль – 426 514 руб.;
- рентабельность продукции – 62%.

Подробные расчеты представлены в приложении С.

Таким образом, чистая прибыль увеличится на 250 514 руб., а рентабельность возросла на 7%. Это значит, что предприятие стало получать на 7% больше прибыли с каждого затраченного рубля.

Рентабельность программы продвижения рассчитывается как отношение изменения чистой прибыли, вызванное проведением программы продвижения, к сумме затрат на продвижение, то есть бюджету программы. Рассчитаем рентабельность по формуле 3.

$$\text{Рентабельность ПП} = (\text{Чистая прибыль} / \text{Сумму затрат}) * 100 \quad (3)$$

Таким образом, рентабельность программы составила:

$$(250\,514 / 509\,000) * 100 = 49\%$$

То есть на каждый вложенный в программу продвижения рубль приходится 49 копеек чистой прибыли. Таким образом, рассчитанные показатели свидетельствуют о том, что реализация данного проекта целесообразна.

Выводы по разделу три

К коммуникационным целям предполагаемой программы продвижения выставки «Индустрия красоты» можно отнести: формирование осведомленности о торговой марке выставки «Индустрия красоты» у потребителей, формирование положительного отношения к выставке «Индустрия красоты» у целевой аудитории, формирование у представителей целевой аудитории намерения посетить выставку «Индустрия красоты». В следствии чего повышение продажи товаров, представленных на выставке экспонентами и формирование у экспонентов положительного мнения о выставке «Индустрия красоты».

Основной принцип позиционирования выставки «Индустрия красоты» – посещение выставки должно быть как минимум необходимым, как максимум привлекательным. Выставка «Индустрия красоты» придерживается коммуникативной стратегии, основанной в большей степени на эмоциональной выгоде.

Посетители выставки «Индустрия красоты» - молодые работающие успешные энергичные люди в возрасте от 25 до 45 лет, которые могут позволить себе приобрести дорогую и качественную продукцию на выставке.

В текстовой основе программы продвижения выставки «Индустрия красоты» обязательна контактная информация, разнообразия услуг и товаров, важные элементы фирменного стиля и некоторые важные характеристики выставки, которые могли бы заинтересовать потребителя. В программе продвижения выставки «Индустрия красоты» в качестве художественной основы будет использован образ красивой девушки с цветком орхидеи на голове. Типография, с которой предприятие сотрудничает, обеспечит высокое качество печати рекламных материалов с помощью современных печатных устройств.

Основные средства маркетинговых коммуникаций, используемые для продвижения выставки «Индустрия красоты»: реклама, PR. Создание нового

имиджа выставки включает в себя изменение визуального представления торговой марки выставки «Индустрия красоты».

Комплекс рекламных мероприятий включает в себя рекламу на радио, наружную рекламу, продвижение группы в социальной сети «ВКонтакте», Анонсы на телевидении, POS-материалы.

Программа продвижения выставки «Индустрия красоты» принесет реальный экономический эффект в виде увеличения прибыли на 250 514 рублей, увеличение рентабельности продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наука и практика разработки и реализации современных программ продвижения event-мероприятий находится в стадии развития, особенно в меняющихся условиях функционирования.

Рассмотренные методы и приемы разработки программы продвижения будут полезны специалистам при решении проблем в области маркетинга, рекламы и сбыта.

В ходе написания выпускной квалификационной работы по теме «Разработка программы продвижения выставки «Индустрия красоты» на базе выставочного центра «Экспочел»» были сформулированы следующие выводы и рекомендации для дальнейшего успешного функционирования выставки:

1. Так как современная рыночная экономика ориентирована на покупателя, то необходимо, прежде всего, иметь четкое представление о том, какие типы покупателей существуют, что движет ими при принятии решения о покупке, и, соответственно, на какого потребителя ориентирована продукция конкретного предприятия. В данном случае профессиональная косметика и оборудование, представленное на выставке – дорогостоящий товар, поэтому необходимо привить потребителям потребность в данной категории товаров, создать узнаваемость торговой марки в сознании покупателя и обеспечить его всей необходимой информацией через средства рекламных коммуникаций.

2. Существует четыре основных метода продвижения – реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью. В практической деятельности выставки «Индустрия красоты» наиболее актуально применение в определенной пропорции рекламы и PR.

3. Благодаря соблюдению принципа единства программы продвижения в сознании потребителя формируются четкое представление о торговой марке

выставки «Индустрия красоты», а, следовательно, повышается узнаваемость торговой марки.

4. В ходе проведения анализа финансового состояния предприятия был определен объем средств, которые руководство готово выделить на программу продвижения. Рассчитана эффективность вложения денежных средств в программу продвижения, при этом программа продвижения выставки «Индустрия красоты» принесет реальный экономический эффект в виде увеличения прибыли на n руб. Данная программа окупится в течение прогнозируемого периода.

По данной оценке можно сделать вывод, что разработанная программа продвижения выставки «Индустрия красоты» является эффективной.

Фирменный стиль данной компании адекватен реально существующему образу и адресован конкретной группе потребителей, при этом он остается пластичным и динамичным. Но необходимо помнить о том, что при практически идентичных выставках, конкурентная борьба ведется не столько между видами выставок, сколько между ее программами продвижения. Понятие «борьба за клиентов» становится всё более актуальным сегодня.

Таким образом, в борьбе за клиентов концепция программы продвижения – это своеобразный долгосрочный план наступления, который необходимо составить с учетом сильных и слабых сторон противника, места сражения и боевой задачи. В этом случае, идея программы продвижения – это главное оружие предприятия, способное разбить вражеский стан. Если идеи нет, то можно считать, что битва проиграна. При разработке плана программы продвижения идея должна быть четко прописана, чтобы каждому сотруднику маркетингового отдела было понятно, в каком направлении движется компания.

Умелое продвижение выставки – мощнейшее средство реализации целей компании. Необходимо, чтобы на рынке знали торговую марку выставки «Индустрия красоты» и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей,

а сделать это можно только при помощи рекламы: на телевидении, на радио и т.д. Расходы на рекламу и другие виды продвижения – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность такого риска и определяется в рамках маркетинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Портер, М.Э. Конкуренция: учебное пособие / М.Э. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
- 2 Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
- 3 Разумовская, А.Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. – М.: Питер, 2009. – 320 с.
- 4 Иванова, С.В. Продажи на 100 %. Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С.В. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 288 с.
- 5 Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М: Питер, 2007. – 350 с.
- 6 Голицына С. Что показала выставка.//Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2010, №4.
- 7 Грачева А. Путеводитель по выставкам // Бизнес, 2009, №3.
- 8 Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг: Учебное пособие / Под общ. ред. З.М. Горбылевой. Мн.: Экономпресс, 2008
- 9 Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М.: Ось-89, 2008
- 10 Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Издательство Центр, 2005
- 11 Макшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. ред. М.В.Удальцова. М: ИНФРА-М, 2009
- 12 Маркетинг: Учебник. А.Н. Романов, С.А. Красильников / Под ред. А.Н. Романова. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008
- 13 Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М.: Довгань, 2008
- 14 Моисеева Я., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг, 2008, №6.
- 15 Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. — М: Информационно-издательский дом «Филинь», 2008

- 16 Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга, М... 2007 с. 167
- 17 Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга, М.2006 с. 167
- 18 Олвуд Д., Монтгомери Б. Выставки: планирование и дизайн. Новосибирск: Interbook, 2008
- 19 Котлер Ф. , Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. - СПб.: Питер,
- 20 Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. Учебник для студентов вузов. 2-е изд., переработанное и дополненное. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009
- 21 Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2000.
- 22 Петелин В. Г. Стендист торгово-промышленной выставки: секреты мастерства. М.: Ось-89, 2007
- 23 Ромат Е.В. Реклама. СПб: Питер, 2008 (серия «Учебники для вузов»).
- 24 Саюшев В.А. 50 золотых правил экспонента. // Экспомир, 2008, №1.
- 25 Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики, 2009, №3.
- 26 Фирдман С. Как показать товар лицом: выставки и презентации. М.:КОНСЭКО, 2009
- 27 Шпаков В.Н. Россия на Всемирных выставках 1851-2001. М.: Росинэкс, 2005
- 28 Янкевич В.С., Безрукова Я.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме.- М., Финансы и статистика, 2009
- 29 Браер, Д. Мифы о программах лояльности: на чем нельзя построить лояльность потребителей / Д. Браер. – М.: Маркетолог, 2005. – 43 с.
- 30 Шкардун, В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, 2000. – 44 с.

31 Траут, Дж. Позиционирование – борьба за узнаваемость / Дж. Траут, Эл Райс. – СПб.: «Питер», 2003. – 256 с.

32 Муромкина, И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко. – М.: Маркетинг, 2000. – 69 с.

33 Ален, П. Продажи / П. Ален. – СПб: Изд-во Питер, 2003. – 288 с.

34 Анурин, В.П. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учебное пособие / В.П. Анурин. – СПб: Изд-во Питер, 2004. – 269 с.

35 Архипов, В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса / В.Е. Архипов – М.: Вершина, 2005. – 304 с.

36 Рыбак, Б. Как сделать участие в выставке эффективным /2007. 16 июня №112., с. 14

37 Фридман, С. Как показать товар лицом: Выставки и презентации. М.: Консэко: Х.Г.С., 2005.с.229

38 Стровский, Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. - Москва. 2005.

39 Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности - Москва. Издательство Гелла-принт. 1996.

40 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс - М. Издательский дом Вильямс, 2007.

41 Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. - М.: ИКЦ МарТ, 2004.

42 Завьялов, П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) - Москва. Международные отношения. 1991.

43 Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: Учебник./ М.: Междунар. ин-т рекламы, 2003.

44 Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2001.

45 www.allexpo.ru. - Каталог российских выставок

46 [www.cfin.ru /marketing/](http://www.cfin.ru/marketing/) - Сайт «Корпоративный менеджмент».

47 www.exposokol.ru - Сайт Культурно-выставочного центра Сокольники.

48 www.vvcenter.ru - Сайт Всероссийский Выставочный Центр.

49 www.vistavki.ru - Сайт Московский Гостиный Двор.

50 www.exprocentr.ru - Сайт «Экспоцентр».

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Структура тематик и товарных групп

Таблица А.2 – Структура тематик и товарных групп

Рейтинг 2009 г. (2008 г.)	Тематики и товарные группы	Доля в общем количестве выставок 2009 г. (2008г.), %
1 (3)	Продукты питания, напитки	10,9 (8,9)
2 (1)	Строительство, ремонт, благоустройство	9,8 (9,8)
3 (2)	Мебель и предметы быта	7,8 (9,0)
4 (6)	Сельское хозяйство, садоводство	6,7 (6,3)
5 (9)	Потребительские товары	6,5 (5,8)
6 (-)	Текстильная и легкая промышленность	5,6 (-)
7 (8)	Медицина, гигиена, охрана труда	5,5 (6)
8 (5)	Экология, коммунальные службы	4,8 (6,5)
9 (-)	Транспорт, дорожное хозяйство	4,6 (-)
10 (10)	Спорт, туризм, отдых	4,5 (5,2)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
STEP-анализ компании

Таблица Б.1 – Результаты STEP-анализа

Группа факторов	Фактор	Степень влияния на деятельность компании	Действие компании
Социальные	Численность населения. Трудоспособность. Образ жизни. Наличие семейного положения и ребенка. Образование населения.	Положительное Положительное Положительное Отрицательное Положительное	Усиленное информирование всех слоев населения. Тщательный выбор целевой аудитории. Создание социальных акций. Организация мероприятий для детей. Упор на интеллектуальную составляющую мероприятий.
	Тенденции развития. Развитие технологий. Новые патенты.	Положительное Положительное Отрицательное	Использование этого фактора как основную идею рекламного сообщения. Замена старой техники на новую. Внедрение более совершенного оборудования, организация на высоком уровне.
Экономические	Перспектива развития рынка. Создание необходимого информационного поля. Повышение цен.	Положительное Положительное Отрицательное	Использование этого фактора как основную идею рекламного сообщения. Создание системы информирования населения. Повышение уровня цен для того, чтобы окупить затраты.
	Вероятность долгой адаптации к новым условиям.	Отрицательное	Внедрение новых технологий.
Политические	Законодательство. Налоги. Свобода информации и независимость СМИ.	Положительное Положительное Отрицательное	Использование льгот Применения УСНО Контроль за качеством организации

ПРИЛОЖЕНИЕ В
SWOT-анализ компании

Таблица В.1 – Результаты SWOT-анализа

-	Сильные стороны							Слабые стороны		
-	Поддержка Правительства Челябинской области. Обширная рекламная кампания. Высокая посещаемость. Нарботанные партнерские связи. Присутствие представителей в других регионах. Удобное место расположения офиса. Наличие квалифицированных работников.							Низкая осведомленность потребителей о предприятии. Отсутствие собственного оборудования. Неактуальность некоторых выставок.		
Возможности	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3
Организация новых проектов;	+1	+1	+1	0	0	0	+1	-1	-1	-1
Развитие материально-технической базы;	+1	0	+1	0	0	0	0	0	-1	0
Выход на новые рынки.	+1	+1	+1	0	0	0	+1	-1	-1	-1
Угрозы	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3
Снижение уровня жизни населения;	+1	0	+1	0	0	0	0	0	0	-1
Рост налогов и пошлин;	+1	0	+1	0	0	0	0	0	-1	0
Появление новых фирм на рынке;	0	+1	+1	0	0	0	+1	-1	-1	-1
Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов.	0	+1	+1	+1	0	0	+1	-1	-1	-1

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
Макет блокнота и ручки

Рисунок Г.1 – Макет блокнота

Рисунок Г.2 – Макет ручки

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Модель аватара в социальных сетях

Рисунок Д.1 – Модель аватара

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Макет билборда

Рисунок Е.1 – Макет билборда

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Макет транспоранта-перетяжки

Рисунок Ж.1 – Макет транспоранта

Рисунок Ж.2 – Укрупненный макет транспоранта

ПРИЛОЖЕНИЕ И
Реклама на стендах

Рисунок И.1 – Макет рекламы на стендах

Продолжение приложения Л
