



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСТАВКИ
«УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ» ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО
КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА «ЭКСПОЧЕЛ»**
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2020.023.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-523

_____Э.Р. Лугманова

« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Лугманова Э.Р. «Организация и продвижение выставки «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел».

– Челябинск: ЮУрГУ, СГЗ-523, 2020. – 104 с., 5 ил., 10 табл., библиографический список – 77 наим., 7 прил., презентация.

Ключевые слова: продвижение, реклама, связи с общественностью, выставка, выставочная деятельность.

Объект исследования: специфика выбора инструментов продвижения выставок. Предмет работы: специфика, особенности и востребованные инструменты продвижения медицинских выставок. Цель выпускной квалификационной работы – разработка программы продвижения выставки «Уралстоматология». Задачи: рассмотреть отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение»; выявить и охарактеризовать основные тенденции развития выставочной индустрии; рассмотреть востребованные инструменты продвижения, применяемые в практике продвижения выставок; проанализировать внешнюю среду конгрессно-выставочного центра «Экспочел»; проанализировать внутреннюю среду конгрессно-выставочного центра «Экспочел»; описать стратегию и тактику программы продвижения выставки «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел» на выставочном рынке; предложить критерии эффективности программы продвижения выставки «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел».

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении ключевых тенденций развития выставочной индустрии на современном этапе. Практическая значимость результатов исследования заключается в подборе востребованных и эффективных инструментов для планирования и реализации программы продвижения для продвижения медицинских выставок.

Работа представляет интерес для студентов направления «Реклама и связи с общественностью», и для специалистов по продвижению в выставочной сфере.

ABSTRACT

Lugmanova, E. R «Organization and promotion of the exhibition «Uralstomatology»of the Congress and Exhibition Center«Expochel». – Chelyabinsk: South Ural State University, GPA-523, 2020. -104 p., 5 Il., 10 table., bibliography – 77 Naim., 7 ADJ., presentation.

Key words: promotion, advertising, public relations, exhibition, exhibition activity.

Object of study: the specifics of the choice of exhibition promotion tools. Subject of work: specifics, features and popular tools for promoting medical exhibitions. The purpose of the final qualification work is to develop a program for promoting the «Uralstomatology» exhibition. Tasks: to consider domestic and foreign approaches to the concept of “promotion”; identify and characterize the main trends in the development of the exhibition industry; consider the popular promotion tools used in the practice of promoting exhibitions; to analyze the external environment of the «Expochel» congress and exhibition center; to analyze the internal environment of the «Expochel» congress and exhibition center; describe the strategy and tactics of the program for promoting the exhibition «Uralstomatology» of the Congress and Exhibition Center «Expochel» in the exhibition market; to propose criteria for the effectiveness of the promotion program of the «Uralstomatology» exhibition of the Expochel Congress and Exhibition Center.

The theoretical significance of the study is to identify key trends in the development of the exhibition industry at the present stage. The practical significance of the research results lies in the selection of popular and effective tools for planning and implementing a promotion program for promoting medical exhibitions.

The work is of interest to students of the direction «Advertising and Public Relations», and for specialists in promotion in the exhibition sphere.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 СПЕЦИФИКА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ВЫСТАВОЧНОМ РЫНКЕ.....	10
1.1 Обзор отечественных и зарубежных подходов к понятию «продвижение»..	10
1.2 Тенденции развития выставочной деятельности в России и на мировом рынке (выставочная индустрия: тренды и новые технологии)	28
1.3 Продвижение выставки: каналы, особенности, востребованные инструменты	40
2 ПРОЕКТ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ И УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЫСТАВКИ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ»	47
2.1 Анализ внешней среды конгрессно-выставочного центра «Экспочел».....	47
2.2 Анализ внутренней среды конгрессно-выставочного центра «Экспочел»	56
3 ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСТАВКИ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ»	65
3.1 Стратегия и тактика программы продвижения выставки «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел»	65
3.2 Критерии оценки эффективности программы продвижения	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	88
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ А МЕДИА-ПЛАН ВЫСТАВКИ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ» ...	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Б ОПРОС ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВЫСТАВКИ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ»	97
ПРИЛОЖЕНИЕ В МАКЕТ ПРИГЛАШЕНИЯ НА ВЫСТАВКУ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ»	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Г МАКЕТ VIP ПРИГЛАШЕНИЯ НА ВЫСТАВКУ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ»	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Д ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ»	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Е ДИПЛОМ УЧАСТНИКА ВЫСТАВКИ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ»	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж РАСКАДРОВКА РОЛИКА ВЫСТАВКИ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ»	103

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность.

На современном этапе развития рыночной экономики выставки являются эффективным способом, позволяющим представить компанию потенциальной целевой аудитории. Выставки выступают в качестве инструмента продвижения и способа развития бизнеса, представленного на любом уровне рынка (региональном, международном и т.п.). Целевой группой выставочных мероприятий являются различного рода организации, осуществляющие свою деятельность на B2B и B2C рынках. Такого рода организации могут являться экспонентами выставки. Посетителями выставки являются как физические лица, так и представители организаций, занимающиеся поиском новых партнеров.

В отличие от рекламы, связей с общественностью и других инструментов продвижения, выставки позволяют комплексно осуществлять продвижение и реализацию товаров и услуг компании. Положительным эффектом от участия в выставке является расширение клиентской базы, повышение уровня продаж, поиск новых способов оптимизации производственных процессов, общее повышение конкурентоспособности и обеспечение позитивного восприятия бренда потенциальными потребителями. В рамках выставки потенциальный потребитель товаров или услуг экспонента максимально вовлекается в процесс продвижения, задействуя пять органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние и вкус), что недоступно для других инструментов продвижения. Так, выставки решают ряд важных задач для участников и гостей, в частности информационную (информирование потенциальной аудитории о бренде) и коммуникационную (выражается в обеспечении продвижения бренда и его продукции).

Рынок выставочно-ярмарочных услуг относится к важным областям региональной и национальной экономики, так как он обеспечивает значительную часть валового продукта. Участие в выставках является одним из главных инструментов продвижения предприятий медицинской отрасли. Участие в

выставках дает медицинским организациям шанс найти новых потребителей их услуг, а также деловых партнеров и инвесторов. В современном мире выставки и ярмарки были и остаются отражением современных деловых возможностей медицинского бизнеса, продвигая самые передовые компании, ключевые медицинские идеи, товары и услуги.

В свою очередь, выставка также нуждается в продвижении, необходимо своевременное информирование о предстоящих мероприятиях и потенциальных участников и гостей. Выставка не представляет ценности без привлеченных на мероприятие компаний-участников и их целевой аудитории. Правильно выстроенная стратегия продвижения выставочного мероприятия позволяет достичь максимального эффекта от его организации при минимальных затратах. Таким образом, актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью привлечения разноплановой аудитории на проводимое выставочное мероприятие, с целью достижения наибольшей эффективности для ее организаторов и участников. Основной проблемой рассматриваемого вопроса является поиск важным поставленным целям путей организации и продвижения медицинской выставки.

Степень разработанности темы.

Отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение» рассматриваются в работах таких ученых, как В.Е. Архипов, Г.Г. Алексина, Р. Батра, Г.А. Васильев, Г.С. Газаков, Ф. Джефкинс, А.В. Кихтан и В.В. Кихтан, П.С. Линник и А.Ю. Заруднева, Н.И. Никифорова, Н.М. Хулуев, И.Е. Швецоваи др.

Особенности развития выставочной индустрии изучаются в работах и статьях Э.Д. Алисултанова, А.В. Большова, С.Н. Бердышева, Э.Б. Гусева, И.В. Грошев, С.Н. Капустин, Е. Егиной, А.А., Краснослободцев, В.Г. Петелина, Е.В. Печерица, К.В. Симонов, С.Н. Трофимова и др.

Востребованные инструменты продвижения выставок исследуются в статьях и работах таких ученых как Л.Ф. Назаренко, В.Г. Петелина, И.Д. Филоненко,

И.В. Помаз, Я.А. Андреева, С.А. Гайворонская, И.В. Помаз, Н.А. Пфаненштиль и др.

Объектом данной работы станет специфика выбора инструментов продвижения выставок.

Предметом исследования являются специфика, особенности и востребованные инструменты продвижения медицинских выставок.

Цель выпускной квалификационной работы стоит в разработке программы продвижения выставки «Уралстоматология».

Для выполнения поставленной цели определим следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение»;
- 2) выявить и охарактеризовать основные тенденции развития выставочной индустрии;
- 3) рассмотреть востребованные инструменты продвижения, применяемые в практике продвижения выставок;
- 4) проанализировать внешнюю среду конгрессно-выставочного центра «Экспочел»;
- 5) проанализировать внутреннюю среду конгрессно-выставочного центра «Экспочел»;
- 6) описать стратегию и тактику программы продвижения выставки «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел» на выставочном рынке;
- 7) предложить критерии эффективности программы продвижения выставки «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел».

Методы исследования. В процессе подготовки исследования применялись следующие общенаучные методы: синтез, анализ, дедукция, индукция, положения системного подхода. Частно-научные методы: наблюдение, опрос, анализ документов, PEST-анализ и SWOT-анализ.

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении ключевых тенденций развития выставочной индустрии на современном этапе.

Практическая значимость результатов исследования заключается в подборе востребованных и эффективных инструментов для планирования и реализации программы продвижения для продвижения медицинских выставок.

Апробация работы. Результаты проведенного исследования обсуждались на международной научно-практической конференции «Гуманитарные технологии в современном мире» и были опубликованы в сборнике материалов конференции.

Структура работы. Общая структура работы является логичной для проводимого исследования. Работа включает в себя введение, основную часть, состоящую из двух глав, заключение, библиографический список и приложения.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, охарактеризована методология исследования. Также во введении кратко раскрыто содержание выпускной квалификационной работы.

В первой теоретической главе работы выделены ключевые идеи, связанные с понятием «продвижение». Проведен сравнительный анализ понятий «продвижение», представленных различными зарубежными и отечественными авторами. Рассмотрены тенденции развития выставочной деятельности в России и в регионах. Представлен обзор инструментов маркетинга, которые используются для продвижения выставочной деятельности.

Во второй главе осуществлен анализ деятельности компании конгрессно-выставочного центра «Экспочел». Дана характеристика деятельности предприятия, продукции, выполнен анализ внешней и внутренней среды компании, который включает в себя проведение SWOT-анализа и STEP-анализа.

В третьей главе определена маркетинговая стратегия и тактика программы продвижения выставки «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел». Приведена оценка эффективности предложенной программы продвижения.

В заключении выпускной квалификационной работы представлены основные выводы по проведенному исследованию, обозначены решенные задачи. Также, в заключении представлено направление дальнейшего развития темы.

Библиографический список включает в себя 77 наименований. В библиографическом списке представлены книги, электронные источники и научно-исследовательские статьи маркетинговой индустрии.

1 СПЕЦИФИКА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ВЫСТАВОЧНОМ РЫНКЕ

1.1 Обзор отечественных и зарубежных подходов к понятию «продвижение»

В условиях развития рыночной экономики продвижение является важным элементом деятельности выставочных центров. Именно продвижение играет ключевую роль в повышении эффективности работы выставочных мероприятий. Понятие «продвижение» несет в себе совокупность специфичных мер по доведению информации до потребителя. Меры, применяемые в продвижении, могут варьироваться в зависимости от целей маркетинговой кампании. Продвижение – это то, что может оказывать воздействие на потребителя и его принятие каких-либо решений (например, на решение о покупке), а также мотивирует на совершение необходимых компании действий (например, приобретает билет на выставку).

Впервые термин «продвижение» был использован американским профессором международного маркетинга Ф. Котлером. Согласно его точке зрения, «продвижение – это специфическая форма рекламы, стимулирования сбыта и персональных продаж, направленная на построение взаимосвязей с потребителем» [39,с.193]. Так, Ф. Котлер видит в продвижении полный цикл реализации продукта, с коммуникационной составляющей Ф. Котлер определяет основной целью продвижения – увеличение спроса и продаж.

Ф. Котлер выделяет четыре группы, которые входят в продвижение: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи. Под рекламой понимается любая платная форма неличного представления и продвижения товаров или услуг [39,с.193]. Под связями с общественностью понимается неличное и не оплачиваемое продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений [40,с.103]. Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Личные продажи –

устное представление характеристик товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Другие иностранные маркетологи Д.Р. Росситер и Л. Перси рассматривают продвижение как элемент деятельности, ускоряющий осуществление продаж. По их мнению понятие «продвижение» звучит следующим образом: «продвижение – это катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю (в том числе логистические, оптовые и звенья ритейла), а целью системы продвижения является эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев» [27,с.24]. Авторы утверждают, что продвижение может осуществляться на всех этапах пути прохождения товара от производителя к потребителю. Так, они подчеркивают тот факт, что продвижение является длительным процессом. Также Д.Р. Росситер и Л. Перси выделяют в своем определении основную цель продвижения, состоящую в выгодном доведении товара до потребителя для всех участников его производства, доставки и продажи.

Ф. Джефкинс и Д. Ядин считают, что продвижение – «это краткосрочные схемы, применимые в точках продаж, в директ-маркетинге. Целью продвижения является рост объемов продаж или внедрение на рынок новых товаров или услуг» [61,с.193]. По мнению авторов определения, «продвижение» не является стратегией. Оно относится больше всего к тактическим действиям. Данный вывод основан на утверждении Ф. Джефкинса и Д. Ядина о том, что «продвижение – это краткосрочные схемы». В отличие от точки зрения Д.Р. Росситера и Л. Перси, которые считают, что продвижение производится на всех этапах доведения товара до потребителя, Ф. Джефкинс и Д. Ядин уверены, что оно применяется только в точках продаж и директ-маркетинге.

Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев в своем научном труде «Маркетинг» рассматривают продвижение как «любую разновидность сообщений, обладающих такими функциями как информирование, убеждение, напоминание о товарах, услугах, а также общественной деятельности и другого рода идеях» [25,с.52].

Авторы в своем определении подчеркивают основные функции продвижения. Продвижение призвано информировать потенциальных потребителей о товаре, его особенностях и параметрах, и напоминать о них уже существующим потребителям. Также продвижение нацелено на убеждение покупателей на осуществление покупки продвигаемого товара. Продвижение позволяет сохранить популярность продукта среди потенциальных потребителей.

Д. Сондерс и В. Вонг определяют продвижение как «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [65,с.89]. Так, авторы подчеркивают стимулирующую функцию продвижения. Д. Сондерс и В. Вонг видят в продвижении многогранную деятельность, состоящую из различных видов специфичной деятельности.

По определению Д. Джоббера, продвижение – это ни что иное как «деятельность, направленная на планирование, претворение в жизнь и контроль за физическим перемещением товаров от мест, где их производят, к местам их потребления, при этом целью данного перемещения является удовлетворение нужд потребителя и выгода для предпринимателя» [28,с.139]. Д. Джоббер видит в продвижении менеджерскую деятельность. Его определение подчеркивает функцию контроля, осуществляемую в ходе продвижения товаров и услуг. Однако, определение этого ученого не отражает основную суть продвижения – информирование потребителя, с целью продажи товаров и услуг.

П. Дойль рассматривает продвижение как «коммуникацию, которая обеспечивает полезную для управления общность взаимодействующих между собой согласованных субъектов» [29,с.89]. П. Дойль особо подчеркивает коммуникативную составляющую продвижения. Автор в своем определении не исключает формирование потребителем собственного мнения о предлагаемом ему товаре, услуге и самостоятельности принятия о покупке в рамках информирования в процессе продвижения.

В.Г. Петелин дает собственное понятие продвижению: «это совокупность трех задач: информирование целевой аудитории, стимулирование к покупке и напоминание о своем продукте» [58,с.149]. Так, В.Г. Петелин определяет продвижение как цикл мероприятий, целью которых является доведение потребителя как до первичной, так и до вторичной продажи.

И. Манн видит в продвижении «тщательно интегрированные и скоординированные коммуникационные каналы, которые четко, последовательно и убедительно доносят информацию об организации и ее продуктах» [47,с.342]. Продвижение рассматривается в непосредственной связи с интегрированными рекламными коммуникациями. По мнению И. Манна, главной задачей продвижения является информирование.

Российские авторы Г.Г. Алексина, Г.Г. Иванов и В.К. Крышталеv дают следующее определение продвижению: «мероприятия, которые связаны с распространением предприятием информации о своей деятельности, и о товарах, имеющие непрерывную обратную связь об удовлетворенности потребителями уровнем качества, основными характеристиками товаров, о мнении в обществе, функционировании предприятия» [2,с.109]. Данное определение подчеркивает двухстороннюю связь «продавец-покупатель», которая образуется в процессе продвижения товаров и услуг.

И.В. Алешина, считает, что «продвижение является синонимом маркетинговых коммуникаций, термин широкого значения, включающий «продвижение организации» наряду с «продвижением продаж» [3,с.42]. Так, исследователь подчеркивает коммуникативную функцию продвижения.

Отечественный ученый, доктор экономических наук Б.Г. Ланкин дает авторское операциональное определение продвижению. По его мнению, продвижение – «это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [42,с.291]. Автор подчеркивает тот факт, что продвижение применяется как для потенциальных клиентов («сообщение информации», «убеждение»), так и для уже

существующих («напоминание о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.»). Необходимо отметить, что данное определение максимально схоже с определением, данным Г.Я. Гольдштейном и А.В. Катаевым. Это может быть объяснено тем, что Б.Г. Ланкин разделяет точки зрения Г.Я. Гольдштейна и А.В. Катаева. Они рассматривают продвижение с одной научной позиции.

В.И. Беляев определяет продвижение по-своему. «Продвижение – это все мероприятия, связанные с распространением фирмой информации как о себе самой, так и о своих товарах с неременной обратной связью об уровне удовлетворенности потребителей качеством, характеристиками приобретенных товаров, о сложившемся в обществе мнении о деятельности предприятия» [9,с.130]. Определение В.И. Беляева обозначает двусторонность коммуникации в рамках продвижения. По мнению автора, реакцией на продвижение должно стать изменение уровня удовлетворенности потребителей товаром или его определенными характеристиками.

Отечественный ученый А.П. Егоршин, характеризуя объекты, на которые направлено продвижение, также подчеркивает коммуникационное воздействие рассматриваемого в выпускной квалификационной работе процесса. А.П. Егоршин в своем научном труде «Продвижение – важная составляющая успешной компании» утверждает, что «для успешной и эффективной деятельности на рынке любая фирма должна посылать свои обращения в те места, где возможен контакт целевой аудитории. Целевая аудитория может включать в себя не только потенциальных покупателей, так как участником процесса продвижения является любое лицо, которое содействует успеху фирмы или реализации услуг или товаров. Следовательно, к участникам процесса продвижения может быть отнесен персонал компании, продавцы поставщики, средства массовой информации, государственные органы, банковские структуры и пр.» [32,с.162]. Так, автор характеризует объект, на который направлена вся деятельность продвижения – целевые группы коммуникативного воздействия. А.П. Егоршин подчеркивает, что в рамках деятельности по продвижению на всех

ее этапах осуществления участвуют как внешние, так и внутренние целевые группы.

Г.К. Колобчак в статье «Теоретические аспекты продвижения» определяет продвижение как «непосредственное информирование потребителей о существовании компании, ее услуг, о способе и месте покупки товара или приобретении услуги, убеждение потребителей в выборе компании, будущее напоминание об организации и предлагаемых ей услугах, своего рода создание некоего устоявшегося образа в сознании клиентов» [38,с.108]. Так, Г.К. Колобчак дает широкое определение продвижению в современном понимании. Отечественный маркетолог видит в продвижении важный коммуникативный канал, с помощью которого взаимодействует компания со своими существующими и потенциальными потребителями.

Также в рамках теоретического исследования изучались подходы к определению «продвижение» таких отечественных и зарубежных ученых как Ф. Армстронг, П. Штерн, В.Г. Королько и др. В ходе теоретического анализа установлено, что каждый специалист в области маркетинга, продвижений и связей с общественностью по-разному трактует термин «продвижение». Было определено, что многое зависит от той сферы, в которой специализируется тот или иной специалист. Необходимо обозначить, что в выпускной квалификационной работе рассмотрена большая совокупность различных подходов к понятию «продвижение».

Можно сделать вывод о том, что определения «продвижение» зарубежных и отечественных авторов, несмотря на разные формулировки, подразумевают единый смысл. Продвижение – это особого рода коммуникативное сообщение, целью которого является реализация продукции. Также можно обозначить продвижение как совокупность рекламных мероприятий. Продвижение несет в себе информационную, стимулирующую и имиджевую функции. Продвижение играет важную роль в организации коммерческой деятельности выставочного предприятия. Главной целью продвижения является повышение потребительского

спроса на те товары и услуги, которые участвуют в процессе продвижения, а также создание и поддержание потребительской лояльности к компании в целом. Под лояльностью понимается приверженность покупателя к бренду или компании. Высокий уровень лояльности мотивирует покупателя потреблять один и тот же товар или услугу в одном и том же месте. Как правило, лояльный потребитель мало восприимчив к повышению цены товара. Такого рода потребитель не ищет альтернатив выбираемому продукту.

Продвижение имеет собственную структуру управления, которая отличается самостоятельностью. Согласно мнению Ф. Котлера, структура управления продвижением является многосторонним социальным строением. Структура управления представляет из себя конкретную, четко представляемую разработанную программу коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией. В структуру управления продвижением входит совокупность таких маркетинговых инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью. Как правило, современные компании используют в своей деятельности одновременно несколько маркетинговых инструментов, что позволяет им реализовать все поставленные цели. Маркетинговые инструменты необходимы компаниям для продвижения и реализации своих товаров и услуг [40,с.105].

Стратегия продвижения представляет из себя комплексное планирование и анализ совокупности элементов системы продвижения. Стратегия продвижения охватывает нейминг компании, создание фирменного стиля бренда, в том числе логотип, рекламные мероприятия, проводимые компанией. Стратегия продвижения позволяет определить преимущества компании и ее отдельных товаров и услуг по отношению к конкурентным, проанализировать внешний рынок – его структуру и современные тенденции, сформировать эффективную ценовую политику компании, найти возможность позиционирования на рынке и оценить перспективы компании в настоящем, а также проанализировать перспективы дальнейшего развития и связанные с этим риски [73,с.73].

Комплекс продвижения – представляет собой совокупность воздействий на рынок, осуществляемых производителем через систему коммуникаций с целью решения конкретных маркетинговых задач. Продвижение включает в себя четыре звена, которые могут присутствовать в нем все одновременно, или же применяться по отдельности в зависимости от их необходимости. Итак, в продвижение входит реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи [62,с.49].

Как обозначено выше, продвижение ориентировано на то, чтобы донести до целевой аудитории ту или иную информацию или убедить ее поменять свое мнение, отношение или поведение к определенной услуге (товаре) или ее характеристике. Компании для убеждения аудитории применяют различные инструменты продвижения, выбор которых зависит от рода деятельности, поставленных целей и задач, бюджета и текущей рыночной ситуации.

Продвижение предусматривает следующие этапы работы над созданием действенной системы коммуникации компании со своей целевой аудиторией:

- выявление целевой аудитории;
- определение степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- составление обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций [3,с.61].

Выставочно-ярмарочная деятельность, сочетает в себе применение методик коммуникационных каналов. Реклама, личные продажи и PR в выставочной деятельности играют основную роль в продвижении как продукции, так и целого предприятия. Подготовка выставок, ярмарок, конференций, конгрессов, собраний,

деловых встреч, форумов включает личный сбыт, рекламную кампанию, PR, стимулирование продаж и другие методы продвижения.

Далее необходимо рассмотреть основные инструменты выставочной деятельности более подробно. Согласно определению Ф. Котлера, «реклама – это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему» [39,с.97].

Негласная цель рекламы – заставить покупателей совершить покупку.

Кроме того, современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [3,с.101]. Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Для того, чтобы создать рекламу, воздействующую на сознание потребителей, необходимо включать в рекламное сообщение положительную оценку продвигаемого объекта. Такого рода оценка может заключаться в сравнении товара компании и схожего товара другого производителя (при этом, в рекламе не допускается сравнение марок, поэтому используется формулировка «товар другого аналогичного товара»). В ходе оценки дается аргументация в пользу рекламируемого товара. Без аргументации эффективность рекламы снижается, воздействие на сознание потребителя оказывается в меньшей степени. В современной научной практике выделяют два типа рекламной аргументации. К первому типу относятся аргументы объективного характера. Такого рода аргументация построена на приемах логики. Компания описывает реальные особенности продукта, представленного в рекламе, его объективные преимущества. Примером использования объективной аргументации служит реклама жевательной резинки «Dirol». Ко второму типу относятся аргументы

субъективного характера. Данные аргументы направлены на эмоциональное воздействие. Как правило, используется метод ассоциаций [42,с.23].

Эффективность рекламы зависит от ее отличительных свойств. Рекламное сообщение, чтобы не потеряться в рекламном шуме, должно отличаться от сообщений конкурентных компаний. Как правило, отличительная особенность рекламного сообщения выражена в уникальности товара, отличительных чертах целевой аудитории или содержании рекламы. Уникальность предложения гарантирует спрос на рекламируемый продукт.

Успешной рекламой может считаться та реклама, которая запомнилась представителям целевой аудитории. От ее запоминаемости зависит ценность и информативность рекламного сообщения. В современной научной практике выделяется несколько типов восприятия рекламной информации:

- быстро запоминающаяся информация. Она понятна и доступна целевой аудитории компании. Создание информационного рекламного сообщения не требует больших финансовых вложений. Примером данного типа восприятия рекламной информации может служить реклама в газете, состоящая из нескольких строк;

- информация случайного характера. Она трудно запоминается или не запоминается вообще. Чтобы, потенциальный потребитель смог запомнить рекламный посыл, такого рода информацию «привязывают» к носителю рекламы. Так, представитель целевой аудитории может найти интересующую его информацию, вспомнив на каком медиа-носителе он ее встречал. Примером этого типа восприятия рекламной информации может служить реклама пластиковых окон. Как правило, целевая аудитория не запоминает характеристики товара, но запоминает те медиа носители, на которых данную рекламу встречает;

- ненужная информация. Этот тип информации игнорируется потребителем. Также может возникнуть ситуация, когда ненужная информация вызывает негативные эмоции у потенциального потребителя. Чтобы минимизировать процент потенциальных потребителей, воспринимающих рекламную

информацию как ненужную, необходимо проанализировать целевую аудиторию и сделать прогноз того, какая часть потенциальных потребителей воспринимает рекламную информацию конкретного товара как ненужную. Это позволит более эффективно расходовать рекламный бюджет.

Основной маркетинговой задачей на сегодняшний день в рамках планирования рекламных мероприятий является четкое определение целевого сегмента компании и ее отдельных товаров и услуг. Решая данную задачу, компания стремится к минимизации процента потенциальных потребителей, считающих рекламное сообщение ненужной информацией.

Далее необходимо остановиться более подробно на еще одном инструменте маркетинга – личных продажах. Под личными продажами понимается прямое взаимодействие продавца и покупателя. Основной целью личной продажи является непосредственная продажа товара или услуги конкретному покупателю. Личные продажи включают в себя устное представление товара или услуги потенциальному покупателю в форме диалога. Личные продажи, как правило, не требуют дополнительных расходов со стороны компании на рекламу. Для успешного осуществления личной продажи продающий персонал должен обладать особыми навыками и компетенциями (деловое общение, знание основ психологии, клиентский сервис и т.п.). В диалоге с потенциальным потребителем торговый представитель предоставляет аргументацию в пользу товара компании. Реализация товара осуществляется посредством коммуникативных технологий продвижения. Непрофессионализм продавца может в разы снизить выручку компании. Выделяется два подхода к организации личных продаж в условиях развития современного рынка:

– главное: продажи. Достаточно агрессивный метод личных продаж. Допускает выражение негативной реакции по отношению к конкурентам, преувеличение положительных качеств товара. Широко используется аргумент снижения цены – «купите прямо сейчас и я дам Вам скидку»;

– главное: клиент. Метод предусматривает поиск болевых точек клиента, участие в решении его проблем. Продавец в ходе коммуникации выясняет потребности клиента и предлагает ему готовое решение. Это более мягкий способ продаж.

Личная коммуникация позволяет персонализировать продажи. Личные продажи предусматривают индивидуальный подход к клиенту, двухстороннюю коммуникацию и получение обратной связи. Личные продажи практически не имеют дополнительных рекламных издержек, что является еще одним достоинством данного метода.

К недостаткам личных продаж можно отнести высокий уровень оборотных издержек (расходы на заработную плату, плата процента за продаж и т.п.). Личные продажи быстро окупаемы в сегменте эксклюзивных и дорогостоящих товаров (например, часы, автомобили, антиквариат и т.п.). Эксклюзивность товара позволяет совершать более быструю продажу и закрывать большое количество личных сделок в кратчайшие сроки.

Личные продажи позволяют решить ряд задач, предусмотренных сбытовой и маркетинговой политикой организации: выявление потребностей целевой аудитории, установление первичного контакта с потенциальным потребителем, сбор информации о потребностях целевой аудитории, сбор контактов целевой аудитории и т.п. Личные продажи позволяют эффективно реализовывать товарные позиции в розничных точках продаж и других торговых помещениях.

Другим эффективным инструментом продвижения на сегодняшний день являются связи с общественностью. С помощью связей с общественностью происходит стимулирование спроса на товар ли услугу. В рамках использования данного инструмента происходит распространение имиджевой и коммерческой информации среди потенциальных клиентов компании. Это достигается путем распространения достоверной (в ряде случаев приукрашенной) положительной информации о компании, ее товарах и услугах. Основной целью связей с общественностью является создание положительного имиджа бренда и

повышение уровня лояльности потенциальных или существующих клиентов компании. Работа связей с общественностью позволяет заставить клиента выбрать компанию-объект продвижения, когда он решит сделать покупку.

Базовую теорию связей с общественностью разработали два американских ученых в области управления и маркетинга – Э.Л. Бернес и А. Ли. В их понимании связи с общественностью выступают в качестве управляющей и координирующей деятельности коммуникаций компании с общественностью [39,с.106]. Связи с общественностью позволяют компании обозначить ее внутреннюю политику, составить список конкретных тактик и достичь признания не только среди потенциальных потребителей, но и широкой общественности. Основная цель связей с общественностью – положительная пропаганда и привлечение внимания потенциальных потребителей к бренду (компании). Связи с общественностью имеют ряд эффективных инструментов, а именно:

- публичные доклады и выступления;
- пресс-конференции, онлайн-события (марафоны, лекции, трансляции и т.п.), семинары и бизнес-события, выставочные мероприятия (участие в качестве экспонента) и т.п.;
- новостные инструменты, сотрудничество со СМИ, публикация пресс-релизов;
- обнародование финансовой деятельности организации, предоставление свободного доступа к годовым отчетам компании, информационные брошюры и бюллетени, статьи в печатных периодических изданиях и т.п.;
- спонсорство, осуществляемое посредством выделения денежных и финансовых средств для поддержания того или иного проекта (благотворительного, спортивного, массово-развлекательного, социально значимого и т.п.);
- идентификационные средства: логотип, официальные бланки организации, печать, визитные карточки, официальный сайт организации, корпоративный стиль, дизайн и т.п. [39,с.159].

Необходимо отметить тот факт, что уровень монополизации рынка влияет на применяемые средства продвижения. Так, при высоком уровне монополизации рынка чаще применяется пропаганда, при низком – реклама. Это свидетельствует о том, что на разных типах рынка более эффективными являются разные инструменты продвижения.

Стимулирование продаж является еще одним инструментом продвижения выставочных мероприятий. Стимулирование продаж является вспомогательным инструментом продвижения. Под стимулированием продаж понимается совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на реализацию и продвижение товаров и услуг организации. Стимулирование продаж затрагивает такие области как сбыт, продвижение и другие элементы комплекса маркетинга.

Стимулирование продаж обладает особенностью. Так, мероприятия, стимулирующие продажи, проходят в непосредственном контакте с потребительскими свойствами товара или услуги. Стимулирование продаж также базируется на цене продукта и системе сбыта, которую использует компания. Ф. Котлер определяет стимулирование продаж как быстротекущие меры, побуждающие потребителей к покупке с помощью поощрения и быстрой продажи продукции [39,с.162].

Адресатами стимулирования продаж выступают три группы. Итак, выделяют:

1) потребителей товаров и услуг. Побуждение направлено на стимулирование совершения как можно большего числа покупок. Потребителей стимулируют с помощью ряда мер. Это могут быть различного рода конкурсы, в том числе лотереи, игровые мероприятия с призами, программы лояльности для постоянных клиентов и клиентов, совершающих покупки впервые, акции различного рода, промо-раздача пробников товара бесплатно, демонстрация преимуществ товара в результате промоакций;

2) контрагенты. Стимулирование продаж позволяет побудить партнеров компании к приобретению больших объемов продукции, а также к совершению систематических сделок. Так, поставщики могут быть уверены в постоянном

спросе на их товары и услуги. Как правило, контрагентов привлекают к покупке с помощью предоставления агитационных материалов и бесплатного использования торгового оборудования, обучения сотрудников контрагента, стимулирование персонала контрагента с помощью конкурсов и соревнований, предоставление дополнительных бесплатных услуг (например, оказание юридической помощи контрагенту);

3) торговые представители. Стимулирование торговых представителей необходимо для того, чтобы побудить их к более усердному труду и повышению качества обслуживания клиентов компании. Торговых представителей можно стимулировать следующим образом: проведение конкурсов и соревнований на лучшего продавца месяца (с вручением хорошего приза), материальная стимуляция с помощью выдачи денежных премий и бонусов с продаж, моральная стимуляция, с помощью похвалы, одобрения, использования доски почета, выдачи грамот и сертификатов, обучение персонала, санаторное лечение, переподготовка, оплата путевок и занятий в тренажерном зале лучшим продавцам и т.п.

Для реализации коммуникативной политики не обязательно делиться своей прибылью или постоянно расширять ассортимент. Прочных отношений с партнерами и потребителями можно достичь через совместные мероприятия, предоставление информации и учет интересов всех участников торговой цепочки, а также целевых групп потребителей. Основу каждого из элементов комплекса продвижения составляет процесс коммуникаций, который охватывает следующие элементы:

– источник – источником сообщения в маркетинге является предприятие, которое предлагает товары и услуги, предприятие разрабатывает цели коммуникации и определяет получателя сообщения;

– кодирование – обращение, с помощью которого источник преобразует свои цели в стратегии рекламы или стимулирования продаж, что позволяет довести необходимое сообщение до сведения адресата в зависимости от элемента

комплекса продвижения кодировок несет ответственность рекламное агентство, агентство по стимулированию продаж, торговый представитель или отдел по связям с общественностью предприятия;

– передача сообщения – элемент, с помощью которого сообщение доводят до целевой аудитории; побочным продуктом при передаче сообщения может стать шум – помехи, которые могут возникнуть при передаче в результате множества сообщений, которые конкурируют в борьбе за внимание потребителей;

– получатель (декодирование, действие) декодирования – это способ интерпретации потребителями маркетингового сообщения, определяющий их реакцию, оно предусматривает: ознакомление с сообщением (осведомленность) толкование и оценку (понимание) удержание в памяти (запоминание); 17 – действие – это покупка товара потребителями, зафиксированная в центрах продаж, главный критерий при оценке эффективности маркетинговой коммуникации;

– отклик. С помощью получения обратной связи компания получает данные для анализа и оценки влияния коммуникационной стратегии.

Комплекс маркетинговых мероприятий строится на сегментировании целевого рынка. Так, сегментирование позволяет разделить целевую аудиторию на группы по социально-демографическим, экономическим и поведенческим признакам, что в свою очередь способствует более точечному продвижению.

Итак, и рассмотрены 4 типа продвижения товара (реклама, личные продажи, пиар, стимулирование сбыта), так же были рассмотрены суть и эффективность использования этих четырех типов продвижения. Установлено, что реклама, PR и личные продажи являются основными инструментами продвижения выставочных мероприятий. В рамках параграфа проанализирован комплекс продвижения, который является неотъемлемой частью процесса коммуникаций. Программу продвижения нельзя составить правильно и эффективно не зная комплекса продвижения, который так же включает в себя процесс коммуникаций . Зная

комплекс продвижения, составить программу продвижения намного проще и намного результативнее, чем не зная этих основ.

Одновременно с развитием рыночных отношений развивается ярмарочная и выставочная деятельность. Выставочная деятельность невозможна без продвижения. Продвижение выполняет важнейшую коммуникативную функцию. Именно благодаря продвижению и применению релевантных отрасли его инструментов, выставочная деятельность активно развивается на рынке страны. Одним из основных промышленных центров развития выставочной деятельности является город Челябинск. Несмотря на то, что рынок выставочной деятельности Челябинского региона сейчас находится в нестабильном положении (надвигающийся экономический кризис, временное закрытие выставочных компаний в связи с распространением коронавирусной инфекции, закрытие границ, что способствует снижению потенциальных участников выставки), выставочные центры являются способными к быстрому и систематическому развитию. Выставочные центры города Челябинск имеют высокую рентабельность и являются эффективным инструментом бизнеса для многих компаний (в том числе медицинских). Конкурентное преимущество компаний, организующих выставочные мероприятия, базируется на наличии у них многометрового выставочного пространства на территории Челябинска. Необходимо отметить, что выставочная деятельность базируется на коммуникации компании с представителями B2B и B2C сегментов. Так выделяется две неотъемлемых на каждом выставочном мероприятии группы потребителей: участники выставки и ее посетители. Под участниками выставки подразумеваются экспоненты, находящиеся на территории стенда участвующей в выставке компании. Так, продвижение выставочной деятельности имеет двухстороннюю коммуникативную направленность и использует различные коммуникативные подходы в зависимости от сегмента на котором эта коммуникация осуществляется.

Самыми распространенными на сегодняшний день являются синтетические инструменты продвижения. Синтетические инструменты продвижения включают в себя:

- интернет-маркетинг. В свою очередь, интернет-маркетинг имеет собственное деление на такие инструменты, как SMM-продвижение, SEO-продвижение, контекстная реклама (продвижение через поисковые системы посредством и т.п.);

- фирменный стиль, который включает в себя элементы, идентифицирующие принадлежность чего-либо к бренду (пакеты, ручки, форма и т.п.);

- упаковка является одним из основных синтетических инструментов продвижения. Упаковка – это способ привлечения потенциальных потребителей и повышения их лояльности к продукту;

- мерчандайзинг. Данный инструмент проявляется в оптимизации товара с целью его сбыта. Чаще всего применяется в области ритейла;

- брендинг. С помощью брендинга достигается идентификация продукции;

- выставочная деятельность. Выставки и ярмарки предоставляют возможность для установления прямого контакта с потребителями продукции или услуг;

- спонсорство. Инструмент подразумевает взаимовыгодные отношения двух организаций. Компания, занимающаяся спонсорством, предоставляет другой компании денежное обеспечение или продукты для ее мероприятия. Взамен получающая спонсорский пакет организация продвигает спонсора на проводимом мероприятии.

- продакт-плейсмент. Использование инструмента происходит в фильмах, телепередачах, компьютерных играх и т.д. В них демонстрируется рекламируемый продукт, с целью положительных ассоциаций с ним у зрителей;

- событийный маркетинг. Продвижение происходит за счет создания специализированных мероприятий. Такого рода мероприятия направлены

Таким образом, в заключение параграфа необходимо сделать вывод о том, что понятие термина «продвижение» – достаточно обширно. Это подтверждает

широкий спектр существующих определений разных зарубежных и отечественных авторов. Однако, несмотря на это, практически все современные определения «продвижение» содержат в себе один смысл – продвижение – это сообщения, меняющие убеждение потенциального потребителя о товаре или услуге, а также доносящие до него определенную информацию. При грамотной постановке проблемы, правильно выстроенной стратегии и применения нужного инструмента продвижения, любая компания может вывести свою выставочную услугу на высокий уровень и добиться нужных результатов.

Продвижение – это комплексное использование различных групп или инструментов продвижения. В настоящее время используется подход, согласно которому все инструменты представлены двумя группами: основными и синтетическими. Необходимо отметить, что применительно к проводимому исследованию продвижение определяется как непосредственное привлечение внимания аудитории, ее информирование и напоминание о выставочном мероприятии, создание и поддержание благоприятного фона вокруг события. Следующий параграф посвящен выявлению и описанию тенденций развития выставочного рынка России и Челябинска.

1.2 Тенденции развития выставочной деятельности в России и на мировом рынке (выставочная индустрия: тренды и новые технологии)

Выставочный рынок Российской Федерации на сегодняшний день активно развивается. Можно охарактеризовать выставочный рынок страны как сферу, обладающую собственной качественной инфраструктурой и максимально полной материально-технической базой. Также выставочный рынок страны обладает широким выбором высококвалифицированных кадров. Согласно данным, представленным консалтинговым агентством «Statista», на территории страны по состоянию на 2019 год насчитывается порядка 600 крупных фирм – организаторов

различного рода выставок [58,с.198]. Главную роль на рынке играют фирмы, имеющие собственные выставочные программы, – эти компании составляют примерно половину от указанного числа. Выставочные организации – члены национального Союза выставок и ярмарок(далее – РСВЯ) в последние пять лет организовали и провели более двух с половиной тысяч выставочно-ярмарочных мероприятий. Общее количество участников этих мероприятий – 200 000 компаний малого, среднего и крупного бизнеса. Посетили эти мероприятия свыше 18 млн. человек [58,с.198].

Основной тенденцией, которая прослеживается на рынке выставочных услуг, является увеличение доли специализированных выставок по сравнению с универсальными выставками и ярмарками и национальными выставками зарубежных стран, проводимых в России, постепенно осуществляется переход от выставок товаров к выставкам, демонстрирующим внутриотраслевые и внешние экономические взаимосвязи. Однако размер и качество организуемых мероприятий по-прежнему колеблется в широких пределах [56,с.29]. Данные тенденции отражают мировые тренды выставочной деятельности. С каждым годом компании, представленные в отрасли, все больше отходят от многоотраслевых универсальных мероприятий. Так, в 2019 году соотношение многоотраслевых и специализированных выставок составляет 8,1% и 91,9% соответственно [18]. Эта тенденция может быть связана с тем, что в последние годы, несмотря на трудности экономики, связанные с политической сферой деятельности государства, в стране наступила стабилизация экономической сферы, что привело к увеличению общего числа узкоспециализированных выставок. Однако, сейчас, в связи с надвигающимся очередным экономическим кризисом, сложившаяся ситуация может измениться. Может произойти сокращение количества специализированных выставок в связи с уменьшением их участников (по последним прогнозам ученых предвидится банкротство 40% предприятий малого и среднего бизнеса) [18].

Предполагается, что еще одной тенденцией ближайших шести месяцев станет развитие региональных выставок. Выставки федерального значения станут иметь меньше веса на рынке. Данная тенденция связана с тем, что после пандемии коронавируса заметно снизится количество зарубежных экспонентов в крупных городах Российской Федерации. Однако, в течение ближайших лет при условии стабилизации экономической и политической обстановки в мире можно прогнозировать и возвращение иностранных компаний на российские выставки. Вероятно, изменится и структура их предложений. В выставках все больше начнут принимать участие компании медицинской направленности, продуктовые фабрики, заводы с тяжелым металлургическим производством. Компании, представляющие в этих секторах, начнут стремиться выезжать на выставки в регионы ближе к потребителям продукции.

Среди факторов, которые могут поспособствовать развитию выставочной деятельности Российской Федерации, можно выделить следующие:

- положительные изменения в экономике. Экономический кризис не заденет основные сферы производства, будет быстро устранен;
- восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей. Вновь откроются границы стран. Компании укрепят свои взаимодействия по всему миру, осознав преимущества удаленной работы и сотрудничества;
- увеличение объема инвестиций в российскую экономику, в частности от государства;
- 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 [74].

Среди факторов, которые могут помешать развитию выставочной деятельности Российской Федерации, можно выделить:

- негативные последствия мирового экономического кризиса, который повлияет на все отрасли экономики, особенно на выставочную деятельность;
- отсутствие координации в отрасли, что повлечет за собой развитие шаблонных и дублирующих друг друга выставочных мероприятий, не интересных потребителям;
- недостаточный уровень развития выставочной инфраструктуры, возникший после мирового экономического кризиса;
- отсутствие единых стандартов выставочно-ярмарочной деятельности в разных регионах;
- большое количество непрофессиональных фирм-организаторов выставочных мероприятий.

Также необходимо отметить, что одной из основных проблем, затрудняющих развитие выставочно-ярмарочной деятельности в стране, является нехватка выставочных площадей. Данная проблема влечет за собой негативные последствия. Нехватка площадей проявляется во всех регионах Российской Федерации. Так, например, в Москве один из крупных в стране специализированных выставочных комплексов «Экспоцентр» по европейским размерам является средним. Он уступает как минимум пятидесяти схожим европейским площадкам. Закрытые выставочные площади в Москве составляют сегодня лишь около 180 тыс. кв. м. К 2019 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 [74].

Большинству крупных городов-миллионников страны строительство выставочных комплексов необходимо. Их сосредоточенность в столичных городах негативно влияет на развитие выставочной деятельности в регионах. На сегодняшний день только половина городов в регионах страны обладают специализированными выставочными комплексами и развитой выставочной

инфраструктурой. Остальные же 50% региональных городов не имеют специализированного выставочного пространства [74]. Данный факт негативно сказывается на развитии выставочной деятельности всей страны в целом (в совокупном плане). Так, суммарная площадь всех площадей, предназначенных для организации и проведения выставок, на территории Российской Федерации крайне мала. Совокупность суммарной площади всех выставочных площадей по метражу сравнима с размерами Ганноверского выставочного центра. Таким образом, можно обозначить существенную проблему, тормозящую развитие отрасли – недостаточное количество площадей для организации крупномасштабных выставок.

Инфраструктура в регионах страны также не способна конкурировать с европейским сервисом. Так, состояние материально-технической базы ряда региональных центров страны не может обеспечить удовлетворение полного перечня потребностей экспонентов и гостей выставки. Однако, в последние пять лет намечается тенденция развития выставочной инфраструктуры в городах. Это свидетельствует о прогрессе в рассматриваемой области. Таким образом, российский выставочный сервис ежегодно повышает свои стандарты, но пока этого не достаточно, чтобы конкурировать с международными европейскими выставочными центрами.

Стоимость аренды 1 кв. м. выставочной площади варьируется в широких пределах – от 20 до 500 у.е [18]. 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 низка на сегодняшний день. Необходимо отметить, что выставочно-ярмарочная деятельность во всех промышленных странах является важнейшим инструментом государственной политики, эффективным средством развития свободного рынка, 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. Предполагается, что еще одной тенденцией развития выставочного рынка станет ее большая привлекательность для государства. Эта перспективная с точки зрения экономики отрасль будет находиться под опекой государства как один из стратегически-важных федеральных рынков. На сегодняшний день в Российской Федерации 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 становятся не единичными явлениями. Они приобретают массовость.

Выставочная деятельность в ближайшие годы укрепитя как инструмент 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 [11,с.89]. 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 [17]. Экономическая эффективность от деятельности 58 выставочных организаций, являющихся

членами Союза выставок и ярмарок, может составить в 2020 г. 50-60 млн долл., в 2025 г. – 100-110 млн долл. [17]. 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 [17].

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 выставочно-ярмарочной деятельности 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 [26,с.190].

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 [26,с.190]. 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 прошлом году Комиссия Правительства по выставочно-ярмарочной деятельности приняла к одобрению Концепцию развития выставочной отрасли в стране. Так, Концепция развития выставочной деятельности Российской Федерации стала основополагающим документом для построения стратегий в отрасли на уровне государства. Данный документ выступает в качестве основы для принятия решений в среднесрочной политике, связанной с выставочно-ярмарочной деятельностью страны[31].

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.

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) [18].

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.

Также необходимо отметить, что наиболее актуальными шагами по совершенствованию выставочно-ярмарочной деятельности в России являются меры по поэтапной институализации выставочной индустрии как самостоятельной отрасли экономики, строительство новых выставочных комплексов, стандартизация и интернационализация обычаев делового оборота, методов статистического анализа в российской выставочной практике, внедрение программ по подготовке кадров, борьба с недобросовестной конкуренцией через профессиональные ассоциации.

На сегодняшний день выставочная деятельность вполне успешно развивается во многих крупных индустриальных центрах России, в том числе и в Челябинске.

Становление этой отрасли происходит в городе достаточно активно. Однако, рынок выставочной деятельности Челябинска не устойчив, приходят и уходят игроки, строятся выставочные комплексы, которые впоследствии не пользуются спросом ни у участников, ни у гостей. Обозначаются проблемные вопросы. Например, проект постройки нового усовершенствованного комплекса по типу «WorldTradeCentr» все еще находится в стадии разработки [19]. Тем не менее, в Челябинске выставочные центры являются полноправным, высокорентабельным, универсальным и важным инструментом бизнеса, вне зависимости от отсутствия крупного выставочного пространства на территории города. К настоящему времени на территории Челябинской области работает около 6 выставочных центров, но из них можно выделить наиболее устойчивые на рынке:

- 1) ЮУКВЦ «Экспочел»;
- 2) ООО ВЦ«Центр международной торговли Челябинск»;
- 3) ООО ВЦ«Первое выставочное объединение»;
- 4) ООО ВЦ«Урал»;

Современные выставочные центры Челябинска:

- стимулируют передачу технологий и рост промышленности;
- иницируют приток инвестиций в инфраструктуру и промышленность;
- оказывают заметное влияние на местную и национальную экономику;
- создают рабочие места;
- повышают имидж Челябинска и всего региона;
- становятся посредниками в завязывании деловых отношений.

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.

На рынке города Челябинск происходит активное становление выставочной индустрии. Тенденции выставочной деятельности города Челябинск перекликаются с тенденциями других регионов России. Выставочная индустрия представляет из себя универсальный и важный инструмент продвижения в бизнес-пространстве региона. Однако, на сегодняшний день, выставочная индустрия терпит убытки в связи с запретом на массовые мероприятия в стране в следствие распространения коронавирусной инфекции. Для дальнейшего развития отрасли необходима реализация высокорентабельных интересных для целевых потребителей проектов после снятия ограничений.

1.3 Продвижение выставки: каналы, особенности, востребованные инструменты

Выставочное мероприятие нуждается в продвижении. Для успешной реализации выставки необходимо использовать комплекс релевантных целям продвижения инструментов. Это обусловлено тем, что на сегодняшний день своевременное информирование потенциальных потребителей (участников выставки и ее гостей), прямым образом влияет на успешность проведения выставочного мероприятия.

Можно выделить ряд значимых исследований по теме продвижения выставок, принадлежащих С.А. Гайворонской, Л.А. Чуносова, И.В. Помаз, С.А. Шингирей, А.Я. Андреевой и А.Е. Жигаловой. С.А. Гайворонской, Л.А. Чуносова исследуют современные технологии эффективности выставочной деятельности в работе

«Повышение эффективности выставочной деятельности с применением современных технологий» [6,с.523]. В статье «Подходы к оценке эффективности выставочной деятельности» И.В. Помаз и С.А. Шингирей поднимают вопрос, связанный с оценкой эффективности проведения выставок [59,с.24]. А.Я. Андреева и А.Е. Жигалова в статье «Продвижение специальных выставок» рассматривают особенности продвижения специализированных выставок в условиях современного развития экономики [6,с.523]. Авторы статьи отмечают ежегодные изменения в подборе методов и инструментов продвижения выставочных мероприятий. Так, актуальные в течение первого десятилетия двадцать первого века инструменты продвижения на сегодняшний день являются не результативными. Их использование влечет за собой потерю интереса со стороны целевой аудитории к деятельности выставочного центра в общем и к выставке в частности. Также, авторы выделяют актуальные методы продвижения выставочных мероприятий, к которым относятся:

–directmail (прямые рассылки) – это рассылка печатной продукции по физической почте. Выставочные предприятия рассылают потенциальным экспонентам выставки различные печатные материалы, с целью побуждения ответственных лиц к необходимым действиям (позвонить, написать электронное письмо и т.п.);

– презентация включает в себя описание важных для целевой аудитории свойств предложения. Так для потенциального экспонента важно, чтобы его целевая аудитория была хорошо проинформирована о продукте;

– полиграфическая и сувенирная продукция повышает уровень лояльности к выставочному мероприятию;

– работа с информационными партнерами включает в себя бесплатное освещение выставочного мероприятия в средствах массовой информации в обмен на размещение рекламных материалов средств массовой информации при анонсировании и проведении выставки;

– интернет-продвижение, включающее в себя различные инструменты (SMM, SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама, работа с инфлюенсерами и др.) [21,с.45].

В рамках организации выставочной деятельности активно применяются различные инструменты продвижения, с учетом специфики выставочного бизнеса. Так, применяются связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и синтетические маркетинговые коммуникации. Самым распространенным инструментом продвижения выставочных мероприятий является экспозиционный PR. Экспозиционный PR обеспечивает формирование высокого уровня лояльности широких целевых групп к выставочному мероприятию.

Примером экспозиционного PR может служить деятельность конгрессно-выставочного центра «Экспочел» города Челябинск. В год в среднем данным центром проводится более сорока выставок различного вида. К проведению более крупных выставочных мероприятий применяется разработка отдельных программ продвижения «под ключ». Отдельные программы продвижения имеют следующие проводимые выставки:

- «Уралстоматология»;
- «АгроПродЭкспо»;
- «SHELBUILD: Загородный дом»;
- «ТехноЭкспо.Машиностроение. Металлообработка. Сварка».
- «Урожай-2019. АгроПродЭкспо»;
- «Индустрия красоты».

Значимый конкурент «Экспочел» «Первое выставочное объединение» также в среднем проводит более сорока выставок в год. «Первое выставочное объединение» как и «Экспочел» использует в своей деятельности экспозиционный PR. Организаторы занимаются отдельной разработкой программы продвижения для следующих выставочных мероприятий: «Образование через всю жизнь», «Агропромышленная выставка», «Ярмарка

недвижимости», специализированная выставка недвижимости «Izbushka», «Уральская неделя моды и легкой промышленности».

Выбор совокупности применяемых инструментов продвижения зависит в первую очередь от предпочтений целевой аудитории проводимого мероприятия, требований рынка, действий конкурентов и возможностей организации. В данном случае под целевой аудиторией понимаются как экспоненты, так и посетители выставочного мероприятия. Согласно проведенному анализу выставочной деятельности, осуществляемой организациями в городе Челябинск, можно выделить ряд более значимых и эффективных приемов и инструментов продвижения выставок:

– разработка запоминающейся визуальной части рекламного сообщения. Как правило используется видео-контент (эффектные видеоролики, состоящие из нарезок лучших моментов предыдущих или схожих выставочных мероприятий), инфографика с актуальной статистикой рынка или полезными советами релевантными актуальной ситуации на рынке, яркие цитаты ведущих спикеров или авторитетных участников и т.п. Суть использования этого метода заключается в том, запоминающимся визуальным контентом может стать только интересная целевой аудитории мероприятия тема;

– максимальное использование возможностей интернет-рекламы. Как правило, используется таргетированная реклама в социальных сетях («Фейсбук» и его плейсменты, «ВКонтакте»), контекстная реклама (в поисковых системах «Яндекс» и «Google»). Интернет-реклама позволяет достичь максимального охвата целевой аудитории. Точечное и адресное воздействие рекламного сообщения позволяет получить наибольший положительный отклик среди целевого сегмента пользователей интернета;

– расширение целевой аудитории посредством привлечения к выставочному мероприятию новых потребительских групп. Как правило, к теме выставочного мероприятия привлекаются потребители из смежных или противоположных сфер деятельности. Привлечение новых потребителей происходит посредством

написания экспертных статей, комментариев (крауд-маркетинг), онлайн-трансляций и выступлений на сайтах различных средств массовой информации и других интернет-площадок;

– в продвижении используются современные интерактивные технологии. Геймификация выставочного пространства с применением дополненной реальности создает максимальное погружение в тему выставки ее посетителей. Интерактивные технологии способны заинтересовать большой круг лиц в связи с новизной их распространения;

– традиционные методы продвижения также пользуются популярностью при продвижении выставочных мероприятий. Как правило, организаторы используют возможности наружной рекламы (баннеры, растяжки), радиорекламы (в том числе и рекламы на уличном радио, транслируемой на центральных площадях города, проспектах и местах массового отдыха горожан) и местного телевидения;

– особое позиционирование выставочного мероприятия. Позиционирование выставки не ограничивается посылом, содержащим информацию о том, что выставка – это деловое событие. Выставка прежде всего является мероприятием с сильной эмоциональной окраской. В связи с этим, выставки позиционируются как яркие и интересные мероприятия с праздничной и доброжелательной атмосферой. Такого рода позиционирование отражается во всех рекламных материалах выставочного мероприятия;

– высокий уровень масштабности программы продвижения. При подготовке выставки разрабатывается особая программа ее продвижения как среди потенциальных участников мероприятия, так и среди его потенциальных гостей. В рамках подготовки определяется совокупность релевантных целям и задачам продвижения средств, планируется график размещения рекламных сообщений, определяется максимальное число эффективных каналов коммуникации. В рамках осуществления программы продвижения осуществляется не только информатизация целевой аудитории, но и формируется имидж выставки;

– лояльность целевой аудитории, а как следствие, и положительное мнение у экспонентов и гостей выставки формируется раньше ее проведения. Это позволяет обеспечить максимальную посещаемость выставочного мероприятия.

Таким образом, продвижение выставки имеет свои особенности. Последовательность и набор инструментов продвижения зависит от медиапредпочтений целевых потребителей конкретного выставочного мероприятия. Самыми распространенными на сегодняшний день методами и инструментами продвижения выставок являются: яркая визуальная составляющая рекламного контента, интернет-реклама, привлечение целевой аудитории из противоположных или смежных сфер деятельности теме выставочного мероприятия, использование интерактивных технологий и геймификации, наружная реклама, реклама на радио и телевидении, особое позиционирование выставки, формирование положительного отношения к проводимому мероприятию задолго до его реализации. При подготовке к проведению выставки разрабатываются масштабные программы продвижения, способные охватить большой спектр целевых потребителей.

Выводы по главе. В первом параграфе рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение». Наиболее современным и востребованным подходом можно назвать подход Ф. Котлера, т.к. данный автор рассматривает все стороны продвижения в нем. Выявлены и описаны инструменты продвижения: основные – реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта, а также синтетические инструменты, которые достаточно востребованы в продвижении – интернет-маркетинг, брендинг, мерчандайзинг, спонсорство, продукт-плейсмент и др.

Во втором параграфе выявлены ключевые тенденции развития выставочного рынка, среди которых необходимо отметить увеличение доли специализированных выставок в стране, а также развитие регионального рынка. Выделенные тенденции влияют на выбор инструментов продвижения выставок.

В третьем параграфе выявлены и описаны инструменты продвижения, пользующиеся особой популярностью при продвижении выставок, среди которых необходимо отметить рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и синтетические маркетинговые коммуникации. Также описаны актуальные методы продвижения, которые применяются на данный момент. Данные инструменты позволяют осуществлять эффективную коммуникацию с потребителями выставочных услуг.

2 ПРОЕКТ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ И УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЫСТАВКИ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ»

2.1 Анализ внешней среды конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОЧЕЛ»

Для того, чтобы проанализировать внешнюю и внутреннюю среду конгрессно-выставочного центра «Экспочел», необходимо дать краткую характеристику организации. Южно-Уральский конгрессно-выставочный центр (далее – ЮУКВЦ) «Экспочел» является организацией, осуществляющей свою прямую деятельность, связанную с организацией выставочно-ярмарочные мероприятий на рынке маркетинговых коммуникаций Челябинска. Согласно официальной статистике, компания является организатором более 30 выставочных, в том числе представительных, мероприятий [75]. Проводимые мероприятия имеют разный уровень масштаба (от городских до международных) и значимости. Так, участниками выставочных мероприятий, организатором которых является конгрессно-выставочный центр «Экспочел» являются представители различных товаропроизводителей многих регионов России (например, Урала и Сибири), стран СНГ и Европы (например, Германии, Финляндии, Украины и др.).

Выставочный сезон (высокий сезон для осуществления деятельности для предприятий, связанных с выставочной деятельностью) является непрерывным, то есть длится весь год. Согласно внутренней аналитике организации, в среднем за один сезон площадки конгрессно-выставочного центра «Экспочел» посещает порядка 240 тыс. человек. Большая часть выставочных мероприятий организуется впоследствии распоряжения Администрации города Челябинск. Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» проводит выставки различных тематик, список которых систематически пополняется новыми. Выбор тематик выставки зависит от заказа и их популярности в настоящий момент времени [75].

Можно выделить несколько важных конкурентных преимуществ рассматриваемой организации над ее конкурентами. К ним относятся:

– поддержка властных структур города Челябинск и Челябинской области. Мероприятия, организуемые конгрессно-выставочным центром «Экспочел» получают поддержку со стороны Администрации города и Правительства Челябинской области. Тем самым, организация является способной проводить мероприятия высокого уровня с участием именитых гостей;

– проведение масштабных рекламных кампаний. Все проводимые мероприятия имеют широкое освещение в прессе. Выставочно-ярмарочная деятельность центра подкреплена информационной поддержкой средств массовой информации. Как правило, рекламные кампании конгрессно-выставочного центра «Экспочел» проводятся в оффлайн (баннерные растяжки по городу Челябинск) и онлайн (присутствие компании в социальных сетях, таргетированная реклама);

– аренда подходящих под мероприятия площадей. Для проведения мероприятий тщательно подбираются подходящие под масштаб выставки помещения с учетом проектировки здания и его расположения;

– высокая посещаемость мероприятий. Организация обладает большой клиентской базой, которая отличается высокой степенью лояльности;

– доступная стоимость мероприятий для потребителей. Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» имеет гибкую систему скидок для постоянных клиентов и средние цены на рынке;

– бесперебойность в деятельности центра;

– обратная связь с центром. Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» осуществляет коммуникацию с клиентами после каждого мероприятия, уточняя уровень их удовлетворенности от проведения выставки или ярмарки.

Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» осуществляет свою деятельность согласно официальной миссии организации. Миссия звучит следующим образом: «Мы созданы способствовать объединению интересов между производителями и потребителями продукции и услуг, обмену информацией, товарообмену, обмену опытом и решению актуальных задач» [75]. Далее необходимо осуществить непосредственный анализ внешней среды рассматриваемой организации.

Внешняя среда – это основополагающий элемент в развитии любой организации. Именно внешняя среда определяет направление деятельности организации и шаги к ее реализации. Каждой организации необходимо подстраиваться под изменения внешней среды и корректировать свои действия в зависимости от этого. Так, важное значение приобретает стратегическое управление. Анализ макросреды является его информационной основой.

Для проведения анализа макросреды в рамках выпускной квалификационной работы осуществлен PEST-анализ. Данный анализ состоит из основных четырех факторов внешней среды, напрямую и косвенно влияющих на состояние организации. Баллы в рамках PEST-анализа выставлены директором конгрессно-выставочного центра «Экспочел» Ю.Г. Ивановым по трехбалльной системе, где три – самый влиятельный фактор, один – самый не влиятельный фактор. На основе их ответов выведена средняя оценка. PEST-анализ представлен ниже в таблице 1.

Таблица 1 –PEST-анализ конгрессно-выставочного центра «Экспочел»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка
1	2	3	4	5
Демографические (социальные факторы) +24				
Миграция населения в г. Челябинск	+3	+3	+	9
Численность и плотность населения	+2	+2	+	6
Уровень образования населения	+2	+1	+	3
Популярный рост занятости в стране	+2	+3	+	6
Технологические факторы +32				
Внедрение новых технологий в реализацию выставок	+3	+3	+	9
Высокие темпы технологических изменений в отрасли	+3	+2	+	9
Рост числа проведения высокотехнологичных выставок	+2	+3	+	6

Окончание таблицы 1

Требования к технологической безопасности проведения выставок	+3	+3	+	9
Экономические факторы +6				
Уровень покупательской способности	+2	+3	-	6
Динамика развития рынка выставочно-ярмарочных услуг	+3	+2	-	6
Имеемая доля рынка	-2	+3	+	-4
Уровень инфляции в стране	-2	-1	-	-2
Политико-правовые факторы +16				
Ужесточение государственной политики в отношении выставок	+1	-1	-	-1
Запрет рекламы в СМИ выставок на государственном уровне	-3	+1	-	2
Повышение уровня налогов в стране (НДС)	+3	+2	-	6
Государственные меры поддержки выставочной отрасли страны	+3	+3	+	9
Культурные факторы +9				
Рост интереса к выставкам в обществе	+3	+3	+	6
Укрепление культуры потребления	+2	+2	+	4
Развитие отдельных деловых субкультур	+1	+1	+	2
Изменение в культурных предпочтениях общества	-2	-3	-	-3

Так, согласно данным, представленным в таблице, можно сделать ряд следующих выводов:

–анализируя экономические факторы, можно говорить о негативной тенденции для выставочно-ярмарочного рынка в ближайшие годы. Так, в условиях кризиса, в рамках которого происходят резкие спады во всех областях экономики, особенно в сфере услуг, значимость ряда факторов начинает действовать негативно на отрасль. Предполагается, что в период кризиса произойдет уменьшение прибыли организации за счет уменьшения количества проводимых мероприятий. Во время написания работы конгрессно-выставочный

центр «Экспочел» был полностью закрыт, а все запланированные мероприятия перенесены на более поздний срок. Так, в рамках PEST-анализа выделяются положительные и отрицательные экономические факторы макроокружения. К положительному фактору относится возможность роста имеемой доли рынка для организации. К отрицательным относятся: уровень покупательской способности, динамика развития рынка выставочно-ярмарочных услуг и уровень инфляции. Самыми влиятельными экономическими факторами для организации по мнению экспертов являются: уровень покупательской способности (складывается из текущих доходов населения, цен, сбережений, доступности кредитования населению) и имеемая доля рынка. К менее значимым относится динамика развития рынка выставочно-ярмарочных услуг. К невлиятельным факторам относится уровень инфляции в стране;

– анализируя политические факторы, необходимо сделать уточнение: влияние данного вида факторов зависит от уровня выставочного центра. Самое большее влияние политические факторы оказывают на конгрессно-выставочные центры мирового и федерального уровня. Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» не является конгрессно-выставочным центром такого уровня. Он относится к региональным выставочным центрам. В связи с чем, политические факторы не оказывают на него большого влияния. Самым значимым фактором является реализация государственных мер поддержки выставочной отрасли страны. Менее значимым является ужесточение государственной политики по отношению к выставочной деятельности;

– социальные факторы несут значительный вес в развитии выставочного рынка. Изменения на социальном уровне непосредственным образом сказываются на изменении формата работы конгрессно-выставочных центров. Так, предполагается, что в условиях кризиса люди начнут отдавать предпочтение небольшим менее дорогим покупкам. Намечается укрепление тенденции развития выставок B2C. Такого рода выставки представляют из себя тематические мероприятия, на которых посетители могут по более выгодной цене приобрести

те или иные покупки. Более значимыми социальными факторами являются: миграция населения в город Челябинск, популярный рост занятости в стране. Менее значимыми является уровень образования в стране;

– технологические факторы влияют на развитие выставочно-ярмарочной отрасли и рассматриваемой организации в наибольшей степени. Внедрение технологий ускоряет процесс изготовления выставочного оборудования и рекламной продукции. Благодаря технологиям ускоряется процесс подготовки мероприятия, а также повышает уровень развития организации;

– культурные факторы влияют на развитие выставочно-ярмарочной отрасли и рассматриваемой организации в наименьшей степени. Наиболее влиятельный фактор – рост интереса к выставкам в обществе (несет положительную тенденцию), наименее влиятельный фактор – изменение в культурных предпочтениях общества.

Кризис является фактором, усложняющим развитие выставочно-ярмарочной отрасли. В связи с чем можно говорить о сильном влиянии экономических факторов, выделенных в STEP-анализе, на конгрессно-выставочный центр «Экспочел». Политические факторы практически не оказывают влияние на деятельность организации. Социальные факторы также влияют на развитие отрасли. Хорошо развитая социальная сфера в стране позволяет увеличить посещаемость мероприятий. Технологический процесс позволяет повысить конкурентоспособность организации, участвующей в выставочно-ярмарочной деятельности. Так, наиболее влияющие факторы на конгрессно-выставочный центр «Экспочел» – это экономические и социальные, менее влияющие – политические и технологические.

Далее необходимо проанализировать микросреду рассматриваемой организации. Рынок выставочно-ярмарочной деятельности на сегодняшний день переполнен конкурентами. Для того, чтобы сохранить достигнутый уровень и вступить на путь дальнейшего развития, необходимо искать дополнительные возможности. Такого рода возможностями для конгрессно-выставочного центра

«Экспочел» является высокое качество услуг, гибкая ценовая политика, агрессивная позиция по отношению к конкурентам. Компания имеет широкую развлекательную и деловую программу, которая позволяет иметь обширную аудиторию. Компания постоянно развивает новые темы для выставок и расширяет центр в целом.

Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» имеет несколько конкурентов на рынке. В таблице 2 представлен анализ конкурентов компании «Экспочел».

Таблица 2 – Анализ конкурентов конгрессно-выставочного центра «Экспочел»

Параметры	ЗАО ВЦ «Экспочел»	ООО ВЦ «Центр международной торговли Челябинск»	ООО ВЦ «Первое выставочное объединение»	ООО ВЦ «Урал»;
Услуги	Проведение специализированных выставок областного значения, в том числе и отраслевых, а также ярмарок и выставок-продаж.	Мероприятия для деловых контактов.	Проведение специализированных выставок областного значения, в том числе и отраслевых, а также ярмарок и выставок-продаж.	Предоставление выставочных услуг.
География	Челябинская область	Челябинская область	Челябинская область	Челябинская область
Продвижение	Используются синтетические методы продвижения, продвижение под «ключ»	Общее продвижение центра	Продвижение основано на поиске информационных поводов и их применении	Синтетическое продвижение. Продвижение посредством информационных поводов
Наличие выставочного пространства	Нет	Нет	Нет	Нет
Клиенты	Сегмент B2B и B2C	Сегмент B2B и B2C	Сегмент B2B и B2C	Сегмент B2B и B2C

Несмотря на общую схожесть всех конкурирующих компаний, более значимым конкурентом является ООО ВЦ «Первое выставочное объединение». Данное выставочно-ярмарочное предприятие является прямым конкурентом

конгрессно-выставочного центра «Экспочел», поскольку имеет аналогичный тип предоставляемых услуг и географически находится на единой территории. ООО ВЦ «Первое выставочное объединение» имеет большой штат сотрудников. Продвижение данного выставочно-ярмарочного центра имеет высокий уровень. Рекламная компания базируется на поиске инфоповодов и их применении. Предприятие имеет собственное выставочное пространство и оборудование, что его делает более независимым от проявлений внешней среды в отличие от конгрессно-выставочного центра «Экспочел». Потребителями предоставляемых выставочных услуг ООО ВЦ «Первое выставочное объединение» являются участники (экспоненты) выставок и ярмарок, государственные и общественные организации страны, компании различных форм собственности (общество с ограниченной ответственностью (ООО), индивидуальный предприниматель (ИП), открытое акционерное общество (ОАО), закрытое акционерное общество (ЗАО), посетители выставок и ярмарок, специалисты в различных областях.

Одновременно партнерами и клиентами конгрессно-выставочного центра «Экспочел» являются отечественные и зарубежные компании-производители. Как правило, это крупные предприятия. Партнерство осуществляется на основании договора.

Гостями мероприятий являются: А.Л. Текслер (Губернатор Челябинской области), С.В. Шаль (Заместитель Губернатора Челябинской области), Н.Н. Цуканов (Полномочный представитель Президента России в Уральском федеральном округе), Н.П. Котова (Глава города Челябинска) и др.

Мероприятия, которые организуются конгрессно-выставочным центром «Экспочел», отличаются высоким качеством предоставления услуг. Неоднократно крупные мероприятия компании отмечались как наиболее успешные не только для проводимой их организации, но и как развивающие конгрессно-выставочную отрасль страны.

На сегодняшний день конгрессно-выставочный центр «Экспочел» непрерывно развивается. Основной целью маркетинговой деятельности предприятия является

привлечение новых партнеров и клиентов, а также сохранение старых. Организация осуществляет активную коммуникацию с ними. Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» на протяжении всего сотрудничества с экспонентами помогает им достичь поставленных целей и стремиться к удовлетворению их ожиданий. Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» ведет активную рекламную кампанию не только мероприятий, но и своих партнеров во всех ресурсах, которые имеет организация посредством представления их в социальных сетях. Партнеры организации в свою же очередь помогают в проведении деловой программы выставки или ярмарки, разрабатывая собственные микро мероприятия на площадках. Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» проводит выставки как на B2C, так и на B2B рынках. К B2C рынку относятся мероприятия, проводимые для отдельных клиентов, к рынку B2B – мероприятия, проводимые для корпоративных клиентов.

Таким образом, в заключение параграфа можно сделать вывод о том, что конгрессно-выставочный центр «Экспочел» находится на высоком уровне развития, так как поддерживает тесные взаимоотношения со своими потребителями, обеспечивая постоянную коммуникацию с ними, активно сотрудничает с партнерами и клиентами, повышает качество проводимых мероприятий. Организация конгрессно-выставочного центра «Экспочел» стремится к регулярному развитию и обновлению тематик выставочно-ярмарочных мероприятий. Однако, по состоянию на сегодняшний день организация претерпевает трудности в связи с кризисом. Отрасль ярмарочно-выставочных услуг терпит большие убытки в связи с запретом мероприятий с большим скоплением людей. В следующем параграфе рассматривается анализ внутренней среды конгрессно-выставочного центра «Экспочел».

2.2 Анализ внутренней среды конгрессно-выставочного центра «Экспочел»

В рамках проведения анализа внутренней среды конгрессно-выставочного центра «Экспочел» рассмотрена продуктовая, ценовая, сбытовая политика организации, система маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации компании. Также в параграфе представлен SWOT-анализ предприятия.

Компания предоставляет выставочно-ярмарочные услуги по нескольким направлениям деятельности. На сегодняшний день более активно развиваются проекты мероприятий, связанных с темами строительства (особенно жилой сектор), промышленность, индустрия красоты и медицина, финансы, спорт и т.п. Компания осуществляет как новые, так и успешные проекты, которые находятся в программе конгрессно-выставочного центра «Экспочел» несколько лет. Тематики проводимых мероприятий изменяются органическим образом в зависимости от социальных и экономических подвижек в обществе. Деятельность конгрессно-выставочного центра «Экспочел» полностью зависит от рыночных условий. Организация систематически вводит новые специализированные выставки, способные заинтересовать различные круги потребителей услуг. Специфичным примером нового вида выставок, проводимых на базе конгрессно-выставочного центра «Экспочел» может стать выставка «Мусульманский мир». Тема выставки – мусульманство, его традиции, истории и культура. Проведение данной выставки обусловлено широким распространением данной религии среди южноуральцев [75]. Выставка «Мусульманский мир» несет важное культурное значение в развитии Челябинской области.

В программу конгрессно-выставочного центра «Экспочел» входят не только выставочные мероприятия, но и ярмарочные. Они являются своеобразной площадкой встречи продавца и покупателя. На ярмарке потребители могут приобрести товары по цене ниже, чем аналогичный товар в магазине, а продавцы сбыть товар быстро и в большом объеме. Конгрессно-выставочный центр

«Экспочел» устраивает сугубо тематические выставки. Например, организацией проводятся садовые ярмарки, пасхальные, рождественские, медовоспасовые, осенние и др. К такого рода ярмаркам проявляется достаточная внимательность, так как именно они являются главенствующим продуктом производимым конгрессно-выставочным центром «Экспочел» [75]. Ярмарки отличаются большим спросом. Ярмарки являются отражением развитости Челябинской области.

Так, можно говорить о том, что конгрессно-выставочный центр «Экспочел» специализируется на проведении различных выставок и ярмарок. Компания производит мероприятия различных форматов и тематик, чем обеспечивает высокое конкурентное преимущество. Организация стремится к высокому качеству предоставляемых услуг, а также эффективному продвижению. В таблице 3 представлен анализ фокусности предлагаемых услуг конгрессно-выставочным центром «Экспочел»

Таблица 3 – Фокусность услуг, предоставляемых конгрессно-выставочным центром «Экспочел»

Категория	Приоритетность	Пояснение
Выставка	Продукт среди прочих	Выставки имеют высокую популярность у отдельных граждан (в зависимости от тематики мероприятия).
Ярмарка	Фокусный продукт	Ярмарки имеют широкое распространение и популярность среди потребителей (как экспонентов, так и посетителей мероприятия).
Конгресс	Не фокусный продукт	Узконаправленные мероприятия, проводятся крайне редко по сравнению с ярмарками и выставками.

Можно сделать вывод о том, что основным видом деятельности конгрессно-выставочного центра «Экспочел» является организация ярмарок. Это связано с их популярностью среди потребителей выставочно-ярмарочных услуг. Выставки также имеют широкое распространение, однако уступают в масштабности проведения ярмарок. Конгресс не является фокусным продуктом.

Под ценовой политикой понимается принцип и метод, по которым организация рассчитывает свои цены на товары или услуги в пределах реальных возможностей и затрат. Ценовая политика непосредственным образом влияет на эффективность деятельности выставочно-ярмарочного центра. Цены обеспечивают конкурентоспособность на рынке и определяют спрос на продукцию организации. Цены – это отражение успешности деятельности компании. Конгрессно-выставочный центр «Экспочел», являясь предприятием, задействованным на рынке выставочно-ярмарочной деятельности испытывает трудность в своем ценообразовании, связанную с невозможностью установить единую цену на все услуги. В связи с индивидуальностью разработки отдельно взятого мероприятия компания устанавливает отдельные цены на каждый проект. Таким образом, можно говорить об отсутствии стандартизации в ценообразовании конгрессно-выставочного центра «Экспочел».

В определении цены на отдельно взятый проект конгрессно-выставочный центр «Экспочел» руководствуется уровнем себестоимости проведения выставки. Согласно данным, представленным конгрессно-выставочным центром «Экспочел», расходы на проведение мероприятий растут ежегодно на 2-3%, что свидетельствует об увеличении цены на услуги, предоставляемые компанией. Средняя цена за квадратный метр предоставляемой (арендуемой) площади для какого-либо мероприятия находится на уровне 2 тыс. руб. Аренда выставочных стендов обходится в районе 10 тыс. Оборудование обходится в 15-20 тыс. руб. Несмотря на повышение цен конгрессно-выставочный центр «Экспочел» использует в своей деятельности систему гибких скидок, за счет чего удерживает уже состоявшихся клиентов и привлекает новых. «Экспочел» по сравнению с

конкурентами предоставляет клиентам наиболее оптимальное соотношение цены и качества выставочно-ярмарочных услуг. В таблице 4 представлен анализ ценообразования конгрессно-выставочного центра «Экспочел».

Таблица 4 – Анализ ценообразования конгрессно-выставочного центра «Экспочел»

Критерий	Ценообразование
Метод ценообразования	Ценообразование основано на методе полных издержек. Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» учитывает все издержки на проект при вынесении решения о его полной стоимости
Механика скидов	Общая скидка. Снимается определенный процент (в зависимости от срока отношении с партнерами и сложности проекта)
Скидочная активность (высокая/низкая)	По сравнению с предложениями, скидочная активность конгрессно-выставочного центра «Экспочел» может быть отнесена к высокой

Так, можно сделать вывод о том, что конгрессно-выставочный центр «Экспочел» применяет в своей ценовой политике ярко выраженную систему скидок, тем самым отстраиваясь от конкурентов. Соотношение приемлемое качество – умеренные цены достигается путем ценообразования с учетом полных издержек и гибких скидок.

Сбытовая политика конгрессно-выставочного центра «Экспочел» зависит от трендов, возникающих в отрасли, действий конкурентов и предпочтений потребителей. Компания использует косвенные и прямые каналы сбыта своих услуг. Относительно к экспонентам конгрессно-выставочный центр «Экспочел» использует следующие каналы:

– телефонные продажи. Компания осуществляет «холодные» и «теплые» звонки по телефону с предложением своих услуг в крупные организации города. Под «холодными» продажами понимаются такие продажи, в рамках которых инициатором коммуникации выступает конгрессно-выставочный центр

«Экспочел». «Теплые» – это, как правило, звонки по требованию с разъяснениями условий от клиентов;

– емейл-рассылка. Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» осуществляет рассылку по уже имеющейся базе адресов электронной почты клиентов с письмом о выгодных предложениях и специальных закрытых акциях. Адреса электронной почты организация получает при первом взаимодействии с клиентом;

– личные продажи. Осуществляются встречи с клиентами, в рамках которых менеджер по работе с корпоративными клиентами осуществляет продажи выставочно-ярмарочных услуг конгрессно-выставочного центра «Экспочел».

Благодаря применению данных каналов, компания осуществляет персональные продажи под прямым воздействием на клиента. Также, выбор этих каналов сбыта имеет низкую себестоимость. Однако, необходимо отметить, что в компании нет организованной системы прямых каналов сбыта, что влечет за собой сложность его управления. К косвенным каналам сбыта относительно к экспонентам относится интернет-маркетинг. Компания распространяет информацию о себе на различных интернет-площадках (сайт, социальные сети, специальные агрегаторы). Чаще всего конгрессно-выставочный центр «Экспочел» использует следующие интернет-ресурсы: «экспонет» (www.exponet.ru), «тера-экспо» (terra-expo.com), «экспобб» (expob6.ru). Данные каналы позволяют конгрессно-выставочному центру «Экспочел» входить во взаимодействие с непосредственной целевой аудиторией экспонентов. Недостатком использования представленных порталов является оплата им процента с мероприятия, что повышает себестоимость мероприятия.

В связи с развитием интернет-технологий, компания все чаще в своем продвижении использует сеть интернет. Благодаря интернету целевой потребитель услуг конгрессно-выставочного центра «Экспочел» может расширить свою аудиторию и выйти на федеральный уровень. Сбытовая политика рассматриваемой компании на сегодняшний день может быть признана развитой, что позволяет компании успешно осуществлять свою основную деятельность.

Выставочный центр активно взаимодействует с клиентами. Для связи с клиентом у организации есть корпоративный сайт, а также созданы аккаунты в известных в России социальных сетях. Так, конгрессно-выставочный центр «Экспочел» имеет группу «ВКонтакте» [76], группа «Facebook» [77], аккаунт в «Instagram» [78], Далее необходимо разобрать деятельность компании в каждой социальной сети более подробно.

Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» «ВКонтакте» публикует в среднем 3-5 постов в сутки. Это может свидетельствовать о том, что компания стремится напомнить о себе своим подписчикам. Как правило, активная деятельность по ведению группы наступает в дни проведения какого-либо мероприятия (может достигать до 10 постов в сутки).

Группа в «Facebook» направлена в большей мере на представителей экспонентов. В группе «Facebook» присутствует вся информация о конгрессно-выставочном центре «Экспочел». Новости компании обновляются раз в сутки.

Аккаунт в «Instagram» необходим для того, чтобы делиться актуальными новостями с подписчиками. Как правило, это фотографии с прошедших мероприятий, короткие видеоролики.

На выставках компания дополнительно коммуницирует с клиентами с помощью распространения журналов. Такого рода журналы соответствуют тематике проходящего мероприятия. Для наиболее значимых посетителей выставки предоставляется развернутый каталог по всем экспонентам.

Также для взаимодействия с потребителями компания использует наружную рекламу. В рамках использования этого канала коммуникации конгрессно-выставочный центр «Экспочел» распространяет растяжки с названием и датой мероприятия в местах с большой проходимостью пешеходов и автомобилистов. Как правило, это центр города, трассы и т.п.

У компании есть финансовая возможность для использования рекламы на телевидении и радио. Как правило, это местные средства массовой информации.

Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» обладает особым стилем, который отражен в логотипе организации. В логотипе преобладает голубой цвет, вспомогательными цветами являются белый и розовый цвета. Фирменный стиль компании нацелен на создание ощущения целостности и надежности.

Печатная рекламная продукция содержит визитки, флаеры, фирменную канцелярию, конверты, бланки и т.п. Таким образом, конгрессно-выставочный центр «Экспочел» создает имидживость. Компания ведет активную работу по коммуникации с экспонентами и посетителями выставки.

Далее, изучив внешнюю (предыдущий параграф 2.1) и внутреннюю среду организации конгрессно-выставочного центра «Экспочел», необходимо рассмотреть SWOT-анализ. Он представлен в таблице 5.

Таблица 5 – SWOT-анализ конгрессно-выставочного центра «Экспочел»

	<p>Возможности:</p> <p>1) развитие новых отраслей, которым потребуются проекты;</p> <p>2) развитие технологий;</p> <p>3) завоевание новых рынков.</p>	<p>Угрозы:</p> <p>1) затяжной кризис;</p> <p>2) нестабильность рынка;</p> <p>3) потеря интереса к выставкам со стороны общественности.</p>
<p>Сильные стороны:</p> <p>1)наработанная клиентскаябаза;</p> <p>2)межрегиональный характер деятельности;</p> <p>3)расположение офиса, удобное для посещения в целях подписания</p>	<p>Стратегия при сопоставлении сильных сторон и возможностей:</p> <p>конгрессно-выставочный центр полностью отстроиться от конкурентов и сможет занять лидирующие позиции на рынке. Также, компания сможет выйти на федеральный и международный рынки выставочно-ярмарочной деятельности.</p>	<p>Стратегия при сопоставлении сильных сторон и угроз:стратегия не позволит выйти компании на другие рынки для их завоевания. Однако, она позволит оставаться организации на прежнем уровне и продолжать развиваться в естественном темпе, с учетом современных реалий.</p>

Окончание таблицы 5

<p>Слабые стороны: 1)низкая осведомленность потребителей предприятия; 2)отсутствие собственного помещения для мероприятий; 3)отсутствие собственного оборудования.</p>	<p>Стратегия при сопоставлении слабых сторон и возможностей: слабые стороны не дадут конгрессно-выставочному центру «Экспочел» воспользоваться внешними возможностями, поскольку организация будет не готова к нововведениям и изменениям. Компания продолжит развиваться в обычном темпе.</p>	<p>Стратегия при сопоставлении слабых сторон и угроз: слабые стороны в сочетании с внешними угрозами могут привести организацию к наихудшему исходу из возможных. Компании придется переквалифицироваться, стать частью другой компании или уйти с выставочно-ярмарочного рынка.</p>
---	--	--

Представленный в таблице SWOT-анализ позволяет рассмотреть четыре стратегии спозиции возможностей, угроз, сильных и слабых сторон организации. SWOT-анализ позволяет более четко планировать дальнейшую разработку проекта продвижения.

Таким образом, в заключение параграфа необходимо отметить, что конгрессно-выставочный центр «Экспочел» является широко развитой организацией, которая в своей деятельности продолжает привлекать все новых экспонентов и посетителей выставочно-ярмарочного рынка. Компания имеет несколько важных конкурентных преимуществ, к которым относятся поддержка законодательной власти, соотношение цены и качества, развитая рекламная политика. Анализ внешней среды компании позволил сделать вывод о том, что организация испытывает трудности в связи с наступившим кризисом. Однако, компания может развиваться по новому пути развития (например, онлайн-выставки). Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» систематически поддерживает коммуникацию со своими потребителями. У компании довольно-таки развита политика сбыта. При сбыте своих услуг компания использует как

онлайн, так и оффлайн каналы. На основании SWOT-анализа построено четыре основных итога развития событий.

Выводы по главе. В первом параграфе проведен анализ внешней среды конгрессно-выставочного центра «Экспочел». При проведении PEST-анализа установлено, что основными факторами влияющими на развитие организации являются экономические и социальные факторы. Внешняя среда влияет на развитие организации, а также на виды ее деятельности. В параграфе также затронута тема кризиса, который претерпевает сейчас вся отрасль. Отмечена негативная тенденция снижения всех показателей из-за отмены ряда мероприятий.

Во втором параграфе проведен анализ внутренней среды компании. Рассмотрены ценовая, сбытовая, коммуникативная и ценовая политики, а также проведен SWOT-анализ. Установлено, что компания использует ценовую политику, основанную на издержках производства. Также, организация предоставляет гибкую систему скидок. У организации достаточно хорошо развита сбытовая и коммуникативная политика. Коммуникативная политика осуществляется через сеть интернет, личные продажи, наружную рекламу и печатную продукцию. Проведение SWOT-анализа позволило выделить четыре основных вида развития событий. С помощью данного инструмента стало возможным определить угрозы внешней среды и слабые стороны организации, а также выявить возможности и сильные стороны, способные перекрыть отрицательные моменты в деятельности конгрессно-выставочного центра «Экспочел».

3 ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСТАВКИ «УРАЛСТОМАТОЛОГИЯ»

3.1 Стратегия и тактика программы продвижения выставки «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел»

Проблема. Стоматология в системе оказания медицинских услуг является одной из востребованных отраслей экономики России. На рынке Челябинска и Челябинской области осуществляет свою деятельность большое количество стоматологических клиник. В связи с чем, возникает ряд проблем, требующих своевременного решения. Так, в отрасли наблюдается низкий уровень квалификации медиков, низкое качество используемых материалов и высокая стоимость услуг, доступная не для всех пациентов. Создание места встречи профессионалов в области стоматологии для обмена профессиональным опытом, знаниями о новых стоматологических разработках, снижении себестоимости услуг благодаря использованию инновационных технологий и общего повышения компетенций имеет особую актуальность. Кроме того, необходимо обозначить проблемы частного характера, затрагивающие отдельно взятую клинику и предоставление ею услуг пациентам. Как правило, клиенты стоматологических клиник (реальные и потенциальные) не имеют понимания того, чем услуги и принципы работы одной стоматологической клиники отличаются от деятельности другой. Потребители стоматологических услуг не всегда понимают, в чем заключается уникальное торговое предложение (далее – УТП) клиники и по каким критериям следует выбирать учреждение для получения услуг.

Выставка «Уралстоматология» может стать эффективной площадкой для решения указанных проблем. С одной стороны, выставка дает возможность владельцам и сотрудникам клиник обменяться опытом, познакомиться с передовыми технологиями и новинками отрасли. Участие стоматологической компании в выставке «Уралстоматология» поспособствует развитию бизнеса. Для

посетителей – специалистов в области стоматологии участие в выставке «Уралстоматология» является возможностью изучения новейших разработок и повышения профессионального уровня. С другой стороны, потенциальные клиенты получают возможность узнать, чем качество и ассортимент услуг одной клиники отличается от другой, а также, в чем заключается уникальное торговое предложение каждого из участников выставки.

Описание выставочного мероприятия «Уралстоматология».

Выставка «Уралстоматология» является межрегиональным специализированным мероприятием в сфере стоматологии. Предполагается, что выставка будет иметь несколько секций:

- стоматологическое оборудование, инструменты и материалы;
- оборудование и материалы для зуботехнических и литейных лабораторий
- системы и инструменты для дентальной имплантологии;
- рентгеновское оборудование и материалы, радиовизиографы;
- стоматологические расходные материалы и лекарственные препараты;
- современные методы и технологии лечения и профилактики;
- оборудование и материалы для дезинфекции и стерилизации;
- продукция гигиены для ухода за полостью рта. Системы отбеливания;
- стоматологическая мебель;
- медицинская одежда.

Выставка «Уралстоматология» будет проходить три дня в период 18-20 марта 2021 года. Площадка выставки: ТРК «Гагарин парк».

Предполагается, что деловая программа выставки будет включать в себя большое количество лекций знаменитых спикеров. Полная программа выставки представлена в приложении А. Спикерами, которые могут заинтересовать посетителей выставки, являются: С.А. Гусев (главный стоматолог Челябинской области), М.П. Харитоновна (главный стоматолог Свердловской области), И.А. Волчегорский (ректор Южно-Уральского медицинского университета), Л.С. Латюшина (декан стоматологического факультета Южно-Уральского

медицинского университета), И.П. Сандаков (председатель Челябинской региональной организации «Ассоциация стоматологов Челябинской области»).

Выставка «Уралстоматология» будет проводиться в рамках Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы стоматологии». Официальными организаторами выставки являются «Стоматологическая Ассоциация России», Национальный институт информатики, анализа и маркетинга в стоматологии и «Ассоциация стоматологов».

Партнерами выставки «Уралстоматология» являются такие компании как «Стоматология Сегодня», стоматологический портал «СтомПорт», научно-практический журнал «Институт стоматологии», сайт объявлений №1 для стоматологов «stomtrade», афиша деловых мероприятий «ExpoTrade» и др. Сотрудничество с партнерами осуществляется на бартерной основе.

Разработанные в рамках второй главы SWOTиPEST-анализ позволяют сконцентрировать свое внимание на потенциально эффективных стратегиях продвижения выставочного мероприятия «Уралстоматология». Проведение анализа позволяет выявить сильные стороны конгрессно-выставочного центра «Экспочел», которые необходимо использовать в разработке стратегии. В подготовке стратегии также учтены слабые стороны конгрессно-выставочного центра «Экспочел» и внешние факторы, влияющие на выставочную деятельность организации.

Идея кампании продвижения: максимальное информирование о проведении выставочного мероприятия «Уралстоматология» целевой аудитории проекта через различные каналы коммуникации. Так, исходя из идеи кампании продвижения, задействованы реклама на радио и телевидении, полиграфическая и наружная реклама, реклама в сети Интернет.

Цель и задачи программы продвижения.

Цель программы. Своевременное приглашение участников на выставку и знакомство их с УТП выставки, а также информирование потенциальных гостей о сроках, месте, времени, экспонентах и УТП выставки.

Задачи программы продвижения.

Коммуникативные

Повышение осведомленности о проведении выставки «Уралстоматология» среди потенциальных участников выставки.

Формирование доверительного отношения к проводимой выставке «Уралстоматология» среди участников и гостей выставки.

Формирование намерения посетить выставку «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел» у целевых потребителей за счет донесения до гостей выставки УТП мероприятия.

Стимулирование посетителей к участию во внутренних акциях и мероприятиях выставки.

Экономические

Обеспечение 100% продажи билетов гостям выставки.

Обеспечение продажи 20% специализированной продукции на стендах, представленных на выставке.

Инструменты продвижения.

Среди основных инструментов продвижения выставки будут выступать наиболее дорогие рекламные средства – реклама на телевидении, радио и наружная реклама. Анонсировать открытие выставки будет с помощью информационного PR (репортаж об открытии выставки). В качестве дополнительных инструментов продвижения будет выступать печатная рекламная продукция, прямой маркетинг (работа колл-центра), информационный PR (рассылка приглашений на выставку, анонсы на сайте выставочного комплекса, на страницах в социальных медиа и др.).

Целевая аудитория.

К целевой аудитории, привлекаемых на выставку «Уралстоматология» экспонентов, можно отнести несколько сегментов:

– сегмент 1. Рядовые сотрудники стоматологических поликлиник: врачи, ассистенты стоматологов и т.п. Выделяются следующие социально-

демографические и психографические особенности обозначенного сегмента: мужчины и женщины 24-46 лет, проживающие в крупных городах Урала, в том числе Челябинска, а также, Центральной России (приезжают специально для участия в специализированных мероприятиях на 2-3 дня, проживают в гостиницах). Как правило, женаты (замужем), есть дети. Базовое образование: среднее специальное, высшее медицинское образование, полученное в государственных колледжах и ВУЗах страны. Активно обучаются на тренингах, систематически повышают профессиональную квалификацию. Потребители сегмента 1 имеют среднемесячный доход на уровне 35-65 тыс. руб. Такие потребители уверены в собственных силах, самостоятельно планируют посещение выставки, ценят свободное время. Считают себя ценными специалистами для компании. Открыты к деловым приглашениям к участию в различных профессиональных мероприятиях. Получают психологический дискомфорт от образования очередей, временных задержек. Не настойчивы, пассивны в получении выставочных услуг, готовы к дополнительным расходам. Доверяют рекомендациям коллег и знакомых, именитых специалистов в области стоматологии;

– сегмент 2. Менеджмент стоматологических предприятий (в том числе, производители медицинских товаров). Как правило, это мужчины 30-40 лет, проживающие в крупных городах страны, в том числе в Челябинске. Женаты, имеют детей. Активны в карьерном плане. Разбираются в рынке стоматологии. Имеют высшее экономическое и дополнительное образование, необходимое для рынка стоматологии (в основном получено на тренингах, корпоративном обучении). Среднемесячный доход – 80-120 тыс. руб. Во время проведения выставки организуют деловые встречи, заключают договора с экспонентами. Уверены в своей уникальности. Получают дискомфорт от отсутствия времени на переговоры, интересующих стендов. Экономят время и предпочитают решать вопросы на месте. Активны в решении вопросов;

– сегмент 3. Научные сотрудники стоматологических предприятий. Мужчины и женщины от 45 лет, проживают в Челябинске и других крупных городах страны. Женаты (замужем), есть дети. Активны в научной карьере. Миссия посещения выставки: конференции и встречи с коллегами, обсуждение новинок в стоматологии и новых подходов к лечению. Среднемесячный доход: 100-160 тыс. руб. Уравновешены. В случае неприятных ситуаций молчаливы. Как правило, на время проведения выставки не имеет свободного времени на досуг. Уверены в своей нужности. Получают психологический дискомфорт от неуважительного отношения к себе со стороны персонала выставки. Экономят деньги, не приобретают товары на выставках. Главное – развитие в медицинской сфере.

– сегмент 4. Владельцы стоматологических предприятий. Мужчины 46-50 лет, проживающие в городе Челябинск и других крупных городах России. Женаты, есть дети. Миссия посещения выставки: контроль бизнес-сферы и поиск новых партнеров для бизнеса. Среднемесячный доход более 200 тыс. руб. Уверены в себе, небрежны в общении. Получают психологический дискомфорт от низкого уровня организации выставки. Выбирают мероприятия, ориентируясь на качество сайта, известность организаторов.

Сроки проведения программы.

Проведение программы запланировано на 18 января – 20 марта 2021 года. Выбор данного временного промежутка обусловлен датами проведения выставки – 18-20 марта 2021 года.

Маркетинговая стратегия.

Конгрессно-выставочный центр «Экспочел» имеет длительный опыт организации различного рода мероприятий. Ранее, компания проводила стоматологические выставки под названием «Уралстоматология». В связи с этим, можно говорить о том, что выставка уже имеет определенный уровень доверия в глазах потребителей. Так, наиболее подходящей маркетинговой стратегией в данной ситуации будет стратегия развития продукта. Маркетинговая стратегия подчиняется целям, обозначенным выше в настоящей выпускной

квалификационной работе. Целевая аудитория, на которую направлено воздействие представленной маркетинговой стратегии, идентична целевой аудитории выставки.

Маркетинговая стратегия планируемой выставки «Уралстоматология» будет реализовываться с существенными изменениями по сравнению с маркетинговой стратегией ранее проводимых выставок конгрессно-выставочным центром «Экспочел» в стоматологической тематике. Так, будет выбрана новая площадка для проведения выставки, а именно, ТРК «Гагарин Парк». Выбор данной площадки обусловлен ее удобным месторасположением (центр города Челябинск), развитой инфраструктурой (фудкорт, парковка и т.д.), достаточной площадью для проводимого мероприятия. Оформление выставки, ее печатных и рекламных материалов останется прежним, так как это позволит перенести на восприятие потенциальных посетителей выставки положительное впечатление от уже прошедших мероприятий под названием «Уралстоматология». Новой маркетинговой идеей, которая позволит максимально успешно провести мероприятие, является применение VR-технологий на выставке. Данное направление является достаточно новым в выставочной индустрии и вызывающем интерес у посетителей. На выставке будет установлен стенд с VR-системой. Все желающие посетители выставки смогут произвести имплантацию зубного протеза по новой методике, а также рассмотреть в мельчайших деталях строение зуба и челюсти (первое VR-представление станет интересным для специалистов в области стоматологии, второе – для посетителей). Таким образом, в проведении выставки будут задействованы новые выставочные технологии. Данная мера повысит лояльность посетителей выставки и расширит формат предоставления информации. Формат проведения выставки подразумевает под собой проведение лекций во время мероприятия, а также работу отдельных стендов компаний. Для проведения выставки выбран классический формат мероприятия, поскольку он является удобным и понятным для посетителей. Нововведением, представленным в данном проекте, является сочетание онлайн и

оффлайн методов продвижения выставки. Данное нововведение является инновационным для информирования потенциальных посетителей выставки «Уралстоматология». Ранее проводимые мероприятия продвигались только по средствам классических методов продвижения. Сочетание онлайн и оффлайн методов позволит конгрессно-выставочному центру «Экспочел» привлечь большее количество потенциальных экспонентов и посетителей выставки в кратчайшие сроки, а также создать положительный имидж мероприятию.

В рамках позиционирования продукта выставка «Уралстоматология» представлена как одна из лучших бизнес-выставок Урала в области стоматологии, сочетающая в себе научную и предпринимательскую сторону вопроса. В рамках выставки рассматриваются передовые вопросы стоматологии, освещается новая стоматологическая техника, затрагиваются спорные вопросы отрасли.

Креативная стратегия.

Креативная стратегия выставки «Уралстоматология» базируется на создании визуальной и вербальной составляющей программы продвижения. Выставка имеет фирменный стиль. Все материалы выставки (физические и виртуальные) выполнены с использованием товарного знака выставочного проекта, единого цветового и шрифтового решения, композиционной компоновки. Это создает целостность восприятия выставочной организации. В организации выставки использовано три основных цвета (красный, синий и голубой цвет в сочетании с белым шрифтом), полужирный шрифт, изображения, связанные со стоматологией. Логотип выставки – белый крест и очертания зуба, запечатленные в белой круглой рамке. Особенность рекламного текста состоит в рациональности информации. Рациональность отражается в использовании делового стиля в рекламе, краткости изложения и предоставления информации о том, что фактически будет представлено на выставке. Слоган выставки «Выставка «Уралстоматология» дает возможность специалистам в области стоматологии повысить свой профессиональный уровень» отражает специализированный характер мероприятия.

Красный, синий и голубой цвет используются для контрастности визуальной составляющей рекламы. Красный фон используется для более важных частей визуала, так как он приближает предмет, придавая ему объем. Синий и голубой хорошо контрастируют с красным, визуально отдаляя менее важную информацию на рекламном визуале. Также, красный цвет стимулирует потенциального клиента выставки на решительные действия, а именно принять участие в мероприятии. Красный цвет привлекает внимание. Голубой цвет «гасит» агрессию красного цвета и выступает «разбавляющим» визуал элементом. Цвет вызывает дружеский настрой и придает целостный вид рекламному визуалу. Синий цвет позволяет потенциальному клиенту сконцентрироваться на самом необходимом: дате мероприятия, разделам выставки, темы конференции и т.п. Как и голубой цвет, синий «гасит» агрессивную составляющую красного цвета. Выбор сочетания данных цветов в визуальной части рекламных сообщений позволит привлечь к себе внимание потенциальных потребителей выставочных услуг и вызвать у них положительные эмоции.

Логотип выставки позволяет отразить ее тему. Зуб в сочетании с крестом – вызывает ассоциацию со стоматологией. Круг, в которой запечатлены зуб и крест отражает целостность и идеальность. Так, логотип содержит в себе следующую информацию: «выставка «Уралстоматология» является идеальным местом встречи людей, интересующихся стоматологией».

Рациональное изложение рекламного текста позволяет создать экспертный образ мероприятию. Благодаря использованию данного приема подачи информации у потенциальных потребителей создается впечатление, что выставка «Уралстоматология» является высокопрофессиональным мероприятием, стоящим их внимания. Слоган выставки «Уралстоматология» также отражает серьезность проводимого мероприятия.

Рекламная стратегия. В рамках данной программы продвижения можно сказать, что у выставки практически нет конкурентов, такую выставку проводит только исследуемая компания, поэтому нет необходимости сравнивать выставку с

выставками конкурирующих выставочных комплексов. Однако, в силу того, выставка проходит ежегодно, можно сравнивать выставку с предыдущими и показать ее преимущества перед прошедшими. Поэтому наиболее подходящей рекламной стратегией будет стратегия *преимущества*.

Медиастратегия. Наиболее подходящей моделью медиастратегии для данной программы продвижения является модель рывок, отличающаяся тем, что интенсивность воздействия рекламы и других средств продвижения по мере приближения открытия выставки возрастает.

Тактика программы продвижения.

Для того чтобы объективно спланировать программу продвижения, необходимо определиться с ее тактикой. Тактика программы продвижения связана с медиа-планированием. Медиа-план позволяет контролировать размещение рекламы и делать прогноз. Медиа-план представлен в приложении А. Для того, чтобы определиться с использованием медианосителей и формой предоставления рекламной информации, необходимо провести исследование потребительских предпочтений. Для этого был разработан и проведен опрос среди потенциальных потребителей выставки (сотрудников стоматологических фирм). Бланк опроса представлен в приложении Б. Всего в опросе приняло участие 186 респондентов. В качестве респондентов в рамках опроса выступили представители целевой аудитории выставки «Уралстоматология». Из собранной на этапе подготовки к исследованию базе (через сайты стоматологий города Челябинска, стоматологических сообществ социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники») была отобрана итоговая выборка для анализа. С представителями выборки коммуникация осуществлялась через различные каналы: e-mail, личные сообщения в социальных сетях и телефонные переговоры.

Итак, в результате проведенного опроса было установлено, что 45% опрошенных смотрят телевизионные программы и не переключают рекламу в течение всего просмотра. 55% предпочитают получать информацию из сети

интернет. Они, как и первые, просматривают рекламу до начала просмотра ролика (в интернете нет возможности перемотки рекламного ролика в первые 15 секунд).

52% процента опрошенных читают периодические печатные издания. 84% слушают радио. 58% опрошенных просматривают рекламные листовки у себя на работе и в других учреждениях. 63% обращают внимание на наружную рекламу.

67% опрошенных предпочитают социальную сеть «ВКонтакте» прочим, 19% находят «Твиттер» более приемлемой для себя социальной сетью. 14% респондентов предпочитают «Одноклассники».

Среди респондентов 71% предпочитает ознакомление с текстовым рекламным контентом среди прочих. 32% предпочитают визуальный контент. 44% опрошенных останавливают свой выбор на видео-контенте. При этом, 47% предпочитают звуковой контент.

Таким образом, можно обозначить выбор медианосителей рекламного сообщения и их форму. Так, предполагается использовать радио, телевидение, сеть интернет (в том числе социальные сети), возможности наружной и печатной рекламы. Необходимо заключать информацию в текстовую, визуальную и звуковую формы.

Итак, для реализации маркетинговой стратегии необходимо подготовить:

– рекламную продукцию. В рамках стратегии продвижения будут разработаны и изготовлены приглашения. Данные листовки будут раздаваться во все крупные стоматологии города Челябинск. Предполагается, что будет выбран формат листовок 210x98, 1/3 А4. Данный выбор обусловлен компактностью формата. Тираж листовок – 1000 штук. (Приложение В) Для именитых гостей выставки будут разработаны специальные VIP приглашения (Приложение Г). Также, в рамках разработки и распространения печатной продукции будет подготовлена деловая и развлекательная программа мероприятия для свободной раздачи на выставке. Формат программы – 320x320 в развороте. Предполагаемый тираж – 500 шт. И в формате А3 для распространения в стоматологических клиниках. Тираж 50 шт. (Приложение Д) Также, будут изготовлены дипломы участников.

Тираж – 350 шт. (Приложение Е) Изготовление печатной продукции повлечет за собой 20000. руб. издержек. Изготовление будет осуществлено по заключению договора с типографией «Папирус»;

– наружную рекламу. В ходе подготовки к выставке будет изготовлена и установлена рекламная растяжка на ТРК «Гагарин-Парк». Для изготовления и монтажа рекламной растяжки выбран подрядчик – ООО «Ами-принт». Рекламная растяжка будет размещена на фасаде ТРК «Гагарин-Парк» за две недели до начала мероприятия. Рекламная растяжка будет снята сразу после заключительного дня проведения мероприятия. Стоимость изготовления и размещения рекламной растяжки составляет 9500 руб.;

– рекламу на телевидении. Предполагается, что реклама мероприятия будет осуществлена по четырем крупным каналам. В рамках продвижения выставки «Уралстоматология» на канале ГТРК «Южный Урал» будет запущен 10 секундный анонс мероприятия. Данный анонс будет воспроизводиться три раза: 17(08:35) ,18(07:35) и 19 (08:35) марта 2021 года. Раскадровка ролика представлена в приложение Ж. Также, на телеканале ГТРК «Южный Урал» в программе «Новости» будет представлен репортаж о выставке «Уралстоматология». Репортаж имеет длительность 60 секунд. Дата выхода репортажа: 18 (19:40) и 19 (08:45) марта 2021 года. На телеканале «ОТВ» будут представлены ролик (10 секунд) и репортаж о мероприятии (60 секунд). Так, даты показа рекламного ролика: 17-20 марта , репортажа 18-19 марта. На телеканале «31 канал» также будет представлен рекламный ролик выставки «Уралстоматология» 17-20 марта. На телеканале «Россия-1» рекламный ролик будет представлен 17-19 марта. Общая стоимость рекламы на телевидении составляет – 161600 руб.;

– рекламу на радио. На местном радио будет куплено время для рекламного ролика выставки «Уралстоматология». Рекламное время будет приобретено на радиостанции «Вести FM» (92,6FM), «Радио Маяк» (93,6 FM) и «Business FM» (100,8 FM). Реклама будет осуществляться с 13 по 20 марта. В рекламном ролике

указывается следующая информация: «с 18 по 20 марта в ТРК «Гагарин Парк» 17 межрегиональная выставка «Уралстоматология». Оборудование, инструменты, материалы. Все для полного оснащения клиник». Общая стоимость рекламы на радио составляет 50 тыс. руб.;

– организовать работу колл-центра. Колл-центр будет работать как с теплыми заявками, так и с холодными звонками по ранее собранной базе посетителей и участников выставки. Основной задачей колл-центра является информирование целевой аудитории о предстоящем мероприятии. Работа колл-центра в связи с большим количеством теплых заявок и обширной базой потенциальных посетителей новой выставки разделена на 2 волны. Общая стоимость работы колл-центра составляет 22580 руб.;

– организовать рассылку в стоматологические поликлиники. Для того, чтобы заинтересовать потенциальных посетителей выставки будет составлено официальное письмо с приглашением на мероприятие «Уралстоматология» владельцев и сотрудников стоматологических центров. Предполагается, что будет разослано 300 штук электронных писем. Организация рассылки писем в стоматологические поликлиники составляет 8000 руб.;

– запустить контекстную рекламу в Яндекс.Директ и таргетированную рекламу «ВКонтакте». Запуск интернет-рекламы необходимо осуществить за две недели до начала мероприятия. Так, потенциальная аудитория мероприятия сможет более полно ознакомиться с предстоящим мероприятием и скорректировать свои планы для похода на него. Стоимость бюджета на таргетированную и контекстную рекламу составляет 15000 руб.;

–PR в социальных сетях выставки. За две недели до начала выставки необходимо публиковать посты в социальных сетях, посвященных мероприятию. Также, необходимо провести вовлекающее мероприятие с легкой механикой. В данном случае предлагается использовать событийный PR (конкурс). В социальной сети Вконтакте запустить розыгрыш, где главным призом будет годовое обслуживание в клинике "Белый кит". Условия конкурса классические:

подписаться на группу «ВКонтакте», сделать репост конкурсной записи и не удалять его до момента выбора победителя.

Информационный PR. Будет написан пресс-релиз о предстоящем мероприятии и опубликован во всех социальных сетях, на сайте, а также отправлен во все СМИ и представителям органов местного самоуправления и предпринимательства. Далее необходимо посчитать бюджетный план, предназначенный для финансирования потребностей создаваемого проекта специализированной выставки «Уралстоматология». Бюджетный план представлен в таблице 6

Таблица 6 – Бюджетный план продвижения выставки «Уралстоматология»

Затраты	Стоимость (руб.)	Контрагент
Подготовка печатной продукции (листочки, деловая и развлекательная программа, визитки, дипломы и сертификаты участников).	20 000	Типография «Папирус»
Растяжка на ТРК «Гагарин Парк» вместе с монтажом и демонтажом.	9 500	ООО «Ами-принт»
Рассылка электронных писем в стоматологические поликлиники.	8 000	Нет контрагента
Работа колл-центра (2 волны)	22 580	Нет контрагента
Контекстная реклама в Яндекс.Директ	7 500	Нет контрагента
Таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте»	7 500	Нет контрагента
Реклама на ТВ-канале ГТРК «Южный Урал (анонс и репортаж)	75 000	ТВ-канал ГТРК «Южный Урал»
Реклама на ТВ-канале «ОТВ» (рекламный ролик и репортаж)	30 600	ТВ-канал «ОТВ»
Реклама на ТВ-канале «Россия-1» (рекламный ролик)	46 000	ТВ-канал «Россия-1»
Реклама на ТВ-канале «31 канал» (рекламный ролик)	10 000	ТВ-канал «31 канал»
Реклама на радио «Вести FM»	25 000	Радиостанция «Вести FM»
Реклама на радио «Радио Маяк»	15 000	Радиостанция «Радио Маяк»
Реклама на радио «Business FM».	10 000	Радиостанция «Business FM».

Таким образом, общий бюджет на продвижение выставки «Уралстоматология» составляет 296 180 рублей. Данная сумма издержек на рекламу обусловлена

применением совокупности каналов коммуникации и инструментов продвижения. Ниже представлен календарный план продвижения выставки «Уралстоматология».

Таблица 7 – Календарный план продвижения выставки «Уралстоматология»

Деятельность	Срок (дд.мм.гг.)	Ответственный
Разработка концепции программы продвижения	18.01.2021 – 25.01.2021	Директор, специалист по рекламе
Разработка макетов печатной продукции, в том числе растяжки	01.01.2021 – 08.02.2021	Директор, специалист по рекламе, дизайнер
Заказ печатной продукции	15.02.2021	Специалист по рекламе
Запуск таргетированной рекламы	01.03.2021 – 20.03.2021	Специалист по рекламе
Запуск розыгрыша «ВКонтакте»	04.03.2021-18.03.2021	Специалист по рекламе
Запуск контекстной рекламы	01.03.2021 – 20.03.2021	Специалист по рекламе
Создание рекламного ролика	03.03.2021 – 10.03.2021	Специалист по рекламе
Запуск рекламы на телевидении	17.03.2021 – 20.03.2021	Специалист по рекламе
Запуск рекламы на радио	13.03.2021 – 20.03.2021	Специалист по рекламе
Раздача листовок в клиники	12.03.2021	Секретарь
Рассылка писем в клиники	13.03.2021	Секретарь
Обзвон контактов и стоматологических клиник	08.03.2021-15.03.2021	Секретарь
Монтаж рекламной растяжки	03.03.2021	Специалист по рекламе
Демонтаж рекламной растяжки	21.03.2021	Специалист по рекламе
Анализ успешности рекламной кампании	22.03.2021 – 26.03.2021	Директор, Специалист по рекламе

Так, рекламная кампания имеет длительный период подготовки и реализации. Она охватывает все аспекты продвижения. Ответственные лица несут полную

ответственность за качество и успешность выполнения порученной им деятельности.

В заключение параграфа необходимо сделать вывод о том, что на успешность организуемой выставки «Уралстоматология» влияет ее продвижение. Сбалансированная рекламная кампания позволяет достичь наивысшей степени информированности потенциальных потребителей выставки. Так, в разрабатываемой рекламной кампании применяется комплекс инструментов, охватывающих широкую аудиторию: телевидение, радио, интернет-реклама, наружная реклама и PR. В заключительном параграфе выпускной квалификационной работы обозначены критерии эффективности программы продвижения.

3.2 Критерии оценки эффективности программы продвижения

В начале программы продвижения были поставлены следующие цели:

- 1) формирование осведомленности о проведении выставки «Уралстоматология» среди целевой аудитории темы мероприятия;
- 2) формирование доверительного отношения к проводимой выставке «Уралстоматология» среди целевой аудитории темы мероприятия;
- 3) формирование намерения посетить выставку «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел» у целевых потребителей;
- 4) обеспечение прибыли с продаж билетов на выставку «Уралстоматология» среди целевой аудитории темы мероприятия;
- 5) обеспечение возможности продаж специализированной продукции на стендах, представленных на выставке «Уралстоматология».

Степень достижения поставленных целей можно оценить с помощью социальных и экономических факторов. В связи с тем, что программа продвижения находится на стадии разработки, как и само мероприятие, рассчитать реальную и точную эффективность не представляется возможным.

Однако, уже сейчас можно отметить ожидаемые результаты от осуществления рекламной кампании.

Итак, согласно из закрытой официальной документации конгрессно-выставочного центра «Экспочел», в 2019 году мероприятие «Уралстоматология» привлекло 2000 посетителей за три дня проведения, при участии 40 экспонентов. Чистая прибыль организации составила 1250600 руб. В этом году можно ожидать схожий уровень посещаемости мероприятия. Согласно мнению эксперта Ю.Г. Иванова (директор конгрессно-выставочного центра «Экспочел») особую роль в привлечении посетителей на выставку «Уралстоматология» сыграет участие в ней известных в области стоматологии спикеров. Это позволит создать УТП выставки и обозначить данное мероприятие как ценное для профессионального развития.

Критерии эффективности программы продвижения можно разделить на количественные и качественные, отражающие цели реализации программы. Так, количественные критерии обозначаются в форме конкретных и измеримых показателей (в том числе экономических). Качественные критерии отображают поведенческие характеристики эффективности. Так, к количественным критериям эффективности можно отнести количество участников выставки «Уралстоматология», активность в группе мероприятия «ВКонтакте», количества посетителей, теплых звонков, уровню прибыли. К качественным критериям эффективности можно отнести привлечение внимания к проведению организации со стороны средств массовой информации и положительные отзывы в сети интернет о проведенной выставке «Уралстоматология». В таблице 8 представлены ожидаемые показатели от проведения рекламной кампании по всем обозначенным критериям на основании мнения Ю.Г. Иванова.

Таблица 8 – Ожидаемые показатели эффективности программы продвижения

Критерий	Показатель
Количественные	
Количество участников выставки (ед.)	40
Активность в группе «ВКонтакте»	Не менее 1000 лайков на все публикации, 100 комментариев (не включая пост-розыгрыш), не менее 50 репостов. Более 3000 подписчиков. Показатели являются оптимальными для охвата в 1800 пользователей.
Количество посетителей выставки (чел.)	2000
Количество теплых звонков (уникальных ед.)	300
Уровень чистой прибыли (руб.)	Не менее 1000000
Качественные	
Положительные отзывы	Ожидается, что во всей своей совокупности посетители выставки положительно оценят ее программу.
Привлечение внимания СМИ	Ожидается положительная реакция.

Так, согласно обозначенным критериям, ожидается, что выставка «Уралстоматология» благодаря эффективной программе продвижения будет являться успешной. Для того, чтобы более точно оценить критерии эффективности программы продвижения в экономическом смысле предлагается после завершения выставки вернуться к исследованию и использовать метод целевых альтернатив и определение рентабельности. На сегодняшний день невозможно использовать данные методы, поскольку они основаны на сопоставлении планируемых и фактических показателей. Анализ проведенной рекламной кампании, с использованием этих методов, позволит обозначить разрыв между предполагаемыми и реальными результатами разработанных рекламных мероприятий.

В качестве дальнейшего анализа качественных критериев предлагается после завершения мероприятия «Уралстоматология» провести контент-анализ и опрос среди посетителей выставки. В рамках выпускной квалификационной работы предлагается дальнейшее развитие исследования. При проведении опроса может быть опрошено порядка 300 респондентов – посетителей выставки и 40 респондентов – участников мероприятия на предмет удовлетворенности выставкой «Уралстоматология» и ее отдельными элементами. Обязательным

блоком опроса будут являться вопросы, связанные с тем, из каких источников респонденты узнали о выставке и какую информацию запомнили из рекламных сообщений. На основании полученных данных станет возможным осуществить полный анализ эффективности программы продвижения выставки «Уралстоматология».

Таким образом, в заключение параграфа можно сделать вывод о том, что программа продвижения выставки является эффективной, поскольку отвечает всем поставленным ранее целям. В рамках стратегии определено комплексное продвижение, которое включает в себя наиболее подходящие под возможности и цели организации инструменты и каналы продвижения. Так, следует говорить о необходимости внедрения данной программы продвижения в организации выставки «Уралстоматология».

Выводы по главе.

В первом параграфе представлена стратегия и тактика программы продвижения выставки «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел». Определены коммуникативные и экономические цели рекламной кампании, которые полностью соответствуют маркетинговым целям организации. Маркетинговая стратегия включает в себя широкий спектр инструментов, позволяющих всесторонне воздействовать на целевую аудиторию. В ходе анализа установлено, что необходимо воздействовать на четыре сегмента целевой аудитории: научных сотрудников, рядовых сотрудников организации, владельцев бизнеса, менеджмента стоматологических организаций. В качестве исследования проведен опрос, позволяющий выявить потребительские предпочтения к потреблению информации, в том числе рекламной. Так, основным источником информации для респондентов является телевизор, радио и социальные сети. Реализация программы продвижения запланирована на период 18 января - 20 марта 2021 года. Общая стоимость продвижения выставки «Уралстоматология» составляет 279180 рублей.

Во втором параграфе рассмотрены критерии эффективности программы продвижения. Установлено, что особую роль в оценке эффективности рекламной кампании играют количественные и качественные критерии. Отмечена невозможность точного расчета эффективности по проекту в связи с тем, что он находится на стадии разработки. Однако, согласно планируемому результату, рекламная кампания достигнет поставленных целей и будет являться эффективной.

Исходя из сформулированной в начале разработки проекта проблемы, наиболее подходящей для ее решения является маркетинговая стратегия развития продукта. Данный выбор обосновывается тем, что выставка «Уралстоматология» является уже вышедшим на рынок продуктом. Так, в рамках проекта нет необходимости поиска и выхода на новые целевые сегменты для осуществления деятельности. Согласно стратегии развития продукта осуществляется поиск новых форм и способов работы над ними, выявляются новые потребности потенциальных потребителей, ищутся пути удовлетворения существующих потребностей аудитории в максимально возможной мере. Для реализации маркетинговой стратегии выбрана наиболее подходящая рекламная стратегия уникального торгового предложения. Так, все рекламные объявления связаны между собой единым УТП, дающим представление полной картины у целевого потребителя. Креативная стратегия заключается в выработке рационалистической стратегии. Это отражается в том, что во всей рекламе выставки «Уралстоматология» представлена информация о реальных материальных свойствах мероприятия, приводятся конкретные факты. Данная стратегия является основной для рынка B2B.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленная в начале выпускной квалификационной работы цель, заключающаяся в разработке программы организации и продвижения выставки «Уралстоматология», достигнута в полном объеме. В результате достижения обозначенной цели решены все поставленные задачи.

Рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение». В ходе теоретического анализа представлены различные подходы к содержанию определения «продвижение». Установлено, что определения рассматриваемых авторов при разной формулировке имеют явные сходства друг с другом. Данный факт привел к следующему выводу: часто повторяющиеся характеристики в определениях «продвижение» научных деятелей в области маркетинга являются основными характеристиками изучаемого явления. Так, продвижение – это совокупность сообщений, меняющих убеждение потенциального потребителя о товаре или услуге, а также доносящих до него определенную информацию. Деятельность по продвижению позволяет организациям добиваться высоких экономических результатов деятельности.

Выявлены основные тенденции развития выставочной индустрии. На сегодняшний день выставочно-ярмарочная деятельность – это отдельный сегмент рынка с развитой индустрией, сформированной инфраструктурой и материально-технической базой, а также трудовым рынком специалистов. Выставочно-ярмарочная деятельность влияет на мобильность отечественного рынка и формирует информационное поле в различных отраслях экономики. Выставочно-ярмарочная деятельность создает отдельные денежные потоки, в том числе инвестиционные, участвующие в развитии отдельных субъектов экономики.

Рассмотрены инструменты продвижения, применяемые в практике продвижения выставок. В выставочно-ярмарочной деятельности особую роль играет продвижение. Продвижение нацелено на коммуникативное воздействие на целевую аудиторию проводимых мероприятий: экспонентов и посетителей выставки. Самыми распространенными инструментами продвижения,

представленными на выставочно-ярмарочном рынке являются реклама, личные продажи, пиар и стимулирование сбыта.

Проанализирована внешняя среда конгрессно-выставочного центра «Экспочел». В результате анализа внешней среды организации, предусмотренного второй главой выпускной квалификационной работы, установлено, что рассматриваемая компания ЮУКВЦ «Экспочел» в полной мере осуществляет выставочно-ярмарочную деятельность. Компания осуществляет коммуникативную деятельность с потребителями своих услуг и партнерами, обеспечивая тем самым, эффективность проводимых мероприятий. ЮУКВЦ «Экспочел» находится на одном из самых нестабильных рынков первой половины 2020 года. Данная нестабильность связана с назревающим экономическим кризисом.

Проанализирована внутренняя среда конгрессно-выставочного центра «Экспочел». Согласно анализу внутренней среды организации, ЮУКВЦ «Экспочел» обладает рядом конкурентных преимуществ, которые выражены в поддержке деятельности законодательными органами реализации выставочно-ярмарочных мероприятий, установленным соотношением цены и качества, приближенным к идеальному, активная рекламная деятельность. Однако, несмотря на все преимущества, в настоящее время организация находится в затруднительном положении, в связи с наступающим экономическим кризисом. Для того, чтобы компании выжить, ей необходимо изменить вектор развития и подстроиться под новые реалии рынка.

Описана стратегия и тактика программы продвижения выставки «Уралстоматология» компании ЮУКВЦ «Экспочел» на выставочном рынке. На основе данных, полученных в ходе анализа в третьей главе настоящей выпускной квалификационной работы, разработан план программы продвижения выставки «Уралстоматология». Реализация стратегии и тактики программы продвижения выставки «Уралстоматология» конгрессно-выставочного центра «Экспочел» позволит решить проблемы, связанные с информированием потенциальных потребителей о проводимом мероприятии и достичь нужного экономического

эффекта. Разработанный проект предложен к апробации руководству ЮУКВЦ «Экспочел».

Также в работе были предложены критерии эффективности программы продвижения выставки «Уралстоматология» компании ЮУКВЦ «Экспочел».

Стоит отметить, что изучаемая тема исследования имеет перспективы дальнейшего развития. Так, можно обозначить возможность изучения влияния использования отдельных каналов продвижения на выставочно-ярмарочную деятельность ЮУКВЦ «Экспочел». В результате исследования будет возможным составить ранжированный список каналов продвижения и определить в их структуре более эффективные.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Архипов, В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса: практическое пособие / В.Е. Архипов. – М.: Издательский центр «Книга», 2015. – 263 с.
2. Алексина, Г.Г. Основы маркетинга: учебное пособие / Г.Г. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев. – М.: Дашков и Ко, 2018. – 341 с.
3. Алешина, И.В. Маркетинг: учебник для вузов / И.В. Алешина. – СПб.: Питер, 2017. – 209 с.
4. Алисултанова, Э.Д. Анализ технологий индустрии выставочных мероприятий / Э.Д. Алисултанова // Фундаментальные исследования, 2019. – С. 81 – 87.
5. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебное пособие / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2019. – 213 с.
6. Андреева, Я.А. Продвижение специализированных выставок / Я.А. Андреева, А.Е. Жигалова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологий и дизайна, 2019. – № 1. – С. 520–526.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2017. – 736 с.
8. Батра, Р. Рекламный менеджмент: рабочая книга менеджера / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – М.: ИД Вильямс, 2015. – 211 с.
9. Беляев, В.И. Маркетинг / В.И. Беляев. – М.: Дашков и Ко. – 2015 с.
10. Беляев, В.И. Сущность и понятие продвижения / В.И. Беляев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 143 с.
11. Бердышев, С.Н. Менеджмент в выставочной деятельности: учебное пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 224 с.
12. Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности: учебное пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 228 с.
13. Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2015. – 416 с. Божук, С. Маркетинг.

- Стандарт третьего поколения / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова. – СПб.: Питер, 2015. – 448 с.
14. Большова, А.В. Состояние выставочной индустрии РФ / А.В. Большова // Форум молодых ученых, 2018. – С. 244 – 251.
 15. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 276 с.
 16. ВДНХ: официальный сайт // URL: <https://vdnh.ru/> (дата обращения: 04.04.2020).
 17. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций: неофициальный сайт // URL: <http://www.markets-web.ru/> (дата обращения: 04.04.2020).
 18. Выставочно-ярмарочная деятельность Челябинской области: официальный сайт // URL: www.econom-chelreg.ru (дата обращения: 04.04.2020).
 19. Выставочный центр «ЭКСПОЧЕЛ» // URL: <https://expochel.ru/> (дата обращения: 04.04.2020).
 20. Гайворонская, С.А. Повышение эффективности выставочной деятельности с применением современных технологий / С.А. Гайворонская, Л.А. Чунослова // Повышение эффективности выставочной деятельности с применением современных технологий, 2019. – С. 44 – 47.
 21. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учебник / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2016. – 271 с.
 22. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков – М.: Дело, 2015. – 318 с.
 23. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2015. – 688 с.
 24. Гольдштейн, Г.Я. Продвижение: учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – СПб.: Питер, 2017. – 312 с.

25. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учебно-методическое пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 194 с.
26. Джефкинс Ф. Продвижение в социальных сетях / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – СПб.: Питер, 2016. – 124 с.
27. Джоббер, Д. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Д. Джоббер. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 209 с.
28. Дойль, П. Основы маркетинга: учебник / П. Джоббер. – СПб.: Питер, 2016. – 105 с.
29. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учебник / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2015. – 258 с.
30. Егина, Е. Российские промышленные выставки / Е. Егина // Известия ЧНЦ УрО РАН // URL: <https://exphttp/www.advertiser-school.ru/advertising-history/russian-industrialexhibition.html> (дата обращения: 04.04.2020).
31. Егоршин, А.П. Маркетинг: учебник для вузов / А.П. Егоршин. – СПб.: Питер, 2018. – 310 с.
32. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – М.: Глоссарий, 2016. – 114 с.
33. Индустрия рекламы: неофициальный сайт // URL: <http://www.mediadom.ru/> (дата обращения: 04.04.2020).
34. Казаков, Г.С. Понятие, цели и задачи продвижения, как механизма брендинга компании / Г.С. Казаков // Студенческий вестник, 2018. – С. 65 – 66.
35. Капустин, С.Н. Специфика организации управления предпринимательством в выставочной индустрии: логический аспект / С.Н. Капустин, К.В. Симонов // Экономика и предпринимательство, 2017. – С. 405 – 409.

36. Кихтан, А.В. Понятие и сущность продвижения СМИ в социальных сетях / А.В. Кихтан, В.В. Кихтан // Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – РГЭУ (РИНХ), 2018. – С. 170 – 171.
37. Колобчак, Г.К. Теоретические аспекты продвижения / Г.К. Колобчак. – СПб: Питер, 2017. – 283 с.
38. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок: практическое пособие / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2016. – 272 с.
39. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 421 с.
40. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг: учебник / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2017. – 487 с.
41. Ланкин, Б.Г. Маркетинговые технологии: учебное пособие / Б.Г. Ланкин. – М.: Дашков и Ко. – 2016 с.
42. Лаптев, В.Г. Маркетинговые задачи предприятий: учебное пособие / В.Г. Лаптев. – СПб: Наука, 2018. – 365 с.
43. Линник, П.С. О понятии маркетинговых механизмов продвижения бренда / П.С. Линник, А.Ю. Заруднева // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – Волгоградский государственный технический университет, 2016. – С. 116 – 117.
44. Личко, К.П. Прогнозирование и планирование: практическое пособие / К.П. Личко. – М.: Гардарики, 2016. – 347 с.
45. Макшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Макшанцев. – М: ИНФРА-М, 2017. – 367 с.
46. Манн, И. Маркетинг без вложений / И. Манн. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 310 с.
47. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация: практическое пособие / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2015. – 280 с.

48. Миллер, А. Реклама: энциклопедия для всех / А. Миллер . – М.: Вершина, 2017. – 252 с.
49. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании: учебник / Н.С. Морозова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 241 с.
50. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2018. – 238 с.
51. Назаренко, Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга: учебное пособие / Л.Ф. Назаренко. – М.: Филинь, 2017. – 120 с.
52. Никифорова, Н.И. Интернет – коммуникации как средство продвижения: понятие, структура, специфика / Н.И. Никифорова // Евразийское научное объединение, 2019. – С. 353 – 356.
53. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке: практическое пособие / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 345 с.
54. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности / В.Г. Петелин. – М.: ИПКИР, 2015. – 341 с.
55. Петелин, В.Г. Выставочный менеджмент: технологии и ноу-хау / В.Г. Петелин. – М.: ИПКИР, 2015. – 133 с.
56. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, специальностям «Коммерция и реклама» / В.Г. Петелин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 447 с.
57. Петелин, В.Г. Технология подготовки и проведения выставок: учебное пособие / В.Г. Петелин. – М.: ИПКИР, 2016. – 487 с.
58. Помаз, И.В. Подходы к оценке эффективности выставочной деятельности / И.В. Помаз, С.А. Шингирей // Потребительская кооперация, 2015. – № 3. – С. 24 – 28.
59. Пфаненштиль, Н.А. Выставка как инструмент продвижения компании / Н.А. Пфаненштиль // Директор по маркетингу и сбыту, 2016. – № 2. – С. 36 – 42.

60. Росситер, Д.Р. Основы маркетинга: продвижение / Д.Р. Росситер, Л. Перси. – М.:ИНФРА-М, 2016. – 234 с.
61. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – Минск: ИП Экоперспектива, 2016. – 121 с.
62. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании: практическое пособие / С.Е. Сергеева. М.: Омега-Л, 2017. – 123 с.
63. Симонов, К.В. Выставочная индустрия как часть мировой хозяйственной системы / К.В. Симонов // Проблемы экономики и менеджмента, 2015. – С. 78 – 80.
64. Сондерс, Д. Теоретические основы продвижения / Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 149 с.
65. Трофимов, С.Н. Выставочная деятельность и ее регулирование: секреты мастерства / С. Н. Трофимов. – СПб: Питер, 2018. – 126 с.
66. Ученова, В.А. Реклама: палитра жанров: учебник / В.А. Ученова. – М.: Инфра-М, 2016. – 322 с.
67. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2015. – 270 с.
68. Филоненко, И.Д. Краткий курс выставочного менеджмента для начинающих: учебник для студентов вузов / И.Д. Филоненко. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 421 с.
69. Хулуев, Н.М. Анализ термина «продвижение» в сфере розничной торговли / Н.М. Хулуев // Бизнес-образование в экономике знаний, 2018. – С. 82 – 84.
70. Шарков, Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации: учебно-методическое пособие / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-Холдинг, 2015. – 272 с.
71. Швецова, И.Е. Понятие стратегии продвижения услуг частных медицинских центров в интернете: сущность и специфика / И.Е. Швецова // Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. – Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. – С. 468 – 472.

72. Шепель, В. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / В. Шепель. – М.: Гардарика, 2015. – 103 с.
73. Экспонет: неофициальный сайт // URL: <https://www.exponet.ru/exhibitions/countries/rus/cities/spb/dates/future/index.ru.html> (дата обращения: 04.04.2020).
74. Экспочел: официальный сайт // URL: <https://expochel.ru/>(дата обращения: 20.04.2020).
75. Экспочел: официальная группа «ВКонтакте» // URL: <https://vk.com/expoche1>(дата обращения: 20.04.2020).
76. Экспочел: официальная группа «Facebook» // URL: <https://www.facebook.com/chelexpo.ek/>(дата обращения: 20.04.2020).
77. Экспочел: официальная группа «Instagram» // URL: <https://www.instagram.com/vystavki74/>(дата обращения: 20.04.2020).