

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА РЕКЛАМНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ВКК «БЕЛЭКСПОЦЕНТР»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001204
Федорковой Гелены Сергеевны

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Хованова Е.В

БЕЛГОРОД 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФОРМЫ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	7
1.1. Концептуализация понятия «рекламная коммуникация».....	7
1.2. Сущность и специфика выставочной деятельности.....	11
1.3. Организация выставочной деятельности в регионах России: сравнительный аспект.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФОРМЫ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ВКК «БЕЛЭКСПОЦЕНТР»).....	28
2.1. Характеристика выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр».....	28
2.2. Экономическая и коммуникативная эффективность выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр».....	35
2.3. Разработка мобильного приложения как способ повышения эффективности выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр».....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНКЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «Оценка организации выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» посетителями».....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. АНКЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «Оценка организации выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» экспонентами».....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. МАКЕТ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ВКК «БЕЛЭКСПОЦЕНТР».....	65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность изучения выставочной деятельности как формы рекламных коммуникаций связана с тем, что в настоящее время повышается значимость выставок как эффективных площадок для демонстрации товаров и услуг. Выставки активно используются в сферах здравоохранения, образования, строительства, автомобилестроения для демонстрации новых разработок и достижений. Они играют важнейшую роль в экономике страны.

Следует отметить, что, с одной стороны, выставки призваны обслуживать экономическую сферу. Владение теоретическими знаниями об основах организации и оценке эффективности выставочной деятельности позволяет быстрее и точнее выбрать необходимое мероприятие, снизить финансовые и временные затраты для конкретного предприятия. С другой стороны, выставочная деятельность - это развернутая и самостоятельная сфера экономической деятельности.

Вопросы изучения выставочной деятельности как формы рекламных коммуникаций находятся в зоне внимания многих исследователей, однако требуют дальнейшего анализа, во-первых, с точки зрения региональной специфики организации выставочных мероприятий, а во-вторых, определения направлений совершенствования выставочной деятельности конкретного регионального выставочно-конгрессного комплекса.

Объектом исследования является практика организации выставочной деятельности как формы рекламных коммуникаций.

Предмет исследования – выставочная деятельность ВКК «Белэкспоцентр».

Целью дипломной работы является анализ выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» и определение направлений ее совершенствования.

Данная цель достигается путем решения следующих **задач**:

- 1) концептуализировать понятие «рекламная коммуникация»;
- 2) раскрыть сущность и специфику выставочной деятельности;

- 3) рассмотреть организацию выставочной деятельности в регионах России в сравнительном аспекте;
- 4) проанализировать организацию выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр»;
- 5) рассмотреть экономические и коммуникативные параметры оценки эффективности выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр»;
- 6) подготовить предложения по повышению эффективности рекламной деятельности анализируемого выставочного центра.

Гипотеза дипломной работы представлена предположением о том, что не все средства рекламных коммуникаций эффективно используются в выставочной деятельности.

Теоретическую и методологическую основу работы составили работы отечественных и зарубежных авторов по анализу рекламных коммуникаций (Ж. Ж. Ламбен, Л. Перси, С. Блэк, В. В. Ученова, И. Я. Рожков и др.). Сущности и специфике выставочной деятельности посвящено много публикаций в научной периодике, выпущены монографии и учебники. Среди них можно выделить работы В. Г. Петелина, К. В. Симонова, Л. Е. Стровского и др.

Мы опирались на принципы *тринитарного подхода* (Р. Г. Баранцев, О. Н. Опрятная), которые помогли нам представить рекламную коммуникацию и выставочную деятельность как триаду «аудитория» - «рекламодатели» - «СМИ».

Исследование выставочной деятельности потребовало обращения к *системному подходу* (М. И. Беляев, Э. Б. Гусев, Д. В. Нестерова) раскрывающему системно-исторические, системно-целевые, системно-функциональные, системно-структурные, системно-элементные, системно-ресурсные, системно-интеграционные, системно-коммуникационные аспекты исследуемого феномена.

В работе использованы как общенаучные *методы исследования* (анализ, обобщение, описание), так и конкретно научные методы (анкетирование, сравнительный анализ).

Эмпирическую базу исследования составили:

1. нормативно-правовая документация: ГОСТ 32608-2014. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения, Распоряжение Правительства РФ от 10 июля 2014 года №1273-р (ред. от 14.04.2016) «О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», Устав ВКК «Белэкспоцентр»;

2. материалы сайтов выставочно-конгрессных комплексов со свободным доступом в сети Интернет (N=30);

3. вторичный анализ данных социологического опроса проведенного по сходной тематике Левада-центром «Свободное время» от 1-4.08.2014 г. (N=1600);

4. статистические данные Российского союза выставок и ярмарок (количество посетителей, число участников, количество проведенных выставок, общее число использованных выставочных площадей за 9 месяцев 2015 г.) со свободным доступом в сети Интернет;

5. данные опроса посетителей выставки «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство» 16 марта 2016 года (N=70);

6. данные опроса экспонентов выставки «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство» 16 марта 2016 года (N=78).

Практическая значимость работы определяется возможностью внедрения полученных результатов в выставочную деятельность ВКК «Белэкспоцентр».

Апробация результатов. По теме исследования имеются научные публикации: 1. «Выставочно - конгрессный комплекс «Белэкспоцентр» на

рынке выставочно-ярмарочных услуг Белгородской области» (Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. Проблемы массовой коммуникации: новые подходы 29-30 октября 2015 г.);

2. «Применение тринитарного подхода к изучению выставочной деятельности» (VIII Международная студенческая электронная научная конференция "Студенческий научный форум 2016", 15 февраля – 31 марта 2016 г.);

3. «Совершенствование рекламных коммуникаций выставочного центра (на примере ВКК “Белэкспоцентр”» (Всероссийский конкурс научных работ молодых исследователей «Медиагентства СКФУ», 3 место, 29 апреля 2016 г.).

На «Неделе науки» факультета журналистики НИУ «БелГУ» 6-13 апреля 2016г. был представлен доклад «Совершенствование рекламных коммуникаций выставочного центра (на примере ВКК “Белэкспоцентр”»).

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список литературы, состоящий из 60 источников и 3 приложения.

Написание ВКР проходило в **два этапа**: теоретико-аналитический, включающий анализ и оценку современного состояния проблемы в теории и практике, определение структуры исследования, цели, задач, методов, содержания и обобщающий, включающий обобщение, формулировку выводов, завершение оформления.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФОРМЫ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Концептуализация понятия «рекламная коммуникация»

Подход к рекламе как одной из форм коммуникации следует считать одним из наиболее распространенных в научной литературе и практике рекламы. Важным преимуществом применения данного подхода является то, что он дает возможность использовать научный аппарат теории коммуникаций при анализе рекламных сообщений, характеристики участников и элементов этого процесса [Ромат 2013: 12].

Концептосфера рекламной коммуникации активно формируется с заимствованием практик и установок западной культуры. Среди определений рекламной коммуникации преобладают дефиниции, принадлежащие зарубежным исследователям (К. Л. Бове, У. Ф. Аренс, Ж. Ж. Ламбен, Л. Перси, Р. Элиот).

Анализ дефиниций показывает, что рекламная коммуникация выступает формой массовой коммуникации, поскольку для нее характерна направленность на широкие группы потребителей с использованием средств массовой информации (Р. Харрис, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Ф. И. Шарков, Г. Г. Почепцов). Исследователи также обращают внимание на характер рекламного обращения и его воздействие на массовое или индивидуальное сознание (В. В. Ученова, И. Я. Рожков, А. Дейян, Д. Росситер и Л. Перси).

Обобщая подходы к определению рекламной коммуникации, возьмем за основу следующее понимание данного феномена: *рекламная коммуникация – это вид социальной массовой коммерческой коммуникации, направленный на продвижение объектов рекламирования потенциальным покупателям с целью формирования определенной целевой психологической установки у получателя рекламного сообщения относительно объекта рекламирования.*

Внешние границы исследуемого феномена лежат в плоскости таких дисциплин как журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение. Каждая из них анализирует рекламную деятельность, используя для этого свою методологию и понятийный аппарат. Мы разделяем точку зрения И.А. Гусейновой, что рекламная коммуникация является многомерным феноменом, изучение аспектов которого возможно только на интегративной методологической базе с привлечением обширного эмпирического материала [Гусейнова 2011: 10].

Для того чтобы определить внутренние границы феномена «рекламная коммуникация» обратимся к тринитарному подходу [Опрятная 2005: 31]. В зависимости от вида связи различают линейные, переходные и системные виды триад [Баранцев 2005: 9].

В нашей работе мы используем системный вид триад, который геометрически изображается равнобедренным треугольником. Анализ дефиниций понятия «рекламная коммуникация» позволил выделить три основные составляющие: аудитория, рекламодатель, СМИ (рис.1.1).

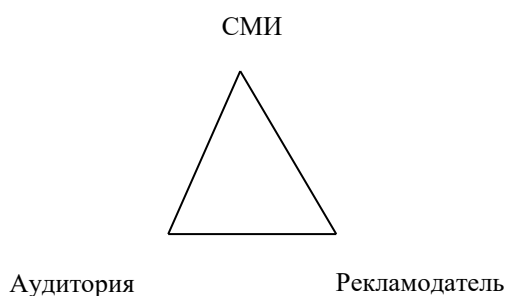


Рис. 1.1. Триада «рекламная коммуникация»

Эти составляющие связаны между собой и представляют треугольник, включающий в себя диады, которые имеют между собой связи: «СМИ - аудитория» (СМИ выполняет свою главную функцию информирования аудитории, а аудитория оказывает воздействие СМИ посредством обратной связи); «СМИ - рекламодатель» (рекламодатель выбирает канал для продвижения рекламной информации, а СМИ оказывает

услугу по распространению этой информации на коммерческой основе); «рекламодатель - аудитория» (рекламодатель продвигает товары и услуги непосредственно аудитории, а она в свою очередь влияет на рекламодателя своими предпочтениями, покупательскими способностями, вкусом и т.д.).

Применение данного подхода позволяет нам концептуализировать понятие «рекламной коммуникации», как процесса коммуникации между аудиторией (потребителями), рекламодателями и СМИ (каналами коммуникации) с целью воздействия на поведение потребителей.

Обозначение внутренних границ исследуемого феномена предполагает обращение к целям, элементам и формам рекламных коммуникаций. Рассмотрим их последовательно. Исследователи выделяют основную и ряд вспомогательных целей рекламной коммуникации. Так, основная цель рекламных коммуникаций - воздействие на поведение потребителей. Вспомогательные цели рекламной коммуникации: информирование, формирование мотивации, создание и актуализация потребностей, стимулирование продаж [Сомов 2014: 11], [Ламбен 1996: 471].

Как одна из форм социальной коммуникации реклама является опосредованным и целесообразным взаимодействием двух субъектов, которые могут преследовать три цели:

- 1) реципиент желает получить от коммуникатора некоторые привлекательные для него смыслы;
- 2) коммуникатор желает сообщить реципиенту некоторые смыслы, влияющие на поведение последнего;
- 3) и коммуникатор, и реципиент заинтересованы во взаимодействии с целью обмена какими-то смыслами [Пядышева 2012: 171].

Е. И. Почтарь отмечает, что основной целью рекламной коммуникации является убеждение. При реализации стратегии убеждения используются тактики неомании (включение в рекламный дискурс элементов новизны), эстетизации (искусственное приукрашивание свойств и качеств предмета

рекламы), социализации (придание способности решать социальные проблемы потребителя) [Почтарь 2011: 9].

При реализации поставленных целей решаются три основных задачи рекламных коммуникаций: *аттрактивная* (привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или к ее товарам или услугам); *доверительно-имиджевая* (вызвать положительное отношение к фирме или ее товарам); *аргументационно-гарантийная* (доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг) [Полукаров 2010: 9].

Следует отметить, что структура рекламной коммуникации принципиально не отличается от структуры других средств массовой коммуникации. В их число исследователи включают коммуникатора, его статус, структуру; содержание коммуникации (материалы печати, телевидения, радио и др.); средства коммуникации, каналы распространения информации; аудиторию (получателя), ее профиль, основные характеристики; эффекты коммуникации (последствия, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, в их взаимоотношениях или в их действиях).

В теории коммуникаций обычно выделяют три группы факторов, влияющих на рекламную коммуникацию: физические, психологические, семантические. *Физические помехи* связаны с организацией рекламной кампании, техническими возможностями каналов передачи информации. *Психологические помехи* связываются с особенностями восприятия рекламы представителями различных целевых групп потребителей рекламной продукции. Основная причина *семантических помех* – неоднозначность интерпретаций аудиторией лингвистических особенностей текста, понятий, терминов, названий [Огородникова 2009: 95].

Анализ литературы показал, что ни в зарубежной, ни в отечественной практике нет единой классификации форм рекламных коммуникаций. Обратим

внимание на два подхода. Первый базируется на использовании классификации Международной рекламной ассоциации и предполагает выделение следующих форм: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама; наружная реклама; мероприятия public relations; компьютеризованная реклама [Виды рекламы..http://].

Второй подход предполагает классификацию форм рекламных коммуникаций в историческом аспекте. Е.М. Огородникова отмечает, что такой подход является довольно надежным инструментом для их идентификации [Огородникова 2009: 94]. Он позволяет выделить (по мере возникновения и развития): устную, письменную (впоследствии - печатную), наружную, выставочную и ярмарочную, рекламные сувениры, почтовую (прямую почтовую рекламу), аудиовизуальную (впоследствии включившую в себя элементы компьютеризованной рекламы), рекламу в СМИ, PR-рекламу, рекламу по продвижению продаж.

Мы обращаем внимание на то, что и в первой и во второй классификации отдельной формой рекламных коммуникаций выступают выставки и ярмарки, рассмотрению которых будет посвящен следующий параграф выпускной квалификационной работы.

1.2. Сущность и специфика выставочной деятельности

Выставочная деятельность в современном мире становится одной из важнейших форм рекламных коммуникаций. Анализируя подходы к понятию «выставочная деятельность» ученые обращают внимание на ряд смежных, но не синонимичных понятий: выставка, ярмарка, конгресс.

В Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации выставки и ярмарки трактуются как тождественные понятия – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги.

В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту [О концепции развития..<http://>].

Конгрессная деятельность – это предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий [Педыч 2013: 10].

Конгрессная деятельность трактуется как организация мероприятия от имени государственного органа или от имени корпораций и некоммерческих отраслевых ассоциаций. В зарубежной интерпретации термина «конгрессно-выставочная деятельность» принята аббревиатура MICE: Meetings-встречи, Incentives-поощрительные поездки, мотивационные программы, Conferences / Conventions – конференции, форумы, конгрессы, Exhibitions / Events – выставки, корпоративные мероприятия [Гомилевская 2013: 63-64].

Мы разделяем точку зрения исследователей, разграничивающих понятия «выставка» и «ярмарка» (Л. Е. Стровский, Т.Н. Попова, В. Г. Петелин, К. В. Симонов, А. А. Кирилловых). Поскольку ярмарки – это продажа товара по цене производителя, а выставки – это демонстрация продукции, которую производит предприятие [Молькин 2014: 62]. Одним из существенных отличий является то, что выставка – это больше информирование потребителей, выставление характерных товаров, реклама, инновация, а ярмарка преследует цель реализации товаров посредством прямых продаж [Фролов 2014: 16].

В процессуальном плане участие в выставке предполагает, что компания сначала принимает решение об участии, затем определяется цель, выбирается тематическая направленность выставки и потом разрабатывается план экспозиции. Участие в ярмарке более упрощенный процесс: организация выясняет, где проходит ярмарка, подает заявку на участие, оплачивает

регистрационные взносы и готовит раздаточный материал для потенциальной аудитории [Молькин 2014: 61]. Хотя в последнее время граница между выставками и ярмарками стирается.

В первом параграфе мы выяснили, что выставочная деятельность выступает одной из форм рекламных коммуникаций. Обратимся к тринитарному подходу и раскроем анализируемое понятие через взаимодействие его частей «аудитория», «СМИ» и «рекламодатели».

Аудиторией выставок могут быть: руководители компаний, менеджеры высшего и среднего звена; владельцы бизнеса, акционеры; инвесторы; индивидуальные предприниматели; дистрибьюторы, операторы; представители торговых сетей, развлекательных, спортивных, выставочных и культурно-зрелищных комплексов, бизнес-центров, учебных заведений и предприятий транспорта; управляющие отелей, кемпингов, курортно-оздоровительных и лечебных центров, салонов красоты; ведущие специалисты кредитных организаций, банков, лизинговых компаний; представители профессиональных союзов, ассоциаций; посетители [ЦВК «Экспоцентр»..<http://>].

Рекламодателей привлекает высокая посещаемость и разнообразие средств рекламных коммуникаций (выставочные каталоги, сайты, рекламные листовки, стенды). Преимущества выставочных центров как места для рекламы заключаются в том, что у них имеется возможность задействовать множество разнообразных средств: от оригинального дизайна выставочного стенда до рекламы на сайте. Кроме этого, на тематических выставках рекламодатель может напрямую обратиться к своей целевой аудитории. Реклама на выставках по продолжительности своего воздействия на аудиторию выше, чем у других средств рекламных коммуникаций.

СМИ имеют особое значение для выставочной деятельности, так как они являются основным средством распространения информации. Многие интернет-порталы, печатные периодические издания работают с выставочными комплексами на взаимовыгодных условиях. Например, периодическое издание

размещает анонс о предстоящей выставке, выставочный комплекс в свою очередь размещают информацию о данном портале в каталогах выставок или размещает логотипы на баннерах на официальном сайте.

Применение тринитарного подхода дает возможность увидеть взаимосвязь компонентов выставочной деятельности: аудитория получает информацию о выставках по каналу СМИ, выставочные комплексы являются рекламодателями для СМИ, и эта связь обратна, аудитория получает рекламную информацию и от СМИ и от рекламодателя.

Обозначив сущность выставочной деятельности, обратимся к ее специфике. Поскольку исследуемый феномен является сложным и многогранным, мы обратимся к системному подходу и рассмотрим последовательно его 8 аспектов: системно-исторический, системно-целевой, системно-функциональный, системно-структурный, системно-элементный, системно-ресурсный, системно-интеграционный и системно-коммуникационный [Словарь HR-терминов..http://].

1. Системно-исторический аспект

Слово «ярмарка» (fair) в английском языке происходит от латинского слова «feriae» - «праздник». В средние века это слово означало собрание людей через регулярные промежутки времени для обмена или продажи товаров, что синонимично современному пониманию данного термина. Уникальность ярмарок заключалась в показе и продаже товаров во время показа.

История выставок не такая богатая как история ярмарок. Слово «выставка» происходит от латинского слова «exhibitionem» — «видеть», что определяет сущность данных мероприятий – демонстрация товаров. Выставочная деятельность становится массовым феноменом во времена «промышленной революции» как способ донесения товаров до конечного пользователя через их демонстрацию.

Н. В. Александрова и И. К. Филоненко выделяют четыре параметра, отличавших выставку от ярмарки в историческом аспекте. Во-первых, выставки

были однократными мероприятиями. Во-вторых, выставки располагались в постоянных сооружениях, построенных специально для них. В-третьих, выставки – это высокоорганизованные мероприятия. Они с самого начала создавались правительственными департаментами или комитетами с целью продвижения торговли. В-четвертых, выставки отличались от ярмарок самим способом ведения бизнеса. На ярмарку привозились товары для продажи. На выставках коммерческая деятельность или продажа выставленных товаров обычно не происходила [Александрова 2006: 12].

2. Системно-целевой аспект

Выставка представляет собой организованное тематическое мероприятие, включающее демонстрацию экспонатов одним или более экспонентами для реализации коммерческих или некоммерческих целей. Если коммерческие цели выставки, помимо расширения деловых контактов, предполагают реализацию товаров, то такие выставки чаще всего называют выставками-продажами. Основной целью ярмарок является продвижение и сбыт продукции конечным потребителям [Федорова 2013: 2].

На наш взгляд, целесообразно разграничить цели участника выставки и цели посетителя выставки. Цели, поставленные перед участниками выставки, последовательно выводятся из целей маркетинговой деятельности предприятия: коммуникативных, ценообразовательных, а также целей распределения (сбыта) и товарной политики.

К коммуникативным целям относят налаживание личных контактов; знакомство с новыми группами покупателей; возрастание степени известности предприятия; налаживание работы с прессой; сбор новой рыночной информации. Цели ценообразования включают исследование дополнительных расходов на сервис и исследование цены товара. Налаживание сети сбыта, оценка исключения посредников, поиски постоянных представителей относятся к целям распределения. В четвертую группу целей - целей товарной политики входит проверка восприятия ассортимента на рынке, представление

прототипов, проверка нового позиционирования товара на рынке, представление новых качеств товара, расширение ассортимента [Гусев <http://>].

Цели, которые ставит перед собой посетитель выставки, являются важными и для экспонентов: сравнение цен и условий ценообразования, поиски определенных видов продукции, знакомство с новыми товарами и возможностями их применения, получения представления о тенденциях, индивидуальное повышение квалификации, расширение или налаживание деловых контактов, осуществление заказов, заключение договоров, оценка возможностей участия в качестве экспонента [Козлов <http://>].

3. Системно-функциональный аспект

Основные функции выставочной деятельности и получаемые эффекты (в зависимости от сфер применения) представлены в таблице 1.1. [Нестерова 2012: 128].

Таблица 1.1

Основные функции и эффекты выставочной деятельности

Сфера применения	Функции выставки	Получаемые эффекты
Общество в целом	Инновационная; связи с общественностью; информационная; политическая.	Развитие технологий; организация коммуникаций; международные коммуникации, имидж страны.
Национальная экономика	Анализ и прогнозирование рынка; организация акций обмена, оптимизация каналов сбыта; мониторинг состояния отрасли (сектора экономики).	Взаимодействие спроса и предложения; доходы от экспорта и импорта; формирование конкурентных преимуществ.
Отдельная компания (экспонент)	Информационная; продвижение имиджа; налаживание каналов сбыта; мотивация.	Информация о существующих и потенциальных конкурентах; расширение сбыта, оптимизация каналов сбыта.
Отдельная (выставочная) компания	Предоставление услуг; формирование доходов; расширение масштабов деятельности.	Позиционирование компании на рынке выставочных услуг.

Из таблицы видно, что функции и получаемые эффекты зависят от сфер применения, которые ранжируются по масштабу от общества в целом до отдельной компании.

4. Системно-структурный аспект

Структура выставочной деятельности может быть представлена исходя из различных критериев классификации. Анализ литературы позволил выделить следующие критерии [Габдуллина 2014: 4-5], [Седенков 2014: 105-106], [Гончарова 2014: 122]:

1. территориальный (международные, гостевые, национальные, региональные);
2. отраслевой, тематический (универсальные, специализированные многоотраслевые и узкоспециализированные);
3. географический (всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные);
4. целевой (имиджевые, пробные выставки);
5. время функционирования (постоянные, временные, кратковременные);
6. значимость для экономики города, региона или страны (выставки федерального значения, межрегиональные выставки, региональные выставочные мероприятия, выставки местного (городского) значения);
7. разделение по специализации (B2B, или бизнес-бизнесу; B2C, или бизнес-конечному покупателю).

5. Системно-элементный аспект

Организацией выставок занимаются специалисты выставочных центров. Вся организация и проведение выставок состоит из следующих этапов:

1. Принятие решения о проведении выставки. Издаётся приказ, в котором назначаются ответственные лица за проведение, организацию, порядок и условий участия.
2. Официальное объявление о проведении выставки с указанием основной тематики, сроков предоставления заявок и работы выставки.
3. Формирование структуры управления подготовкой и проведением выставки.
4. Обоснование формы приема заявок на участие в выставке.

5. Разработка подготовительных организационно-технических мероприятий (выбор выставочных площадей, установление стенда участников);
6. Установление сроков для монтажа экспозиции.
7. Разработка регламента работы выставки (обычно выделяют время для общения специалистов и время для широкой публики).
8. Создание рабочей программы, порядок открытия, закрытия выставки, демонтаж выставочной экспозиции.
9. Проведение расчетов за выделенные площади и материальные ресурсы. [Тихонова 2013: 43], [Габдуллина 2014: 5-8].

6. Системно-ресурсный аспект

К выставочным ресурсам исследователи относят правовое регулирование, материально-техническое обеспечение, финансовое обеспечение, информационное обеспечение [Исследования UFI 2014:13].

Правовое регулирование – это правовые и административные акты, издаваемые уполномоченными органами и лицами с целью определения границ дозволенного и недозволенного, разделения труда, осуществления рациональной кооперации и специализации.

Различные аспекты выставочно-ярмарочной деятельности в России регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативно-правовыми актами Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации. Общее количество таких действующих актов – более 200. Выделим лишь некоторые из них: распоряжение Правительства РФ от 10.07.2014 № 1273-р (ред. от 14.04.2016) «О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» и др. Отдельно Указами Президента России, Распоряжениями Правительства Российской Федерации, решениями Минобороны России регламентируется порядок подготовки и проведения

выставок продукции военного назначения, а также участия российских и иностранных организаций в таких выставках.

Ряд федеральных органов исполнительной власти формируют ведомственную нормативно-правовую основу проведения выставок соответствующих отраслей [Российский союз..http].

Материально-техническое обеспечение включает необходимые для проведения работ основные и оборотные средства, начиная с помещения или специально выделенного места в помещении и заканчивая письменными принадлежностями. Финансовое обеспечение предусматривает выделение денежных средств на поддержание работоспособности системы.

Информационное обеспечение выставочной деятельности заключается в донесении информации о выставках до потенциальных экспонентов и посетителей. В данном процессе задействованы три группы интересов: организаторов, участников и выставочного сообщества России в целом.

7. Системно-интеграционный аспект

Выставки занимают особое место в системе маркетинговых коммуникаций. Они предоставляют возможность не только продвижения услуг, но и оценки их достоинств, недостатков и конкурентоспособности с точки зрения потребителя, востребованности отдельных наименований.

Среди преимуществ выставочных мероприятий можно выделить эффективность и возможность привлечения клиентов; выход на новые рынки, возможность заключения взаимовыгодных контрактов; повышение уровня продаж, поддержание имиджа компании; возможность непосредственно познакомиться с представителями своей целевой группы, узнать ее требования, ее интересы, ее реальную платежеспособность и готовность к приобретению услуг и продукции; возможность моделирования потенциального спроса на товар и проведения маркетингового исследования путем проведения опроса или анкетирования участников выставки; знакомство с товарами конкурентов и возможность перенять у них идеи для собственной продукции [Болотова

2014:141]. К недостаткам выставочных мероприятий относят сложность привлечения и удержания внимания аудитории, а также трудоемкий и затратный процесс в подготовки экспозиции.

8. Системно-коммуникационный аспект

Основная цель коммуникации до выставки – сообщить об участии компании в выставке для привлечения максимально возможного количества посетителей-специалистов, интересных компании. Привлечение и приглашение посетителей на стенд компании – один из важнейших довыставочных комплекса мероприятий. В данном аспекте акцент делается на установление внешних коммуникативных связей выставочной деятельности [Исследования UFI 2014: 10].

Работа в этой сфере строится в направлении рекламы, коммуникации, продаж и маркетинга. Реклама выполняет задачи, связанные с оказанием воздействия на целевую аудиторию, повышение запоминаемость и узнаваемость бренда или компании; привлечение повышенного внимания к бренду или компании (благодаря спонсорским возможностям).

Коммуникации предназначены для установления контактов или поддержания отношения с представителями отраслевых и деловых СМИ, и проведения PR-акции. Продажи направлены на привлечение новых клиентов, удерживание постоянных клиентов и восстановление отношения с потерянными клиентами.

Маркетинг связан с демонстрацией достоинств товаров или услуг; представлением новинок, проведением маркетинговых исследований, выявление потребности клиентов, изучение конкурентной среды [Карасев 2015: 9].

В данном параграфе мы изучили сущность и специфику выставочной деятельности. Обращение к системному подходу дало возможность глубоко и всесторонне раскрыть исследуемое понятие. Следующим вопросом, который

необходимо рассмотреть является вопрос организации выставочной деятельности в России.

1.3. Организация выставочной деятельности в регионах России: сравнительный аспект

Зарубежный опыт деятельности внутри конгрессно-выставочного сектора доказывает его важность в качестве катализатора развития экономики регионов. Согласно мировым тенденциям, признанными лидерами данной отрасли принято считать европейские страны (Германия, Великобритания, Франция, Италия, Испания, Польша), так как они имеют готовые площадки, многолетний опыт и высокий уровень сервиса. В последние годы в странах Азиатско-Тихоокеанского региона (Индия, Китай, Тайвань, Тайланд, Индонезия и другие) также активно развивается конгрессно-выставочная деятельность [Медведева 2013: 2-3].

Выставочная индустрия в России становится конкурентоспособным сектором рыночной экономики. По данным Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) за 9 месяцев 2015 года его членами планировалось проведение 634 выставочных проектов. В ноябре 2015 года были предоставлены данные по 437 выставкам. Выставочная площадь нетто всех мероприятий составила 1083 тыс. кв.м. Общее количество экспонентов – 54008, из них 36195 являются отечественными, а 17813 – иностранными. Данные выставки посетило более 1,8 млн. человек [РСВЯ 2015: 2].

И. С. Болотова в «Белгородском экономическом вестнике» за 2014 год отмечает, что более 90 городов проводят ежегодно до 2,5 тысяч международных, национальных и региональных выставок с общим числом посетителей около 10 млн. человек [Болотова 2014: 141].

Статистические данные свидетельствуют о популяризации выставочной деятельности и повышения уровня организации выставочных мероприятий. Однако выставки проигрывают в конкурентной борьбе с другими формами

проведения досуга. Так, например, опрос «Свободное время», проведенный Левада-Центром 1-4 августа 2014 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 134 населенных пунктах 46 регионов страны, показал, что регулярно посещают выставки в свободное время только 9% опрошенных [Пресс-выпуск Левада-Центр, 2014, <http://>].

Поскольку предметом нашего исследования является практика организации выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр», проведем сравнительный анализ аналогичных выставочных центров в городах с населением до 500 тысяч человек. Данный метод исследования позволит наглядно представить основные преимущества и недостатки объектов сравнения.

Информационной базой для сравнительного анализа послужили материалы официальных сайтов выставочных центров. Мы обратились к данным сайта Российского союза выставок и ярмарок и отобрали выставочные центры по критерию «количество жителей в городе». В выборку попали города с населением до 500 тысяч человек. Изначально в поле исследовательского интереса попало 18 выставочных центров.

Материалы сайтов данных центров мы проанализировали по критерию «актуальность и полнота информационного наполнения». Из изначально отобранных 18 выставочных центров, официальный сайт есть у всех, однако информация, необходимая для сравнительного анализа, представлена в полном объеме только на 11 сайтах.

В выборку попали следующие выставочно-ярмарочные комплексы: ТПП «Сочи-Экспо» (г. Сочи), Курская Коренская Ярмарка (г. Курск), ВКК «Белэкспоцентр» (г. Белгород), ОАО «Балтик-Экспо» (г. Калининград), Мордовэкспоцентр (г. Саранск), ВЦ «Прогресс» (г. Ставрополь), ВЦ «Забайкальский» (г. Чита), ОВЦ «Югорские контракты» (г. Сургут), ОВЦ «Вятка-Экспо» (г. Киров), ООО «Байкал-Экспо» (г. Улан-Удэ), Поморская

ярмарка (г. Архангельск). Данные по центрам представлены в таблице 1.2. и расположены в порядке убывания количества жителей.

Таблица 1.2.

Региональные выставочные центры
(города с населением до 500 тысяч человек)

№ п/п	Город	Население	Название ВЦ
1.	Киров	487138	ОВЦ «Вятка-Экспо»
2.	Калининград	448548	ОАО «Балтик-Экспо»
3.	Курск	431171	Курская Коренская Ярмарка
4.	Улан-Удэ	421453	ООО «Байкал-Экспо»
5.	Ставрополь	419816	ВЦ «Прогресс»
6.	Сочи	399673	ТПП «Сочи-Экспо»
7.	Белгород	379000	ВКК «Белэкспоцентр»
8.	Архангельск	350368	Поморская ярмарка
9.	Чита	335760	ВЦ «Забайкальский»
10.	Сургут	332313	ОВЦ «Югорские контракты»
11.	Саранск	299195	Мордовэкспоцентр

Сравнительный анализ проводился по материалам сайтов за 2016 год. Мы рассмотрели размеры общей площади, площади открытой и закрытой, количество павильонов. Данные в таблице 1.3. мы расположили в порядке убывания размеров выставочных площадей.

На первой позиции находится ТПП «Сочи-Экспо» (г. Сочи), общая площадь которой составляет 300.000 м². На наш взгляд, это связано с тем, что инфраструктура города сейчас активно развивается, и выставочная компания «Сочи-Экспо» является одной из крупных организаций выставочной деятельности на Юге России. Кроме этого, выставочные павильоны этой компании занимают 30.000 м².

Таблица 1.3.

Общая площадь и количество павильонов региональных выставочных центров (города с населением до 500 тысяч человек)

№ п/п	Название ВЦ	Общая площадь	Площадь открытая	Площадь закрытая	Количество павильонов
1.	ТПП «Сочи-Экспо»	300.000 м ²	-	-	3
2.	Курская Коренская Ярмарка	15360 м ²	10000 м ²	1570 м ²	1
3.	ВКК «Белэкспоцентр»	9200 м²	4000 м²	3100 м²	1
4.	ОАО «Балтик-Экспо»	8000 м ²	3000 м ²	5000 м ²	2
5.	Мордовэкспоцентр	8000 м ²	4000 м ²	4100 м ²	5
6.	ВЦ «Прогресс»	7000м ²	5000 м ²	2000 м ²	2
7.	ВЦ «Забайкальский»	6000 м ²	2500 м ²	3300 м ²	2
8.	ОВЦ «Югорские контракты»	4300 м ²	-	-	1
9.	ОВЦ «Вятка-Экспо»	-	1500 м ²	500,7 м ²	1
10.	ООО «Байкал-Экспо»	2000м ²	500м ²	1500 м ²	1
11.	Поморская ярмарка	1800 м ²	-	-	1

ВКК «Белэкспоцентр» занимает в рейтинге 3 место по показателю «размер выставочной площади», хотя по количеству павильонов он уступает «Мордовэкспоцентру», ОАО «Балтик-Экспо», ВЦ «Прогресс» и ВЦ «Забайкальский». Завершает рейтинг «Поморская ярмарка», на город с населением в 350 тыс.человек, выставочная площадь составляет лишь 1800 м². Мы предполагаем, что наличие маленькой площади связано с тем, что «Поморская ярмарка располагается в помещении дворца спорта профсоюзов.

Далее мы проанализировали данные сайтов по следующим показателям: количество выставок в год, количество парковочных мест, организация питания, наличие мобильного приложения (таблица 1.4.). Показатели в таблице представлены в порядке убывания количества выставок в год.

Таблица 1.4.

Количество выставок в год, количество парковочных мест, организация питания региональных выставочных центров (города с населением до 500 тысяч человек)

№ п/п	Название ВЦ	Количество выставок в год	Количество парковочных мест	Организация питания
1.	ВКК «Белэкспоцентр»	34	400	ресторан, кафе
2.	ОВЦ «Югорские контракты»	20-25	250	ресторан, кафе
3.	Мордовэкспоцентр	25	100	кафе
4.	Сочи-Экспо ТПП	17	300	кафе
5.	ВЦ «Прогресс»	17	100	кафе
6.	ВЦ «Забайкальский»	16	50	кафе
7.	ОАО «Балтик-Экспо»	16	1000 м ²	кафе
8.	ООО «Байкал-Экспо»	15	100	-
9.	ОВЦ «Вятка-Экспо»	14	100	2 кафе
10.	Курская Коренская Ярмарка	13	100	-
11.	Поморская ярмарка	9	100	буфет

ВКК «Белэкспоцентр» занимает первое место в данном рейтинге. Количество выставок, запланированных на 2016 год – 34. Вообще, ежегодно выставочная программа комплекса очень насыщена, наиболее популярными являются сезонные выставки. Кроме того, по другим показателям, «Белэкспоцентр» также является лидером. Количество парковочных мест – 400, а точки питания представлены рестораном и кафе.

ТПП «Сочи-Экспо» в этом рейтинге занял 4 место. Количество выставок в год – 17, зато парковочных мест – 300. По данным сайта мы выяснили, что компания является организатором выставочных мероприятий не только в

собственном выставочно-ярмарочном центре, но и в других местах. Эта информация может объяснить невысокое количество выставок в год.

Сравнительный анализ по критериям «количество посетителей и экспонентов за год» не представляется возможным, поскольку данная информация не размещена в открытом доступе.

Одним из параметров сравнительного анализа являлось наличие мобильного приложения. Эксперты отрасли уверены, что в будущем ни одно мероприятие невозможно будет представить без использования IT-технологий, интерактивных систем и социальных медиа, что обусловлено не только удобством, но и снижением финансовых и временных затрат [Фролов 2014: 5].

К сожалению, ни у одного из 11 выставочных центров нет мобильного приложения. Возможно это связано с тем, что данные центры являются единственными в своих городах, у них практически отсутствуют конкуренты и поэтому они не нуждаются в дополнительных затратах на стимулирование и поддержание своего имиджа в глазах экспонентов и посетителей.

Выводы к главе 1.

В первой главе выпускной квалификационной работы мы рассмотрели теоретические аспекты изучения выставочной деятельности как формы рекламных коммуникаций. Первый параграф посвящен концептуализации понятия «рекламная коммуникация». Анализ литературы позволил выделить его существенные характеристики: это особая форма массовой коммуникации, в структуре которой выделяют отправителя сообщения (коммуникатора), собственно сообщение, получателя сообщения (реципиента), а также комплекс отношений между отправителем и получателем.

Одной из современных и эффективных форм рекламных коммуникаций является выставочная деятельность, которую мы рассмотрели во втором параграфе. Мы проанализировали понятия «выставка» и «ярмарка» и выяснили, что они обладают множеством сходных признаков и характеристик.

Отличительная особенность заключается в том, что на ярмарках производится не только демонстрация выставочных образцов, но и прямая продажа, как оптом, так и в розницу.

Применение системного подхода позволило рассмотреть исследуемый феномен в историческом, целевом, функциональном, структурном, элементном, ресурсном, интеграционном и коммуникационном аспектах.

В третьем параграфе мы рассмотрели организацию выставочной деятельности в регионах России. Мы провели сравнительный анализ региональных выставочных центров по критериям размеры общей площади, количество павильонов, количество выставок в год, количество парковочных мест, организация питания, наличие мобильного приложения. По размерам общей площади ВКК «Белэкспоцентр» занимает 3 место среди выставочных комплексов городов с населением до 500 тыс. человек. По остальным критериям ВКК «Белэкспоцентр» занимает лидирующие позиции. Ни у одного из 11 выставочных центров нет мобильных приложений. Подробный анализ эффективности выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» представлен во второй главе.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФОРМЫ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ВКК «БЕЛЭКСПОЦЕНТР»)

2.1. Характеристика выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр»

Выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр» является единственным специализированным выставочным комплексом в Центральном Федеральном округе. Юридический адрес предприятия: 308015, Россия, Белгород, ул. Победы, 147а.

Устав ВКК «Белэкспоцентр» утвержден в соответствии с действующим российским законодательством. Трудовой договор с сотрудниками предприятия заключается в соответствии с действующим российским законодательством и состоит из 6 разделов: общие положения, условия труда, оплата труда, охрана труда, социальные гарантии, права, льготы, ответственность за нарушение трудового договора.

Главной целью деятельности ВКК «Белэкспоцентр» является консолидация усилий товаропроизводителей и представителей выставочного бизнеса в создании и приведении в действие механизмов, обеспечивающих реализацию конкурентных преимуществ продукции предприятий. Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач: содействие развитию экономики Белгородской области; привлечение товаропроизводителей из других регионов России, СНГ и дальнего Зарубежья; активное продвижение товаров и услуг предприятий области на российский и зарубежный рынки; укрепление потребительского рынка Белгородской области; привлечение в область деловых партнеров и инвестиций.

Решением данных задач занимаются различные структурные подразделения, функции которых представлены на рис.2.1.

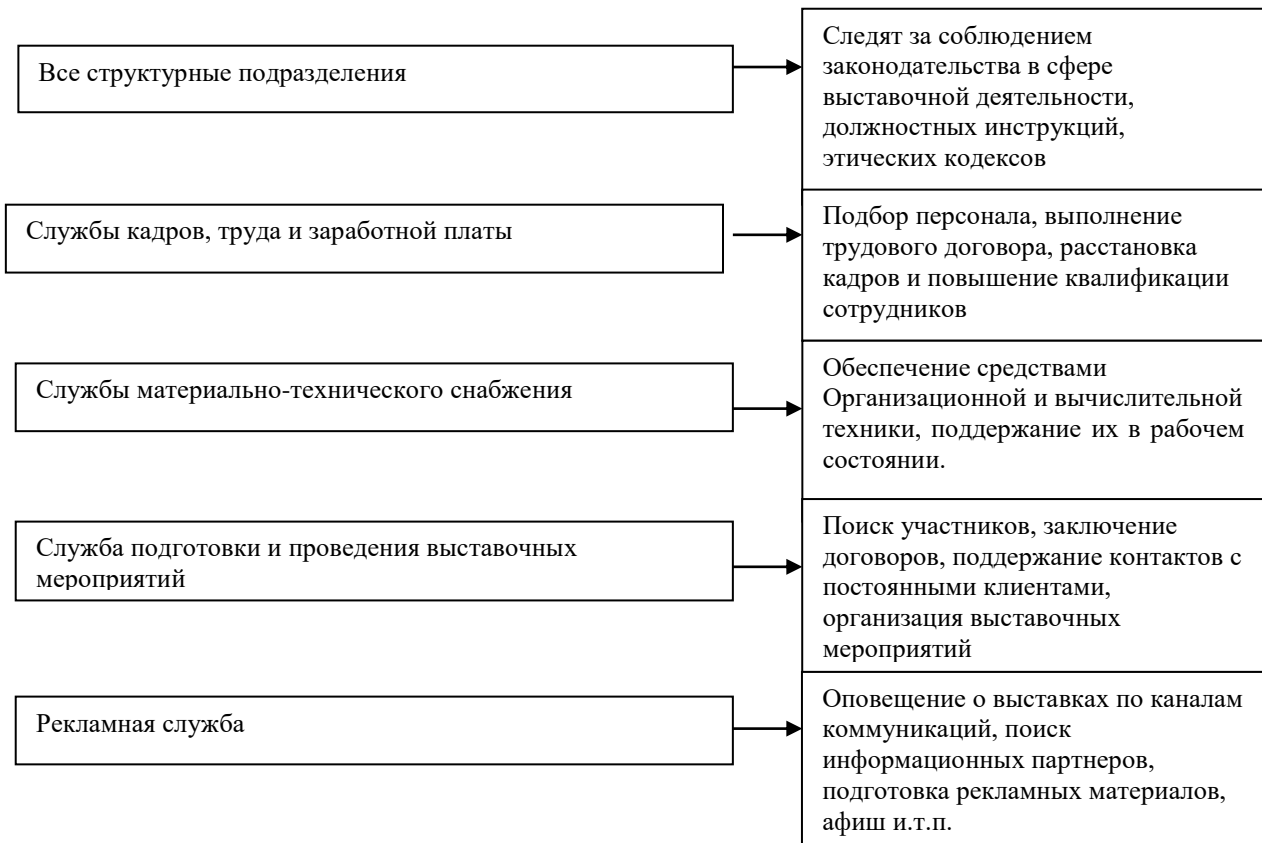


Рис. 2.1. Функции структурных подразделений ВКК «Белэкспоцентр»

На сегодняшний день штат сотрудников состоит из 13 единиц и включает в себя 2 руководителя проекта, руководителя группы межвыставочных мероприятий, руководителя группы рекламы, 4 ведущих специалиста, 4 специалиста и системного администратора.

ВКК «Белэкспоцентр» имеет площадь 9200 кв.м. и включает в себя: закрытые и открытые выставочные площадки, пресс-центр, 3 конференц-зала, комнаты для переговоров, ресторан, гардероб, складские помещения, автопарковочную площадку. Схема внутренней площади выставочного комплекса представлена на рис.2.2.

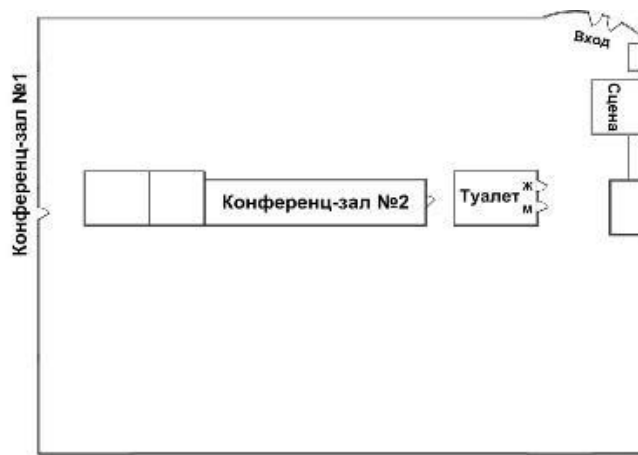


Рис.2.2. Схема внутренней площади ВКК «Белэкспоцентр»

Технические возможности выставочно-конгрессного комплекса, соответствующие международным стандартам, дают возможность постоянно повышать качество и количество выставочных услуг, способствуют проведению выставок на высоком уровне. В выставках-ярмарках принимают участие не только предприятия России, но и страны ближнего и дальнего зарубежья.

ВКК «Белэкспоцентр» является автономным учреждением, что дает ему возможность вести самостоятельную коммерческую деятельность, приобретать оборудование и организовывать выставки. ВКК «Белэкспоцентр» работает в двух направлениях: собственная выставочная программа и гостевые мероприятия. Собственная выставочная программа включает в себя 2 типа выставок: универсальные (в которые дополнительно входят выставки товаров народного потребления) и специализированные. Универсальные и специализированные выставки вносятся в календарь выставок, проводятся ежемесячно и организуются специалистами центра. Ежегодно собственная выставочная программа утверждается Губернатором Белгородской области специальным распоряжением.

К гостевым мероприятиям относятся: выставки, конкурсы, форумы, семинары, деловые мероприятия. Данные мероприятия организуются самостоятельно предприятиями, которые арендуют зал в «Белэкспоцентре». В

данном случае ВКК «Белэкспоцентр» может оказывать рекламное сопровождение, анонсируя данные мероприятия.

Весь выставочный год поделен на 19 периодов. Каждый период включает в себя, как правило, несколько выставочных тем, а за год проводится не менее 40 тем и 60 подтем. Под патронажем Торгово-промышленной палаты России проходят выставки «БелЭкспоСтрой», «Энергосбережение и электротехника. ЖКХ», «БелгородАгро», «Медицина. Фармация. Стоматология. Красота и здоровье», «Малый и средний бизнес. Инновации. Инвестиции. Нанотехнологии», «Современный город». Выставка «БелгородАгро» проводится при поддержке Минсельхоза России.

Активными участниками выставок являются предприятия и предприниматели из разных регионов России (Белгородской, Брянской, Воронежской, Курской, Липецкой, Московской области и г. Москвы, Нижегородской, Орловской, Пензенской, Ростовской, Рязанской, Самарской, Саратовской, Смоленской, Тамбовской областей; Ставропольского края; Республики Северная Осетия – Алания, Чувашской Республики).

В целях расширения тематических направлений выставок с 2010 года проводятся универсальные выставки товаров народного потребления, которые способствуют привлечению аудитории: Летняя ярмарка, Осенняя ярмарка, Зимняя ярмарка.

Данные по количеству участников выставок товаров народного потребления представлены в таблице 2.1. Таблица составлена по статистическим данным о выставках, проведенных в 2010-2014 гг., полученных от руководителя группы рекламы ВКК «Белэкспоцентр».

Таблица 2.1.

**Участники выставок товаров народного потребления (ТНП)
за 2010-2014 гг.**

Тема	Год	Отечественные участники	Иностранные участники	Всего
Летняя ярмарка	2010	73	4	77
	2011	86	6	92
	2012	98	6	104
	2013	117	2	119
	2014	118	7	125
Осенняя ярмарка	2010	141	6	147
	2011	144	6	150
	2012	149	4	153
	2013	130	2	132
	2014	145	3	148
Зимняя ярмарка	2010	176	4	180
	2011	162	8	170
	2012	174	7	181
	2013	131	5	136
	2014	194	7	201

Как мы видим из данных таблицы, ежегодно количество участников выставок меняется. К участию в выставочных мероприятиях привлекаются не только отечественные производители, но и зарубежные. Статистика показывает, что лето – это сезон, когда выставки посещает меньшее количество людей, нежели осенью или зимой. Зимняя ярмарка является наиболее высоко посещаемой. Динамика посещения выставок товаров народного потребления представлена в таблице 2.2.

Информация, представленная в таблице, свидетельствует о том, что с 2010 года увеличилось количество посетителей летней ярмарки. В 2013-2014 гг. мы видим, что количество посетителей данной ярмарки существенно снизилось.

Таблица 2.2.

Динамика посещения выставок товаров народного потребления (ТНП)

Тема	Год	Отечественные посетители	Иностранные посетители	Всего
Летняя ярмарка	2010	7000	-	7000
	2011	10000	-	10000
	2012	11000	-	11000
	2013	7000	500	7500
	2014	7330	-	7330
Осенняя ярмарка	2010	10000	-	10000
	2011	10000	-	10000
	2012	10000	-	10000
	2013	13200	800	14000
	2014	11830	-	11830
Зимняя ярмарка	2010	10000	-	10000
	2011	12000	-	12000
	2012	10000	-	10000
	2013	6500	500	7000
	2014	12300	-	12300

Осенняя ярмарка по количеству посетителей более стабильна. Так, например, с 2010-2012 гг. количество посетителей абсолютно не менялось, а с 2013 года стало увеличиваться. Зимняя ярмарка по количеству посетителей является самой не стабильной: общее количество посетителей из года в год, то активно растет, то резко падает.

Рекламная деятельность ВКК «Белэкспоцентр» направлена на привлечение участников выставки и посетителей. Основная задача рекламной деятельности комплекса: проинформировать участников и посетителей о выставочной деятельности не только в Центральном Федеральном округе, но и за его пределами. Виды рекламы, используемые ВКК «Белэкспоцентр» представлены на рис. 2.2.

Рекламная деятельность ВКК «Белэкспоцентр» сосредоточена на информировании и мотивации к посещению и участию в выставочной деятельности, а также популяризации выставочного комплекса «Белэкспоцентр» в глазах участников и посетителей.

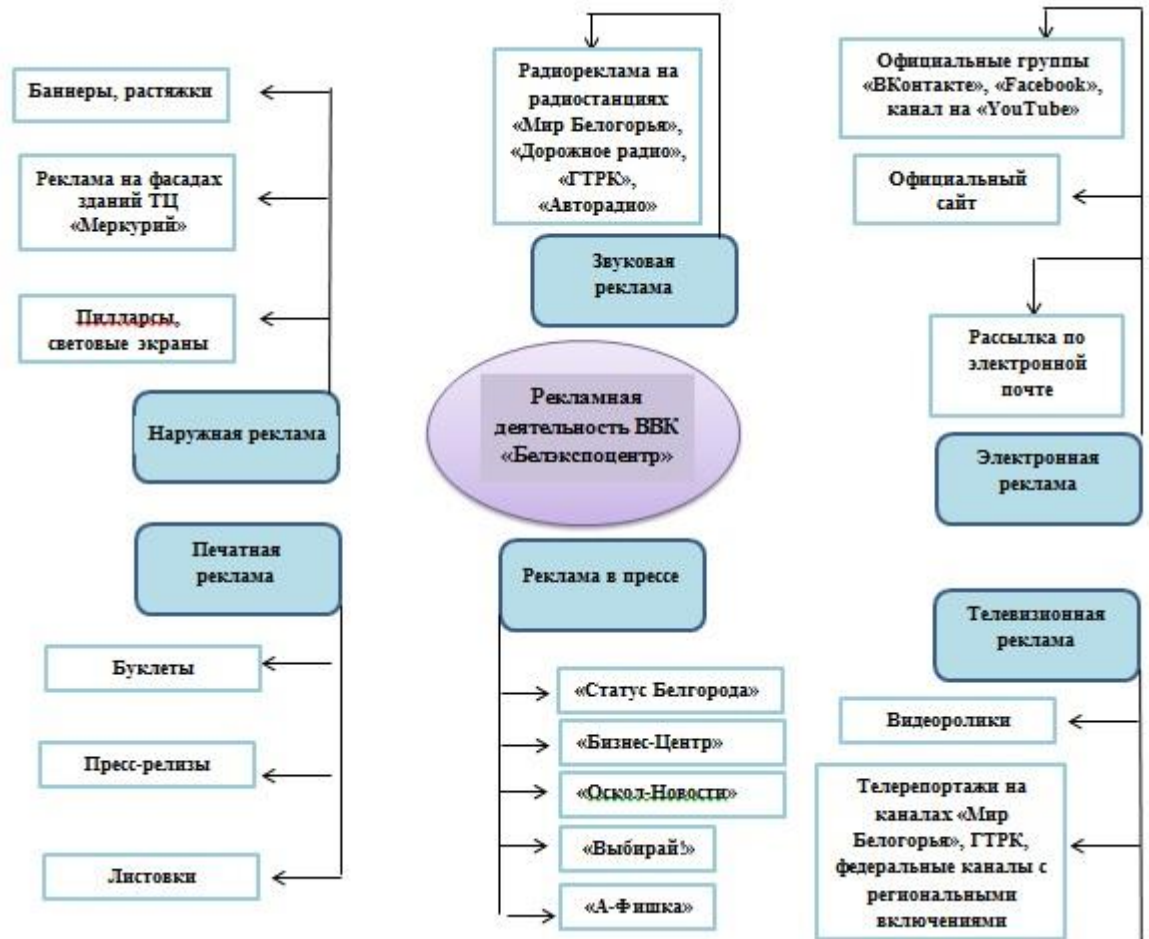


Рис. 2.3. Виды рекламы, используемые в деятельности ВКК «Белэкспоцентр»

ВКК «Белэкспоцентр» имеет официальный сайт <http://www.belexpocentr.ru/> и группу в социальной сети «ВКонтакте» <https://vk.com/public86606214>. Данные веб-ресурсы используются для позиционирования центра как места проведения выставочных мероприятий, для формирования позитивного имиджа компании, для привлечения внимания предприятий к выставочной деятельности, для информирования граждан о предстоящих выставках. Группа и сайт оперативно наполняются контентом, формируют представление о комплексе и его деятельности.

На сайте представлена информация по разделам «история ВКК «Белэкспоцентра», «аренда залов», «планы залов», «выставки 2016», «фотогалерея», «контакты», «обратная связь», «патронаж ТПП РФ», «новости».

Комплексное использование различных видов рекламы способствует формированию позитивного имиджа ВКК «Белэкспоцентр», привлечению внимания участников и посетителей и укреплению позиций на рынке выставочно-ярмарочных услуг Белгородской области.

В данном параграфе мы охарактеризовали организацию выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр». Следующим вопросом, который необходимо рассмотреть является оценка ее эффективности.

2.2. Экономическая и коммуникативная эффективность выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр»

Поскольку выставочная деятельность является формой рекламных коммуникаций, подходы к ее оценке заимствуются из практики рекламной деятельности. Мы разделяем точку зрения О.П. Лидовской, которая трактует эффективность рекламной деятельности как «способность воздействовать на аудиторию таким образом, как это задано производителем товаров или услуг» [Лидовская 2006: 17].

При анализе эффективности выставочной деятельности мы обращаем внимание на две группы параметров – экономические и коммуникативные [Лавриненко 2014: 22], [Саттарова 2009: 127]. Экономическая эффективность интерпретируется как разница между затратами на рекламу и дополнительным доходом от ее реализации. Такая эффективность рассчитывается по специальным формулам и зависит от большого количества прямых и косвенных факторов [Биленко 2014: 22].

Под коммуникативной эффективностью понимается оценка воздействия рекламной кампании на сознание потребителя. Изучение коммуникативной эффективности позволяет улучшить качество и формы подачи сообщений. Основными методами исследования коммуникативной эффективности выступают опрос и эксперимент [Демешин 2012: 110].

Проведем расчет *экономических параметров эффективности* для участников выставки ВКК «Белэкспоцентр». Проанализируем экономическую эффективность участия в выставках для конкретного предприятия. Во время проведения выставки «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство». Мы установили контакты с московским представительством немецкой фирмы «KAINDL». Компания занимается продажей заточного оборудования фирмы «KAINDL». Они проводят обучение персонала, по работе с оборудованием, если этого требует заказчик. Кроме этого, компания также специализируется на продаже комплектующих к заточным станкам.

Проведем расчет эффективности участия в выставке «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство» для данного представительства.

Затраты на проведение выставочных мероприятий включают аренду площади (≈ 15000 рублей), расходы на питание (≈ 3000 рублей), проживание (≈ 5000 рублей) и проезд (≈ 5000 рублей). Итого расход за 3 выставочных дня = 28000 рублей. За время проведения выставки представительством было заключено 2 договора с оптовыми покупателями и продажа товара 8 частным лицам. Общая сумма составила 80000 рублей.

Коэффициенты для расчета эффективности проведенных мероприятий представлены в таблице 2.3 [Березина 2015: 4].

Все коэффициенты свидетельствуют о том, что предприятию выгодно принимать участие в выставочном мероприятии, проводимом ВКК «Белэкспоцентр» даже с учетом расходов на проезд и проживание в другом городе. Необходимо учитывать, что участие в выставках производит отсроченный эффект, поэтому значение полученных показателей с течением времени может меняться.

Таблица 2.3.

Коэффициенты для расчета эффективности выставочных мероприятий

Показатель	Формула	Пояснение	Данные	Расчет
Коэффициент общей эффективности	$Кэ.о. = Д / З$	Д – сумма заключенных договоров, З – затраты на проведение выставочных мероприятий.	Д = 80000 руб. З = 28000 руб.	$Кэ.о. = 2,85$
Коэффициент числа продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе	$Кч.п. = П / К$	П – число продаж, К – число контактов	П = 10 К = 30	$Кч.п. = 0,3$
Затраты на посетителя	$Зпос. = З / Чобщ$	З – затраты на проведение выставочных мероприятий, Чобщ – общее число посетителей за период работы торгового показа.	З = 28000 руб. Чобщ = 7000	$Зпос = 4$
Плотность движения	$Пл. = Чобщ / S$	S – площадь экспозиционного пространства	S = 5200 м ²	$Пл. = 1,34$

Процесс организации выставочного мероприятия является неотъемлемым фактором, который помогает привлечь экспонентов. От того, насколько качественно организована выставка, зависит успех самого выставочного центра. Для изучения *коммуникативной эффективности* выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» нами было проведено 2 исследования (экспонентов и посетителей). Рассмотрим последовательно результаты исследований.

Оценка организации выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» посетителями.

Методом сбора эмпирических данных являлся опрос в форме группового анкетирования. Опрос посетителей проводился 16 марта 2016 года на выставке

«БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство» были опрошены 70 человек (стихийная выборка).

Вопросы анкеты были направлены на исследование каналов получения информации о ВКК «Белэкспоцентр» и оценку различных параметров организации выставки. Анкета представлена в приложении 1.

Мы выяснили, что большинство респондентов (67%) посещают выставки как минимум 3 раза в год. Высокий процент ответивших может быть связан с тем, что ВКК «Белэкспоцентр» – единственный выставочно-ярмарочный комплекс Белгорода. Всего 18% оказались на выставке впервые (диаграмма 2.1).

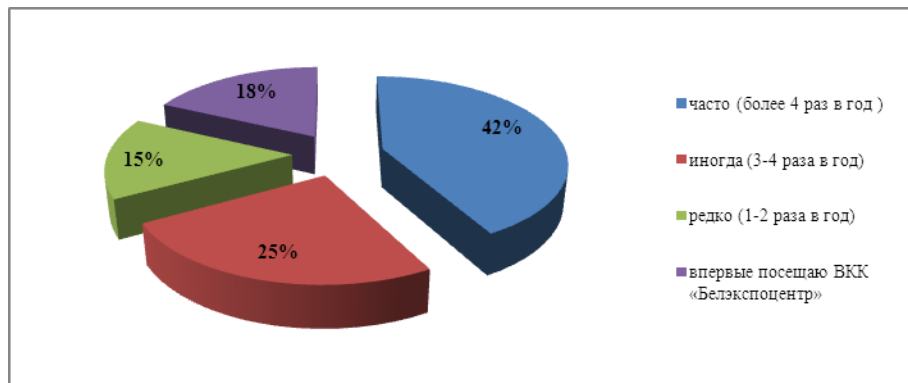


Диаграмма 2.1. Частота посещения выставок ВКК «Белэкспоцентр»

ВКК «Белэкспоцентр» использует в своей деятельности основные средства рекламных коммуникаций: радио, телевидение, интернет, наружная реклама, периодические издания, а также печатная реклама. Нас интересовал вопрос, откуда респонденты узнают о предстоящих выставках. Данные представлены на диаграмме 2.2.

Мы видим, что доминируют три канала: реклама на телевидении, радио и наружная реклама. К сожалению, официальный сайт в интернете в эту тройку не входит, что свидетельствует о его недостаточной эффективности.

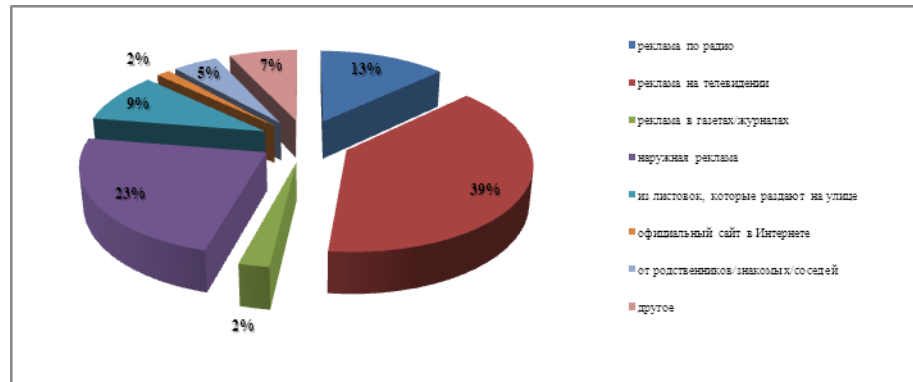


Диаграмма 2.2. Каналы получения информации
о предстоящих выставках

В таблице 2.4 представлены параметры организации выставки «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство».

Таблица 2.4.

Оценка параметров организации выставки «БелЭкспоСтрой.
Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство»
посетителями

Параметры	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Разнообразие тематических направлений	35%	17%	17%	30%	1%
Широкий ассортимент	25%	53%	3%	14%	5%
Низкие цены	3%	33%	15%	35%	14%
Интересные мероприятия, сопутствующие выставкам	10%	3%	20%	50%	17%
Удобная организация выставочного пространства	28%	37%	18%	3%	14%
Отсутствие очередей	16%	70%	7%	7%	-
Скидки постоянным клиентам	-	7%	2%	3%	88%
Хорошая организация парковочного пространства	28%	15%	32%	15%	10%
Высокая квалификация персонала	30%	42%	22%	5%	1%
Удобное сопровождение в интернет-среде	14%	8%	56%	12%	10%

Данные таблицы показывают, что 35% опрошенных отмечают большое тематическое разнообразие выставок. Также посетителей привлекает широкий ассортимент, удобная организация выставочного пространства, отсутствие очередей и высокая квалификация персонала. Однако многие отметили тот факт, что на выставках высокие цены и отсутствуют скидки. Вместе с тем, 56% опрошенных отмечают необходимость удобного сопровождения в интернет-среде.

Оценка организации выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» экспонентами.

Методом сбора эмпирических данных являлся опрос в форме группового анкетирования. Опрос проводился 16 марта 2016 года на выставке «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство» были опрошены 78 человек (вся генеральная совокупность).

Вопросы анкеты были направлены на исследование проблем, возникающих у респондентов при участии в ярмарках и на выявление пожеланий в организации выставок. Анкета представлена в приложении 2.

В соответствии с поставленными задачами мы выяснили, как часто экспоненты принимают участие в выставках ВКК «Белэкспоцентра», каким видом деятельности занимается компания, и для какой целевой аудитории предназначены товары экспонентов. Мы узнали, какие цели преследуют экспоненты, участвуя в выставках, оценили параметры организации выставочных мероприятий.

В первую очередь нас интересовал вопрос, *как часто экспоненты участвуют в выставках «Белэкспоцентра»*. Полученные данные представлены на диаграмме 2.3.

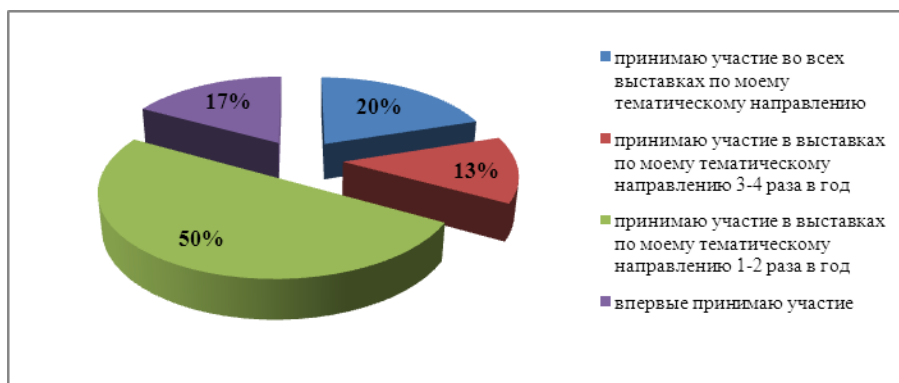


Диаграмма 2.3. Частота участия в выставках ВКК «Белэспоцентр»

Половина экспонентов участвуют в выставочных мероприятиях несколько раз в год, постоянно принимают участие 20% опрошенных, впервые приняли участие в выставке 17% респондентов. Можно сделать вывод, что ВКК «Белэкспоцентр» привлекает новых экспонентов и не теряет при этом постоянных участников выставок.

Поскольку выставка «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство» является тематической, 30% респондентов отнесли свою деятельность к сфере промышленности, 27% - строительство, 21% - сервис, услуги.

На диаграмме 2.4. представлена *целевая аудитория*, для которой предназначены товары экспонентов. В основном это оптовые покупатели (70%), частные лица (77%) и крупные компании (67%). Процент опрошенных больше 100%, так как деятельность некоторых организаций направлена на несколько целевых групп.

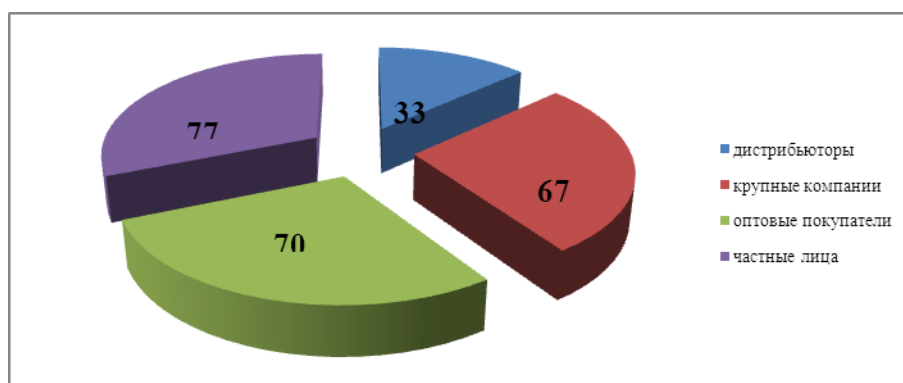


Диаграмма 2.4. Целевая аудитория экспонентов

В следующем вопросе мы попросили экспонентов *расположить цели участия в выставке по степени значимости*. Данные представлены в таблице 2.5. Наиболее важными целями для экспонентов являются: поддержание имиджа (20%), налаживание контактов с покупателями и партнерами (17%), изучение рынка, новинок и тенденций (17%).

Наименее важные цели: получить диплом участника выставки (60%), увеличение прибыли (13%). На наш взгляд, увеличение прибыли не является важной целью, так как на таких тематических выставках в основном компании участвуют с целью познакомиться с товаром и деятельностью организации, а не наладить сбыт.

Таблица 2.5.

Цели участия в выставке в порядке значимости для экспонентов
(где 8 – наиболее значимая, 1 – наименее значимая)

Название цели	8	7	6	5	4	3	2	1
увеличение прибыли;	3%	13%	20%	3%	3%	20%	27%	13%
налаживание контактов	17%	24%	3%	10%	20%	7%	13%	7%
продвижение товаров	13%	17%	20%	17%	3%	10%	13%	7%
изучение рынка, новинок и тенденций;	17%	7%	27%	10%	20%	13%	3%	3%
заключение договоров с поставщиками;	7%	7%	13%	37%	13%	20%	3%	-
поддержание имиджа;	20%	10%	7%	10%	24%	10%	20%	-
повышение осведомленности о компании/организации	10%	20%	3%	13%	17%	17%	10%	10%
получить диплом участника выставки	10%	3%	7%	-	-	3%	10%	60%

Далее мы попросили экспонентов *определить параметры организации выставки*. Данные таблицы 2.6. показывают, что респонденты в целом положительно оценивают организацию выставочного пространства, организацию парковочного пространства, кроме этого экспоненты отметили высокую квалификацию персонала.

Среди недостатков организации экспоненты отметили неудобное сопровождение в интернет-среде и возможно поэтому, большинство опрошенных указали на необходимость наличия мобильного приложения, которое будет способствовать популяризации «Белэкспоцентра» в интернет-среде.

Таблица 2.6.

Оценка параметров организации выставки «БелЭкспоСтрой.
Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство»
экспонентами

Параметры	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Удобная организация выставочного пространства	43%	50%	-	7%	-
Хорошая организация питания	20%	17%	47%	6%	10%
Хорошая организация парковочного пространства	13%	30%	23%	17%	17%
Высокая квалификация персонала	37%	40%	23%	-	-
Удобное сопровождение в интернет-среде	13%	17%	13%	30%	30%
Необходимость наличия мобильного приложения	42%	26%	10%	10%	12%

На вопрос о дальнейшем участии в выставках «Белэкспоцентра» практически все опрошенные дали утвердительный ответ (97%), только 3% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Мы выяснили, что 53% опрошенных принимали участие в выставках в других городах и обратили внимание на интересные идеи при организации других выставок. 20% респондентов, обратили внимание на мастер-классы, 35% на наличие мобильного приложения, которое делает процесс подготовки и

участия в выставке быстрым и удобным. Обоснование разработки мобильного приложения для ВКК «Белэкспоцентр» представлено в следующем параграфе.

2.3. Разработка мобильного приложения как способ повышения эффективности выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр»

Исследование аудитории помогло нам выяснить, что не все средства рекламных коммуникаций эффективно используются в деятельности ВКК «Белэкспоцентр». Мы разделяем точку зрения Марусевой [Марусева 2014: 294], что специфика сегодняшнего дня заставляет субъектов погружать свою деятельность в различные области инноваций и отражать это в своем общественном имидже.

Для определения направления повышения эффективности выставочной деятельности в стратегическом аспекте мы воспользуемся алгоритмом Сема Блэка, состоящим из 4 шагов [Блэк 1998: 150]:

1. Определение проблемы
2. Планирование
3. Действие и коммуникация
4. Оценка эффективности

Рассмотрим каждый из этих шагов последовательно.

1. Определение проблемы

Комплексное использование различных видов рекламы способствует формированию позитивного имиджа ВКК «Белэкспоцентр», привлечению внимания участников и посетителей и укреплению позиций на рынке выставочно-ярмарочных услуг Белгородской области.

В соответствии со схемой видов рекламы, используемых в деятельности ВКК «Белэкспоцентр», представленной в параграфе 2.1. можно сделать вывод, что в деятельности выставочного центра используются основные средства рекламных коммуникаций. Что касается интернет-среды, то основными каналами выступает группы в социальных сетях, рассылка по электронной почте и официальный сайт.

Опрос посетителей и экспонентов показал, что у ВКК «Белэкспоцентр» неэффективное интернет-сопровождение. Сравнительный анализ выставочных центров в городах с численностью населения до 500 тыс. человек, представленный в параграфе 1.3. выявил отсутствие у них мобильных приложений.

В связи с этим, мы провели второй сравнительный анализ сайтов выставочных комплексов на предмет наличия мобильных приложений. Мы изучили 29 сайтов основных крупных выставочных центров, которые являются членами Российского союза выставок и ярмарок и выявили, что мобильные приложения есть только у 7 крупных выставочных центров России: Крокус Экспо (Москва), Экспоцентр (Москва), Сокольники (Москва), Новосибирск Экспоцентр (Новосибирск), ВЦ Сибирь (Сибирь), Софит-Экспо (Саратов), Экспо Форум (Санкт-Петербург).

Изучив данные мобильные приложения, мы выяснили, что в основном все они содержат следующие разделы: «о компании», «новости», «календарь выставок», «список участников», «расположение павильонов», «услуги», «схема проезда», «места отдыха и проживания», «портфолио», «обратная связь».

Поскольку ВКК «Белэкспоцентр» является единственным выставочным комплексом Центрального Федерального округа, то для того, чтобы привлечь новых клиентов, повысить лояльность к деятельности организации и получить положительные отзывы необходимо разработать мобильное приложение, которое будет работать на имидж выставочно-конгрессного комплекса.

К основным преимуществам мобильных приложений можно отнести помощь в решении маркетинговых задач, содействие прямым продажам, упрощение рабочих процессов внутри фирмы, возможности по применению и работе с загруженной (полученной) информацией, ее сохранение и использование в последующем без соединения с Интернетом в мобильном

телефоне пользователя в любое время со свежими данными [Образцова 2014: 388].

Поскольку ВКК «Белэкспоцентр» - большой комплекс, на который ориентирован весь Центральный Федерального округ, то мы можем говорить, что мобильное приложение следует разработать в том числе для иногородних партнеров и для посетителей. В него можно включить сервисы, которые дают информацию о размещении, доставке, помощи в организации мероприятия, также можно ввести такую функцию, как «проложить маршрут до нужной точки», что повысит лояльность экспонентов. Например, на интерактивной карте можно разместить указатели о месте нахождения павильонов участников с указаниями сфер их деятельности. Для посетителей будут полезны постоянно обновляющиеся новости, программы поощрения, считывание призовых и обычных QR-кодов.

2. Планирование

Целью данного этапа является разработка мобильного приложения для iOS и Android, для поддержания высокой степени взаимодействия с экспонентами и посетителями. Мы определили целевую аудиторию, для которой может быть интересно наше приложение: участники выставок (экспоненты); посетители; оптовые покупатели; дистрибьюторы; крупные компании; органы местного самоуправления; Белгородская торгово-промышленная палата); Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

3. Действия и коммуникация

Мы разработали макет мобильного приложения для ВКК «Белэкспоцентр». Приложение выполнено в фирменных цветах, которые используются и на сайте выставочного комплекса. Работать мобильное приложение будет и в оффлайн-режиме (это позволит работать в приложении без соединения с Интернетом).

Меню приложения, представлено следующими разделами: *о событиях* (информация о текущих выставках); *тематические разделы* (информация для

участников и посетителей); *программа выставки* (календарь выставок, если выбрать конкретную тему, то появится афиша, описаны основные участники и в этом же разделе можно в любое время подать заявку на участие в выставке); *график работы*; *стоимость*; *контакты*. Каждый раздел меню имеет свои подразделы, в которых располагается вся необходимая информация.



Рис. 2.4. Стартовая страница приложения ВКК «Белэкспоцентр»

В приложении можно посмотреть план выставки, наглядно увидеть зал, в котором размещаются выставочные павильоны, это будет полезно для тех экспонентов, которые планируют впервые участвовать в выставках ВКК.

Кроме этого, в приложении будут располагаться списки участников, информация о деловых мероприятиях о мастер-классах и круглых столах, которые проводятся в рамках выставочных мероприятий.



Рис. 2.5. Основные разделы меню мобильного приложения

Помимо того, что с помощью мобильного приложения можно популяризировать ВКК «Белэкспоцентр», оно также может выступать в качестве рекламной площадки, анонсируя гостевые мероприятия, что может стать источником дополнительной прибыли.

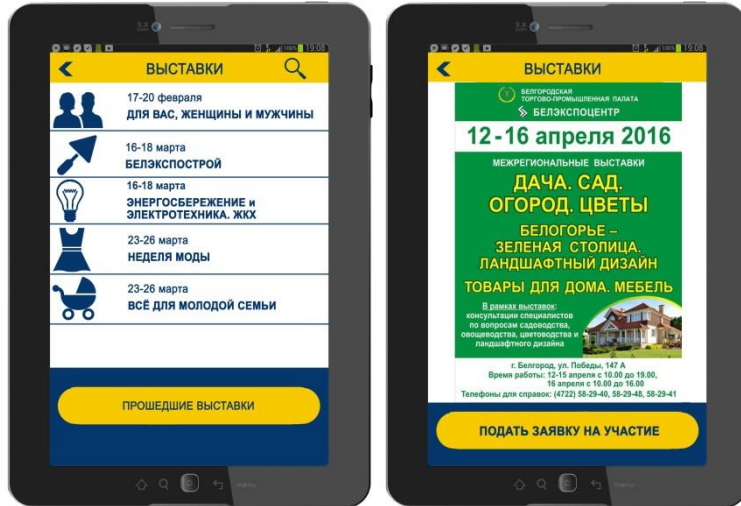


Рис. 2.6. Календарь и афиша выставочных мероприятий

4. Оценка эффективности

Проанализировав сайты, которые специализируются на разработке и продвижении мобильных приложений (<http://gravity-group.ru/>, <http://apps4business.ru>, <http://app-lab.pro>, <http://appsmob.ru/>), мы рассчитали примерную стоимость (рис. 2.7) от минимальной до максимальной:

РАСХОДЫ ПРОЕКТА (тыс. руб.):	
Платформы: ANDROID и IOS	
– Стоимость приложения	От 30-150
– Первоначальная стоимость заполнения приложения контентом	От 30,0
– Ежемесячная абонентская плата за приложение	От 1,5
– Стоимость сервисного обслуживания в год	От 60,0
Общий расход проекта:	121,5/241,5

Рис. 2.7. Расходы на разработку мобильного приложения

Так как доходную часть мобильного приложения рассчитать невозможно, мы рассчитали общий параметр эффективности:

1. Экономическая эффективность (увеличение прибыли за счет привлечения новых и повышения лояльности старых клиентов) чтобы улучшить показатели экономической эффективности в первую очередь необходимо сделать максимально точную сегментацию целевой аудитории, для которой наше приложение будет интересно. А увеличить прибыль с каждого пользователя возможно только за счет расширенных платных функций, которые будут ему полезны (например, возможность бронирования павильона по желанию экспонента) или же какие-то дополнительные опции.

2. Психологическая эффективность (создание комфортных условий для экспонентов и посетителей) за счет повышения лояльности аудитории к мобильному приложению происходит в первую очередь за счет исправления багов и ошибок и постоянного обновления контента;

3. Социальная эффективность (удовлетворение спроса населения на товары и услуги).

Мобильное приложение позволит повысить эффективность рекламных коммуникаций выставочного центра, позволит всегда оставаться на связи с потенциальными клиентами и посетителями, служит улучшению имиджа выставочного центра.

Выводы к главе 2.

В соответствии с задачами нашей работы, во 2 главе была проанализирована выставочная деятельность ВКК «Белэкспоцентр». Данный комплекс является единственным специализированным выставочным комплексом Центрального Федерального округа и имеет высокие экономические показатели функционирования. Он включает в себя закрытые и открытые выставочные площади и работает по направлению организации собственных выставочных программ и гостевых мероприятий.

Анализ видов рекламы, используемой в деятельности ВКК «Белэкспоцентр» показал комплексное использование различных рекламных

носителей. Мы проанализировали экономическую эффективность участия в выставке «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство» московского представительства немецкой фирмы «KAINDL» и рассчитали коэффициенты эффективности. Данный расчет показал экономическую целесообразность участия в выставке.

В результате опросов посетителей и экспонентов выставки в ВКК «Белэкспоцентр» мы выяснили, что они положительно оценивают такие параметры выставки как: организация выставочного пространства, организация парковочного пространства, квалификация персонала и организация питания. Недостатками организации выставочных мероприятий является отсутствие удобного сопровождения в интернет-среде.

В третьем параграфе мы представили макет мобильного приложения ВКК «Белэкспоцентр» и обосновали необходимость его внедрения. Мы полагаем, что использование мобильного приложения позволит повысить эффективность выставочной деятельности как формы рекламных коммуникаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выставочная деятельность на сегодняшний день является одной из перспективных и эффективных форм рекламных коммуникаций. В соответствии с целью дипломной работы мы провели анализ выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» и определили направления ее совершенствования.

В первой главе выпускной квалификационной работы, мы раскрыли теоретические аспекты исследуемого феномена. Анализ литературы позволили нам концептуализировать понятие «рекламная коммуникация» как вид социальной массовой коммерческой коммуникации, направленный на продвижение объектов рекламирования потенциальным покупателям с целью формирования определенной целевой психологической установки у получателя рекламного сообщения относительно объекта рекламирования.

Применение тринитарного подхода позволило выяснить, что рекламная коммуникация базируется на трех основных составляющих: «аудитория» - «рекламодатель» - «СМИ». Мы определили цели и формы рекламных коммуникаций. Одной из современных и эффективных форм является выставочная деятельность, которую мы рассмотрели во втором параграфе первой главы.

Анализ понятия «выставочная деятельность» показал наличие синонимичных понятий «выставка» и «ярмарка». Мы разделяем точку зрения исследователей, разграничивающих данные понятия, поскольку они преследуют разные цели. Выставка – это информирование потребителей, а ярмарка – прямая продажа товаров и услуг. Раскрытие специфики выставочной деятельности потребовало обращения к системному подходу, позволившему выделить историю, цели, функции, структуру, элементы, ресурсы, интеграцию и коммуникацию выставочной деятельности.

В третьем параграфе первой главы мы рассмотрели организацию выставочной деятельности в регионах России. Сравнительный анализ

региональных выставочных центров в городах с населением до 500 тысяч человек по критериям размеры общей площади, количество павильонов, количество выставок в год, количество парковочных мест, организация питания, наличие мобильного приложения, показал, что ВКК «Белэкспоцентр» занимает лидирующие позиции по всем параметрам, кроме размера выставочной площади.

Во второй главе нашей выпускной квалификационной работы мы представили анализ эффективности выставочной деятельности как формы рекламных коммуникаций на примере ВКК «Белэкспоцентр». В своей деятельности ВКК использует различные средства рекламных коммуникаций, направленные на увеличение количества посетителей и экспонентов и популяризацию центра.

Эффективность выставочной деятельности может быть оценена по двум параметрам: экономическим и коммуникативным. Для того чтобы определить экономические параметры эффективности участия в выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр», мы произвели расчет для московского представительства немецкой фирмы «KAINDL», участвовавшей в выставке «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство».

Расчет коэффициентов общей эффективности, числа продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе, посещаемости, затраты на посетителя и плотность движения показал экономическую целесообразность для предприятия участия в данном выставочном мероприятии.

Изучение коммуникативной эффективности выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» включало проведение двух исследований: оценка организации выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» посетителями и экспонентами. Методом сбора эмпирических данных являлся опрос в форме группового анкетирования. Опрос проводился 16 марта 2016 года на выставке

«БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство»

Проанализировав полученные данные, мы выяснили, что как экспоненты, так и посетители положительно оценивают организацию выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» по параметрам ассортимента, цен, организации питания и парковочного пространства, квалификации персонала. Среди недостатков посетители и экспоненты отметили отсутствие хорошего информационного сопровождения в интернет среде и необходимость разработки мобильного приложения.

При разработке мобильного приложения мы определили направления, которые включали 4 аспекта: определение проблемы, планирование, действие и коммуникация, оценка эффективности. Мобильное приложение ВКК «Белэкспоцентр» выполнено в фирменных цветах и содержит основные разделы: о событии, тематические разделы для участников и посетителей, программа выставки, график работы, стоимость, контакты, которые упрощают навигацию.

Мы полагаем, что представленное в настоящей выпускной квалификационной работе мобильное приложение будет работать на имидж выставочно-конгрессного комплекса, позволит привлечь новых клиентов и повысить лояльность к деятельности организации со стороны реальных экспонентов и посетителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, Н. Выставочный менеджмент: стратегии управления маркетинговыми коммуникациями [Текст] / Н. Александрова, И. Филоненко. – М. : РИА Прозекспо, 2006. – 240 с.
2. Баранцев, Р. Г. Становление тринитарного мышления [Текст] / Р. Г. Баранцев. – НИЦ РХД, Научно-издательский центр "Регулярная и хаотическая динамика", 2005. – 124 с.
3. Березина, Е. А. Эффективность участия промышленного предприятия в выставочной деятельности [Текст] / Е.А. Березина // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – № 3. – С. 1-7.
4. Биленко, А. А. Оценка результатов рекламной кампании [Текст] / А. А. Биленко // Управление развитием. – 2014. – № 5. – С. 21-23.
5. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.
6. Бове, К. Л. Современная реклама [Текст] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : ИД Довгань, 2011. – 691 с.
7. Болотова, И. С. Выставочная деятельность как самостоятельная отрасль экономики [Текст] / И. С. Болотова // Белгородский экономический вестник. – 2014. – № 4. – С. 138-143.
8. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1123>.
9. Габдуллина, Л. М. Участие в выставке в сегменте В2В на примере компании ОАО АНК «Башнефть» [Текст] / Л. М. Габдуллина, Е. С. Липина // Nauka-Rastudent.ru. – 2014. – № 3. – С. 1-8.
10. Габдуллина, Л. М. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга [Текст] / Л. М. Габдуллина, Е. С. Липина // Nauka-Rastudent.ru. – 2014. – № 3. – С. 1-9.

11. Гомилевская, Г. А. Геополитические и экономические предпосылки развития конгрессно-выставочной деятельности в Приморском крае [Текст] / Г. А. Гомилевская, И. Ю. Кушнарера // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 4-1 (27). – С. 63-68.

12. Гончарова, Л. Н. Выставка как способ продвижения продукции на рынок [Текст] / Л. Н. Гончарова, И. С. Болотова // Вестник Белгородского Университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4. – С. 121-125.

13. ГОСТ 32608-2014. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения = Exhibition and trade fair activities. Terms and definitions [Текст] : / межгосударственный стандарт : изд. офиц. : введ. 2016-01-01. – Москва: Стандартинформ. – 2014. – 15 с.

14. Гусев, Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. Б. Гусев., В. А. Прокудин., А. Г. Салащенко – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 516 с.

15. Гусейнова, И. А. Коммерческая реклама: современное состояние и тенденции развития [Текст] / И. А. Гусейнова // Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отд. Языкознания / отв. ред. Н.Н. Трошина. – М., 2011. – 173 с.

16. Дейян, А. Реклама [Текст] : пер. с фр. изд. 5-е, испр. / А. Дейян, ред. В. С. Загашвили, пер. В. Мазо. – М. : Прогресс : Универс, 1993. – 176 с.

17. Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности [Текст] / Л. В. Демешин. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 145 с.

18. Исследования УФИ-Всемирной ассоциации выставочной индустрии [Текст] / UFI. – 2014. 13 с.

19. Карасев, Н. В. Эффективное участие в выставках [Текст] / Н. В. Карасев // Мир выставок. – 2015. – № 1. – 68 с.

20. Кирилловых, А. А. Организационно-правовые основы выставочной и ярмарочной деятельности [Текст] / А. А. Кирилловых // Сравнительная политика. – 2013. – № 2. – С. 23–28.
21. Козлов, В. А. Основные аспекты участия фирм в выставках, проводимых в России [Электронный ресурс] / В. А. Козлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. № 5. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/5/172.html>
22. Лавриненко, Я. Б. Современные подходы к оценке эффективности рекламы [Текст] / Я. Б. Лавриненко. – М.: Пресс-К, 2014. –112 с.
23. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] пер. с французского / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. –XV+589 с.
24. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] / О. П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2006. – 312 с.
25. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы [Текст] : учебное пособие, ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама / И.В. Марусева. –М. : Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 363 с.
26. Медведева, Э. А. Развитие конгрессно-выставочного сектора экономики. Зарубежный опыт [Текст] / Э. А. Медведева, Е. В. Попова // Контентус. – 2013. – № 11. – С. 68–75.
27. Молькин, А. Н. Управление процессом организации выставок и ярмарок [Текст] / А. Н. Молькин, И. В. Акифьев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №4 (102). – С. 61-68.
28. Нестерова, Д. В. Презентационно-выставочная деятельность в продвижении экспорта транспортных услуг [Текст] / Д. В. Нестерова, Т. В. Кулакова // Экономика региона. – 2012. – № 1. – С. 127-136.

29. О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Распоряжение Правительства РФ от 10 июля 2014 года №1273-р (ред. от 14.04.2016) // Правовые ресурсы. Законодательство. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165612/

30. Образцова, В. С. Мобильные приложения для бизнеса [Текст] / В. С. Образцова, Т.Г. Долгова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – №10. – С.388-389.

31. Огородникова, Е. М. Реклама как форма массовой коммуникации [Текст] / Е. М. Огородникова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». – М. : Изд-во МГОУ, 2009. – №3. – С.93-100.

32. Опрос Левада-Центр 1-4 августа 2014 г. // Пресс-выпуск Левада-Центр «Свободное время». – 22.08.2014.

33. Опрятная, О. М. Тринитарный подход как методологическое основание управления сложностью [Текст] / О. М. Опрятная // Социология: 4М. – 2005. - № 21. – 32 с.

34. Педыч, Л. П. Управление конгрессной деятельностью как фактором инновационного развития региона (на примере Москвы и Санкт-Петербурга) [Текст] : автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Л. П. Педыч. – М., 2013. – 24 с.

35. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст] : Монография / Л. Перси, Р. Эллиот. – ИД Гребенников, 2008. – 416 с.

36. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Текст] : учебник / В. Г. Петелин. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 448 с.

37. Полукаров, В. Л. Рекламная коммуникация [Текст] / В. Л. Полукаров, Е. Л. Головлева, Е. В. Добренькова – Изд-во : Палеотип, 2010. – 57 с.

38. Попова, Т. Н. Формирование конгрессно-выставочного кластера в туристской дестинации [Текст] : дис. ... канд. эконом. наук / Т. Н. Попова. – Санкт-Петербург, 2015. – 147 с.
39. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. – Изд-во Ваклер, 2006. – 656 с.
40. Почтарь, Е. И. Прагмастилистическая организация рекламы как дискурса убеждения (На материале американской печатной рекламы) [Текст] : автореф. дис.... канд. филол. наук / Е. И. Почтарь. – М., 2011. – 24 с.
41. Пядышева, Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества [Текст] / Т. Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №3. – С. 170-176.
42. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» [Текст] : Монография / И. Я. Рожков. – М. : Страница, 1999. – 208 с.
43. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. Е. Сендеров. – Изд-во : Питер, 2013. – 512 с.
44. Российский союз выставок и ярмарок – [Электронный ресурс] / Российский союз выставок и ярмарок // – Режим доступа: <http://www.uefexpo.ru/?id=62444>
45. Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Д. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 347 с.
46. РСВЯ. Мониторинг показателей выставок организаторов – членов за 9 месяцев 2015 года [Текст] / РСВЯ. – 2015. – 5 с.
47. Саттарова, И. В. Оценка эффективности рекламы [Текст] / И. В. Саттарова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 119. – С. 126-129.
48. Седенков, С. Е. Выставки как новые формы рекламной коммуникации [Текст] / С. Е. Седенков, В. В. Бритвина // Международный

туризм и спорт : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с международ. участием / под ред. Ю. В. Жилковой. – РГУФКСМиТ, 2014. – С. 105–109.

49. Симонов, К. В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии [Текст] : Монография / К.В. Симонов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 656 с

50. Словарь HR-терминов. Системный подход [Электронный ресурс] / – 2015. – Режим доступа: http://hrm.ru/db/hrm/sys_an/glossary.html

51. Сомов, А. Д. Повышение эффективности современных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. Д. Сомов ; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2014. – 22 с.

52. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Текст] / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский – М. : Юнити-Дана, 2015. – 288 с.

53. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] : Монография 3-е изд., пер. и доп. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 2008. – 630 с.

54. Тихонова, Г. Особенности организации выставочной деятельности компании на b2b рынке [Текст] / Г. Тихонова, Н. Разоренова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2013. – № 2. – С. 42–44.

55. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров [Текст] : Монография / В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.

56. Федорова, Е. В. Развитие конгрессно-выставочной деятельности в России [Электронный ресурс] / Е. В. Федорова // Современные технологии управления. — Дата публикации: 2013-10-08. – Номер статьи: 3405. – №10 (34). Режим доступа: <http://sovman.ru/article/3405/>

57. Фролов, А. А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий [Текст] : Монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский. – Екатеринбург, 2014. – 100 с.

58. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] : Монография 4-е международное издание / Р. Харрис, пер. О. Березкина, Н. Обозов. – М. : Олма-Пресс, 2002. – 448 с.

59. ЦВК «Экспоцентр» – [Электронный ресурс] / «Экспоцентр»// – Режим доступа: http://www.vendingexpo.ru/exhibition/target_audience/

60. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 486 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**АНКЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
«ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВКК
«БЕЛЭКСПОЦЕНТР» ПОСЕТИТЕЛЯМИ»**

Уважаемый респондент!

Нам очень приятно видеть Вас на выставках, организуемых ВК «Белэкспоцентр». Мы бы хотели сделать Ваше посещение выставок еще более комфортным и эффективным. Просим Вас ответить на ряд несложных вопросов. Мы гарантируем полную конфиденциальность.

1. Часто ли Вы посещаете выставки ВК «Белэкспоцентр»?

- а) часто (более 4 раз в год)
- б) иногда (3-4 раза в год)
- в) редко (1-2 раза в год)
- г) впервые посещаю ВК «Белэкспоцентр»

2. Откуда Вы узнаете о предстоящих выставках (можно выбрать не более 3 вариантов ответа)?

- а) реклама по радио;
- б) реклама на телевидении;
- в) реклама в газетах/журналах;
- г) наружная реклама;
- д) из листовок, которые раздают на улице;
- е) официальный сайт в Интернете;
- ж) от родственников/знакомых/соседей;
- з) другое (*предложите свой вариант ответа*)_____.

3. Оцените параметры организации выставки. Поставьте отметку, указывающую, в какой степени вы согласны или не согласны с утверждением.

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Разнообразие тематических направлений					
Широкий ассортимент					
Низкие цены					
Интересные мероприятия, сопутствующие выставкам					
Удобная организация выставочного пространства					
Отсутствие очередей					

Скидки постоянным клиентам					
Хорошая организация парковочного пространства					
Высокая квалификация персонала					
Удобное сопровождение в интернет среде					

4. Какие тематические выставки Вам наиболее интересны?

5. Ваш пол: а) М; б) Ж.

6. Ваша степень занятости: а) работаю; б) временно безработный; в) пенсионер.

Спасибо за сотрудничество!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

АНКЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
«ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВКК
«БЕЛЭКСПОЦЕНТР» ЭКСПОНЕНТАМИ»

Уважаемый респондент!

Мы очень ценим Ваше участие в выставках ВК «Белэкспоцентр». Мы бы хотели сделать Ваше участие еще более комфортным и эффективным. Просим Вас ответить на ряд несложных вопросов. Мы гарантируем полную конфиденциальность.

1. Часто ли Вы принимаете участие в выставках ВК «Белэспоцентр»?

- а) принимаю участие во всех выставках по моему тематическому направлению
- б) принимаю участие в выставках по моему тематическому направлению 3-4 раза в год
- в) принимаю участие в выставках по моему тематическому направлению 1-2 раза в год
- г) впервые принимаю участие

2. Каким видом деятельности занимается Ваша организация/компания?

- а) торговля;
- б) промышленное предприятие/организация;
- в) фермерское хозяйство;
- г) сервис/услуги;
- д) общественная деятельность;
- е) другое (*укажите свой вариант ответа*) _____.

3. Для какой целевой группы предназначены Ваши товары?

- а) дистрибьюторы;
- б) крупные компании;
- в) оптовые покупатели;
- г) частные лица.

4. Расположите цели участия в выставке в порядке значимости для Вас от 1 до 8.

(1- наименее важная цель, 8- наиболее важная цель)

- а) увеличение прибыли;
- б) налаживание контактов с покупателями и партнерами;
- в) продвижение товаров на рынке сбыта;
- г) изучение рынка, новинок и тенденций;
- д) заключение договоров с поставщиками;
- е) поддержание имиджа;
- ж) повышение осведомленности о компании/организации;
- з) получить диплом участника выставки

5. Оцените параметры организации выставки. Поставьте отметку, указывающую, в какой степени вы согласны или не согласны с утверждением.

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Удобная организация выставочного пространства					
Хорошая организация питания					
Хорошая организация парковочного пространства					
Высокая квалификация персонала					
Удобное сопровождение в интернет среде					

6. Принимали ли Вы участие в выставках в других городах?

Да

Нет (переходите к вопросу 8)

7. На какие интересные идеи Вы обратили внимание при организации других выставок

8. Будете ли Вы в дальнейшем принимать участие в выставках ВК «Белэкспоцентр»?

а) да

б) скорее да

в) затрудняюсь ответить

г) скорее нет

д) нет

Спасибо за сотрудничество!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

МАКЕТ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ВКК
«БЕЛЭКСПОЦЕНТР»

Рис. 1. Стартовая страница приложения

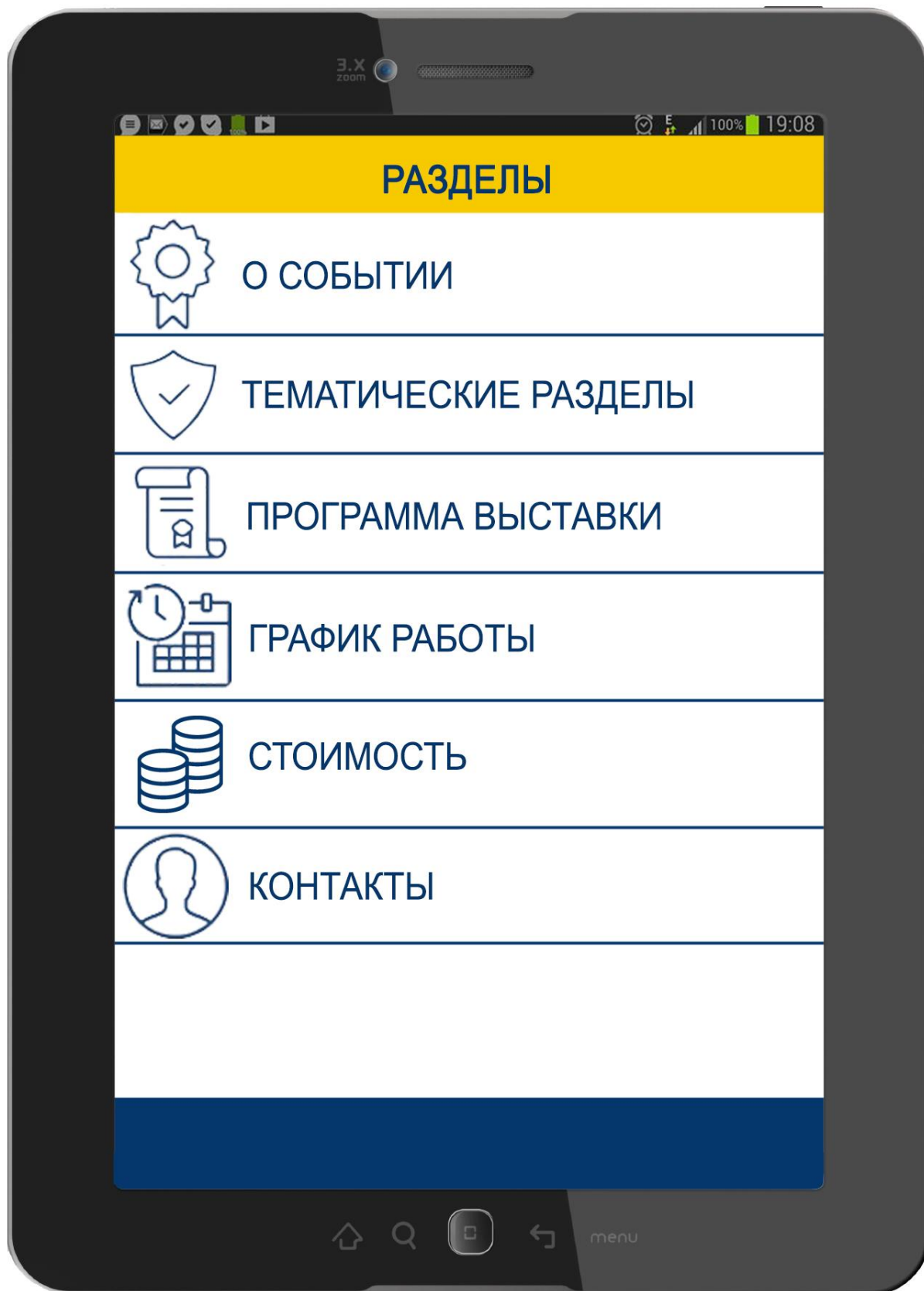


Рис. 2. Основные разделы меню мобильного приложения



Рис. 3. Общая информация о ВКК «Белэкспоцентр»



Рис. 4. План выставочного пространства

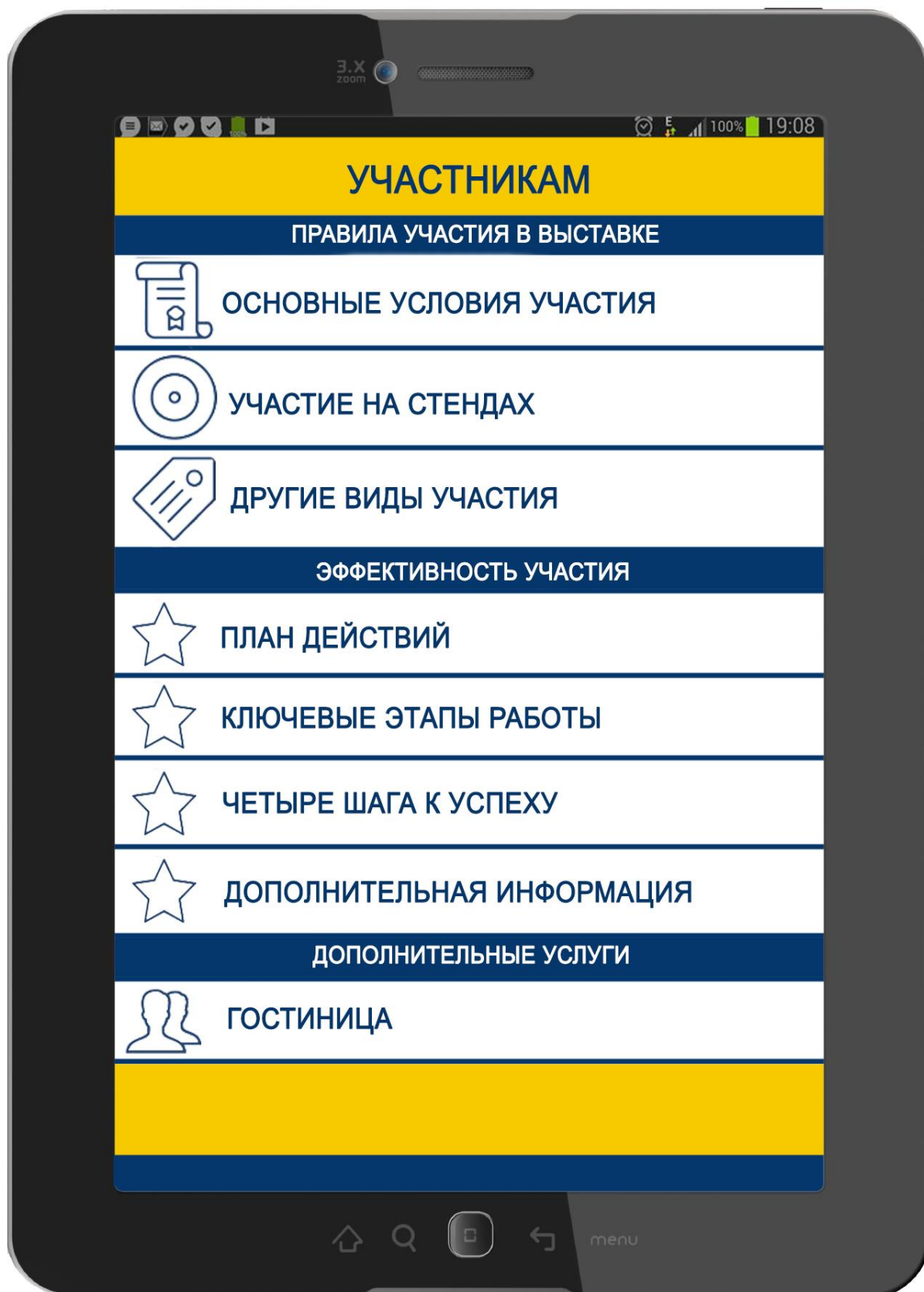


Рис. 5. Основная информация для участников выставок

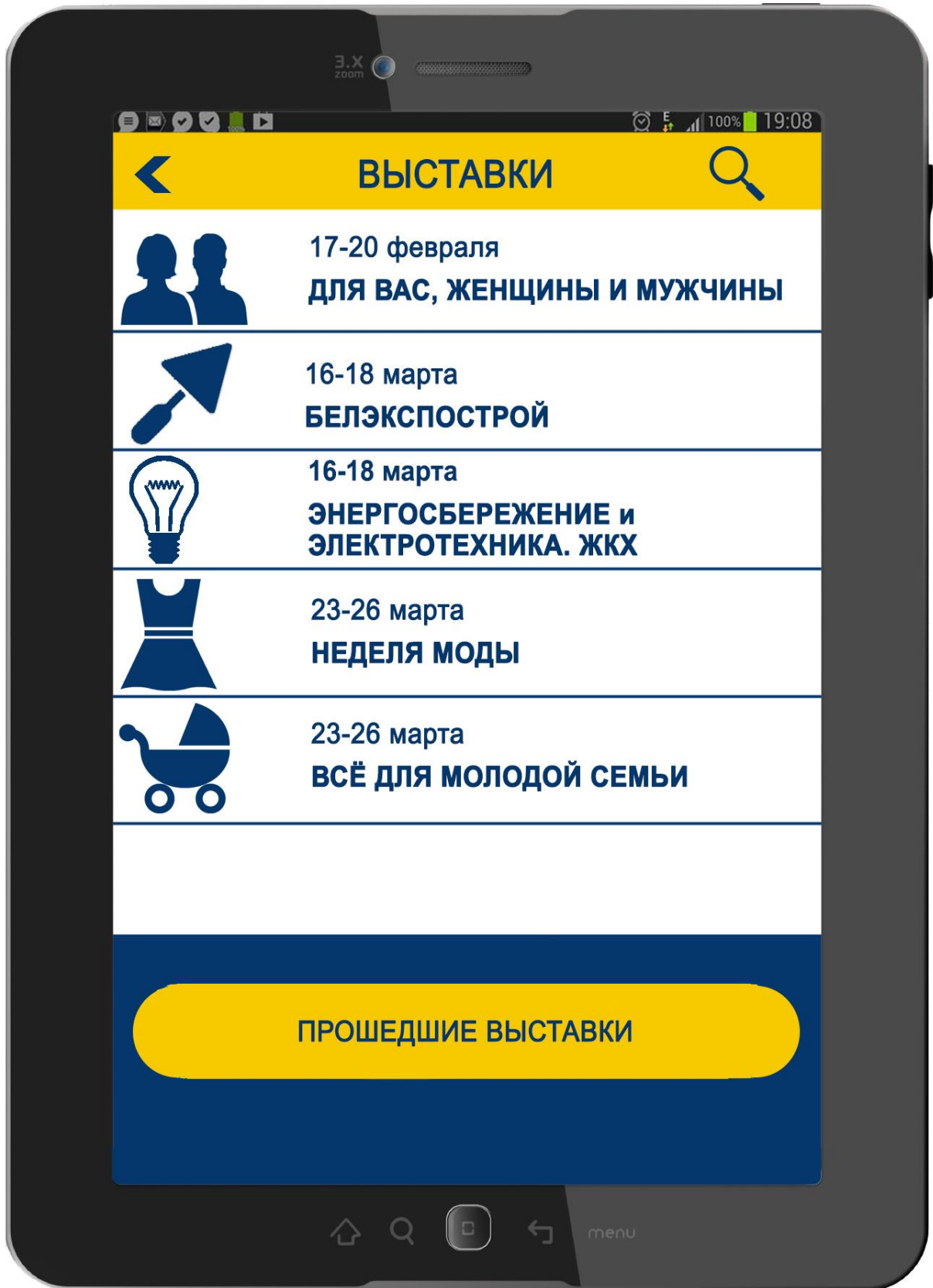


Рис. 6. Календарь выставочных мероприятий



Рис. 7. Афиша выставочных мероприятий

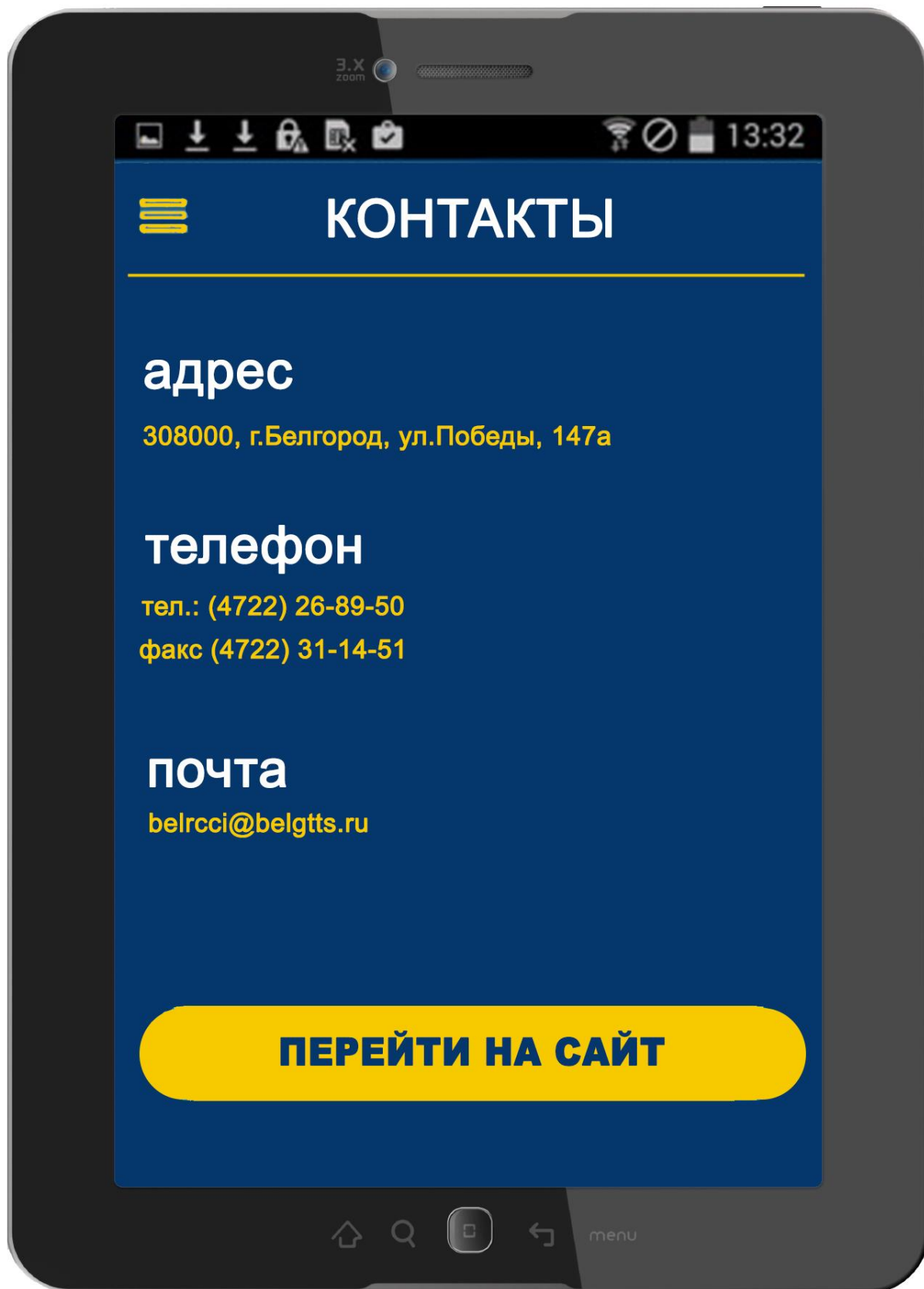


Рис. 8. Контактная информация