НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Международный экономико-гуманитарный институт»
(НОУ ВПО «МЭГИ»)

Факультет гуманитарно-экономический
Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Р.Семикова
«___» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой рекламы
_____ И.С.Ключевская
«___» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Выставка как инструмент эффективных коммуникаций на примере деятельности ООО "Предприятия "Аэротех" в рамках выставки МАКС-2015»

Выполнила:
студентка 5 курса
заочной формы обучения
группы РЗ-5-15
Савватеева Наталья Сергеевна

Научный руководитель:
к.э.н., ст. преподаватель Климова Е.Ю.

Москва, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 7

1.1. Информационное сопровождение в системе PR 7

1.2. Основные характеристики выставочно-ярмарочной деятельности 14

1.3. Особенности выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций 21

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПРЕДПРИЯТИЕ «АЭРОТЕХ» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК СБЫТА ПОСРЕДСТВОМ ВЫСТАВКИ МАКС-2015 28

2.1. Общая характеристика деятельности ООО «Предприятие «Аэротех» 28

2.2. Анализ выставочной деятельности ООО «Предприятие «Аэротех» на примере выставки МАКС-2015 36

2.3. Определение целей участия в выставке МАКС-2015 41

2.3. Анализ эффективности проведения выставочного мероприятия МАКС-2015 для продвижения продукции и увеличения объема сбыта 44

ГЛАВА 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПРЕДПРИЯТИЕ «АЭРОТЕХ»» 49

3.1. Рекомендации по повышению эффективности выставочной деятельности в системе продвижения продукции 49

3.2. Пути повышения эффективности выставочной деятельности с применением информационных технологий 55

3.3. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий 65

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 73

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 76

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном мире, с быстро развивающимися технологиями и высокой конкуренцией, предприятиям требуется применение разнообразных инструментов для продвижения на рынке своей продукции и услуг, расширения границ и привлечения потребителей.

Важным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций является участие в выставках, главное отличие которых в потенциальной возможности комплексного воздействия на потребителя с использованием всех методов и форм продвижения в одно время и в одном месте.

В условиях возрастающей конкуренции, все большее внимание компании уделяют конкурированию не в ценовом сегменте рынка, а в коммуникационной подаче информации о товарах и услугах.

Выставочные мероприятия являются коммуникативной площадкой, многофункциональным и качественным средством продвижения услуг и товаров, позволяющие донести информацию до целевой аудитории.

Поэтому, анализ выставки как средства эффективных маркетинговых коммуникаций, а также вопросы определения эффективности участия промышленных предприятий в специализированных выставках для компаний экспонентов является в настоящее время актуальным.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросами повышения эффективности коммуникации, анализа рекламно-информационной работы занимались и занимаются многие отечественные и зарубежные исследователи. Социально-психологические теории маркетинговых коммуникаций и их применение в рекламе, правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации исследовали такие учёные, как Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г[1]. В работе «Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности» Блюм М.А. и Молоткова Н.В рассматривают основные принципы эффективных коммуникаций, необходимых

[1] Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2002.

для успешного ведения коммерческой деятельности[2]. Рассмотрению структуры и направлений деятельности PR-подразделений в коммерческих организациях посвящена работа А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова «Связи с общественностью: теория и практика» [3]. В своих работах вопросы эффективности рекламы раскрывают такие учёные, как Гермогенова Л.Ю. [4], Картер Г [5]. Большую теоретическую и практическую актуальность также имеют труды Котлера Ф.[6], Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.[7] и другие. Выставочная деятельность как элемент маркетинговой коммуникации в научной литературе освещена в трудах таких авторов, как Гусев Э.Б., Прингл Х., Шарков Ф.И. [8], рассматривающих выставочную деятельность как способ эмоционального воздействия на потребителя через непосредственное представление ему конкретного продукта.

Несмотря на множество исследователей, эта тема требует постоянного наблюдения и осмысления. Поэтому изучение различных аспектов эффективных коммуникаций промышленных предприятий остаётся актуальным.

Объектом исследования является выставочная деятельность промышленных предприятий как инструмент продвижения продукции.

Предметом исследования является маркетинговые коммуникации, возникающие в процессе планирования, подготовки и участия «Предприятия «Аэротех»» в международном авиационно-космическом салоне (МАКС-2015).

Целью работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности выставочной деятельности предприятий как инструмента продвижения товаров и услуг.

---

[2] Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. Тамбов, 2012.
[3] Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2010.
[4] Гермогенова, Л. Ю.Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994 .
[5] Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. М., 1991.
[6] Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991.
[7] Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 2003.
[8] Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М., 2005; Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие. - М., 2012; Прингл Х. Энергия торговой марки: пер. с англ. - СПб, 2001; Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебное пособие. – М., 2005.

Для достижения намеченной цели были поставлены и решены следующие **задачи**:

- определить сущность и характерные черты интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- рассмотреть основные характеристики выставочно-ярмарочной деятельности;

- выявить особенности выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций;

- рассмотреть основные аспекты деятельности «Предприятия «Аэротех»;

- проанализировать выставочную деятельность предприятия на примере участия в международном авиационно-космическом салоне МАКС-2015;

- изучить методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия, сформированных по результатам выставочной деятельности.

- определить пути повышения эффективности выставочной деятельности в системе продвижения продукции и с применением информационных технологий.

- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Гипотеза исследования: выставка дает возможность не только представить свою продукцию и услуги, но и укрепить репутацию в профессиональной среде, подчеркнуть конкурентоспособность, продемонстрировать важные для потребителей и конкурентов ценности компании – честность, открытость, инновационность, корпоративную культуру. Все это происходит посредством использования предприятиями эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, но большинство предприятий не используют возможности, предлагаемые организатором на выставке.

Теоретическую и методологическую основу дипломной работы составляют классические и современные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга и теории коммуникаций. Использовалась теоретическая и методологическая литература, материалы научных периодических изданий, конференций и семинаров, ежегодники статистической

информации, аналитические отчеты, результаты вторичных маркетинговых исследований и др.

Необходимость решения постановленных задач определила комплексное использование общенаучных **методов** исследования. В работе применялись наблюдение, системно-структурный подход и приемы статистического анализа, мониторинг, описательно-сопоставительный метод, метод качественного и количественного анализа данных.

Структура работы определена логикой исследования. Дипломный проект состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка, включающего 60 наименований.

ГЛАВА 1. Теоретические основы выставочной деятельности как элемента маркетинговых коммуникаций

1.1. Информационное сопровождение в системе PR

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления затронул все без исключения институты государства, включая социальные, политические и экономические. По мере возрастания информационной составляющей современной экономики, в России существенно увеличивается роль и значение, как внутренних, так особенно внешних коммуникаций предприятий, влияющих на величину издержек и эффективное функционирование на всех этапах производственной, сбытовой и управленческой деятельности. Необходимость внедрения нового хозяйственного механизма, предполагающего более глубокое использование маркетингового инструментария, расширение границ самостоятельности предприятий, современную модернизацию экономики стали коренными причинами того, что многие промышленные объединения, концерны и другие организации стали самостоятельными. В этих условиях нормальное их функционирование практически невозможно без хорошо организованной, комплексной коммуникационной политики – связей с общественностью, включающей продуманную выставочную и рекламную деятельность, отвечающую современным требованиям концепцию личных продаж, пропаганды, PR-деятельности, стимулирования сбыта и мотивирования покупателей.

Предложенное определение «связи с общественностью» профессорами Г. Кэмероном и Д. Уилкоксом описывает его как: «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их

среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей»[9].

С.Катлип, А.Сентер в своей работе «Эффективные паблик рилейшнз» определяют понятие «связи с общественностью» как: «функцию управления, способствующую налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача»[10].

Ф.П. Сайтел в своей работе «Современные паблик рилейшнз» указывает, что «Связи с общественностью − это определенная функция управления, которая способствует установлению и поддержанию взаимодействия при общении, понимании, восприятии и сотрудничестве между организацией и основными заинтересованными группами людей; включает управление проблемами; помогает руководству организации быть в курсе состояния общества и отвечать должным образом, вовремя и эффективно реагировать на все изменения; служит системой раннего оповещения и прогнозирования тенденций; использует в качестве своих основных инструментов данные научных исследований, технологии коммуникации и высокие этические принципы»[11].

Что касается непосредственно рекламы, то ст. 3 Федерального Закона «О рекламе» дает следующее определение: «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[12].

Бывший президент Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) Марина Шишкина, в своей работе говорит о том, что коммуникативная рыночная деятельность – «совокупность социальных практик, направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального

[9] Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. С. 27-28
[10] Там же. С. 36
[11] Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – С.10.
[12] Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012) "О рекламе" (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.01.2013)

субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)»[13].

Таким образом, можно сделать вывод, что информационное сопровождение можно определить как создание эффективной коммуникации, обеспечивающей продвижение ключевых посланий к определенной группе людей, заинтересованных в получении информации. При информационном сопровождении деятельности предприятий, в том числе и промышленных технологии рекламы, маркетинга и PR пересекаются и дополняют друг друга.

Самой важной функцией всего информационного сопровождения является коммуникация с определенной целевой аудиторией, которая заинтересована в получении информации о проекте, продукте и т.п.

И.М. Дзялошинский считает, что «инструментарий информационного сопровождения, включает в себя такие технологии коммуникационного сопровождения, как обеспечение свободного доступа к информации, создание информационных поводов, создание собственного информационного потока»[14].

Обеспечение свободного доступа к информации является важным фактором при информационном сопровождении проектов. И.Б. Гурков определяет понятие «обеспечения свободного доступа к информации» или «информационную открытость» как: «способность организации генерировать и предоставлять адекватную информацию заинтересованным сторонам (внешним и внутренним пользователям), соответствующую требованиям делового окружения организации, способами, повышающими общую эффективность предприятия» [15].

По мнению А.С. Иванова раскрытие информации обусловлено следующими факторами:

- оно осуществляется регулярно и своевременно;
- доступ к соответствующей информации является беспрепятственным;
- раскрываемая информация является полной и точной;

[13] Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - М.: Паллада-медиа, 2002. С. 103.
[14] Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16-18 марта 2010 г. – М., 2010. С. 164-174
[15] Гурков И.Б. Материалы семинара «Организационное развитие и смежные проблемы». [Электронный ресурс]. URL: http://gurkov.ru/sem/org_dev/vnutr_inf_otkr.pdf (дата обращения: 16.12.2015)

- раскрываемая информация имеет отношение к делу и подкреплена документами[16].

На сегодняшний день информационная открытость является одним из ключевых факторов повышения эффективности деятельности любого предприятия.

Создание информационных поводов также играет немаловажную роль. Главная задача при проведении информационного повода - обозначить и направить важную информацию о деятельности, с тем, чтобы добиться максимального охвата целевой аудитории. Создание собственного информационного потока - «рассылка пресс-релизов и других новостных материалов, организация интервью представителей ведомства (организации, компании), подготовка для СМИ комплектов информационных материалов (пресс-кит), написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов»[17].

Так же существует возможность мотивировать журналистов на создание авторской публикации, которая в последующем раскроет суть информационного сообщения[18].

При проведении информационного сопровождения необходимо проводить анализ его эффективности.

«Коммуникативная эффективность – это совокупность трех факторов:

- влияния рекламы на изменение знаний о предприятии, его товарах и услугах;

- влияния рекламы на формирование позитивного отношения к нему;

- влияние рекламы на формирование намерений вступить в контакт с предприятием, приобрести его товар» [19].

Каналами для проведения информационного сопровождения являются как традиционные СМИ, немедийные ресурсы, так и новые медиа.

---

[16] Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16-18 марта 2010 г. – М., 2010. С. 164-174

[17] Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16-18 марта 2010 г. – М., 2010. С. 170

[18] Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 44. С.60-65.

[19] Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С.181.

К первой группе относятся такие средства массовой информации как: телевидение, радио, газеты и журналы, ко второй - каналы наружной рекламы, к третьей – такие каналы как: Интернет, выставки, презентации, каталоги и т.д. [20.] Каждый канал коммуникации имеет свои возможности, которые будут рассмотрены далее.

Одно из самых влиятельных средств распространения информации представляет собой телевидение. Телевизионная реклама – это самый дорогой медиа-канал для использования информационного сопровождения, но и самый эффективный метод обратиться к массовой аудитории. Дорого не только актуальное время эфира, но и сам процесс производства. Компании обычно прибегают к помощи сторонних агентств для координации процесса размещения и производства телевизионного ролика, для которого необходимы сценаристы, актеры, редактора и режиссеры, чьи услуги так же очень дорогостоящи[21].

В соответствии с обзором рекламного рынка телевидения, радио, прессы, наружной рекламы и Интернета, проведенным Ассоциацией Коммуникационных Агентств России (АКАР), можно говорить о том, что телевидение на данный момент занимает самый большой объем рынка рекламы в России[22].

По мнению А. Н. Назайкина «При наличии телевизионной рекламы наблюдается прирост объема продаж для всех торговых марок. При этом эффективность телевизионной рекламы увеличивается, если возрастает среднегодовое значение еженедельных непрерывных показов, а также повышается с помощью 30-секундных рекламных роликов, который может поместить больше запоминающейся рекламной информации, так как, согласно нескольким повторным исследованиям, они более полезны, чем 15-секундные. Чем чаще рекламировали новый продукт в пиковое время (в вечерние часы), тем больше увеличивались объемы его продаж»[23].

---

[20] Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М., Аспект-Пресс, 2002. С.48-63.

[21] Телевизионная реклама. Плюсы и минусы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.allbusiness.com/small-business-tv-advertising/15583543-10.html (дата обращения: 26.12.2015)

[22] Исследование «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР): «Обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет) за январь-декабрь 2012 года». [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 16.05.2013)

[23] А.Н. Назайкин. Медиапланирование на 100%. - М.: Эксмо, 2007. С. 205

Эффективным средством для информационного сопровождения деятельности предприятия является радио, зародившееся еще в начале XX века, благодаря изобретателю А.С. Попову. В отличие от других каналов коммуникации, радио используется для вещания в специализированных пространствах. Примером таких пространств служит радиореклама в парках, в метрополитене, в торговых центрах на выставках и т.д.[24].

По мнению специалистов К. Щепилова [25] и Б. Стоуна [26] средняя продолжительность ролика на радио составляет шестьдесят секунд и этого достаточно для большинства рекламных сообщений, а рост их запоминаемости начинается от сорока пяти секунд.

Радио не требует концентрирования внимания. Зачастую его используют как фон, во время каких-то других дел, в различных местах, что значит, оно включено почти постоянно, может покрывать специализированные пространства и аудитории, при этом издержки на размещение и создание радиоролика не велики, а его повторяемость и эффективность высока. При этом необходимо учитывать, что вся информация, получаемая по радио, воспринимается слушателем только аудиальным способом, а также непредсказуемость контакта с потенциальными потребителями, которые могут пропустить радиоролик.

Одним из самых популярных каналов коммуникации остаются печатные средства массовой информации, которые, по мнению специалистов, имеют ряд особенностей[27]:

- полноту охвата и продолжительность существования. В печатных изданиях, информационное сообщение можно сохранить и еще не раз к нему вернуться, перечитать при необходимости, а также передать другому;

- разнообразие читателей. Эффективность размещения информации в печатных средствах массовой информации зависит в первую очередь от выбора издания, который адресован определенному кругу читателей.

[24] А.Н. Назайкин. Медиапланирование на 100%. - М.: Эксмо, 2007. - С.212.
[25] Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: «РИП-холдинг», 2005. – С. 188
[26] Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. – М.: ИД Гребенникова, 2005. – С. 202.
[27] Джефкинс Ф. Реклама./ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. С.103-104.

- мобильность. Печатные издания можно брать с собой повсюду;

- возможность получения статистических данных. Учет распространения изданий дает возможность исследовать читательскую аудиторию.

Необходимо отметить, что информационные сообщения, опубликованные в печатных СМИ, могут быть представлены как публичное обращение, как специальный проект в нестандартном формате, а также как специальные вложение в виде буклетов, пробников и купонов в издания.

Одним из самых древних средств коммуникации является наружная реклама. В ходе истории наружная реклама развивалась и на настоящий момент понятие «наружная реклама» включает в себя как непосредственно наружную рекламу (билборды, растяжки, стопперы) и внутреннюю (таблички, указатели), так и транспортную рекламу (на бортах различного вида транспорта). Наружная реклама единственная форма, которая обладает «иммунитетом» к игнорированию покупателями. Она не может быть выключена, переключена, перелистана на другую страницу или выкинута.

В различных ситуациях и в различных местах, люди уделяют наружной рекламе самое различное время. В большинстве исследований принято считать, что человек движется относительно рекламы и у него сравнительно немного времени на получение информации. «В таком случае используются простые средства передачи информации – ясная композиция, четкий визуальный образ, короткий текст, крупный шрифт и так далее. Наиболее эффективной может быть имиджевая реклама без телефонов и адресов» [28].

При размещении наружной рекламы, прежде всего, обращают внимание на ее месторасположение, вид, размер, наличие световых приборов, формат, аудиторию и длительность контакта. Самыми главными факторами стоимости размещения, помимо вышеуказанных, является: формат, срок размещения и место размещения[29].

[28] А.Н. Назайкин. Медиапланирование на 100%. - М.: Эксмо, 2007. - С.229
[29] Там же. С.235.

Одним из основных каналов привлечения потенциальных клиентов являются выставки и ярмарки.

Выставки и любые подобные мероприятия, люди обычно посещают в свободное время и все их внимание сконцентрировано именно на этом.

Основная ценность выставок и подобных мероприятий состоит в том, что она привлекает к себе множество посетителей, причем не только внутри страны, но и за ее пределами.

Выставки и любые подобные мероприятия являются отличным способом для привлечения журналистов. Журналисты в данном случае являются связующим звеном между происходящим событием и средствами массовой информации. При грамотной работе с журналистами можно добиться бесплатного размещения в средствах массовой информации, тем самым охватывая еще большее количество представителей целевой аудитории.

Для подготовки к выставке требуется достаточно много времени. Детально подготавливается план предстоящего мероприятия, концепция, средства привлечения внимания посетителей и многое другое. Также большое внимание уделяется стенду, который будет привлекать внимание посетителей не только своим внешним видом, но и действиями, происходящими на нем. Значительную роль на выставках играют не только указанные факторы, но и персонал. Представители компании должны быть обаятельны, быть специалистами в отрасли компании, на которую работают, знать в деталях, чем занимается компания, и грамотно отвечать на поставленные вопросы посетителям.

1.2. Основные характеристики выставочно-ярмарочной деятельности

Согласно Большому толковому словарю русского языка Д. Н. Ушакова, «выставка - это совокупность продуктов производства, произведений изобразительного искусства или других предметов, выставленных на

обозрение» [30] . Д. А. Шевченко определяет выставку следующим образом: «Специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью последующей их реализации»[31].

В Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, «выставки и ярмарки - это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги»[32]. При этом ярмарка отличается тем, что, как правило, предполагает непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции.

Организация выставок и ярмарок позволяют продавцам и покупателям встретиться на общей территории и заключить сделки. Предприятие – экспонент получает возможность превратить для клиента посещение выставки в праздник, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей[33].

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы, но, несмотря на такие схожие черты как, ограниченная продолжительность и периодическое проведение в конкретных местах эти понятия стоит различать[34].

Так, Международное бюро выставок даёт следующее определение «Выставка - показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив»[35].

---

[30] Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. – М.: ООО «Дом Славянской книги», 2008. – С. 102.

[31] Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. Выставка. URL: http://www.glossostav.ru/word/270/(дата обращения 18.12.2015).

[32] Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. URL: http://www.tpprf.ru/ru/exhibition_activity/coordination/framework/concept/ (дата обращения 18.12.2015).

[33] Акулич И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич - М, : Высшая школа, 2006. - С.21

[34] Абрамов, Г. П. Маркетинг : вопросы и ответы / Г. П. Абрамов. – М. : Агропромиздат, 2005.- С.361

[35] Багиев, Г. Л. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – Минск :Изд-во ″Экономика″», 2001. – С.263

Из мирового опыта следует, что выставки принято классифицировать по пяти основным признакам:

- по географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют);

- по тематическому (отраслевому) признаку;

- по значимости мероприятия для экономики города/региона/страны;

- по территориальному признаку (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);

-по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы)[36].

Также по мнению С.Н. Виноградова[37] выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Классификация выставочных мероприятий

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цели проведения	- торговые - информационно-ознакомительные
Частота проведения	- периодические - ежегодные - сезонные
Характер предложения экспонатов	- универсальные - многоотраслевые - отраслевые специализированные
Состав участников	- региональные - межрегиональные - национальные - международные

При этом система выставочно-ярмарочных услуг включает более тридцати разновидностей выставочных мероприятий, к которым относятся выставки, салоны, ярмарки, аукционы, фестивали, недели, выставки-симпозиумы, дегустации, биржи, салоны-конференции.

[36] Адаир Д. Эффективная коммуникация. М.: Эксмо, 2006.-С.37
[37] Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли. - М, 1998. – С.484

По географическому составу экспонентов выставки классифицируются на:

- всемирные (на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры);

- международные (число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов, а выставочное оборудование и набор услуг должны соответствовать международным стандартам);

- с международным участием (числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников);

- национальные (с участием предприятий одной страны);

- межрегиональные (демонстрирующие продукцию производителей из нескольких регионов);

-местные (региональные) – с участием фирм только из того города или региона, где проводится выставка[38].

Также в ГОСТ Р 53103-2008 установлена классификация выставок по времени функционирования, в зависимости от продолжительности работы постоянно действующие (0,5-1 год и более), временные (0,5-5 месяцев) и краткосрочные (от 1-5 дней до 0,5 месяца).

Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:

- федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Федерации;

- выставочные организации;

- торгово-промышленные палаты (ТПП) – ТПП Российской Федерации и региональные ТПП;

- ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации, а также отраслевые);

- прочие организации различных форм собственности, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

[38] ГОСТ Р 53103-2008 "Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения" с датой введения в действие 1 января 2010 года с правом досрочного применения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.uefexpo.ru/?id=60918 (дата обращения: 16.12.2015)

В России, по данным Российского союза выставок и ярмарок в 2014 году суммарные показатели выставочной деятельности составили:

- выставочная площадь ВП - 2 010 607 кв.м.,

- общее число экспонентов 116 245,

-количество посетителей – 7,8 млн. человек (2013: 6,8 млн.чел),

-общее число дней проведения выставок/ярмарок - 3321 дней.

При этом большинство проведенных выставок нацелены на посетителей-специалистов (Т) – 42,7%, а также на смешанную аудиторию (посетители-специалисты, а также частные посетители) – 41,1%.

Годовой оборот от выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности организаторов-членов РСВЯ в 2014 году составил 27,16 млрд. руб. (2013г. – 24,45 млрд. руб.). При этом 75% данного показателя, как и в 2013 году, аккумулируют выставки ЦФО. Суммарный штат сотрудников фирм-организаторов выставок членов РСВЯ составил 5062 чел. (2013г. - 5214), в том числе непосредственно занятых в процессе организации выставочных мероприятий – 1555 чел. (2013г.-1540)[39].

В России, как и по всему миру, выставки становятся все более специализированными, уменьшается доля многоотраслевых универсальных выставочных мероприятий. Перспективы промышленного роста привели к увеличению общего числа выставок промышленной тематики. Москва, обеспечивающая подавляющее большинство выставок, остается международным выставочным центром большинства отраслей. Вместе с тем, развивается тенденция проведения выставок, в т.ч. международных, в регионах размещения основных потребителей представленной на выставках продукции. В последние годы стали доминировать экспоненты, представляющие собственную продукцию. Доля этой категории участников выставок составляет в среднем около половины от общего числа экспонентов.

[39] Предварительные итоги выставочной деятельности в 2014 году. [Электронный ресурс]. URL: http:// http://ruef.ru/?id=76376 (дата обращения: 26.12.2015)

Развитие рынка отражается и в заметном увеличении среди экспонентов компаний, оказывающих консалтинговые и сервисные услуги. Их доля составляет в среднем около 10%. На выставках заметно увеличилось представительство научных и исследовательских организаций.

Различный уровень выставочной активности характерен для предприятий различных отраслей. В среднем, наибольшую активность проявляют фирмы, работающие в сферах туризма и отдыха, сантехники и отопления, медицины и фармакологии и инструментов.

Что касается тенденций, характеризующих посетителей выставок, то отмечается повышение их профессионального статуса. Для промышленных выставок характерно уменьшение доли частных посетителей и увеличение количества представителей предприятий, а среди них - лиц, полномочных для принятия решений. Так, на специализированных выставках среди посетителей специалистов преобладают руководители предприятий или их подразделений (их доля достигает 45-70%).

По оценкам экспертов, участие фирм в выставках стало не самоцелью, а довольно осознанным и расчетливым решением. Компании начали более тщательно подходить к отбору мероприятий для участия в них. В большинстве отраслей оформились выставки-лидеры, которые привлекают преобладающее большинство участников, ведущих производителей, крупнейших торговых компаний и т.д.

В десятке наиболее активных организаторов выставок лидирующие позиции занимают компании из регионов во главе с ведущими выставочными объединениями Санкт-Петербурга “Рестек” и “Ленэкспо». Москва продолжает укреплять свой статус основного выставочного города страны (32,5%). На втором месте – Санкт-Петербург (9,0%), на третье выходит Екатеринбург (5%).

В настоящее время в выставочно-ярмарочной деятельности имеется ряд нерешенных проблем:

- действующая нормативно-правовая база не в полном объеме регулирует вопросы выставочно-ярмарочной деятельности и требует разработки дополнительных нормативных актов;

- отсутствует скоординированный подход к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом, а также общая идеология формируемых на них экспозиций – в первую очередь, национальных и региональных;

- не ведется обобщенная статистика по выставочным организациям, что затрудняет анализ текущего состояния этой сферы деятельности и составление прогноза ее развития;

- отсутствует концептуальный подход федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к организации выставочно-ярмарочных мероприятий, имеющих особо важное значение для экономики Российской Федерации;

- имеет место ведомственная разобщенность в подходе к вопросам государственной поддержки;

- материально - техническая база выставочной деятельности недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям. Одной из основных проблем, затрудняющих развитие ВЯД в РФ, является нехватка современных выставочных площадей;

- выставочная деятельность сводится к продвижению на отечественный рынок западных технологий без симметричного представления российских товаров на аналогичных мероприятиях за рубежом. Необходимо адекватно представлять отечественный товар на зарубежных рынках, т.е. гармонизировать будущие экспортные и импортные потоки;

- наличие большого числа конкурирующих выставочных проектов по близкой тематике; недобросовестная конкуренция;

- неразвитая выставочная инфраструктура и т.д.

Выставки являются важным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций, поэтому представляется необходимым рассмотреть место выставки в системе маркетинговых коммуникаций.

1.3. Особенности выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций

Под маркетинговыми коммуникациями подразумевается совокупность маркетинговых мероприятий, способствующая продвижению товара или услуги к конечному потребителю. Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, в которой оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин и их комбинаций с целью обеспечения ясности, последовательности и максимального воздействия на потребителя.

Выставка объединяет в себе основные средства коммуникации – формирование общественного мнения, рекламу, стимулирование сбыта и персональные продажи. Более того, на выставке могут быть использованы все существующие способы реализации каждого из этих средств коммуникации. Например, только на выставке возможно использование всех рекламных средств: наружной, аудио- и видеорекламы, различных видов директ-мэйл, презентаций, в том числе – мультимедийные, промоушн-акции, специальных выставочных рекламных технологий, к которым в первую очередь относят выставочный стенд, который является не просто местом в павильоне, а средством формирования имиджа, представления продукции, привлечения и удержания внимания целевой аудитории. К специальным технологиям можно также отнести участие в в рекламной кампании выставки и многое другое.

Важнейшим достоинством выставки является возможность непосредственного общения продавца и потенциального покупателя. Важно

отметить, что общение на выставке, во-первых, происходит на нейтральной для обеих сторон территории, а во-вторых, является двусторонним. Главное отличие выставки от других видов маркетинговых коммуникаций – ее уникальная интерактивность, только на выставке можно непосредственно познакомиться с представителями своей целевой группы, узнать требования, интересы, реальную платежеспособность и готовность к приобретению продукции.

Некоторой проблемой выставочных контактов является их долгосрочность. Сам факт посещения выставки показывает намерение посетителя совершить покупку, но это намерение может быть существенно растянутым во времени. Если условно разделить все контакты с посетителями на “горячие”, “теплые” и “холодные”, то теплые” контакты составляют около 80% и, соответственно, максимально влияют на экономический эффект от участия в выставке. Но если “горячие” контакты или совершают покупку в течение ближайшей недели или не совершают ее вовсе, то теплым” может потребоваться до шести месяцев для принятия решения о том, что именно купить и у кого. Поэтому исключительно актуальной является проблема сопровождения контактов после выставки[40].

Выставочные контакты в России на сегодняшний день отрабатываются на недостаточно высоком уровне, что видимо, связано как с непониманием этой проблемы руководством, так и с недостаточной квалификацией менеджеров: им психологически тяжело лишний раз звонить потенциальному покупателю и продвигать свою продукцию. Тут необходимо еще раз отметить, что выставка принципиально отличается от любого другого инструмента ИМК: во-первых, посетители стенда, оставляя свои координаты, фактически дают согласие на получение новой дополнительной информации и на продолжение контакта. Во-вторых, выставка предоставляет неограниченные возможности информации для продолжения контактов, одна из целей участия в выставке из группы связей именно так и сформулирована: создание предпосылки для продолжения контакта.

[40] Роль выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс]. URL: http:// http://www.uefexpo.ru/?id=60367 (дата обращения: 26.12.2015)

Не говоря об общих проблемах выставочного бизнеса, необходимо отметить, что многие экспоненты либо просто не знают, как оценить эффективность выставочного процесса, либо рассматривают ее упрощенно, на уровне продаж в магазине. Результаты статистики на основе опросов участников выставок и специализированных семинаров показывают, что 20,8 % участников выставок считают свое участие эффективным, 45,9 % - не эффективным, 33,3 % затрудняются ответить[41].

Выставка является уникальным инструментом ИМК не только с точки зрения предоставляемых ею средств продвижения продукции, но и с точки зрения многоплановости воздействия на потенциальных покупателей, поэтому и оценивать ее эффективность следует комплексно. Для оценки эффективности участия в выставке разработана специальная система показателей КОИ (коэффициенты окупаемости инвестиций):

1. Затраты на установленные контакты: Объем инвестиций в выставку, деленный на общее число установленных контактов.

2. Затраты на впечатление: Объем инвестиций в выставку, деленный на суммарное количество посетителей стенда.

3. Процент перспективных контактов, приведших к покупке: Число продаж, деленное на общее количество установленных контактов

4. Процент заинтересованных посетителей: Общее количество установленных контактов, деленное на общее количество посетителей выставки.

5. Продажи на рубль затрат: Общий объем продаж (за определенный временной интервал), деленный на объем инвестиций в выставку.

6. Воздействие средств информации: Тираж публикаций, умноженный на средний коэффициент передачи (среднее число людей, видевших одну копию одного издания публикации, обычно принимается в среднем 1,5 – 2,5).

В то время как цели по продажам обычно основываются на нижних допустимых значениях показателей, таких как количество продаж или контактов,

[41] Роль выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс]. URL: http:// http://www.uefexpo.ru/?id=60367 (дата обращения: 26.12.2015)

маркетинговые цели могут не быть столь конкретны. Они могут включать осведомленность о рекламной кампании, обеспечение освещения в средствах информации или выполнение маркетингового исследования. Вместо прямолинейных формул вам могут понадобиться другие методы измерения успеха в этих областях, поэтому в систему добавлен шестой показатель: “процент достигнутых целей”.

Таким образом, выставка занимает особое, уникальное место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, охватывает все сферы экономики, воплощает в себе все элементы ИМК и предоставляет уникальные возможности с точки зрения важнейшего элемента ИМК – осуществления обратной связи.

Широкомасштабная рекламная кампания – залог успеха любого выставочного мероприятия. Результат рекламной кампании зависит от количества используемых рекламных носителей, поэтому гарантию эффективности могут дать только комплексные стратегические решения, охватывающие весь спектр рекламных пространств: от телевидения до Интернета.

Для достижения максимального эффекта рекламной кампании необходимо разработать систему целенаправленных рекламно-информационных акций, которая включает[42]:

-определение цели рекламной кампании (привлечение экспонентов или посетителей)

-определение целевых групп получателей рекламы

-составление графика рекламных воздействий на различные целевые группы

-выбор рекламных носителей

-разработку рекламных сообщений (тексты, оригинал-макеты, аудио- и видеоролики)

[42] Михайлова Е. Роль выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Материалы конференции «Маркетинг и бизнес-коммуникации». М., 2012. – С.34-37

Однако реклама в чистом виде не может продавать квадратные метры и гарантировать увеличение объема продаж выставочных площадей. Если, к примеру, сотрудники компании поговорили грубо с потенциальным экспонентом или менеджер не смог ответить на вопрос, чем ваша выставка лучше, чем другая, никакая реклама не поможет.

Даже самая масштабная кампания может отвечать только за то, сколько человек из целевой группы увидят рекламу и узнают о выставке.

Средства массовой информации заинтересованы в сотрудничестве с выставочными компаниями настолько, насколько это необходимо самой выставочной компании.

Для наиболее плодотворного сотрудничества со СМИ рекламный отдел должен составить список преимуществ, которые дает участие в той или иной выставке. В этот список можно включить:

-PR, отстройка от конкурентов

-возможность общения с рекламодателями

-расширение базы потенциальных рекламодателей

-обратная связь с читателями

-маркетинговые исследования читательской аудитории

-качественный информационный поток (новости отрасли, интервью с ньюсмейкерами и т.д.)[43]

Прямая покупка рекламных и выставочных площадей – стандартная процедура. Наравне с ней для выставочных компаний наиболее простой и традиционной формой взаимодействия являются бартерные отношения. Организаторы предоставляют СМИ выставочный стенд и необходимое оборудование, а СМИ на эквивалентную сумму предоставляет рекламные площади.

С позиций маркетинга взаимодействия выставка - это особое средство коммуникации, отличающееся своими собственными возможностями. В отличие от газетной публикации, рекламного письма, проспекта или каталога, которые

[43] Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – М.,: ИП Экоперспектива, 2003.- С.19

дают лишь абстрактное представление о предмете, на выставке сам товар выдвигается на передний план. Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно давая возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов. В рамках выставочного мероприятия может быть достигнута высокая интенсивность личных контактов между экспонентами и посетителями, - а это очень ценно для промышленного предприятия, потому что только при помощи этого средства коммуникации завязываются новые контакты, а контакты, существовавшие и ранее, становятся более интенсивными (рис. 1).

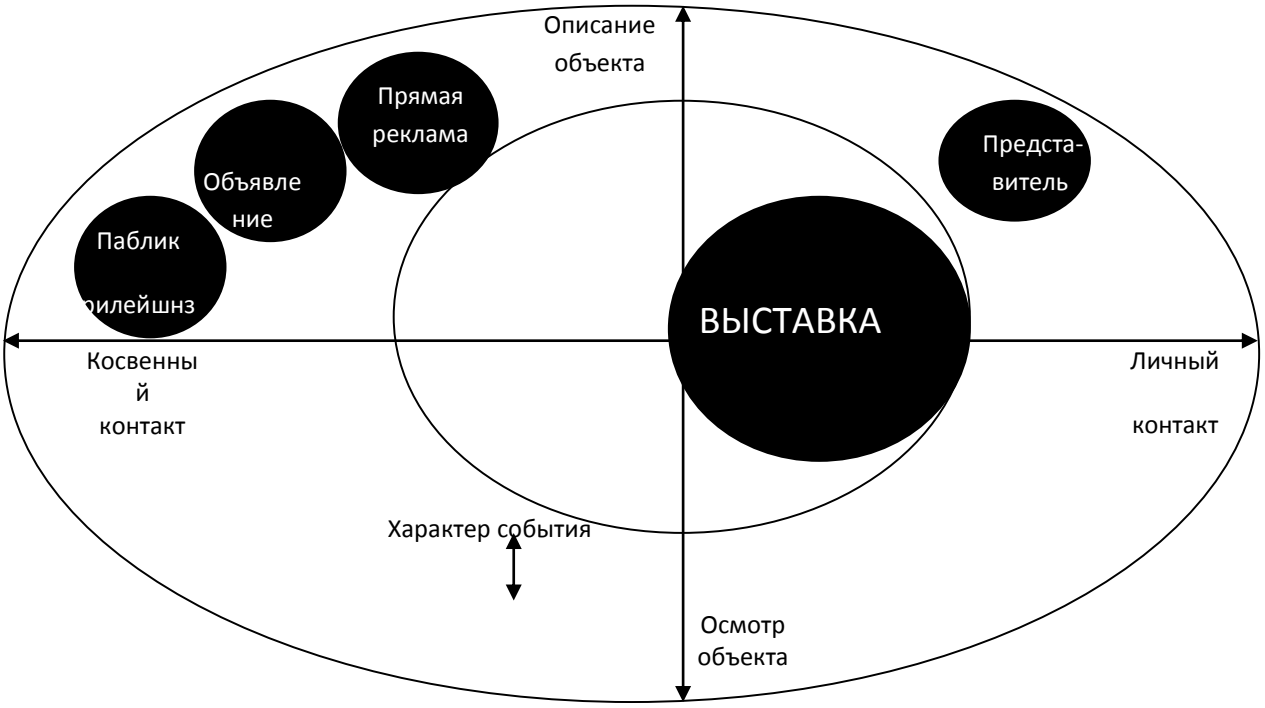

Рис. 1. Выставка среди инструментов маркетинговых коммуникаций

Итогом выставочной деятельности является формирование коммуникативной сети промышленного предприятия, по основным направлениям партнерства: партнерство поставщиков, партнерство покупателей, относительное и внутреннее партнерство.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что на выставках происходит обмен информацией, причем участник выставки со своим стендом, своими товарами и своим персоналом выступает вначале как первоисточник информации, а посетитель выступает в роли получателя информации. Постепенно посетитель

также активно вступает в процесс обмена информацией. Выставочное мероприятие принимает при этом на себя роль средства коммуникации. В этом смысле центральной функцией выставок является коммуникативная функция.

Выставочная деятельность предполагает целенаправленную, заранее планируемую деятельность предприятия по участию в выставках, конечной целью которой является формирование коммуникативной сети промышленного предприятия, нахождение новых клиентов, закрепление отношений со старыми и, как следствие, заключение сделки, а также формирование и подержание имиджа предприятия.

ГЛАВА 2. Анализ деятельности ООО «Предприятие «Аэротех» по продвижению продукции на рынок сбыта посредством выставки МАКС-2015

2.1. Общая характеристика деятельности ООО «Предприятие «Аэротех»

ООО «Предприятие "Аэротех» занимается поставками различных авиационных запасных частей на серийные и авиаремонтные заводы, расположенные в различных частях Российской Федерации. Также среди клиентов по поставке нашей продукции имеются различные страны Азии и Европы.

История предприятия берет свое начало с мая 1991 года, когда в период стремительного ухудшения экономического положения в стране и последующего перехода экономики на рыночные принципы управления по инициативе руководства Улан-Удэнского авиационного производственного объединения («У-УАПО») было учреждено малое предприятие «Аэротех».

Тогда основными целями создания организации явились стабильное обеспечение «У-УАПО» заказами и привлечение новых партнеров. Предприятие приступило к разработке электронных каталогов запасных частей, осуществлению поставок запасных частей к вертолетам типа Ми-8 и занялось их ремонтом силами трудовых подрядных коллективов, в которые входили инженерно-технические работники «У-УАПО».

С 1991 г. по 2000 г. организация расширяла свою посредническую деятельность по поставкам широкого спектра запасных частей для вертолетов типа Ми-8 и его модификаций и оказывала услуги по ремонту вертолетов и его агрегатов и узлов. Оперативность и надежность выполнения взятых на себя обязательств перед потребителями, чему способствовало внедрение современных форм управления на основе программных продуктов собственной разработки, позволило организации занять достойное место на рынке услуг по поставкам запасных частей и их ремонту для вертолетов типа Ми-8 и его модификаций.

В конце 90-х годов руководством организации было принято решение по созданию собственного производства авиационных запасных частей и определено направление на производство авиационных резиновых шлангов, которые в то время являлись большим дефицитом для ремонтных авиационных предприятий и эксплуатационных организаций.

В 2000 году было запущено собственное производство авиационных шлангов, которое позволило организации выпускать рукава с присоединительной арматурой высокого и низкого давления для вертолетов типа Ми-8, Ми-14, Ми-17, Ми-171 и их модификаций, а также для самолетов Ан-24, Ан-26, Су-25.

С первых дней серийного производства авиационных шлангов ставка была сделана на качество продукта, для этого в 2000 – 2001 г.г. была разработана система качества на основе требований стандартов серии ISO 9000 и СРПП ВТ и в 2002 г. получен первый сертификат соответствия.

Все последующие годы организация развивала систему качества, внедряя новые версии международного стандарта серии ISO 9000 и стандартов СРПП ВТ.

В 2000 – 2012г. организация наращивала объемы собственного производства авиационных запасных частей, основу которых составляли авиационные шланги. Благодаря выбранной руководством организации стратегии развития, связанной с созданием собственного производства, внедрением и развитием системы менеджмента качества, автоматизацией бизнес-процессов за счет IT-продуктов собственной разработки и модернизацией средств производства, уже в 2006 году «Предприятие «Аэротех» было признано лидером экономики Республики Бурятия среди средних и малых организаций промышленности.

Постоянное развитие организации и внедрение современных методов управления позволило ООО «Предприятие«Аэротех» не только стать лидером на рынке авиационных шлангов для вертолетов типа Ми-8 и их модификаций, но и постоянно наращивать это лидерство.

С 2008 года организация начала проводить глубокую модернизацию производственных мощностей, используя опыт передовых западных компаний по

производству авиационных шлангов, а так же собственные разработки. В результате была создана высокотехнологичная организация, отвечающая самым современным требованиям, предъявляемым к производителям авиационных компонентов.

Предприятие имеет собственное лицензированное (лицензия Министерства промышленности и торговли РФ №10180-АТ- П от 27.03.2009 г.) производство авиационных шлангов и поставляет их практически для всех авиаремонтных заводов как в России, так и за ее пределами.

С 2005 года ООО «Предприятие «Аэротех» является единственным в вертолетостроительной отрасли России специализированным изготовителем авиационных шлангов по требованиям современного отраслевого стандарта ОСТ 100888-87. На данный момент ООО «Предприятие «Аэротех» производит шланги для всех систем для различных модификаций следующих вертолетов: Ми-8Т, Ми-8МТВ, Ми-8АМТ.

Также ООО «Предприятие «Аэротех» осуществляет поставку всей номенклатуры авиационных запасных частей для вертолетов Ми-8, Ми-8АМТ, Ми-17,Ми-171, как собственного производства, так и производства ОАО «Улан-Удэнский авиационный завод» (ОАО «У-УАЗ») и других предприятий авиастроительной отрасли.

ООО «Предприятие «Аэротех» оказывает услуги по организации проведения на российских авиаремонтных заводах капитального ремонта вертолетов Ми-8, Ми-8АМТ, Ми-17, Ми-171 и их агрегатов.

Сегодня ООО «Предприятие «Аэротех» - это современная многофункциональная организация, нацеленная на полное удовлетворение спроса и потребностей своих заказчиков и партнеров как российских, так и зарубежных и предоставляющее широкий спектр услуг, связанных с поставкой и ремонтом авиационных запасных частей для российских вертолетов, разработкой и реализацией IT-продуктов.

При этом необходимо учитывать, что в условиях рыночной экономики на деятельность предприятия и его развитие существенное влияние оказывает

внешняя и внутренняя среда организации. Наиболее ярко и наглядно оценить внешнюю и внутреннюю среду организации позволяет SWOT- анализ, который представляет определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз (таблица 2).

Таблица 2.

SWOT-анализ ООО «Предприятие Аэротех»

Потенциальные внутренние сильные стороны (S)	Потенциальные внутренние слабые стороны (W)
- собственные производственные площади и инфраструктура; - короткие сроки выполнения заказов; - большой технологический опыт; - опыт и квалификация специалистов; - высокое качество продукции; - большой ассортимент предлагаемой продукции	- недостаточная рекламная политика организации; - высокие издержки; - ограниченные финансовые возможности; - слабое информационное и аналитическое обеспечение; - низкая мотивированность персонала
Потенциальные внешние возможности (O)	Потенциальные внешние угрозы (T)
- падение объемов производства у конкурентов; - привлечение новых дилеров; – выход на новые рынки; - создание новых технологий; - развитие системы коммуникаций и сбыта; - усиление конкурентоспособности за счет улучшения качества выпускаемой продукции; - укрепление своей репутации как предприятия с высоким уровнем социальной ответственности, вносящего весомый вклад в экономическое и социальное развитие региона - модернизация оборудования	- изменение потребностей покупателей; - появление конкурентов с низкими издержками; - нестабильная политическая ситуация; - рост инфляции; - повышение дебиторской задолженности за поставленную организациям торговли продукцию

На основании данного анализа можно сделать вывод, что предприятию необходимо, прежде всего, уделить больше внимания возможностям сильных сторон, это: выход на новые рынки или сегменты рынка. Главным фактором, который может повлиять на деятельность предприятия, является - превышение себестоимости отдельных видов продукции по сравнению с основными конкурентами.

Чтобы минимизировать имеющиеся угрозы и уменьшить влияние слабых сторон, предприятию необходимо поддерживать уровень финансовой стабильности. Обществу необходимо сохранять партнерские отношения с

имеющимися клиентами и устанавливать устойчивые связи с новыми. Главной угрозой является появление конкурентов с низкими издержками и рост инфляции, что может явиться причиной перехода клиента к новому поставщику. В краткосрочном периоде будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном подорвано благорасположение к фирме со стороны ее клиентуры.

Большое влияние на инновационное развитие в республике Бурятия оказывает такой сдерживающий фактор, как постоянный рост тарифов на электроэнергию, повышающий затраты на производство, который относится к политическим факторам. К данной группе факторов также стоит отнести изменения процентных ставок, нестабильную работу кредитных учреждений, банков-партнеров, нестабильность национальной валюты и финансового рынка, возможное изменение законодательства Российской Федерации, изменения налоговой политики и условий государственного регулирования, что может изменить условия формирования и использования прибыли.

В области коммуникационной политики ООО «Предприятие «Аэротех» использует следующие элементы комплекса продвижения: связи с общественностью; стимулирование сбыта; личная продажа; прямой маркетинг; реклама.

Основным средством организации связей с общественностью ООО «Предприятие «Аэротех» служит участие в выставках национального и международного уровня, которые являются для предприятия высококачественным средством, обеспечивающим одновременное распространение и получение экономической, технической и коммерческой информации о конкретном хозяйствующем субъекте, что будет более подробно рассмотрено в следующем параграфе.

Основными методами стимулирования сбыта товаров и услуг, связанных с поставкой и ремонтом авиационных запасных частей для российских вертолетов, является активизация продаж путем мотивирования дистрибьюторов и торговых посредников совершить покупку.

При этом методы стимулирования сбыта товаров и услуг «Предприятие «Аэротех» помогают решить следующие задачи:

- поощрение роста объема закупок торговыми посредниками;

- стимулирование максимизации объема партий продукции при формировании заказов и оформлении договоров на поставку;

- поощрение обмена передовым опытом в реализации продукции;

- снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников.

Так в процессе своей деятельности «Предприятие «Аэротех» использует следующие методы стимулирования:

1. стимулирование закупок дистрибьюторами (дополнительные скидки и бонусы, разовыми и накопительными скидками, оказывает помощь в доставке по регионам, материальную компенсацию, помогает в подборе ассортимента продукции, содействует участию в торгах и тендерах);

2. POS-материалы

Так, затраты на изготовление POS-материалов в 2014 году представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Затраты на изготовление POS-материалов в 2014 г., (тыс. руб.)

POS-материалы	Кол-во изготовления, шт.	Стоимость изготовления, тыс. руб.
Шариковые ручки с символикой предприятия (рис.2.1)	200	6300
Визитки сотрудников (рис.2.2)	7000	11802
Фирменные значки (рис.2.3)	100	60660
Фирменные календари (рис.2.4)	500	7000
Итого	1500	85762

Образцы POS-материалов:

Рис. 2.1. Шариковая ручка с символикой предприятия

Рис. 2.2. Визитки сотрудников

Рис. 2.3. Фирменные значки

Рис. 2.4. Фирменные календари

Следующий элемент маркетинговых коммуникаций, который использует «Предприятие «Аэротех» это личные продажи, как инструмент коммуникационной политики. Средствами такого общения являются беседы по телефону, послания по почте и личное общение с клиентами.

С учетом того, что продукция ООО «Предприятие «Аэротех» носит специализированный характер, для продвижения товаров используются следующие средства:

- рассылка рекламно-информационных материалов о деятельности предприятия: прайс-листы, рекламные брошюры;

- рассылка коммерческих предложений (осуществляется по почте или по факсу; адреса потенциальных клиентов берутся из справочников и каталогов);

- обмен рекламно-информационными листами между участниками выставок-ярмарок.

Веб-сайт ООО «Предприятие «Аэротех» также является инструментом коммуникационной политики, который также использует предприятие. Благодаря Веб-сайту клиенты могут получить полную информацию о предприятии, о поставляемой им продукции, о партнерах, направлениях его деятельности, наградах и заслугах, а также различных акциях, проводимые предприятием и т.д.

Но на наш взгляд сайт требует доработки, так как он отстает от постоянно появляющихся новых технологий, которые уже используют многие предприятия. Кроме того, требуется более частое обновление ленты новостей.

К средствам маркетинговых коммуникаций предприятия также относится размещение научных статей в отраслевых журналах посвященных авиации, что дает возможность проведения технико-экономического анализа объекта и его преимуществ на фоне современного уровня развития данной отрасли техники.

ООО «Предприятие «Аэротех» принимает активное участие в специализированных выставках, что позволяет находиться в непосредственном общении с потенциальными потребителями, выяснить отношение к предприятию и его продукции, учесть замечания и устранить недостатки. Выставки, в которых принимает участие ООО «Предприятие «Аэротех» носят отраслевой характер и будут подробно рассмотрены в следующем параграфе второй главы.

Таким образом мы видим, что основная доля затрат на маркетинговые коммуникации ООО «Предприятие «Аэротех» приходится на участие в выставочных мероприятиях (45 % маркетингового бюджета предприятия),

стимулирование сбыта, выпуск и распространение POS-материалов (22 % маркетингового бюджета), публикации статей в специализированных отраслевых журналах.

2.2. Анализ выставочной деятельности ООО «Предприятие «Аэротех» на примере выставки МАКС-2015

В мире ежегодно проходит более четырех тысяч выставок по тематике авиастроения, из них на долю России приходится одна тысяча семьсот, непосредственно с авиастроением связаны европейские выставки в Ле - Бурже (Франция), Фарнборо (Англия), авиасалоны в Сингапуре (Азия), а также в Малайзии, Китае, Индии и Объединенных Арабских Эмиратах. Кроме этого авиационные салоны проходят в странах Америки, Африки, Австралии.

Авиационно - космические салоны по своим масштабам и сложностям проведения являются одной из высших форм выставочной деятельности. Они способствуют демонстрации новейших достижений в области авиации и космонавтики, развитию экспортно - импортных отношений, обеспечивают приток новых инвестиций, помогают установлению прямых деловых и научных связей, создают предпосылки к осуществлению совместных разработок и производств. Специализированные авиационные выставки это - точка пересечения и место встречи для обмена товарами, идеями и ноу - хау.

Международные авиационные салоны, которые регулярно один раз в два года проводятся в России в последнее двадцатилетие, имеют давнюю историю.

В сентябре 1991 г. на расширенной Коллегии министерства авиационной промышленности было принято решение о проведении первой авиационно-космическая выставки с целью демонстрации готовности страны к проведению полномасштабных международных авиационно-космических салонов. В ней приняли участие около 300 000 человек, экспонировалось 114 летательных аппаратов и было представлено около 200 предприятий из стран СНГ и дальнего зарубежья.

Первый международный авиационно - космический салон (МАКС), российская выставка достижений авиационного и космического строения состоялся с 31 августа по 5 сентября 1993 года. Он стал важной вехой в развитии авиационно-космической выставочной деятельности в России, т.к. в соответствии с указанием Президента страны единым местом проведения авиационно-космических салонов была определена территория ЛИИ им. М.М. Громова в г. Жуковском Московской области, а выставки стали регулярно проводиться по нечетным годам.

За годы существования «МАКСа» оргкомитетом авиасалона проводится большая подготовительная работа по созданию на базе ЛИИ выставочной инфраструктуры, отвечающей требованиям международного уровня, строятся современные павильоны, открытые выставочные площадки, шале для проведения переговоров. Организаторами выставки традиционно выступают Федеральное агентство по промышленности, Правительство Москвы и ОАО «Авиасалон», с 2011 года организаторами выступают министерство промышленности и торговли совместно с ОАО «Транспортно-выставочным комплексом «Россия».

Главные цели и задачи проведения МАКС на протяжении прошедшего 20-летия оставались неизменными. Прежде всего, это демонстрация отечественных технических достижений, во вторую очередь, – это насыщение внутреннего рынка России современной высокотехнологичной продукцией, а также заключение взаимовыгодных контрактов по экспорту и импорту авиационной техники или реализация совместных бизнес-проектов в кооперации с зарубежными партнерами[44].

В настоящее время Международный авиационно-космический салон занимает ведущее место в ряду крупнейших мировых авиационных выставок и в первую очередь обеспечивает демонстрацию российских высоких технологий в авиации и открытости внутреннего рынка России для совместных проектов с зарубежными партнерами.

[44] Нагаев Ю. А. МАКС в России. От «Мосаэрошоу-92» до ТВК «России». - М.: ООО «АртПартия», 2009. С.-76.

Гарантией высокого уровня организации и представительности МАКСа является патронаж Председателя Правительства Российской Федерации и традиционное открытие Президентом России, что позволяет представителям авиационной и космической отрасли промышленности познакомиться с мнением лиц, принимающих решения по ключевым вопросам разработки, производства и продажи авиационной техники и вооружения государства.

Традиционной особенностью МАКСа является проведение научно-технических конференций, симпозиумов и семинаров, посвященных вопросам авиационно-космической промышленности.

Выставочные площади международного авиационно-космического салона поделены на функциональные зоны:

- зона проведения деловых переговоров (деловая);

- зона размещения выставочных павильонов и экспозиций летательных аппаратов (выставочная);

- зона размещения сооружений для обеспечения питания и отдыха посетителей (публичная);

- зона расположения специальных служб (обеспечения выставки);

Также разделены дни посещения выставки: президентский день, когда на выставку допускаются только участники, VIP гости и обслуживающий персонал для обеспечения повышенного уровня безопасности; два бизнес дня, посвященные деловой части, в ходе которой проводятся переговоры подписываются контракты и протоколы о намерениях; три публичных дня для посещения экспозиций салона публикой.

Сводный анализ международных авиационно-космических салонов представлен в таблице 4.

Таблица 4.

Сводные данные по международным авиационно-космическим салонам (МАКС)1993-2015 г.г[45]

Год проведения	Количество предприятий участников	Количество иностранных предприятий участников	Количество стран	Число посетителей	Выставочная площадь/кв.м.
1993	260	82	17	400 000	-
1995	400	100	23	500 000	22000
1997	400	-	24	500 000	25000
1999	450	-	28	500 000	17000 30 шале
2001	537	115	34	660 000	-
2003	606		40	600 000	25000 52 шале
2005	654	134	40	512 000	30000 71 шале
2007	787	247	39	520 000	32000 76 шале
2009	735	228	34	550 000	31750
2011	842	220	40	более 550 000	31750
2013	864	287	44	350 000	30000
2015	878	151	30	404 000	36000 78 шале

В 2015 году ООО «Предприятие "Аэротех» в третий раз приняла участие в Международном авиационно-космическом салоне (МАКС-2015), в период с 25 по 30 августа на территории транспортно-выставочного комплекса «Россия», аэродром Раменское, который по данным организаторов посетило 404 тыс. участников и гостей[46].

В соответствии с рассмотренной в первой главе дипломного исследования классификацией выставочных мероприятий ООО «Предприятие "Аэротех» приняло участие в выставке:

- международной (по географическому составу экспонентов),

-промышленной (по тематическому признаку),

[45]Общая информация об Авиасалоне. [Электронный ресурс]//МАКС -2017.- Режим доступа: http://www.aviasalon.com/ru/static/page/maks_1993_2013.htm(дата обращения 12.01.2016 г.).

[46] Итоги МАКС-2015. [Электронный ресурс] //МАКС -2017. - Режим доступа: http://www.aviasalon.com/ru/static/page/maks_2015_results.htm (дата обращения 12.01.2016 г.).

- краткосрочной (по времени функционирования);

- выставке B2B (по специализации);

- федерального значения (по значимости мероприятия для экономики страны).

Всего в авиасалоне МАКС-2015 приняло участие 878 предприятий и организаций, из них 151 зарубежных из 31 страны. Экспозиции были развернуты в стационарных павильонах на площади около 19 тыс. кв.м., а также на 1,2 тыс. кв.м во временных павильонах. Делегации предприятий работали в 78 шале.

На салоне работали четыре тысячи журналистов из 580 российских и 158 зарубежных СМИ, включая 43 российских и 26 зарубежных телеканалов.

ООО «Предприятие "Аэротех» на выставке МАКС-2015 представило широкий спектр услуг, связанных с поставкой и ремонтом авиационных запасных частей для российских вертолетов, разработкой и реализацией IT-продуктов.

ООО «Предприятие "Аэротех» в процессе участия в выставке решило следующие задачи:

Во-первых, им были найдены новые рынки поставки и ремонта авиационных запасных частей для российских вертолетов в других регионах России.

Во-вторых, увеличило число покупателей своей продукции.

В-третьих, предприятие продемонстрировало новые товары и услуги на авиационном рынке страны.

В-четвертых, ими было осуществлено выгодное позиционирование своих товаров и услуг относительно аналогичной продукции конкурентов.

В-пятых, участие в выставке способствовало формированию положительного имиджа предприятия и установлению новых контактов в деловом мире.

В ходе подготовки к участию были проведены необходимые предварительные работы по осуществлению рекламной коммуникации: напечатаны баннеры, буклеты, проспекты, визитные карточки.

Одним из важнейших факторов активизации выставочной деятельности являлась разработка тематического плана своей экспозиции, для чего было арендовано шале, что позволило наиболее рационально использовать основные зоны выставочной площадки: публичную, рабочую и служебную. Общее количество посетителей шале по данным отдела сбыта составляет около 35000 человек. Разработка стендов и генеральная компоновка экспозиции компании была поручена сотрудникам предприятия, которые также выступили в качестве стендистов и выделялись приятным внешним видом и своими профессиональными качествами: знанием продукции, которую они предлагают, умением ответить на все вопросы, касающиеся их товаров и услуг, указать на их отличительные и особенные качества. Стендистам удалось произвести хорошее впечатление на участников и посетителей выставки, позволяющее улучшить имидж предприятия и обеспечить новые деловые контакты с потенциальными покупателями. Результатом участия в салоне стало заключение соглашений о заключении контрактов.

2.3. Определение целей участия в выставке МАКС-2015

Каждый участник выставки преследует определенные цели. Основная цель участников выставок и ярмарок – это изучение особенностей рынка и содействие сбыту своей продукции. Выставка и представляет собой модель того или иного рынка со всей полнотой его связей и возможностей, является лучшим способом встретить в одном месте и в одно время потребителя продукции, инвестора и делового партнера.

Перед принятием решения об участии в выставке целесообразно провести анализ ситуации на предприятии и четко определить собственную исходную позицию. При этом имеет смысл рассмотреть цели как исходный пункт концепции участия в выставке. Огромное значение выставок выражается в их мультифункциональности, т.е. в том, что на выставке можно осуществляться целый «пакет» целей маркетинга, а не какую-то отдельно взятую, и предприятие,

участвуя в одной выставке, может достичь сразу нескольких целей, соответствующих разным элементам маркетингового комплекса[47].

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

Расположенный ниже список целей участия предприятия в выставке показывает возможность их взаимопроникновения. Так, к примеру, коммуникативные цели могут быть поставлены на службу инструментам товарной политики. Эти взаимосвязи наглядно показывает рисунке 5

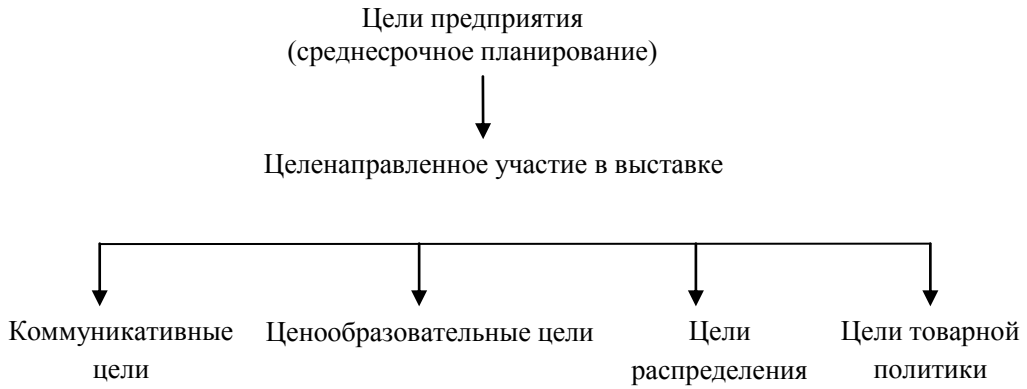

Рис. 2. 5. Комплекс целей участия в выставке

К первостепенным целям участия в выставке относятся:

- получение информации о ситуации внутри отрасли;
- проверка конкурентоспособности продукции (услуг);
- ознакомление с новыми рынками (открытие рыночных ниш);
- получение сведений о возможностях экспорта;
- изменение тенденций развития производства товаров (услуг);
- обмен опытом;
- участие в специализированных мероприятиях;

[47] Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и зарубежном: Учебное пособие / Под ред. РАН Н.П. Лаверова. – М: «Дашков и К°»., – 2004.- С.73.

- изучение возможностей заинтересовать новые рынки в предприятии / продукции;

- соединение участия в выставке с дополнительными мерами получения информации (мероприятия, семинары, посещение предприятий);

- знакомство с конкурентами, в том числе анализ, кто из них на какой выставке и какую продукцию представляет;

- увеличение сбыта[48].

С учетом того, что МАКС дает исчерпывающее представление о приоритетах и достижениях предприятий авиационно-космического комплекса России, позволяет увидеть опытные образцы летательных аппаратов и боевых комплексов, экспериментальные установки МАКС предоставляет специалистам и бизнесменам уникальную возможность к установлению многоуровневых контактов, дальнейшему развитию производственной кооперации и поиску новых партнеров для бизнеса.

ООО «Предприятие "Аэротех» в процессе участия в выставке решило следующие задачи.

Во-первых, им были найдены новые рынки поставки и ремонта авиационных запасных частей для российских вертолетов в других регионах России.

Во-вторых, увеличило число покупателей своей продукции.

В-третьих, предприятие продемонстрировало новые товары и услуги на авиационном рынке страны.

В-четвертых, ими было осуществлено выгодное позиционирование своих товаров и услуг относительно аналогичной продукции конкурентов.

В-пятых, участие в выставке способствовало формированию положительного имиджа предприятия и установлению новых контактов в деловом мире.

---

[48] Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л., Осинцев Ю.В., Демченво Е.А., Кривых И.С., Фролов А.А. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие. – М: «Юнити». - 2005.- С.25

2.3. Анализ эффективности проведения выставочного мероприятия МАКС-2015 для продвижения продукции и увеличения объема сбыта

Эффективность участия в выставочной деятельности заключается в определении:

- экономической эффективности;
- степени достижения целей выставки;
- количественном и качественном составе лиц, посетивших стенд выставки;
- эффективности работы группы персонала, занятого на выставке.

Экономическую эффективность определяют путем подсчета объемов продаж или количества договоров, заключенных во время выставки.

Анализ степени достижения целей выставки дополняет оценку экономической эффективности. Достижение целей может быть оценено в процентах на основе опроса всех участников выставки (рисунок 6).

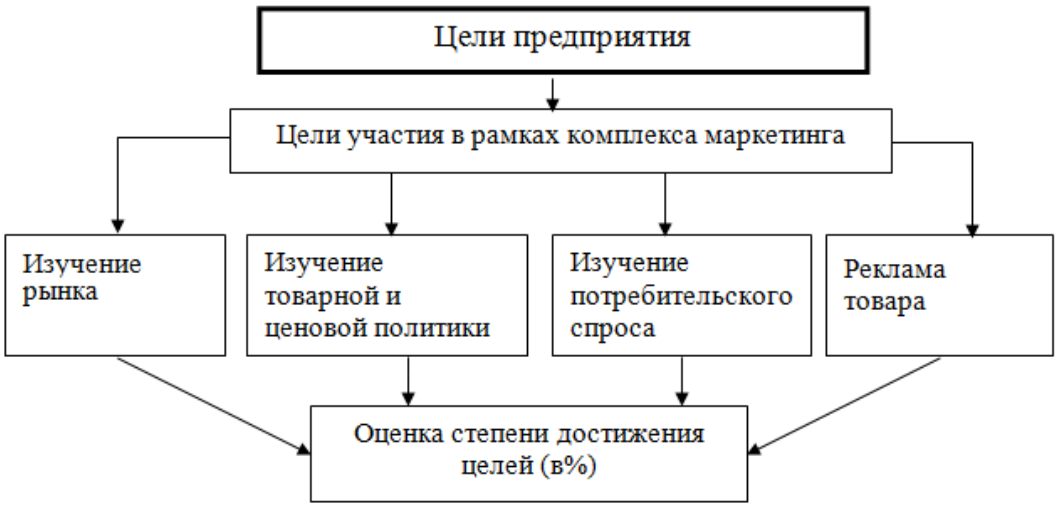

Рис.2. 6. - Степень достижения целей по направлениям маркетинга

Эффективность участия в выставке можно оценить на основе количественного и качественного состава лиц, посетивших стенд. Количество посетителей определяется по журналу, который должен вестись во время работы выставки.

Качественный состав определяется на основе показателей: степени привлечения новых посетителей; доли посетителей с коммерческим интересом; стоимости участия одного посетителя.

Эффективность работы группы персонала, занятого на выставке, оценивается на основе анализа положительных результатов работы, допущенных ошибок и упущений с целью повышения результативности работы в будущем.

Чтобы правильно организовывать, регулировать и контролировать сбытовую деятельность предприятия, необходимо постоянно проводить анализ результатов работы предприятия по реализации продукции[49].

Выделяют коэффициенты для расчета эффективности проведенных мероприятий[50] (таблица 5).

Таблица 5

Коэффициенты для расчета эффективности проведенных мероприятий

Показатель	Формула	Пояснение
Коэффициент общей эффективности	Кэ.о. = Д / З	Д – сумма заключенных договоров, З – затраты на проведение выставочных мероприятий.
Коэффициент числа продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе	Кч.п. = П / К	П – число продаж, К – число контактов. При этом учитываются как совершенные на самом показе продажи, так и те, что сделаны спустя месяцы.
Затраты на перспективный контакт	Зп.к. = З / Пк	З – затраты на проведение выставочных мероприятий, Пк – число установленных перспективных контактов.
Затраты на посетителя	Зпос. = З / Чобщ	З – затраты на проведение выставочных мероприятий, Чобщ - общее число посетителей за период работы торгового показа.
Коэффициент посещаемости.	Кп. = Р / Чобщ	Р – число посетителей получивших рекламную продукцию.
Плотность движения	Пл. = Чобщ / S	S площадь экспозиционного пространства.

[49] Катаева Н.Н. Анализ сбытовой политики промышленного предприятия // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 13 (013-2015) [Электронный ресурс]//Режим доступа: http://nauka-rastudent.ru/13/2373/ (дата обращения 12.01.2016 г.).

[50] Михайлова Е.Оценка эффективности участия в выставке //[Электронный ресурс]//Режим доступа: http://www.mdt.expo.ru. (дата обращения 21.01.2016)

В нашем дипломном исследовании мы рассматриваем участие ООО «Предприятие "Аэротех» в МАКС-2015 с суммой 1 млн. рублей. Данная сумма является условной, так как составляет коммерческую тайну.

Также для оценки экономической эффективности выставки часто используется комплексный коэффициент окупаемости инвестиций:

1. Затраты на установленные контакты: объем инвестиций в выставку, деленный на общее число установленных контактов. Итого инвестиции на участие в выставке, как мы указывали ранее, составляют условный 1 миллион рублей. По данным отдела сбыта, общее число установленных на выставке контактов составляет около 280 контактов за период проведения выставки. Таким образом, затраты на установленные контакты составляют:100000рублей/280 контактов или 3571 рубль на один установленный контакт.

2. Затраты на впечатление: объем инвестиций в выставку, деленный на суммарное количество посетителей стенда (это количество может быть рассчитано подсчетом количества людей, посетивших шале и может быть больше, чем оценивалось). Общее количество посетителей шале по данным отдела сбыта составляет около 35000 человек. Таким образом, затраты на впечатление составляют: 1000000 рублей/35000 человек или 28,57 рублей на человека.

3. Процент перспективных контактов, приведших к покупке: число продаж, деленное на общее количество установленных контактов. Данный показатель подсчитать не представляется возможным по причине того, что не были предоставлены данные для его расчета, а именно число продаж.

4. Процент заинтересованных посетителей: общее количество установленных контактов, деленное на общее количество посетителей выставки. Согласно статистике, предоставленной организаторами выставки количество посетителей МАКС- 2015 году составило 66 тысяч специалистов [51]. Таким образом, процент заинтересованных посетителей: 35000 чел./66000 чел. = 0,53 % заинтересованных посетителей от общего числа посетителей выставки.

[51] Итоги МАКС – 2015. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.aviasalon.com/ru/static/page/maks_2015_results.htm (дата обращения 01.02.2016 г.)

5. Продажи на рубль затрат: общий объем продаж (за определенный временной интервал), деленный на объем инвестиций в выставку (также может рассчитываться от запланированных продаж). Для расчета данного показателя недостаточно данных.

6. Воздействие средств информации: тираж публикаций, умноженный на средний коэффициент передачи (среднее число людей, видевших одну копию одного издания публикации, обычно принимается в среднем 1,5 - 2,5). Для расчета данного показателя недостаточно данных.

В качестве методов оценки эффективности выставочной деятельности компании-экспонента ООО «Предприятие "Аэротех» использует также методы экспертных оценок. Это методы организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов, выраженных в количественной или качественной форме с целью подготовки информации для лиц, принимающих решения. Для проведения работы по методу экспертных оценок создают рабочую группу, которая организует деятельность экспертов, объединенных в экспертную комиссию.

Эксперты отбираются по критериям «заинтересованность в эффективности выставки» и «профессиональная компетентность». Экспертами выставочной деятельности ООО «Предприятие "Аэротех» являются директор департамента продаж, ведущий специалист по маркетингу, технический директор, независимый консультант-маркетолог. Экспертов собирают вместе, при этом они обсуждают проблему друг с другом только после выставления экспертного балла. На основании результатов экспертной оценки строится перспективный план участия в выставке.

Комплексное решение задачи совершения выставочной деятельности часто решается в рамках маркетинговой информационной системы. Маркетинговая информационная система - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для разработки, анализа и распределения

достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия решений маркетинговых решений в области выставочной деятельности предприятия[52].

Участие в данных выставках - это выгодный способ заявить о себе. Как правило, за время работы выставку посещают насколько десятков тысяч заинтересованных в определенной области промышленности человек. Кроме того, посетители выставки нацелены на заключение выгодных и необходимых контрактов, причем не только с российскими предприятиями. Так же, освещение выставки в прессе дает возможность бесплатных PR-мероприятий.

Кроме того, участие в специализированных выставках позволяет узнать о новых разработках и технологиях в данной области промышленности, о новинках конкурентов. Полученные знания и данные на выставке помогают точнее спрогнозировать спрос на продукцию, использовать новейшие технологии, что сделает более конкурентоспособной продукцию.

[52] Сысолятин А.В. Проектирование маркетинговой информационной системы // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. - № 15-1. – С. 116-120.

ГЛАВА 3. Предложения по совершенствованию выставочной деятельности ООО «Предприятие «Аэротех»»

3.1. Рекомендации по повышению эффективности выставочной деятельности в системе продвижения продукции

Проанализировав положение организации ООО «Предприятия «Аэротех», особенности коммуникативной политики, можно сделать ряд предложений и рекомендаций, направленных на повышение эффективности данной деятельности. Учитывая успешное участие ООО «Предприятия «Аэротех» в выставке «МАКС-2015» необходимо развивать данное направление, и более активно участвовать в выставочной деятельности.

В России официальным выставочным аудитором, уполномоченным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI) и Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ), является компания «РуссКом Ай-Ти Системс». Кроме того, официально признается аудит выставочных мероприятий по стандартам FKM (Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Austellungen).

При этом необходимо учитывать специфику рекламно-выставочной деятельности предприятий авиационной отрасли, в частности ООО «Предприятия «Аэротех», имеющей ряд особенностей.

Особенностью отрасли является то, что количество потребителей на рынке промышленного потребления гораздо меньше, чем на рынке широкого потребления. Промышленная клиентура хорошо осведомлена о товаре, ценах и продавцах на рынке. Основным способом привлечения внимания к продукции и получению заказов является участие в тендерах. В космической отрасли, как правило, на решение о покупке существенно влияют экспертные мнения и рекомендации, а реклама используется как вспомогательное средство[53]. Одним из

[53] Кустов И.А., Шамара Ю.А., Федорова Н.В. Модель выбора ярморочно-выставочных мероприятий в продвижении продукции предприятий авиакосмической отрасли на примере

наиболее эффективных инструментов личных продаж является участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях[54].

Сегодня происходит активное развитие выставочной деятельности, характеризующееся все большей их специализацией. Среди выставок, связанных с демонстрацией авиационной техники можно выделить: авиационно-космические, выставки гражданской и военной авиационной техники, тематические выставки вертолетной техники, тематические выставки административной авиации, тематические выставки оборонных технологий.

Получение максимальной отдачи от выставочной деятельности возможно только при правильной разработке общего перспективного плана участия компании в тематических выставках, конференциях и других мероприятиях и плана каждого конкретного мероприятия в отдельности[55].

Для повышения эффективности участия в выставочных мероприятиях для ООО «Предприятия «Аэротех» необходимо проведение маркетингового исследования тематических выставок авиационной промышленности, что позволит выбрать необходимые выставки данного сегмента рынка, а также разработать план подготовки и участия.

При этом маркетинговое исследование должно включить в себя:

- рассмотрение общего плана проведения данных тематических выставок в России и за рубежом, исходя из оценки: направленности работы выставки, различных показателей, а также каждого этапа ее развития.

- анализ поведения конкурентов и конкурентной среды;

ОАО «Информационные спутниковые системы» // Актуальные проблемы авиации и космонавтики . 2013. №9. [Электронный ресурс]//Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/model-vybora-yarmorochno-vystavochnyh-meropriyatiy-v-prodvizhenii-produktsii-predpriyatiy-aviakosmicheskoy-otrasli-na-primere-oao (дата обращения: 14.02.2016).

[54]Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие. М. : Экономика, 2009.- С.527.

[55] Ларкина Н.Г., Кетова Н.П. Технологии маркетинга взаимодействия: направления использования в деятельности предпринимательских структур на региональных высококонкурентных рынках: Монография / Н.Г. Ларкина, Н.П. Кетова. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2013.- С. 44

- анализ внутреннего развития компании (появление нового товара или услуг), что позволит наиболее четко определить цель и форму участия в выставке.

Проведение маркетингового исследования участия ООО «Предприятия «Аэротех» в МАКС – 2015 показал наиболее важные этапы повышения эффективности выставочной деятельности в системе продвижения продукции и позволил выработать следующие рекомендации:

Во-первых, на этапе подготовки к выставке рекомендуется осуществить следующие мероприятия: рассылку информационных материалов, приглашение гостей, а также размещение анонса выставки. При этом необходимо учитывать, что приглашать посетителей и потенциальных клиентов надо заранее, использую корпоративные мероприятия, семинары, рассылку;

Во-вторых, во время работы на выставке рекомендуется проводить сбор и обработку информации о конкурентах, заказчиках, потенциальных клиентах, а также их интервьюирование, так как для повышения эффективности выставочной деятельности в системе продвижения продукции необходим анализ качественного состава и количество посетителей стенда; необходимо вести учет количества проведенных переговоров с помощью заполнение специального листа переговоров, для облегчения сбора и анализа информации о потенциальных заказчиках, их потребностях и координатах и т.д.;

В - третьих, одним из важных вопросов эффективности участия в выставке является выбор и подготовка сотрудников, которые будут работать на выставке, и решать поставленный комплекс задач. Работа на выставке имеет свои особенности, поэтому необходимо уделять больше внимание уровню подготовки работающих на стенде специалистов, которые несут основную ответственность за эффективность выступления на выставке. При этом рекомендуется разработать и соблюдать план общения с гостями, порядок сбора информации, расположения рекламных материалов и информационных буклетов.

В - четвертых, рекомендуется организовать целевое распространение информационных материалов, которые должны убеждать посетителя зайти на стенд, и обязательно должны содержать план экспозиции с указанием номера и

расположения стенда, на территории выставочного комплекса и в павильоне. При этом рекомендуется доставлять материалы централизованно к павильонам на курсирующих автобусах, а также организовать распространение рекламных материалов посетителям, стоящим в очереди на остановке, или внутри автобуса.

В-пятых, с целью оценки эффективности участия в выставочных мероприятиях необходимо подготовить аналитические справки, отчеты, и репортажи с фотоматериалами по итогам выставки, что позволит провести анализ не только экономических показателей (повышение прибыли от продаж; суммы, на которые были заключены контракты во время прохождения выставки), но промежуточных оценочных параметров.

Также рекомендуем обязательно разместить итоговую информацию об участии в выставке на сайте компании и других интернет источниках, так как заказчики часто пользуются информацией из репортажей и статей об участии компании в выставках для принятия окончательных бизнес-решений.

Большой помощью в рекламном продвижении продукции компании и привлечении потенциальных заказчиков является участие в проблемных конференциях, проходящих во время проведения тематических выставок, а также организация и проведение подобных мероприятий вне рамок выставки с привлечением широкой аудитории специалистов и всех заинтересованных лиц. На сегодняшнем перенасыщенном рынке эксперты, объединяющие вокруг себя или вокруг какой-то проблемы специалистов и единомышленников, пользуются большим авторитетом и доверием.

Для повышения эффективности участия в выставочных мероприятиях автор предлагает сделать обязательным подготовку итогового отчета, в котором рекомендуется объединить все материалы выставочного проекта (планы, документы, коммерческие предложения, формы, анкеты, образцы полиграфической продукции, фотографии и т.д.) в одну папку и провести анализ, который станет основой формирования концепции эффективного участия в следующих выставках. Итоговый аналитический отчет должен содержать:

- официальные статистические данные выставки и данные установленных на выставке контактов;

- анализ информации, полученной от посетителей;

- оценку качественного и количественного состава посетителей и участников выставки;

- оценку эффективности работы персонала (включая оценку работы каждого сотрудника);

- оценку функциональности стенда (месторасположение, размеры, конфигурация, оформление, оснащение и т.д.);

- анализ выставочного бюджета и информации о конкурентах;

- оценку эффективности средств маркетинговых коммуникаций для привлечения посетителей.

С учетом специфики деятельности ООО «Предприятия «Аэротех» для повышения эффективности выставочных мероприятий рекомендуется участие в зарубежных выставках.

К числу крупнейших международных авиационно-космических салонов относятся:

- Международный авиационно-космический салон Le Bourget («Ле Бурже», Франция), который проходит один раз в два года (по нечетным годам), располагаясь на территории аэропорта Ле Бурже (находится в 12 км от Парижа). Салон считается самым знаменитым и одним из самых старых авиасалонов в мире, его история насчитывает почти 100 лет. Выставочный центр «Ле Бурже» занимает площадь в 450 тыс. кв. м, на которых размещаются ангары, выставочные павильоны, шале экспонентов, открытые экспозиции, большая трибуна и огромное поле. Экспонаты выставки располагаются и в закрытых павильонах выставочного центра, и на открытых площадках. Важной составляющей частью авиационно-космического салона являются воздушные шоу, в которых можно в действии увидеть новые модели самолетов и другой техники. Сегодня в «Ле Бурже» представлены более двух тысяч компаний, а количество стран-участников перевалило за пятьдесят.

- Второй по значимости и один из крупнейших в мире авиасалонов Farnborough (The Farnborough International Exhibition and Flying Display) проходит раз в два года в Великобритании на аэродроме близ города Фарнборо (графство Хэмпшир). Его организатором является Society of British Aerospace Companies (SBAC). Впервые Farnborough прошел в 1948 г. и с тех пор проводился ежегодно вплоть до 1962 г., когда было принято решение о его проведении раз в два года. В последние годы суммы контрактов, заключенных в ходе мероприятий этого авиасалона, стали превышать $45 млрд., а 1,5 тыс. компаний представляют здесь 35 разных стран.

- Международный авиационный и аэрокосмический салон ILA (Internationale Luft- und Raumfahrtausstellung Berlin) один из крупнейших в мире. Выставка ILA имеет также официальное краткое название — Берлинский авиасалон (Berlin Air Show).

- Международный авиационный и аэрокосмический Салон Индии Aero India проводится при поддержке правительства Индии в городе Бангалор. Его отличительной особенностью является состав участников, среди которых можно найти такие диковинные для мировых авиасалонов страны, как Афганистан, Мальдивы, Монголия или Вьетнам[56].

Самый простой способ повышения эффективности участия в зарубежных выставках - обратиться в профессиональные агентства, специализирующиеся на организации участия российских компаний в выставках за рубежом, которые помогут выбрать профильную выставку и решить организационные вопросы. Перечень предоставляемых услуг, как правило, включает:

- бронирование выставочной площади;
- дизайн и строительство выставочного стенда;
- заказ дополнительного оборудования и услуг;

[56] Богомолов Валентин Андреевич, Данильченко Юрий Витальевич Инструменты продвижения продукции предприятий ракетно-космической промышленности России на международном рынке // Вестник СибГАУ . 2012. №3. С.140-142.

- рекламное сопровождение, подготовку полиграфической продукции на иностранном языке;

- таможенное сопровождение, транспортные и экспедиторские услуги, страхование;

- визовую поддержку, бронирование авиабилетов, гостиничных номеров, организацию трансферов;

- предоставление переводчиков, привлеченного персонала и т.д.

Таким образом, повышение эффективности выставочной деятельности связано с необходимостью проведения маркетинговых исследований, реализацией маркетингового сопровождения выставок, обязательной подготовкой итогового отчета, развитием процесса управления выставочной деятельностью предприятия, а также необходимостью участия предприятия в зарубежных выставках.

3.2. Пути повышения эффективности выставочной деятельности с применением информационных технологий

Современный мир динамично развивается, и информационные технологии активно используются во всех сферах жизни человека, а также играют важнейшую роль в экономике страны и отдельного предприятия. Организаторы выставок также используют различные виды информационных технологий, которые позволяют повышать эффективность управления мероприятиями, собирают, хранят и структурируют информацию, получаемую участниками и организаторами, снижают затраты на проведение выставочных мероприятий[57].

Для автоматизации расчетов и бизнес-планирования требуется документировать деятельность предприятия и обеспечить организацию его функционирования. Осуществить это можно с помощью информационных технологий трех уровней:

[57] Фролов, А. А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий : монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский ; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е. Д. Фроловой. – Екатеринбург : УрФУ, 2014.- С.5

- комплексных систем управления предприятием;

- систем электронного документооборота;

- продуктов, позволяющих создавать модели функционирования предприятия, проводить анализ и оптимизацию его деятельности.

«Предприятие «Аэротех»» широко использует информационные технологии в обеспечении деятельности предприятия. Все рабочие места сотрудников оснащены персональными компьютерами, подключенными к локальной вычислительной сети. Широко используются и такие новые информационные технологии как глобальная сеть Internet и электронная почта (e-mail). На предприятии используются такие программные комплексы, как «Управление материальными ресурсами», «Сбыт», «Управления персоналом», «Бухгалтерский учет», а также система «Клиент-банк», которая позволяет осуществлять прямую связь с банками, что дает возможность финансовому управлению оперативно отслеживать состояние счетов предприятия.

На данный момент происходит переориентирование бюджетов выставок в пользу новых, более действенных средств коммуникаций, а именно интернет-ресурсов. Изучение вопросов эффективности использования Интернета показало прямую зависимость между интернет-деятельностью и ростом аудитории. Привлечение экспонентов посредством Интернета - это процесс трудно прогнозируемый, зато привлечение посетителей - процесс очень эффективный. В данном варианте можно реально повлиять на эти процессы за счет увеличения охвата целевой аудитории, повышения эффективности показа баннеров, повышения качества текстовых информационных сообщений[58].

С целью повышения эффективности выставочных мероприятий необходимо определить основные бизнес-процессы в выставочной деятельности, смоделировать их и перенести в интернет-пространство, создав виртуальный аналог, состоящий из функциональных блоков, каждый из которых является

[58]Фролов, А. А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий : монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский ; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е. Д. Фроловой. – Екатеринбург : УрФУ, 2014.- С.7

виртуальным аналогом выставочного бизнес-процесса и обеспечивает возможность организации интернет-сопровождения выставок путем компоновки созданных блоков в отдельные интернет-ресурсы.

Согласно п.2.2.6 ГОСТР 53103–2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» виртуальная выставка представляет собой выставочно-ярмарочные мероприятия, условно не ограниченные во времени и пространстве, реализуемые посредством интернет-ресурса, в рамках которого организатор предоставляет возможность экспонентам разместить в сети Интернет на сайте выставки текстовую информацию, графическое-, аудио- и видеоизображения экспонентов и экспонатов, а посетителям выставки – ознакомиться с информацией и экспонатами»[59].

Виртуальная выставка в сравнении с традиционной выставкой имеет определенные отличия, как для потребителя, так и для заказчика. Одно из основных, это значительное увеличение посетителей выставки. Большие расстояния, финансовые возможности представителей малого и среднего бизнеса часто не позволяют направить компетентных специалистов из-за отсутствия средств, чтобы они полноценно и тщательно ознакомились с предлагаемой продукцией. В этом случае именно виртуальная выставка дистанционно и своевременно предоставить полную актуальную информацию. Также отличительной чертой, является объем информации, в связи с отсутствием необходимости везти и устанавливать крупногабаритные грузы и стенды, компании могут размещать на портале виртуальной выставки большое количество информации о предлагаемом товаре и услугах.

При этом виртуальный аналог должен включать:

- информацию (текстовую, графическую, видео - информацию) о компании, товарах и услугах;

[59] ГОСТ Р 53103-2008 Национальные стандарты российской Федерации «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения». В 2 ч., М.: СТАНДАРТИНФОРМ, 2009 – С.5.

- виртуальный выстовочный стенд, желательно имеющий профессиональное оформление и заполнение;

- сервис, допускающий виртуальные контакты посетителя и стендиста: текстовый чат, видео-чат, аудио-связь, при которой инициатива начала диалога может исходить как с одной, так и с другой стороны.

- файлы для скачивания, размещенные на виртуальном стенде;

- сервис для проведения анкетирования на интернет-стенде;

- сервис, позволяющий сделать интернет-заказ товара или услуги;

- сервис, позволяющий подвести итоги участия в выставке, посредством опроса стендиста, подсчета заключенных договоров, а также дающий возможность анализа показателей посещаемости виртуального стенда, работы менеджеров предприятия.

В качестве мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Предприятие «Аэротех»» автором предлагается организовать выставку на авторской платформе М. Богданова MyStand[60], которая предоставляет следующие возможности виртуального выставочного стенда:

- возможность связаться с менеджером - текстовая, аудио- и видео-связь со стендистом, доступная прямо с сайта без установки дополнительных программ;

- модуль интернет-заказа - заказ товаров или услуг прямо с выставочного стенда;

- система статистики - автоматическое ведение подробной отчетности о посетителях на всех частях ресурса, аналитика заинтересованности пользователей определенными стендами, экспонатами, раздаточным материалом, информация по работе стендистов и активности клиентов;

- организация самостоятельных on-line-конференций и трансляций реальных событий в Интернет, удаленное участие экспертов в обсуждении темы с помощью Модуль веб-конференций;

[60]Официальный сайт - http://mystand.ru/ru/projects?by_product=5399b5f74465621f69010000

- Интернет-регистрация - возможность зарегистрироваться на выставке, ввести свои контактные данные, получить доступ к дополнительным сервисам, а также получить приглашение на реальную экспозицию.

Вышеперечисленные блоки позволяют создать полнофункциональные интернет-ресурсы, направленные на интернет-сопровождение выставочных мероприятий и отвечающие потребностям всех представителей данной отрасли.

Для участников выставочных мероприятий данный сервис будет интересен:

- возможностью предоставления экспонентами своей компанию не только в реальном мире, но и в интернет-пространстве;

- возможностью поиска и привлечения клиентов и партнеров среди компаний из других регионов и стран; возможностью общения с удаленными посетителями по видеосвязи и приему заказов от интернет-покупателей;

- наличием статистики о посещаемости виртуального стенда и работе менеджеров.

Для посетителей выставочных мероприятий данная технология предоставляет возможности удаленного знакомства с выставкой и экспонатами, предварительного обсуждения вопросов партнерства и сотрудничества с экспонентами, а также возможности интернет-заказа.

Организаторы выставок, получают возможность расширения географических границ и знакомства с удаленными посетителями; возможность анонсирования мероприятия; привлечение к участию малобюджетных компаний, не способных арендовать реальную выставочную площадь; увеличение количества посетителей выставки за счет интернет-пользователей; возможность сохранения тесной связи с клиентами и после окончания работы выставки, а также дополнительный источник доходов от сдачи в аренду виртуальных стендов в качестве отдельной услуги.

Анализ сайтов выставочных проектов показывает их тесную связь с сайтом выставочной компании-оператора, что отражается в ссылке на страницы проекта и компании-оператора в социальных сетях, наличие дает детальной информации о различных аспектах выставочного проекта.

Сайт выставочного проекта, прежде всего, должен быть удобным средством коммуникации и информирования потенциальных участников.

Также важным моментом повышения эффективности выставочной деятельности с применением информационных технологий с помощью оптимизации сайта выставочного проекта является оптимизация функционального обеспечения. К традиционным функциям относятся представительская (PR) функция, функция продажи (B2C), а также функция генерации потенциальных посетителей (lead generation,B2B).

В связи с этим мерой эффективности сайта являются имидж и «видимость» ресурса, а также объем продаж или число потенциальных посетителей, конвертируемых в клиентов.

Как рассматривалось в первой главе, при проведении выставочных мероприятий активно проводится работа со средствами массовой информации, где предпочтения отдаются изданиям с наибольшим тиражом, а также используется размещение бесплатных сюжетов на телеканале, оптимальном для целевой аудитории данной выставки. Но все эти инструменты в наше время проигрывают в конкурентной борьбе новыми информационными технологиями, особенно глобальной сети Интернет, которая позволяет организовать эффективную систему маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

Одним из таких ресурсов являются специализированные порталы по размещению объявлений о событиях и мероприятиях различной направленности, различные информационные, развлекательные порталы, информационная рассылка по клиентским базам, особенно социальные сети.

Выставка - это тоже своего рода социальная сеть, в которую входят люди, объединенные общими интересами. Однако у нее есть одно принципиальное отличие: выставка проходит один раз в год в течение всего трех-четырех дней,

что не дает возможности для укрепления и активного развития множественных горизонтальных и вертикальных связей между экспонентами и посетителями[61].

В связи с этим автор рекомендует использовать социальные сети как площадку для продления выставочных мероприятий на целый год посредством:

- сохранение «атмосферы» выставки в течение всего года;

- активного вовлечение участников и посетителей в выставочный процесс с более неформальными и человечными отношениями;

- получение готового контента от пользователей: заметок и комментариев, видео и фотографий о выставке;

- объединение на одной площадке экспонентов и посетителей с возможностью общаться в любое удобное время, а не только во время выставки;

- постоянное коммуницирование и влияние на общественное мнение за счет формирования необходимого информационного поля вокруг выставки;

- получение обратной связи от экспонентов и посетителей, предоставление возможности открыто высказать свое мнение и получить ответ;

- отработка негативных отзывов о выставке, ответы на вопросы, почему было так, что организатор сделает в будущем, чтобы исправить ситуацию;

- постоянное и оперативное информирование участников и посетителей обо всех событиях;

- укрепление имиджа эксперта в своей области и позиционирование собственной активной социальной позиции;

- обсуждение с участниками возможных инициатив и нововведений;

- расширение вовлеченной аудитории за счет других групп в данной социальной сети, за счет постоянной коммуникации и участия в обсуждениях, как по теме выставки, так и по общечеловеческим вопросам;

- прямой выход на руководителей компаний, журналистов и представителей различных отраслевых структур практически в любое время[62].

[61]Фролов, А. А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий : монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский ; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е. Д. Фроловой. – Екатеринбург: УрФУ, 2014.- С.73

Для выставочно-ярмарочной деятельности социальные медиа предоставляют следующие инструменты:

- социализация сайта;

- создание и продвижение собственных сообществ компании;

- создание и продвижение встреч или мероприятий в социальных медиа;

- «продакт плейсмент» (Product Placement) - размещение информации в уже существующих, близких по теме сообществах;

- продвижение в нишевых социальных сетях узкой направленности;

- привязка компании или мероприятий к географической точке в геосервисах;

- ведение и продвижение корпоративного блога;

- кросспостинг - объединение всех имеющихся в распоряжении социальных медиа и создание бренд-платформы;

- написание статей в Википедии;

- продвижение презентации[63].

Таким образом, мы видим, что для повышения эффективности выставочной деятельности необходимо наиболее полно использовать возможности социальных сетей как эффективного инструмента маркетинговых коммуникаций.

На современном этапе развития выставочной деятельности информационные технологии активно используются в управленческой деятельности, как предприятия-экспонента, так и выставочной организации.

Для решения частных задач предприятий наиболее известными компьютерными системами управления выставками являются:

- CENTREX –информационная система выставочной статистики;

- APACS Expo – программа регистрации и подсчета посетителей;

---

[62] Сорокина Е. Почему выставки не чирикают? // Сайт Sostav.ru: Реклама, Маркетинг, PR.: [Электронный ресурс]//Режим доступа: http://www.sostav.ru/blogs/7015/5998. (дата обращения 28.02.2016).

[63] Бычков И. Г. Методы и принципы построения медиахолдинга на базе выставочной деятельности / И. Г. Бычков, Н. Л. Федотовская. Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и PR в России. Современное состояние и перспективы развития». СПб. : СПб ГУП, 2014.

- CRM (Customers Relationship Management) - управление взаимоотношениями с клиентами.

CRM является компьютерной программой, использующей и реализующей принципы клиентоориентированной работы. Основными целями использования такой системы на предприятии являются увеличение объема продаж продукции или услуг и увеличение прибыли. Также система позволяет сократить затраты и повысить производительность работы сотрудников компании.

С целью повышения эффективности выставочной деятельности автором рекомендуется внедрить корпоративные информационные системы, которые выполняют функции обеспечения внутреннего информационного обмена, совместного использования данных, подготовки принятия управленческих решений.

Использование данной системы позволяет автоматизировать все основные бизнес-процессы:

- на этапе продаж: система позволяет вести учет и контроль хода продаж, автоматизировать подготовку договоров, контролировать оплату, автоматически передавать информацию в другие бизнес-процессы;

- на этапе маркетинга: проводить почтовые и электронные рассылки потенциальным и реальным участникам;

- на этапе застройки экспозиции: направлять заявки на оборудование и другие сервисы, формировать заказы для подрядчиков и вести взаиморасчеты с ними; контролировать процессы въезда и выезда экспонентов;

- на этапе внутреннего аудита: проводить ревизию оплаты, ценообразования, рассчитывать экономические показатели, оценивать эффективность работы сотрудников;

- на этапе информационного обеспечения: автоматизировать издание каталога (сбор информации, вычитку, верстку), а также подготовку онлайновых и CD-каталогов, изготовление бэйджей и прочих материалов;

- на этапе подготовки программы мероприятий: вести учет заявок и продаж, автоматически формировать текст программы для бумажных и электронных документов[64].

Конкуренция между выставочными компаниями постепенно переходит из сферы борьбы за экспонента в сферу борьбы за каждого посетителя. И одним из эффективных инструментов маркетинга является именная рассылка пригласительных, и здесь не обойтись без технологий регистрации, которая позволяет решать большой комплекс задач: проводить аудит выставочной статистики и анализ аудитории, что позволяет проводить оценку эффективности выставки, а также рекламной кампании и отдельных ее инструментов.

Информационные технологии позволяют проводить предварительную онлайновую регистрацию на сайте выставки с последующим получением пригласительного по электронной почте или закачкой его прямо с сайта; использовать штрих-кодовые технологии, позволяющие идентифицировать посетителя, что позволяет при необходимости отслеживать посещение тематических экспозиций и важных конференций, а также повторные визиты, время посещения и т.п., а также предоставляют возможность оптического распознавания анкет посетителей и т.д.

Таким образом, автор предлагает следующее использование современных информационно-коммуникационных технологий:

- организовать выставку на авторской платформе М. Богданова MyStand;

- сделать сайт компании, информационно-поддерживающим для выставочного сайта;

- использовать социальные сети, как площадку для продолжения эффектов, полученных от выставки;

- активно использовать компьютерные системы управления для управления выставками.

[64] А. Рубан. Информационно-коммуникационные технологии в выставочном деле// Новые известия.- 2008. – 21 февраля

Вышеуказанные шаги позволят повысить эффективность выставочных мероприятий, производительности труда и качества услуг, а также приведут к снижению издержек «Предприятия «Аэротех».

3.3. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

В России вопрос определения эффективности инвестирования в выставочную деятельность стал актуален в последние пять-десять лет, был разработан ряд показателей, отражающих стоимость затрат на установление контакта. Один из основных показателей - соотношение продаж и контактов, коэффициент заинтересованности посетителей и финансовой эффективности затрат. Также используется упрощенная формулировка эффективности участия в выставке, в основе которой стоят задачи участия, которые ставились перед мероприятием, и если они были решены, такое участие признавалось эффективным.

Основным показателем экономической эффективности участия предприятий в выставочных мероприятиях долгое время был так называемый здравый смысл и опыт участия в выставках, где основным критерием успешности было достижение конкретной цели участия в выставке.

В предыдущих параграфах третьей главы автором были предложены мероприятия по повышению эффективности выставочной деятельности «Предприятия «Аэротех». Эффективность этих мероприятий была описана исходя из теоретических и логических рассуждений автора, которые базировались на указанных в работе научных трудах.

Прежде чем перейти к расчету экономической эффективности по каждому предложенному мероприятию необходимо провести оценку эффективности участия в выставке «Предприятия «Аэротех».

Необходимо отметить, что определить эффект по данному мероприятию трудно, так как даже оценки экспертов являются весьма приблизительными. Нередко сами потребители не могут ответить на вопрос, что в конечном итоге

повлияло на их выбор. Поэтому в расчетах экономической эффективности участия в выставочных мероприятиях следует исходить из прошлого опыта участия «Предприятия «Аэротех»».

Общая стоимость участия в выставке складывается из учета затрат на всех трех этапах: подготовительном, периоде работы выставки и послевыставочном. При этом затраты на подготовительном этапе, прежде всего связанные с разработкой маркетинговой стратегии, определению целей участия, выбору выставки, осуществлению рекламной кампании и т.д., сопоставимы с затратами на стадии участия и их недоучет приводит к ошибкам при оценке результативности участия в выставочном мероприятии.

Эффективность участия в выставке предлагаем рассчитать с помощью калькулятора расчета участия в выставке, который позволяет:

- произвести расчет расходов и доходов участия в выставке,

- оценить инвестиционную составляющую данного маркетингового канала,

-рассчитать вероятный показатель возврата инвестиций от участия в выставке (ROI),

- определить оптимальный размер стенда для эффективного участия в выставке [65].

Для этого необходимо ответить на поставленные вопросы и внести данные в соответствующие разделы калькулятора, получить результат с указанием прибыли, затрат на участие и рассчитанным ROI (см. Таблица 6).

Таблица 6.

Разделы калькулятора расчета эффективности участия в выставке

Разделы	Исходные данные
Предполагаемое количество посетителей, интересующихся тематикой (на основании «Отчеты аудита баерских возможностей посетителей выставки»)	550
Какое количество контактов планируете получить на стенде	500
Цена среднего контракта, тыс. руб.	120

[65] http://www.auditexpo.ru/eksponentam/kalkulyator-rascheta/

Сколько % контактов с потенциальными клиентами из числа целевой аудитории завершается сделками, %	8
Какой средний процент маржи в отрасли, %	30
Количество дней работы выставки	4
Частота закупок средним клиентом в течение 6 месяцев?	2
Стоимость 1 м2 выставочной площади, руб.	7500
Площадь экспозиции товара, м2	10
Площадь вспомогательной зоны (гардероб, склад), м2	2
Площадь зоны ресепшн, м2	2
Затраты на подготовку выставки (рекламные материалы, транспортные и таможенные расходы, питание, представительские расходы), тыс. руб.	150

1. Расчет прибыли:

На основании полученной информации калькулятор рассчитал потенциальный доход, который может получить Предприятие «Аэротех» от участия в выставке:

- 500 планируемых контактов посетителей *8% контактов с потенциальными клиентами из числа целевой аудитории = 40 ожидаемых клиентов.

- при цене среднего контракта - 120 тыс. руб. и среднем проценте маржи в отрасли = 30%

В итоге ожидаемая прибыль от 40 сделок составит: 36 тыс. руб * 40 продаж = 1,440 тыс. руб.

С учетом совершения 2-ух закупок у одного клиента в течение 6-ти месяцев, прибыль, в течение 6-ти месяцев после окончания выставки, составит: 1.440 * 2 =2 880 тыс. руб.

2. Расчет площади эффективного стенда и его стоимость:

Многочисленные международные исследования показывают, что на 1 менеджера, работающего на выставке, необходимо 5 м2 площади стенда. Именно столько занимает эффективная переговорная зона.

На переговоры с одним посетителем, в среднем, уходит 15 минут.

Следовательно, за 1 день 1 менеджер сможет провести, максимум, 20 ознакомительных переговоров, за выставку (4 дня) он сможет осуществить, максимум, 80 контактов.

Из расчета прибыли видно, что целесообразно охватить всех целевых посетителей.

Для этого необходимо 6 менеджеров: 500 посетителей/80 контактов за выставку. Следовательно, общая переговорная зона должна равняться 6 менеджеров * 5 м2 = 30 м2.

Прибавляем: Площадь экспозиции товара - 10 м2. Зона ресепшн - 2 м2 Вспомогательная зона (склад, гардероб) - 2 м2. Получаем стенд, общей площадью 44 м2.

Стоимость участия в выставке составит:

Стоимость выставочной площади: 7500 руб. * 44 м2=330 тыс. руб.

Подготовка рекламных материалов, заезд, питание и т.д.: 150,0 тыс. руб.

Таким образом величина затрат на участие в выставке составила: 330 тыс. руб. + 150,0 тыс. руб.= 480 тыс. руб.

Прогнозируемый ROI от участия в выставке составит: - ROI выставки: 2880 млн. руб./480 тыс. руб.= 6

Участие в выставке в данном формате поможет охватить всех потенциальных покупателей и повысить доход.

Подобный эффективный подход к участию в выставке, позволит заработать 2,880 млн. руб. через 6 месяцев после её окончания.

Рассчитаем эффективность участия предприятия в выставке.

Экономическая эффективность определяется по следующей формуле:

Э = Р - З,

Где Р – предполагаемый результат от внедрения мероприятий;

З – затраты.

Таким образом, экономическая эффективность от участия предприятия в выставке составит: 1,440 млн. руб. – 480 тыс.руб. =960 тыс.руб., а через 6 месяцев после её окончания может возрасти до 1920 тыс. руб.

На основании проведенных расчетов можно сделать вывод, о целесообразности участия предприятия в выставочных мероприятиях.

Для оценки планируемой экономической эффективности участия «Предприятие «Аэротех» в специализированных авиационных выставках, рассмотрим участие в выставке международного авиационно-космического салона МАКС – 2017 в городе Жуковский Московской области используя комплексный коэффициент окупаемости инвестиций:

1. Затраты на установленные контакты: объем инвестиций в выставку, деленный на общее число установленных контактов. При участии в выставке «МАКС-2017» «Предприятия «Аэротех» планируемый бюджет составляет 1500000 рублей. При этом согласно поставленным задачам планируется установить 1000 перспективных контактов, то затраты на установленные контакты составляют: 1500000 рублей/1000 контактов = 1500 рублей на один установленный контакт.

2. Затраты на впечатление: объем инвестиций в выставку, деленный на суммарное количество посетителей стенда. Общее количество посетителей стенда согласно ранее рассчитанному количеству возможных контактов за время проведения выставки, составит 3600. Таким образом, затраты на впечатление составят: 1500000 рублей/3600 человек =416 рублей на человека.

3. Процент перспективных контактов, приведших к покупке: число продаж, деленное на общее количество установленных контактов. Рассчитаем данный показатель как число планируемых заключенных сделок на количество перспективных контактов (исходя из поставленных задач). Для расчета данного показателя недостаточно данных.

4. Процент заинтересованных посетителей: общее количество установленных контактов, деленное на количество посетителей-специалистов. Согласно статистике, предоставленной организаторами выставки «МАКС-2015» количество посетителей составило 404000 человек. Таким образом, процент заинтересованных посетителей: 360 чел../3320 чел. = 10,8% заинтересованных посетителей от числа посетителей выставки.

5. Продажи на рубль затрат: общий объем продаж (за определенный временной интервал), деленный на объем инвестиций в выставку. Для расчета данного показателя недостаточно данных.

6. Воздействие средств информации: тираж публикаций, умноженный на средний коэффициент передачи (среднее число людей, видевших одну копию одного издания публикации, обычно принимается в среднем 1,5 – 2,5). Для расчета данного показателя недостаточно данных.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что затраты предприятия на участие выставке достаточно малы, по сравнению с теми результатами, которые предприятие получит.

Также необходимо учитывать, интенсивность и количество контактов с посетителями выставки. Во время выставки каждый менеджер, работающий на стенде, может проводить от пятнадцати до двадцати встреч в день. В обычное время на осуществление такого количества контактов может потребоваться несколько месяцев, а также затраты на организацию и проведение встреч с постоянными и потенциальными клиентами (расходы на переезд, проживание, представительские расходы и т.д.). Это позволяет сделать вывод о повышении материальных выгод для предприятия от экономии времени и средств на установление и поддержание отношений с клиентами.

Экономическая эффективность затрат на маркетинговые исследования специализированных выставок авиационной промышленности, как рассматривалось в предыдущем материале, позволит выбрать необходимые выставки данного сегмента рынка, а также разработать план подготовки и участия, оценивается с точки зрения окупаемости вложенных в них средств по формуле:

$$E = P/C \times 100\%$$

где E - экономическая эффективность затрат на маркетинговые исследования:

Р - внешний эффект, который получила компания в результате принятия управленческого решения, основанного на информации от проведения маркетинговых исследований:

С - затраты на проведение маркетинговых исследований[66].

Многие эффекты рассчитать сейчас невозможно, однако методом прогнозирования, можно сделать выводы об эффекте внедрения информационных технологий в выставочную деятельность предприятия.

Рассмотрим предложенное мероприятие об организации выставки на авторской платформе М. Богданова MyStand. Данная выставка будет иметь глобальный виртуальный характер. На стендах будет представлена справочная и контактная информация о компании, помещены фотографии товаров, их краткое описание и цена, наличие товаров и возможность их заказа и сроки исполнения. Стоимость участия в подобной выставке – от 25 тыс. до 150 тыс. руб. в год, и это только пакетные решения.[67]

Так видно, что расходы на участие в выставочных мероприятия в реальном пространстве без возможности расчета некоторых показателей значительно превышают затраты на виртуальную выставку (с учетом продвижения и сопровождения продукции).

Очевидно, что количественно охарактеризовать все полученные от участия в виртуальной выставке эффекты не представляется возможным, однако это современный и очень перспективный вид маркетинговых коммуникаций.

Автор не предлагает полностью отказаться от реальной и такой значимой для «Предприятия «Аэротех» выставки, как международный авиационно-космический салон МАКС, так как уже говорилось ранее, это очень важное мероприятие для любого представителя авиационной промышленности, однако использовать одновременно выставочное интернет-пространство для продвижения продукции исследуемого предприятия в течение двухлетнего

[66] Щинова Р. А. Оценка экономической эффективности маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики . 2011. №1. С.160-163.

[67] Интернет выставки – региональные, специализированные, глобальные Электронный ресурс // http://www.newsalon.ru/4/0.php?show_art=539 (Дата обращения 22.03.2016)

перерыва между салонами МАКС, с меньшими затратами, является эффективным стратегическим шагом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

История российского выставочно-ярмарочного движения достаточно богата и насчитывает не одну сотню лет. Однако на современном этапе развития рынка в условиях жесточайшей конкуренции товаров и услуг мероприятия подобного рода становятся все более популярными, что объясняется их большим социально-экономическим потенциалом. Информация, циркулирующая на выставке, является показателем конкретной рыночной ситуации, она обеспечивает поиск новых рынков и способов продвижения товаров.

В данной работе выставка рассматривалась как форма эффективной коммуникации, объединяющей в себе и маркетинг, и рекламу, и PR, в процессе которой осуществлялось взаимодействие экспонента, представляющего на основе выставочных образцов производимую им продукцию и услуги, с потребителями и конкурентами в данной отрасли производства.

Сделанные в теоретической части дипломного проекта выводы нашли свое практическое воплощение в анализе выставочной деятельности ООО «Предприятие «Аэротех»» на международном авиационно-космическом салоне (МАКС) -2015.

Данное предприятие являются одним из лидеров предоставления услуг, связанных с поставкой и ремонтом авиационных запасных частей для российских вертолетов, а также разработкой и реализацией IT-продуктов, а с 2005 года единственным в вертолетостроительной отрасли России специализированным изготовителем авиационных шлангов по требованиям современного отраслевого стандарта ОСТ 100888-87. Сам факт участия предприятия в крупнейшей мировой авиационной выставке - МАКС- 2015 говорит о ее высоких достижениях в данной отрасли, поскольку на выставке необходимо показать передовой опыт, инновации и новые технологии на данном направлении, в рассматриваемом случае – на рынке авиации.

Как показало исследование, предприятие правильно определило свои маркетинговые задачи, которыми стали поиск новых рынков сбыта, увеличение

числа покупателей, выгодное позиционировани своей продукции и услуг относительно аналогичной продукции конкурентов.

Опираясь на систематизированный в первой главе теоретический материал по основам выставочно-ярмарочной деятельности как эффективного средства коммуникации, автором была проанализирована выставочная деятельность ООО «Предприятие «Аэротех»» на международном ациационно-космическом салоне (МАКС) -2015, определены цели участия и проведен анализ эффективности проведения выставочного мероприятия для продвижения продукции и увеличения объема сбыта с точки зрения эффективности коммуникаций на выставочных мероприятиях.

Теоретический материал, а также проведенные исследования стали основой для разработки рекомендаций повышения эффективности выставки. Так, было установлено, что фактором успеха выставки является специализация, что обеспечивает большую эффективность при его выведении на международный уровень. Помимо того, особую роль в повышении эффективности играет работа с компаниями и представителями, выступающими целевой аудиторией выставки. Для эффективного выявления желаний и ожиданий, а также для анализа рынка в целом и конкурентной среды необходимо проведение маркетинговых исследований в течение всего жизненного цикла выставки: начиная с этапа планирования до этапа оценки эффективности, проведенного мероприятия и корректировки стратегий. Кроме того, необходимо помнить о комплексном характере выставок на сегодняшний день и отводить значимое место деловым отраслевым мероприятиям в рамках выставки. Эти мероприятия выполняют как функцию привлечения экспонентов и посетителей, так и характеризуют текущее состояние и, зачастую, предоставляют возможность определения перспектив ее развития. Все вышеперечисленное позволяет сделать прогноз на дальнейшее развитие и расширение международных авиационно-космических выставок, появление новых игроков, и, таким образом, продолжение повышения уровня конкуренции. В данных условиях участие в международных специализированных

выставочных мероприятиях позволит добиться эффективных результатов и обеспечит возможность дальнейшего успешного развития.

Автором предлагается активное использование предприятием виртуального пространства для выставочной деятельности, что позволит как и пролонгировать результаты реальных выставок, так и получать самостоятельный эффект от интернет пространства по поиску новых клиентов при одновременном сокращении расходов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Законодательные материалы

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе"
2. Федеральный Закон от 9 января 1996 года N 2-ФЗ «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
4. Указ Президента РФ от 17.02.95 г. №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»
5. Указ Президента РФ от 10.06.94 г. №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»
6. Абрамов, Г. П. Маркетинг: вопросы и ответы / Г. П. Абрамов. – М.: Агропромиздат, 2005.
7. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004.
8. Адаир Д. Эффективная коммуникация. М.: Эксмо, 2006.
9. Акулич И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич - М,: Высшая школа, 2006.
10. Багиев, Г. Л. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – Минск :Изд-во ″Экономика″», 2001.
11. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
12. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. Тамбов, 2012.
13. Богомолов Валентин Андреевич, Данильченко Юрий Витальевич Инструменты продвижения продукции предприятий ракетно-космической промышленности России на международном рынке // Вестник СибГАУ . 2012. №3. С.140-142.
14. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М., Аспект-Пресс, 2002.
15. Бычков И. Г. Методы и принципы построения медиахолдинга на базе выставочной деятельности / И. Г. Бычков, Н. Л. Федотовская. Материалы XI Всероссийской научно- практической конференции «Реклама и PR в

России. Современное состояние иперспективы развития». СПб. : СПбГУП, 2014.

16. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли. - М, 1998. – С.484
17. Гермогенова, Л. Ю.Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.
18. ГОСТ Р 53103-2008 Национальные стандарты российской Федерации «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения». В 2 ч., М.: СТАНДАРТИНФОРМ, 2009.
19. Гурков И.Б. Материалы семинара «Организационное развитие и смежные проблемы». [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://gurkov.ru/sem/org_dev/vnutr_inf_otkr.pdf (дата обращения: 16.12.2015)
20. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие. М. : Экономика, 2009.
21. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М., 2005. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие. - М., 2012.
22. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и зарубежом: Учебное пособие / Под ред. РАН Н.П. Лаверова. – М: «Дашков и К°»., – 2004.
23. Джефкинс Ф. Реклама./ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.
24. Интернет выставки – региональные, специализированные, глобальные [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.newsalon.ru/4/0.php?show_art=539 (дата обращения 22.03.2016)
25. Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16-18 марта 2010 г. – М., 2010.
26. Исследование «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР): «Обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет) за январь-декабрь 2012 года». [Электронный ресурс] // Режим

доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 16.05.2013)

27.[1] Итоги МАКС – 2015. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.aviasalon.com/ru/static/page/maks_2015_results.htm (дата обращения 01.02.2016 г.)

28. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. М., 1991.

29. Катаева Н.Н. Анализ сбытовой политики промышленного предприятия // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 13 (013-2015) . [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://nauka-rastudent.ru/13/2373/ (дата обращения 12.01.2016 г.).

30. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.tpprf.ru/ru/exhibition_activity/coordination/framework/concept/ (дата обращения 18.12.2015).

31. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991.

32. Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 44. С.60-65.

33. Кустов И.А., Шамара Ю.А., Федорова Н.В. Модель выбора ярморочно - выставочных мероприятий в продвижении продукции предприятий авиакосмической отрасли на примере ОАО «Информационные спутниковые системы» // Актуальные проблемы авиации и космонавтики . 2013. №9. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/model-vybora-yarmorochno-vystavochnyh-meropriyatiy-v-prodvizhenii-produktsii-predpriyatiy-aviakosmicheskoy-otrasli-na-primere-oao (дата обращения: 14.02.2016).

34. Ларкина Н.Г., Кетова Н.П. Технологии маркетинга взаимодействия: направления использования в деятельности предпринимательских структур

на региональных высококонкурентных рынках: Монография / Н.Г. Ларкина, Н.П. Кетова. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2013.

35. Михайлова Е. Роль выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Материалы конференции «Маркетинг и бизнес-коммуникации». М., 2012. – С.34-37
36. Михайлова Е.Оценка эффективности участия в выставке/ Михайлова Е. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.mdt.expo.ru. (дата обращения 21.01.2016)
37. Нагаев Ю. А. МАКС в России. От «Мосаэрошоу-92» до ТВК «России». - М.: ООО «АртПартия», 2009.
38. Назайкин. А.Н. Медиапланирование на 100%. - М.: Эксмо, 2007.
39. Общая информация об Авиасалоне/ [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.aviasalon.com/ru/static/page/maks_1993_2013.htm(дата обращения 21.01.2016)
40. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2002.
41. Предварительные итоги выставочной деятельности в 2014 году. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http:// http://ruef.ru/?id=76376 (дата обращения 26.12.2015)
42. Прингл Х. Энергия торговой марки: пер. с англ. - СПб, 2001.
43. Рубан. А. Информационно-коммуникационные технологии в выставочном деле// Новые известия.- 2008. – 21 февраля
44. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002.
45. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – М.,: ИП Экоперспектива, 2003.
46. Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. Выставка. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.glossostav.ru/word/270/(дата обращения 18.12.2015).

47. Сорокина Е. Почему выставки не чирикают? // Сайт Sostav.ru: Реклама, Маркетинг, PR. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.sostav.ru/blogs/7015/5998. (дата обращения 28.02.2016).
48. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. – М.: ИД Гребенникова, 2005.
49. Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л., Осинцев Ю.В., Демченво Е.А., Кривых И.С., Фролов А.А. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие. – М: «Юнити»., - 2005.
50. Сысолятин А.В. Проектирование маркетинговой информационной системы // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. - № 15-1. – С. 116-120.
51. Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 2003.
52. Телевизионная реклама. Плюсы и минусы. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.allbusiness.com/small-business-tv-advertising/15583543-10.html (дата обращения: 26.12.2015)
53. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. – М.: ООО «Дом Славянской книги», 2008.
54. Фролов, А. А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий : монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский ; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е. Д. Фроловой. – Екатеринбург : УрФУ, 2014.
55. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2010.
56. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебное пособие. – М., 2005.
57. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - М.: Паллада-медиа, 2002.
58. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: «РИП-холдинг», 2005. –
59. Щинова Р. А. Оценка экономической эффективности маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики . 2011. №1. С.160-163.