

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 659.152(476)

Емельяненко
Екатерина Николаевна

**ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ СУБЪЕКТОВ ВЫСТАВОЧНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Соколов Николай Маркович
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2017

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Выставки – это отличная площадка для ведения переговоров и совершения сделок. Как показывает практика, выставки содействует продвижению в производство новых технологий, товаров и услуг, что оказывает влияние на развитие бизнеса в РБ. Выставки являются связующим звеном между внутренним и международным рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов белорусских предприятий. Важным аспектом выставочной деятельности является ее социально-экономическая направленность, выражающаяся в создании новых рабочих мест. Снижение активности выставочной деятельности уменьшит приток инвестиций и деловых туристов, что довольно плохо отразится на экономике Беларуси.

Всё вышеизложенное свидетельствует об актуальности темы диссертации «Проблема продвижения выставочных субъектов в Республике Беларусь».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования: разработка способов для решения проблемы продвижения субъектов выставочной деятельности в Республике Беларусь. К задачам относятся:

- 1) раскрыть сущность выставочной деятельности;
- 2) выявить особенности продвижения выставочных субъектов и определить роль маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности;
- 3) разработать методики для продвижения субъектов выставочной деятельности.

Новизна полученных результатов. Впервые предложен авторский план тренинга для участников выставок в Республике Беларусь; разработана усовершенствованная методика оценки экономической эффективности, дополненная оценкой привлекательности выставки и оценкой активности аудитории, и впервые был предложен комплекс новейших онлайн-инструментов для продвижения выставки в Республике Беларусь.

Объектом исследования являются субъекты выставочной деятельности, а предметом исследования – продвижение субъектов выставочной деятельности.

Положения, выносимые на защиту.

Автором учтены современные особенности осуществления выставочной деятельности в Республике Беларусь, поэтому предложено следующие положения:

- методика оценки экономической эффективности участия предприятия в выставке;
- план тренинга для реалий белорусских выставок, который будет проводиться выставочными организаторами;
- комплекс онлайн-инструментов для продвижения выставки в Республике Беларусь.

Апробация результатов диссертации: результаты исследования были предложены к рассмотрению в выставочную компанию ЗАО «МинскЭкспо».

Структура и объем диссертации: 106 страниц, 23 рисунка, 12 таблиц, 61 источник и 3 публикации.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее разработанности, определяются цели и задачи, объект и предмет исследования, раскрывается практическая часть работы.

Первая глава посвящена истории развития выставочной деятельности, классификации и направлениям выставок, а также маркетинговой деятельности по продвижению субъектов выставочной деятельности.

Во второй главе анализируются методы оценки эффективности выставочной деятельности, рассматривается государственная поддержка выставочной деятельности, и дается анализ особенностей продвижения субъектов выставочной деятельности.

В третьей заключительной главе по анализу, проведенному по второй главе, предлагаются: методика оценки экономической эффективности участия предприятия в выставке; план тренинга для реалий белорусских выставок, который будет проводиться выставочными организаторами; комплекс онлайн-инструментов для продвижения выставки в Республике Беларусь.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее разработанности, определяются цели и задачи, объект и предмет исследования, раскрывается практическая часть работы.

Первая глава посвящена истории развития выставочной деятельности: эволюции выставочной деятельности Беларуси с появлением торговли и ярмарок, становления в СССР в формате отраслевых выставок и состояние современной выставочной деятельности в Республике Беларусь. Рассмотрены этапы формирования выставочной деятельности, классификации и направления выставок, а также маркетинговой деятельности по продвижению субъектов выставочной деятельности. Рассмотрено также, кто

относится к субъектам выставочной деятельности, описаны их специфические цели, задачи и функции.

Автором рассмотрена модель выгод субъектов выставочной деятельности. В данной модели работает так называемый эффект связей и множителя продаж, который объясняет отношения между выставочной индустрией и созданием богатства в регионе. Связи описывают отношения между индустриями, а эффект множителя продаж измеряет прямое, не прямое и вынужденное действие дополнительной единицы посетителя, тратящего средства на экономическую деятельность в принимающем выставку сообществе.

На выставочных мероприятиях происходит активный обмен информацией – коммуникация. При этом сначала экспонент (через стенд, рекламу, экспонаты, персонал) выступает как источник информации, а посетитель – в роли получателя информации, но потом так же активно вступает в процесс информационного обмена. Коммуникация – центральная функция выставки. Поэтому выставки являются важно составляющей среди инструментов *коммуникации*.

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. Распределение целей участия в выставке по элементам маркетингового комплекса следующее: Ценообразовательные, Цели распределения Цели товарной политики Коммуникативные цели. В свою очередь коммуникативные цели могут быть выражены следующим образом:

- налаживание личных контактов;
- знакомство с новыми группами покупателей;
- возрастание степени известности предприятия;
- увеличение воздействия рекламы предприятия на клиентуру и общественность;
- пополнение картотеки покупателей;
- налаживание работы с прессой;
- дискуссия с покупателями об их пожеланиях и требованиях;
- поддержание уже существующих деловых отношений
- сбор новой рыночной информации;
- повышение квалификации для исследовательской работы и сбыта путем обмена опытом.

Во второй главе дана оценка и сравнение государственной поддержки выставочной деятельности за рубежом и в Республике Беларусь, проанализировано законодательство Республики Беларусь в сфере организации и проведения выставочной деятельности, произведен анализ

методов оценки эффективности выставочной деятельности и особенностей продвижения субъектов выставочной деятельности.

На основании анализа существующей в Беларуси ситуации в области регулирования отношений, связанных с организацией и проведением выставочно-ярмарочных мероприятий, а также учитывая опыт других государств в данной области, был предложен авторский порядок разработки правового регулирования и утверждения нормативно-правовых актов, которые являются необходимыми в целях обеспечения надлежащего регулирования выставочно-ярмарочной деятельности.

Государственной поддержка выставочной деятельности может быть оказана, в следующих формах деятельности: организационная, финансовая и информационная. Развитие выставочно-ярмарочной деятельности следует рассматривать как задачу общенационального значения, которая должна решаться совместными скоординированными действиями государственных органов исполнительной власти, торгово-промышленных палат, предпринимательских и выставочных союзов, общественных организаций, структур выставочного бизнеса.

Практика показывает, что экспоненты могут испытывать определённые сложности с качественной и количественной оценкой результатов выставочной деятельности.

Можно оценивать отдачу от участия в выставочном мероприятии в плане финансовой окупаемости и решения поставленных задач.

Классическими критериями оценки являются ROI (return on investment) — показатель возврата на инвестиции в участие в выставке (материальная отдача) и ROO (return on objective) — показатель достижения задач участия в выставке (нематериальная отдача).

Автором была рассмотрена матрица отдачи от участия в выставке и сформулированы дополнительные параметры оценки выставки:

- анализ выставочного бюджета;
- анализ рекламной кампании;
- анализ экспозиции и работы во время выставки;
- анализ работы конкурентов;
- анализ отработки перспективных контактов;
- анализ технологической цепочки в целом;
- анализ выставки в целом и ситуации на рынке.

Результаты комплексного анализа выставки дают всю информацию, необходимую для формирования успешной выставочной политики в дальнейшем, но ситуация на рынке быстро меняется, и останавливаться на достигнутом опасно. Поэтому важно как можно раньше начать подготовку к следующей выставке, уделив особое внимание выставочному маркетингу и

менеджменту, только тогда победа на выставочном «поле брани» будет обеспечена.

Выставочно-ярмарочная деятельность является синтетическим элементом системы маркетинговых коммуникаций. По сути, выставка – это интегрированное коммуникативное средство, объединяющее в себе сложный комплекс приемов основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, использование фирменного стиля.

Участие в выставках – это в первую очередь инструмент коммуникаций для продвижения компании, товаров или услуг.

Специфика маркетинговых коммуникаций для выставки состоит в следующих элементах:

- концепция стенда;
- реклама выставки;
- прямой маркетинг;
- выставочный PR;
- ивент-маркетинг;
- личные продажи (посетители);
- кооперация в коммуникации в паре «экспонент-организатор»;
- IT-маркетинг.

Компания, участвуя в выставках, должна иметь в виду, что от подобных мероприятий невозможно получить молниеносной отдачи, но именно выставки имеют возможность сформировать долгосрочные партнерские отношения и скорректировать маркетинговую политику организации.

В третьей заключительной главе по анализу, проведенному во второй главе, приведены предложения по разработке методики оценки экономической эффективности участия предприятия в выставке; представлен план тренинга для реалий белорусских выставок, который будет проводиться выставочными организаторами, а также предложен комплекс онлайн-инструментов для продвижения выставки в Республике Беларусь.

Большинство экспонентов не знают, как измерить результат проведения торговой выставки. Определение рентабельности вложенных в выставку денег, является наиболее эффективным методом определения эффективности, однако, возможно использование и других методов:

- Достижение поставленных целей участия в выставке
- Количественные показатели эффективности участия предприятия в выставочном мероприятии: показатели эффекта, определяемые как абсолютные величины, например, при вычислении разницы между одним показателем и другим и при сравнении запланированных и

фактических показателей, выражаются в соответствующих единицах.

Приведенные показатели не позволяют определить экономическую эффективность участия предприятия в выставке. Нет возможности оценить финансовый результат от затраченных на участие денежных средств.

За последнее время отечественным экономистам удалось дать в большей степени развернутую методику по оценке эффективности участия предприятий в выставочной деятельности, в качестве которой предлагалось использовать комплексный коэффициент окупаемости инвестиций, вложенных в участие компании в выставочном мероприятии. За последнее время отечественным экономистам удалось дать в большей степени развернутую методику по оценке эффективности участия предприятий в выставочной деятельности, в качестве которой предлагалось использовать комплексный коэффициент окупаемости инвестиций, вложенных в участие компании в выставочном мероприятии. Он включает следующие показатели:

- стоимость установленного контакта;
- затраты на впечатление;
- соотношение продаж и контактов;
- коэффициент заинтересованности посетителей;
- финансовая эффективность затрат и некоторые другие.

При этом допускалось использование упрощенной формулировки эффективности участия в выставке: если все задачи участия были решены, такое участие следует признать эффективным.

Для оценки эффективности выставочного мероприятия целесообразно дополнительно применять статистический анализ предоставленных участнику выставочных услуг. Этот анализ можно применить как дополнительную характеристику эффективности участия в выставке.

Автором было разработано два аспекта статистической оценки эффективности выставки, представляющие собой методический инструментарий данной оценки.

- 1) Оценка качественного состава аудитории.
- 2) Оценка активности аудитории.

Таким образом, представленные в работе наиболее актуальные методические аспекты не только количественной, но и качественной оценки эффективности участия предприятия в выставочно-ярмарочном мероприятии, позволяют организации-экспоненту выработать собственную схему оценки результатов участия в выставке.

Выставочной отрасли Беларуси, которая занимает значительное место в современной системе хозяйствования, также необходимы специалисты высокой квалификации. Поэтому вопросы организации

качественного обучения специалистов выставочного бизнеса были и остаются для выставочной индустрии приоритетными.

Несмотря на все это, проблема заключается в полном отсутствии системы государственной подготовки кадров для выставочной отрасли.

Другой проблемой, и не менее важной составляющей выставочного процесса, остается обучение участников выставок. По словам руководителей выставок, которые ведут переговоры с потенциальными участниками, далеко не все предприятия открыли для себя выставку, как средство изучения рынка, осуществления своей сбытовой политики, достижения маркетинговых целей, определения направлений будущего развития фирм, что в итоге и определяет успех участия фирм в выставках. Можно прийти к выводу, что широкое информирование участников-предприятий о многообразных возможностях выставок и ярмарок, их обучение правильному участию в выставках просто необходимы.

В ходе работы был рассмотрен авторский экспертный метод оценки степени интеграции маркетинговых коммуникаций, результатами которого показывается важность участия в выставках как метод продвижения для фирм.

В Беларуси нет ни одного курса, семинара, специальности или тренинга, которые были бы как-либо направлены на успешное участие в выставке, поэтому предложение об организации тренинга для белорусских участников является актуальной. Цель тренинга: подготовка высококвалифицированных менеджеров, способных работать в любой области бизнеса, и владеющих уникальными теоретическими знаниями и практическими навыками по выставочным технологиям.

В третьей главе проведен авторский анализ «Построение модели множественной регрессии для пространственных данных (зависимость цены экспозиционной площади от факторов: площади, участников, посетителей)». Следовательно, можно сделать вывод, что количество посетителей никак не влияют на доход от выставок за год и их количество не влияет на цену экспозиционной площади. В связи с этим выставочные организаторы в попытках получения доходов, часто забывают уделять должное внимание такому субъекту выставочной деятельности как посетители.

Автором была разработана анкета для опроса посетителей с целью оценки посетителями выставки, чтобы впоследствии организаторы могли применить результаты опроса в продвижении выставки.

В работе автором было рассмотрено два способа, как правильно спланировать активность, связанную с проведением выставки с помощью социальных медиа:

- хронологическое планирование;

– инструментальное планирование.

При планировании маркетинговой кампании выставки организатору нужно думать о хронологическом измерении продвижения кампании.

Существует 3 этапа:

- активность до выставки, которую следует начинать за 2 месяца;
- активность во время выставки;
- активность порядка месяца после выставки, а именно, должна быть скрытая поддержка от выставки к выставке на протяжении года, чтобы избежать распада той группы людей, заинтересовавшихся однажды выставкой, и следить за тем, чтобы интенсивность коммуникации не снижалась.

Были рассмотрены новейшие для выставочной деятельности в Республике Беларусь онлайн-инструменты и разработан их комплекс, а также показано, как работает на каждой этапе определенный инструмент. Предложено ввести несколько инструментов, которые смогут повысить посещаемость выставок: NFC – технологию беспроводной связи малого радиуса действия, инструмент «дополненная реальность» и RFID-решения.

В заключение работы обобщены и изложены основные выводы и предложения, вытекающие из проведенного исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы: проблема продвижения субъектов выставочной деятельности существует в Республике Беларусь, и в связи с тем, что выставочная деятельность формирует большие финансовые потоки и оказывает значительное влияние непосредственно на развитие различных отраслей экономики, ощущается острая необходимость проведения научных исследований, направленных на поиски максимально эффективных путей продвижения выставочной деятельности. Недостаток научных разработок и нежелание использовать новые методы в области выставочной деятельности неумение грамотно использовать выставочные возможности снижает ее эффективность, не позволяет в полной мере реализовать заложенный в ней потенциал.

Государственная политика координации и поддержки выставочной деятельности должна быть направлена на создание нормативной правовой базы выставочной деятельности и на организационное, финансовое и информационное содействие белорусских экспонентов.

Принимая во внимание нынешнее состояние и перспективы выставочной деятельности в Республике Беларусь, дальнейшие шаги в области решения проблемы продвижения выставочной деятельности в Беларуси должны осуществляться в следующих направлениях:

- формирование эффективной системы координации и поддержки выставочной деятельности со стороны государства;
- повышение квалификации специалистов в вопросах выставочной деятельности
- разработка методик и проведение исследований в области выставочной деятельности.
- использование новых методов и инструментов для привлечения посетителей и продвижения выставок.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А] Е. Н. Емельяненко, А. А. Батурчик, Д. Л. Тимошевская / *Ambush Marketing* // Экономика: материалы 50-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов. (Минск, 24 – 28 марта 2014 г.). – Минск : БГУИР, 2014. – С. 36 – 37.

[2-А] Е. Н. Емельяненко / Выставки как инструмент продвижения кондитерских изделий на белорусском рынке / Е. Н. Емельяненко, Д. Л. Тимошевская // Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 52-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов. (Минск, 25 – 30 апреля 2016 г.). – Минск : БГУИР, 2016. – С. 66 – 67.

[3-А] Е. Н. Емельяненко / Внедрение CRM-системы для компаний-организаторов выставок с целью повышения маркетинговой деятельности компании / Е. Г. Гресский, Е. Н. Емельяненко // Молодой ученый: Вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам XXII Международной научно-практической конференции «Молодой ученый: Вызовы и перспективы». – № 20(22). – М., Изд. «Интернаука», 2016.