Красюк, И.Н., Середа, О.В. (2015). Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг. *Торгово-экономический журнал, 2*(4), 247–258.
doi: 10.18334/tezh.2.4.1938

Язык публикации: **русский**

Russian Journal of Retail Management, 2015, Volume 2, Issue 4

An Integrated Model of Marketing Communications in the Sphere of Exhibition Services

Irina Krasyuk[1]✉, Olga Sereda
[1] The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation

ABSTRACT

The modern exhibition services market is characterized by high competition, which results in the growth of exhibition companies and increase in the scope of their services. Development of marketing communications, which ensure the quality of B2B contacts, is the keystone of success for all parties involved in the exhibition process.

KEYWORDS

exhibition, marketing, communications, exhibition companies, exhibition services, exponent, visitor

CITATION

Krasyuk, I.N., Sereda, O.V. (2015). An Integrated Model of Marketing Communications in the Sphere of Exhibition Services. *Russian Journal of Retail Management, 2*(4), 247–258. doi: 10.18334/tezh.2.4.1938

JEL: L21, L84, M31, M37
Original Research
Language: Russian
Received: 22 Oct 2015, Published: 28 Dec 2015

© Krasyuk I.N., Sereda O.V. / Publication: Creative Economy Publishers

This work is licensed under a Creative Commons BY-NC-ND 3.0

✉ For correspondence: krasyuk-irina@yandex.ru

► the most important direction of modernization and innovation orientation of Russian economy is development of exhibition activity abroad in order to promote domestic products in global markets

► structural changes in markets and value chains make exhibition companies develop towards integrated communication services providers throughout the year

► marketing in the sphere of exhibition services is developing rapidly which leads to noticeable diversification of activity of exhibition and fair organizers; the latter, in turn, concentrate manufacturers, prospective and existing consumers in one place and at one time

► exhibition companies use advanced marketing tools in order to improve the effectiveness of exhibition communications

► exhibition companies need to use expanded advertising campaigns to make exhibition projects popular and promote their own services

Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг

Ирина Красюк[1]✉, **Ольга Середа**
[1] Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия

АННОТАЦИЯ

Современный рынок выставочных услуг характеризуется высокой конкуренцией, что приводит к развитию деятельности выставочных компаний и расширению спектра предлагаемых ими услуг. Разработка специальных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих качество контактов B2B, становится залогом успешной работы всех участников выставочного процесса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

выставка, маркетинг, коммуникации, выставочная организация, выставочные услуги, экспонент, посетитель

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Красюк, И.Н., Середа, О.В. (2015). Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг. *Торгово-экономический журнал, 2*(4), 247–258.
doi: 10.18334/tezh.2.4.1938

JEL: L21, L84, M31, M37
Язык публикации: русский

© Красюк И.Н., Середа О.В. / Публикация: Издательство «Креативная экономика»

Статья распространяется по лицензии Creative Commons BY-NC-ND 3.0

✉ Для связи: krasyuk-irina@yandex.ru

► важнейшим направлением в модернизации и инновационной направленности экономики России стало развитие выставочной деятельности за рубежом с целью продвижения отечественной продукции на мировые рынки

► изменения в структурах рынков и производственно-сбытовых цепей заставляют выставочные компании развиваться в сторону поставщиков интегрированных коммуникационных услуг в течение всего года

► маркетинг в выставочной сфере достаточно динамично развивается, что приводит к заметной диверсификации деятельности организаторов выставок и ярмарок, которые концентрируют в одном месте и в одно время производителей, потенциальных и существующих потребителей

► выставочные организации используют современные маркетинговые методы в целях повышения эффективности выставочных коммуникаций

► с целью популяризации выставочных проектов и продвижения услуг выставочной организации необходимо использовать расширенную рекламную кампанию выставки

Об авторах:

Красюк Ирина Николаевна, кандидат экономических наук, профессор кафедры сервиса Института отраслевого менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (krasyuk-irina@yandex.ru)

Середа Ольга Вячеславовна, кандидат экономических наук, менеджер проектов, ООО «РЛП-Ярмарка», г. Москва

Тенденции развития мировой выставочной индустрии определяются рядом факторов. Среди ускоряющих факторов следует назвать растущую потребность в личном общении, развитие инновационного процесса, требующее постоянного выведения на рынок все новых товаров и услуг – поэтому выставки на рынках инновационных товаров более востребованы. В то же время действует ряд сдерживающих факторов: в первую очередь конкуренция со стороны других инструментов маркетинговых коммуникаций, обладающих такими же свойствами персонализации, интерактивности («диалоговости»), измеримости результата (Интернет, директ-маркетинг, корпоративные мероприятия). Одним из важнейших становится фактор глобализации, имеющий как позитивное действие (развитие новых рынков вызывает увеличение потребности в выставках), так и негативное (слияния и поглощения как на рынках продавцов – участников выставок, так и на рынках покупателей – посетителей выставок уменьшают спрос на выставочные услуги). В сфере выставочных услуг внедрение инновационных технологий становится одним из главных факторов успешной работы, основным средством повышения их эффективности и качества[1].

В российской экономике одним из важнейших направлений остается модернизация. Уровень конкуренции среди развитых стран настолько высок, что без эффективной экономики выдержать ее невозможно. Бизнес должен выживать за счет повышения производительности труда и постоянного внедрения инноваций. Как результат модернизации в России должна сформироваться и развиться эффективная рыночная экономика, в первую очередь за счет активного развития малого и среднего бизнеса. Это обусловлено конкуренцией, которая является движущей силой рыночной экономики и мотивирует бизнес быть более эффективным. Именно в условиях развития такой экономики могут быть успешно реализованы все направления модернизации *(Дементьева, 2010)*. Выставочная деятельность становится одним из важнейших факторов развития экономики и одним из важнейших направлений международного

[1] Нет на выставке – нет на рынке! (2009). *Экспо Ведомости, 2*, 6–12.

Красюк, И.Н., Середа, О.В. (2015). Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг. *Торгово-экономический журнал, 2*(4), 247–258.
doi: 10.18334/tezh.2.4.1938

сотрудничества, с помощью которого демонстрируются отечественные новинки и достижения той или иной отрасли и изучаются зарубежные образцы товаров и услуг. Важнейшим направлением в модернизации и инновационной направленности экономики России стало развитие выставочной деятельности за рубежом с целью продвижения отечественной продукции на мировые рынки.

В последнее время глобальный рынок выставочных услуг характеризовался следующими тенденциями:

1. Увеличение числа выставочных операторов и проводимых ими мероприятий, что свидетельствует как о преимуществах, так и о недостатках данного явления: с одной стороны, подобная тенденция характерна для развития выставочной отрасли; с другой – происходит дублирование выставок аналогичной тематики. Это приводит к отрицательным проявлениям на рынке выставочных услуг, так как выставка, дублирующая основную, зачастую не может стать ее достойным конкурентом по таким показателям, как количество участников, посетителей, экспозиционных площадей и т. д., снижая при этом уровень существующей выставки (по посещаемости, рентабельности и т. д.).

2. Рынок выставочных услуг сегодня характеризуется усложненной структурой; высокими требованиями к их качеству со стороны экспонентов.

3. Переход от товарных к отраслевым выставкам.

4. Увеличение количества специализированных выставок, что объясняется потребностью в обновлении информации, получении новых знаний и обмена опытом.

5. Экспорт выставок на новые растущие рынки; проведение ведущих европейских выставок в других странах под теми же названиями. Развитие сотрудничества международных выставочных компаний со своими партнерами; усиление глобального маркетинга.

6. Продажа выставочных брендов более сильным и конкурентоспособным компаниям; возникновение крупных выставочных холдингов.

7. Уменьшение мелких выставочных компаний; сокращение однородных выставок и ярмарок.

8. Составление «мирового календаря» выставок.

9. Усиление конкуренции на рынке выставочных услуг.

10. Необходимость совершенствования механизма комплексного развития выставочных услуг *(Симонов, 2009)*.

11. Предприятия, отраслевые ассоциации и прочие объединения, представляющие тот или иной сегмент рынка, инициируют проведение торговых выставок.

12. Изменения в структурах рынков и производственно-сбытовых цепей заставляют выставочные компании развиваться в сторону поставщиков интегрированных коммуникационных услуг в течение всего года (простая продажа экспоплощади больше не является жизнеспособной бизнес-моделью).

13. Растет важность услуг, предлагаемых выставочными операторами, что открывает существенные резервы дополнительных продаж и потенциал роста. Разработка и эффективный маркетинг этих услуг становятся основой деятельности выставочных организаций.

14. Интеграция выставок с ярмарками. Сегодня основными направлениями любого выставочного мероприятия стали заключение контрактов на продажу товаров и услуг, реклама инноваций, заключение прочих сделок. Выставки приобретают коммерческую направленность; понятия «выставка», «ярмарка», «экспозиция» стали взаимозаменяемы, поэтому могут быть классифицированы по общим признакам[2].

В условиях высокой конкуренции маркетинг в выставочной сфере достаточно динамично развивается, что приводит к заметной диверсификации деятельности организаторов выставок и ярмарок, которые концентрируют в одном месте и в одно время производителей, потенциальных и существующих потребителей.

Отличительной особенностью маркетинговой деятельности выставочных организаций является продажа коммуникационных средств своим целевым потребителям (экспонентам – участникам выставок и посетителям). Основная цель организаторов при этом состоит в обеспечении определенного количества и качества бизнес-контактов между экспонентами и посетителями, соответственно, степень

[2] Пекар, В. *Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы* // Сайт компании «Евроиндекс».

Красюк, И.Н., Середа, О.В. (2015). Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг. *Торгово-экономический журнал, 2*(4), 247–258.
doi: 10.18334/tezh.2.4.1938

удовлетворенности экспонентов и посетителей контактами B2B определяет их повторное участие в выставках.

В изменившихся условиях выставочного предпринимательства целесообразно рассматривать взаимодействие всех участников выставочного процесса на основе объединения их коммуникационных усилий. Для этого необходимо разработать интегрированную модель маркетинговых коммуникаций, основу которой составляет взаимное дополнение коммуникационных действий одних участников выставочного процесса другими *(рисунок)*.

Целями выставочной организации при реализации данной модели является интеграция с партнерами, в числе которых могут быть соорганизаторы, коллективные организаторы, агенты, посредники и др., а также интеграция с экспонентами.

Интеграция выставочной организации с партнерами базируется на общем коммуникационном воздействии на посетителей, которое достигается с помощью проведения совместных рекламных кампаний, составления общих клиентских баз и работы с ними, реализации совместных маркетинговых мероприятий. Интеграция с экспонентами основывается на их вовлеченности в процесс производства выставочных услуг, что придает выставочным услугам дополнительную ценность. Для этого целесообразна реализация маркетинговых мероприятий совместно с экспонентами с целью привлечения целевых посетителей, таких как составление базы данных для рассылки приглашений, подготовка и проведение деловой программы выставки (семинары, конференции, бизнес-встречи и т. д.). Кроме того, использование разработанных нами элементов 3R, дополняющих классический комплекс маркетинга, позволяет сформировать систему партнерских отношений с экспонентами. К ним относятся анализ профиля посетителей (Research) с целью формирования необходимой экспонентам аудитории; вовлеченность экспонентов в процесс производства выставочных услуг (Reciprocity), предоставление определенных преимуществ постоянным экспонентам (Representation of advantages) с целью управления их лояльностью (скидки, аннулирование наценок, создание пакетных предложений и т. д.).

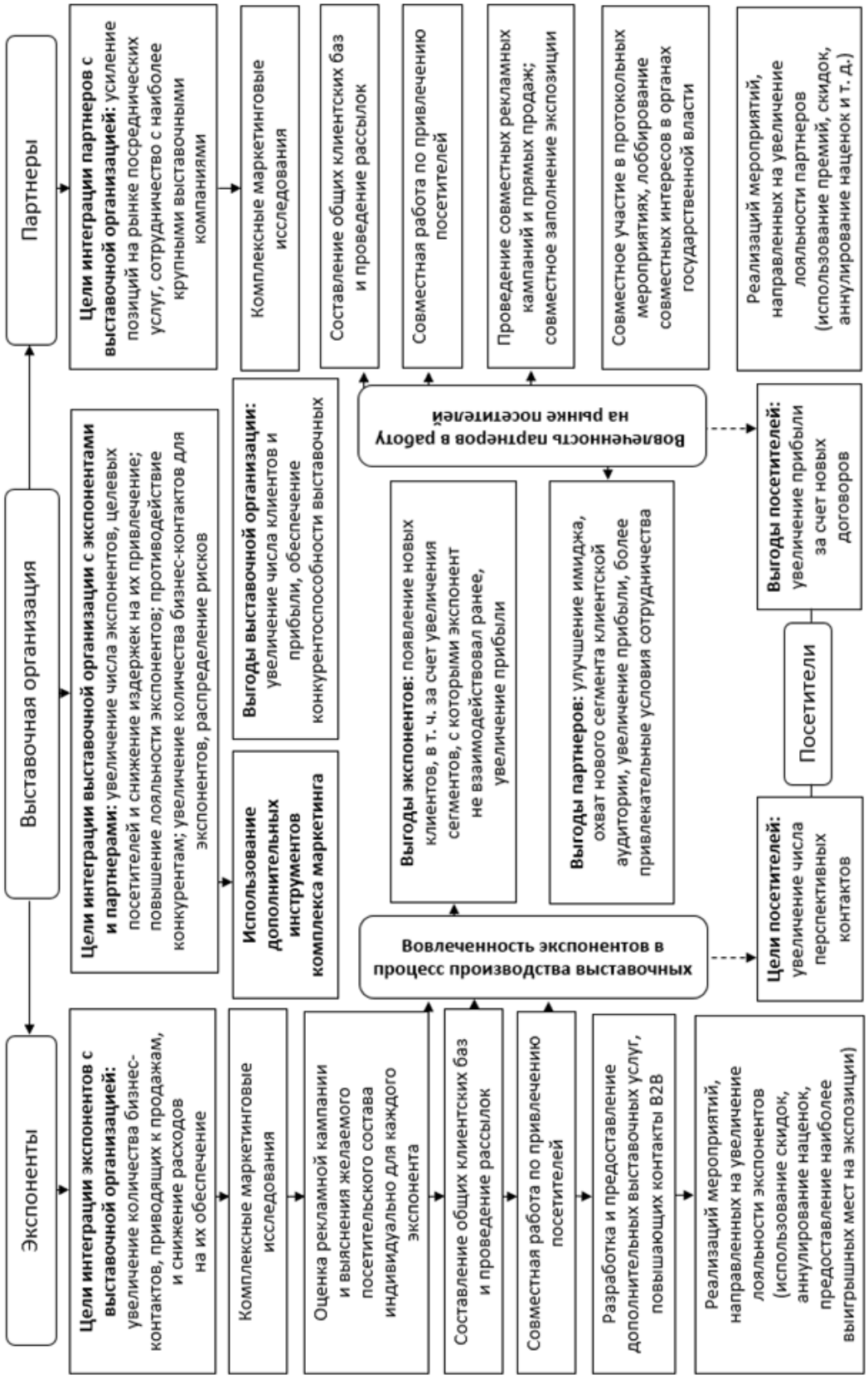


Рисунок. Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг

Красюк, И.Н., Середа, О.В. (2015). Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг. *Торгово-экономический журнал, 2*(4), 247–258.
doi: 10.18334/tezh.2.4.1938

Подготовка и проведение вышеуказанных мероприятий без интеграционного подхода носит несогласованный характер производителей и потребителей выставочных услуг, что существенно снижает коммуникационный эффект выставки, а также в значительной степени затрудняет работу как выставочных организаций, так и экспонентов.

Кроме основных средств продвижения, выставочные организации используют современные маркетинговые методы в целях повышения эффективности выставочных коммуникаций, среди которых бизнес-семинары, байерские программы, программы matchmaking (предварительное назначение деловых встреч на выставке), услуги методической поддержки, консалтинг, прямые коммуникации, программы методической поддержки, аудит байерского потенциала и т. д.

Помимо этого, поток посетителей-специалистов выставки увеличивается за счет их привлечения экспонентами. При подготовке к выставке экспонент приглашает на стенд целевых посетителей, параллельно с этим оповещая о своем участии своих коллег, партнеров и конкурентов и тем самым влияет на их решение о вовлечении в его работу.

Посетители-специалисты при подготовке к выставочному мероприятию заранее планируют время посещения стендов и переговоры с экспонентами, извещают о предстоящей выставке экспертов, которые предположительно будут принимать в ней участие.

Совместные программы привлечения специалистов создают необходимые условия для увеличения количества и повышения значимости бизнес-контактов, а значит, гарантируют значительный рост показателей эффективности участия в выставке определенных целевых групп экспонентов. При этом растет степень удовлетворенности экспонентов, определяемая соотношением их ожиданий от участия и реальными результатами работы на выставке. Соответственно, укрепляется доверие к организаторам, создаются все предпосылки для появления новых лояльных клиентов.

С целью популяризации выставочных проектов и продвижения услуг выставочной организации необходимо использовать расширенную рекламную кампанию выставки, которая включает:

– Усиление воздействия рекламных рассылок как наиболее доступного рекламного инструмента, привлекающего сразу 2 категории клиентов выставочной организации.

– Продвижение услуг компании на международных выставках и ярмарках.

– Приглашение на выставку в качестве экспертов медийных лиц и известных деятелей.

– Проведение интерактивных форумов с региональными партнерами.

– Повышение имиджа выставок за счет проведения официального аудита и присвоение им знаков качества Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок.

– Усиление воздействия интернет-маркетинга, подразумевающее непосредственное участие экспонентов в рекламной кампании, в том числе с помощью различных ресурсов. Результаты опросов посетителей одной из крупнейших оптовых ярмарок показали, что реклама в сети Интернет наряду, с приглашениями организаторов и экспонентов, является одним из основных источников информации о выставочных проектах.

Применение предложенной модели маркетинга выставочных услуг на практике позволяет получить синергетический эффект от ее использования всем участникам выставочного процесса: выставочным организациям и их партнерам – для обеспечения конкурентоспособности и качества выставочных услуг; экспонентам – для повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций; посетителям – для получения необходимой информации и повышения качества необходимых бизнес-контактов.

ИСТОЧНИКИ:

Дементьева, А.Г. (2010). Современные условия глобализации и роль транснациональных корпораций. *Инициативы XXI века, 1*, 59–64.

Красюк, И.Н., Середа, О.В. (2013). Особенности концепции маркетинга выставочных услуг. В книге *Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом* (С. 131–157). М.: МЭСИ.

Середа, О.В., Красюк, И.Н. (2014). Интеграция участников выставочно-ярмарочного процесса на основе маркетинга партнерских отношений. *Интернет-журнал Науковедение, 2*, 80.

Симонов, К.В. (2009). *Обеспечение конкурентоспособности выставочных услуг* (Дисс. … канд. экон. наук: 08.00.05. Москва.

Нет на выставке – нет на рынке! (2009). *Экспо Ведомости, 2*, 6–12.

Пекар, В. *Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы* // Сайт компании «Евроиндекс».