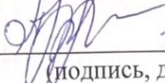


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

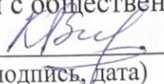
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА ВЫСТАВОЧНОГО ПРОДУКТА

Работу выполнила _____  18.05.18 П.А. Алексеенко
(подпись, дата)

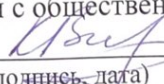
Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____  18.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____  18.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1. Теоретические основания исследования выставочного продукта	4
1.1 Выставочный продукт: понятие, характеристика	4
1.2 Специфика формирования стоимости выставочного продукта	10
1.3 Брендинг выставочной продукции	16
2. Прикладные аспекты исследования продвижения выставочной продукции	21
2.1 Специфика проведения автомобильных выставок	21
2.2 Анализ проведения автомобильных выставок	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	35

ВВЕДЕНИЕ

Выставки – эффективный ресурс для организации и проведения социокультурных и маркетинговых исследований, поскольку они предоставляют заинтересованным организациям обширную информацию о приложении.

Актуальность проблемы организации выставок – это своего рода отключение очень конкретной рыночной ситуации, она дает возможность не только искать соответствующие рынки, но и участвовать в выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных методов. Каждая выставка является важной и ценной частью маркетингового плана любой организации, которая принимает участие в роли экспонента, посетителя или, особенно, организатора.

Ценность исследований на выставках заключается в том, что они:

- предоставить возможность быстро получить богатый объем данных, чем в обычных условиях;
- позволяют глубже понять ситуацию на рынке, не сосредотачиваясь на дорогостоящем и долгосрочном массированном сборе данных;
- поскольку многие выставки проводятся с определенной периодичностью и по конкретным темам, они позволяют отслеживать динамику различных показателей, а число таких тенденций может достигать значимой значимости;
- исследования на выставках позволяют нам выявлять новые тенденции в развитии рынка и сосредоточиться на изучении тех сегментов, которые кажутся наиболее перспективными. Участники выставки образуют очень специфическое сообщество и имеют огромный объем самой разнообразной и надежной маркетинговой информации.

Целью данной курсовой работы является исследование технологии производства выставочного продукта. Предметом исследования курсовой работы является исследование комплекса мероприятий составляющих

выставочную деятельность, а объектом исследования данной работы являются автомобильные выставки

Для реализации цели необходимо решить ряд задач, а именно:

- определить понятие «выставочный продукт»;
- выявить специфику формирования стоимости выставочного продукта;
- изучить брендинг выставочной продукции;
- произвести анализ специфики проведения автомобильных выставок;
- проанализировать проведение автомобильных автовыставок.

Методы исследования, которые были использованы при написании работы:

- аналитический;
- сравнительный;
- оценочный.

Структура работы. Данная курсовая работа состоит из двух частей. В первой главе мы подробно рассматриваем теоретические вопросы исследования выставочного продукта, анализируем понятие «выставочный продукт», даем характеристику, проводимых анализ специфики формирования стоимости выставочного продукта. Здесь же рассматриваются вопросы брендинга выставочной продукции.

Вторая глава посвящена подготовке и организации автомобильных выставок. В поле рассмотрения вошли вопросы смыслового обеспечения экспозиции и технические аспекты её реализации. В свою очередь уделено внимание тщательному планированию и вопросам управления в подобных мероприятиях.

1 Теоретические основания исследования выставочного продукта

1.1 Выставочный продукт: понятие, характеристика

В наше время выставки имеют самый большой удельный вес в комплексе PR-мероприятий. Именно выставки привлекают в компанию самый большой поток клиентов, потому что традиционно представляют собой места для встреч поставщиков и потребителей. Компания, участвующая в выставке, обычно демонстрирует свои новые разработки, презентует услуги, то есть пытается заинтересовать покупателя наглядно, в режиме «здесь и сейчас» [1]. Вообще, выставка – это та самая стартовая площадка, на которой происходит первая и зачастую самая важная встреча клиента и поставщика. И главная задача компании-экспонента – завлечь своей продукцией или услугами потенциального клиента.

Яркая событийность выставочных мероприятий, привлекающая множество СМИ, является главным маркетинговым и PR-фактором, определяющим позиционирование выставки в системе глобальных общественных коммуникаций. Во время выставки на ее площадке и вокруг нее в короткий промежуток времени максимально сконцентрированы лучшие интеллектуальные и материальные ресурсы [2, с.237].

При этом организация выставки требует немалых усилий и значительных финансовых инвестиций. Выставочная деятельность любой компании это и обмен научным опытом, и налаживание деловых связей, и демонстрация последних разработок, достижений. Выставки оказывают существенное влияние на объем продаж компаний-экспонентов, вне зависимости от того, в какой области они осуществляют свою деятельность. Именно на выставках заключаются самые выгодные контракты,

приобретаются партнеры и заводятся ценные знакомства, ведь главной функцией выставки все же остается общение[3].

Исходным тезисом определения выставочного продукта является вывод о том, что рыночное предложение организатора выставки для потребителя на выставочном рынке – это услуга – нематериальный продукт, суть которого заключается в определенной деятельности по изменению уже существующего материально-материального продукта.

Описанные нематериальные товары имеют форму экспозиции – временный ограниченный временной интервал для торгового места, где покупатель и продавец взаимодействуют с определенной целью покупки товаров или услуг, выставленных или во время презентации, или в будущем.

Чтобы понять сущность выставочных услуг, понимание происхождения нематериального характера вышеуказанного продукта в корне понято, что объясняется тем, что его ценность для потребителя не связана с заполнением материала (стенд, ковровые покрытия, сами каталоги не имеют для них никакой ценности и, следовательно, ничего не стоят), но возможности, которые он открывает для участников выставочного процесса. То есть стенд будет посещать покупатели и представители общественности, контракты будут заключены, реклама в каталоге будет эффективной для продвижения по службе.

В случае выставок основная услуга – предоставление условий для контактов, реклама товаров, мониторинг и прочее – сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг (стендов, каталогов и тому подобное).

Этот неосязаемый продукт в контексте этой работы будет называться продуктом выставки. Выставочный продукт состоит из двух групп потребителей. Это участники выставки (экспоненты) и посетители выставки, уникальность выставочного продукта заключается в том, что он должен

удовлетворять спрос двух крупных групп потребителей, интересы которых не всегда совпадают и часто являются конкурентоспособными.

Согласно своей природе выставочный продукт обладает четырьмя специфическими чертами услуги: неосязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества и несохраняемостью.

1. Неосязаемость выставочного продукта. В отличие от материальных благ, выставочные услуги неосязаемы. Менеджеры, часто шутят, что они продают кубические метры воздушных обещаний, которые придут правильные посетители, что стенд будет построен, и каталог будет выпущен вовремя.

Неосязаемость продукта выставки создает неопределенность у покупателя. Стремясь уменьшить возникающую неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки или очевидные качества услуг.

Специфика творческих стратегий выставочных организаций во многом обусловлена стремлением к «материализации нематериального». Например, физические доказательства выражаются в различных формах, существенные факты в выставочном продукте – полиграфические материалы, сайт, сувениры, внешний вид персонала и прочее. И, возможно, именно для желанья «материализовать» выставочные организации, которые уделять большое внимание их визуальному имиджу – фирменному стилю. Из-за неосязаемости выставочного мероприятия особую роль также играет деловая репутация компании, которую потребитель «верит в слово». Это объясняет повышенное внимание выставочного бизнеса к разработке и реализации коммуникационных стратегий, основанных на широких связях с общественностью.

Чтобы преодолеть страх перед риском, возможности с неопределенностью, использованием и другими стратегиями – приглашение потенциальных клиентов на выставку, ориентационные туры на другие выставки, организованные компанией и прочее.

2. Неотделимость выставочного продукта от источника и объекта услуги. Продукт выставки, в отличие от материальных благ, неотделим от источника его происхождения, поскольку услуги обычно предоставляются и потребляются одновременно. Конечный результат службы напрямую зависит как от клиента, так и от продавца. И клиент создает для себя субъективный образ продукта, в основном из-за его личных характеристик. Поэтому особую роль в межличностных коммуникациях в выставочной индустрии приобретают отношения с клиентами и формирование идентичности продукта, то есть совпадение его содержания и имиджа.

Еще один аспект концепции «неотделимости» заключается в том, что могут предоставляться не только сотрудники компании, но и клиенты. Поэтому особое значение имеют вопросы информации и правовой прозрачности в отношениях между предметами выставочной деятельности, в том числе руководством.

3. Непостоянство качества выставочного продукта. Выставочные услуги характеризуются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их предоставляет и при каких условиях, а также от компетенции представителя выставочной компании, его способности правильно позиционировать и представлять продукт.

Поскольку качество услуг определяется в лучшем случае только после его исполнения, их приобретение связано с относительно высоким риском. Поэтому потребители услуг доверяют не столько рекламе поставщиков услуг, сколько обзорам и рекомендациям других покупателей. Изменчивость качества выставочного сервиса объективно усиливает роль общественных отношений в продвижении выставочных проектов.

Непоследовательность качества определяет и конкретные стратегии управления в выставочном бизнесе. Это тщательный подбор персонала и его обучение, стандартизация процесса предоставления услуг организации, контроль уровня удовлетворенности клиентов обслуживанием посредством

анализа жалоб и предложений, сравнение качества услуг конкурентов и других.

4. Несохранимость выставочного продукта. Продукт выставки не сохраняем – непроданные квадратные метры выставочной площади не могут быть сохранены до следующего раза. Поэтому потери от того, что они не были реализованы, незаменимы. С другой стороны, в условиях, когда спрос превышает предложение и дополнительные кварталы, м, их нельзя «принести», а потери от неправильного подсчета размера зала также незаменимы. В результате предприятия выставочного бизнеса должны балансировать между спросом и предложением с двойным риском потерь. Аренда выставочной площади с учетом возможного расширения, использования трансформируемых выставочных залов, взаимозаменяемости персонала, способного справиться с неожиданно растущим потоком посетителей выставки - вот примеры организаторов выставок, которые помогают адаптировать способности предприятия к текущему спросу.

Выставочный продукт, как и любой продукт в современной интерпретации, может быть представлен в виде пяти уровней:

1. Основная прибыль – это основная услуга или преимущество, которое приобретает покупатель. Экспонент покупает контакты с посетителями, посетитель покупает контакты с экспонентами и так далее.

2. Основной товар – основывается на его основных преимуществах. Для выставочного бизнеса, на наш взгляд, это доступность экспонента на выставочном стенде в определенное время в определенном месте, для посетителя – ряд стендов в соответствии с заявленной отраслевой специализацией.

3. Ожидаемые товары – набор свойств и условий производителя, которые потребитель ожидает получить при покупке продукта. Например, экспонент имеет право ожидать, что на стенде будет электричество, ему будет предоставлен значок и каталог выставки и так далее.

4. Дополненный продукт – это товар, который превышает обычные ожидания потребителя. Такое «дополнение» выставочного продукта сегодня может служить электронным руководством к выставке, организацией VIP-зон, пакетными предложениями для участия в выставке и прочее.

5. Потенциальные товары – товар, который представляет собой возможные будущие дополнения и преобразования существующего продукта. Например, добавление экспозиции виртуальной выставки является потенциальным товаром.

Как утверждают аналитики, современная конкуренция разворачивается в основном на уровне дополненных товаров. Например, Теодор Левитт пишет: «Современная конкуренция развивается не между тем, что производят компании ... а между тем, что они «добавляют» к продукту в виде упаковки, услуг, рекламных консультаций для покупателей, финансирования условий поставки, складирования и другие значимые для потребителей ценности».

Именно концепция добавления стоимости выставочного продукта станет предметом пристального внимания в следующем разделе данной курсовой работы.

Что касается потенциального продукта, то на этом уровне ищутся новые способы удовлетворения потребителей и улучшения рыночных предложений. Например, потенциальный продукт является дополнением к основному предложению (выставке) принципиально нового предложения - виртуальной выставке, которая меняет основное свойство выставки: ограниченное время и пространство. Современные исследования показывают, что рыночные предложения наиболее успешных компаний дополняются такими неожиданными преимуществами, которые не только удовлетворяют потребителя, но и вызывают чувство удовольствия. Такая реакция является результатом «превышения нормальных ожиданий».

1.2 Специфика формирования стоимости выставочного продукта

Исходя из того, что выставка – это та самая стартовая площадка, на которой происходит первая и зачастую самая важная встреча клиента и поставщика стоимость выставочного товара должна складываться из факторов, которые будут добавлять значимость этому товару за самую лучшую цену.

Добавленная стоимость выставочного продукта, превышающий нормальные ожидания экспонентов и потребителей, создает дополнительную ценность для обслуживания.

«Лучший способ спасти потребителей – предоставить им все больше и больше преимуществ за меньшие деньги» [4]. Перефразируя эти слова, можно сказать, что лучший способ спасти потребителей – предложить им дополненные продукты. Это создает «важный барьер для конкурентов, что делает невозможным для потребителей думать об использовании чужих услуг» [5]. Это философия добавленной стоимости. И именно в этой области сегодня открываются конкурентные «войны» выставочных операторов.

Продукт выставки можно «дополнить» по-разному, что мы рассмотрим более подробно, поскольку именно за этими технологиями – будущее выставочной индустрии.

Одним из таких способов является предложение параллельных программ, которые повышают ценность выставки. Во-первых, это инструмент для привлечения целевой аудитории, что позволяет сконцентрировать на выставке элиту отраслевых рынков, что повышает качество аудитории выставки и, как следствие, ее ценность со стороны экспонентов. Во-вторых, эти программы «улавливают» пики и тенденции в развитии отраслевых рынков, фокусируя ценную информацию в одном месте и времени, что значительно увеличивает реализацию информационной

функции выставки и, следовательно, ее ценность для потребителя (как экспонент, так и посетитель). И, наконец, события, сопровождающие выставку, создают уникальную, уникальную атмосферу, которая не только вызывает удовлетворение клиентов, но и удовольствие, а также помогает «перестроить» выставочный продукт из конкурентоспособных, в том числе эмоциональный.

Конгрессовые и отраслевые мероприятия, конкурсные, образовательные, презентационные мероприятия, семейные, детские программы, специальные развлекательные программы могут быть включены в параллельную программу выставки.

Для того чтобы параллельная программа могла повысить ценность выставочного продукта, она должна соответствовать высоким стандартам технической организации, соответствовать тематическому профилю выставки, быть актуальной с точки зрения рассматриваемых вопросов и адекватных форматов презентаций и также имеют достаточную рекламную и информационную поддержку.

Чтобы повысить добавленную стоимость выставки, организаторы также создают пакеты рекламных услуг – интернет-рекламы, печатной рекламы, предварительных рассылок и спонсорства мероприятий в сочетании с продажей выставочных площадей – и предоставляют эти услуги экспонентам. Экспоненты также могут получить ряд дополнительных услуг, включая скидки на регистрацию на конференции, скидки на рекламу, предварительную печать рекламы, приоритет в распределении стендов и прочее. В выставочной практике эти услуги часто объединяются в так называемые спонсорские пакеты или партнерские программы, которые представляют собой не что иное, как разнообразный набор вспомогательных рекламных услуг.

Добавление стоимости выставочного продукта также может быть организацией пресс-центра на выставке, публикацией ежедневных новостей

о выставке, организацией специальных «часов общественных отношений», предварительной публикацией расширенных справочников по продуктам экспонентов, лизинг предварительного списка посетителей и прочее.

Эффективной стратегией для повышения ценности является предварительная и пост-выставочная поддержка экспонентов – рассылки, полные проэкспонированные маркетинговые программы, включающие советы и информацию, необходимые участникам, бесплатные предварительные семинары по эффективному участию в выставках. К инструментам предварительной выставки также относятся качественные подробные технические и организационные инструкции, которые делают участие более простым и в то же время более эффективным, объясняя возможности строительства, правила работы на выставке, дополнительные возможности обслуживания, возможности пакетной рекламы,

Перспективы добавления стоимости выставочного продукта также во многом связаны с обеспечением более качественного обслуживания, поскольку именно услуга делает потребление продукта комфортным. Услуги сервисного обслуживания следующего поколения включают организацию залов для участников, VIP-зон для переговоров, консультации по различным техническим вопросам, специализацию павильонов для тематических групп, бесплатную парковку, пакетные услуги для деловых посетителей выставки и прочее.

Все эти характеристики составляют собственный капитал выставочного продукта. Его основные активы – осведомленность потребителей о бренде и лояльности потребителей к ним, ощущаемое качество и связь с брендом – дополняют ценность продукта:

- затраты на маркетинг снижаются;
- при запуске нового проекта уже существует основа, с которой могут быть связаны другие ассоциации (в случае сильной марки организатора или выставки «франшизы»);

- потребители «разогреваются» для покупки заранее (есть предрасположенность и уверенность в правильности решения принять участие в выставке, растет удовлетворение выбора);
- цена (норма прибыли) организатора выставки увеличивается;
- члены канала распределения чувствуют большую заинтересованность в участии в продажах [9].

Деятельность, воспринимаемая как отдельные бренды, также может превратиться в зонтичные бренды, если в рамках этого же зонтика будут выпущены дополнительные бренды. Например, с выставки «Технологии безопасности» вы можете построить серию мероприятий под этим зонтичным брендом: награду Security Technologies, Конгресс технологий безопасности, журнал Security Technologies и прочее. Это расширение может использоваться для любых событий и для подачи изображения, а также для повышения узнаваемости и, следовательно, для выявления и продвижения бренда. Когда вы начинаете новый бренд, который не поддерживается зонтиком, все затраты на его создание зависят от этого бренда.

Бренд является основой для коммерческой концессии (что эквивалентно понятию франчайзинга, известному в законодательстве зарубежных стран), согласно которому франчайзер передает право использовать товарный знак покупателю (оператору) за определенную плату на срок или без периода. Франчайзинг имеет достаточное распространение в выставочной практике. По этой системе, например, работают «Франкфурт Мессе», «Мюнхен Мессе», «Дюссельдорф Мессе» и другие немецкие выставочные операторы в России, «клонировать» по всему миру выставки международные сетевые компании.

Российская команда адаптировала эти стандарты, получив следующую бизнес-модель:

1. Компания «Спорт Коммьюникейшн Групп», являясь активным игроком спортивной индустрии России, вошла в группу ISPO как Российский

центр компетенции. Таким образом, российский со-организатор ISPO Россия стал одним из немногих источников информации о спортивной индустрии за рубежом.

2. Бизнес журнал «In-Sports. Новости спортивной индустрии» выпускается совместно с «Мессе Мюнхен». Журнал выходит 12 раз в год и является единственным B2B изданием спортивной индустрии России. Англоязычный дайджест «Sports in Russia» издается также с немецкими партнерами и информирует иностранного читателя об основных тенденциях и о новостях рынка спортивных товаров России.

3. Накануне запуска первой ISPO Россия был выпущен Brand Book ISPO Россия, в котором были представлены бренды спортивных товаров в единообразном формате и с официальной контактной информацией. «Книга Брендов» была издана тиражом в 15 000 экземпляров. Данное издание не только было мощным стимулом участия компаний в выставке, но и очень полезной информацией для всех дистрибьюторов и ритейлеров в регионах России и странах СНГ, где она и распространялась в период ISPO Россия туров.

4. На подготовку ISPO Россия у организаторов было 6 месяцев. Новизна проекта, известность «материнского» бренда, слаженная работа центров компетенции обеспечила хорошую репрезентативность первой выставки. Но перед российскими организаторами стояла сверхсложная задача — обеспечить экспонентов необходимым количеством и качеством посетителей. Для этого нужно было в минимальные сроки информировать байеров спортивных товаров. Так возникла идея ispo Россия туров. И за 5 месяцев сотрудники «Спорт Коммьюникейшн Групп» посетили с конференциями о спортивной индустрии все города-миллионники России и столицы стран СНГ.

В частности, оператор выставки, решивший освоить другой регион, должен тщательно подходить к вопросу выбора темы и названия выставки. Необходимо заранее изучить регион во всех его аспектах:

- геополитический (политический рейтинг региона между субъектами Федерации, отношение областной администрации к выставочной деятельности, стабильность общей политической ситуации, национальный состав как самого региона, так и его ближайших соратников);
- экономический (структура экономики и ее основные отрасли промышленности, соотношение экспорта и импорта и т. Д.);
- физико-географический (удаленность от центра, наличие транспортных коммуникаций, пересечение торговых путей, климат);
- организационные и технические (специализированные или другие выставочные площадки, строительные фирмы, работающие на региональном рынке, выставочные операторы, выставочная инфраструктура).

Название и логотип – знаковые элементы, согласно которым выставка должна быть узнаваема повсюду и сразу. В то же время прямая передача имени Московской выставки в регион далеко не всегда оправдана. Почему, например, выставка «Телогрейка», широко известная в Москве, должна быть брендом для Сибири, а почему не «Сибирский валенок»? Не является ли спорным название «РОСУПАК КАЗАХСТАН» — ведь претендовать на главенство в российской упаковочной индустрии не совсем корректно. С трудом воспринимают регионы и англоязычные названия — возможно, для регионального рынка более оправданной в ряде случаев была бы «русификация» материнского бренда.

Основываясь на полученном опыте, мы можем с уверенностью заявить, что при организации выставок в регионах России и ближнего зарубежья, прежде всего, следует исходить из специфики и потребностей самого региона, сосредоточиться на его социальном заказе и общей ситуации на рынке региональных выставочных услуг. Основой успеха в регионе следует

признать политику открытости, партнерства и взаимовыгодного сотрудничества. Именно такой подход к организации выставок позволяет довести до региональных выставок все последние разработки крупных выставочных организаций, преодолеть прожектор и привлечь к ним крупнейших российских и зарубежных экспонентов.

1.3 Брендинг выставочной продукции

Огромную роль в дифференциации выставочного продукта играет бренд, создающий образ выставки – символизм, который связан в умах потребителей с компанией или торговой маркой. Влияние бренда на общую ценность выставки все больше, поскольку оно помогает преодолеть недоверие потребителя, вызванное основными свойствами выставочного продукта как товара в сфере услуг.

Бренд – это общая концепция, которая включает фирменный стиль в совокупности его элементов, основой которого является зарегистрированный товарный знак. Бренд выставки во многом определяется тем, насколько последовательно и профессионально элементы ее фирменного стиля внедряются в материальную и «виртуальную» среду выставки. Усилия по позиционированию бренда и сохранению его идентичности также включают в себя большую организационную и творческую работу по организации PR-мероприятий, спонсированию, организации клубов и программ, прямому маркетингу и прочее. Это комплексная интеграция маркетинга и продаж с оформлением выставки, залом макеты, образовательные программы, развлечения, специальные мероприятия, размещение – фактически, все услуги, предлагаемые организатором. Кроме всего прочего, сильный бренд:

- ставит выставку на первое место в умах экспонентов и посетителей – и оставляет там;

- заставляет экспонентов и посетителей желать потратить на выставку больше денег;
- помогает запускать новые выставки, продукты и услуги;
- открывает двери для новых рынков;
- помогает привлечь и удержать первоклассных работников – даже переманивать их у конкурентов.

Действительно, возврат от рекламируемого бренда может быть огромным. Бренд «подталкивает» границы выставочного продукта, добавляя такие функции, как ассоциации с выставочной компанией, страной происхождения выставки, пользователями продуктов (экспонентов), символикой, эмоциональными преимуществами и преимуществами самовыражения.

Методы оценки бренда. Неосязаемая природа брендов создает определенные трудности в оценке их ценности. Существующие системы бухгалтерского учета не признают будущую прибыль от брендов, главным образом по той причине, что учетные данные оценивают только предыдущие результаты. В результате компании, владеющие брендами, сильно недооцениваются с финансовой точки зрения.

Необходимость такой оценки может быть вызвана:

- покупкой/ продажей компании и ее брендов;
- проведением независимого аудита в интересах инвесторов или финансовой отчетностью перед государственными органами;
- необходимостью привлечения стратегических инвестиций;
- оценкой эффективности рекламных инвестиций и прочих маркетинговых мероприятий;
- намерением компании выйти на биржу/ разместить акции на западных фондовых биржах.

При оценке брендов среди прочих используются такие показатели, как степень юридической защищенности бренда, его возраст, уровень продаж, конкуренция и перспективы развития отрасли.

Существуют различные методики оценки стоимости бренда:

- метод дополнительного дохода (Premium Profit);
- метод будущих доходов (Future Earnings);
- метод избыточных доходов (Excess Earnings);
- метод вычисления затрат на замещение бренда;
- метод суммарных затрат на развитие бренда;
- метод дисконтной ставки (Discount Rate);
- рыночный метод (продажа бренда);
- метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation);
- метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF));
- метод отчислений за использование торговой марки, метод роялти (Relief from Royalty);
- метод дохода по акциям, метод поступлений (Earning Basis);
- метод дисконтированных денежных потоков.

Вышеуказанные методы оценки бренда являются самыми популярными, активно используемыми аудиторам, консультантами и инвестиционными компаниями. Однако каждый из них имеет ряд допущений и ограничений и, следовательно, не может считаться абсолютно надежным. На практике обычно используются 2-3 метода, и их результаты проверяются на согласованность. Согласно одному из наиболее широко используемых методов, бренд оценивается по семи показателям, характеризующим его прочность, каждому из которых дается максимальная оценка.

1. Рынок (10). Бренды на стабильно растущих рынках с высокими барьерами на входе являются наиболее привлекательными. Так, бренды

продовольственных товаров получают более высокие баллы, чем бренды высокотехнологичных продуктов.

2. Стабильность (15). Пользующиеся доверием покупателей бренды «в возрасте» оцениваются по данному показателю выше новых брендов или брендов, которые управлялись менеджерами низкой квалификации.

3. Лидерство (25). Сильные бренды-лидеры оцениваются выше, чем бренды с небольшими долями рынка.

4. Интернациональность (25). Бренды, заслужившие международное признание и имеющие интернациональный облик, неизменно сильнее национальных брендов.

5. Тенденции (10). Бренды, демонстрирующие стабильный рост продаж, оцениваются выше.

6. Поддержка (10). Бренды, получающие систематические и целенаправленные инвестиции, имеют широкий круг лояльных потребителей.

7. Защита (5). Зарегистрированные бренды и бренды, имеющие мощную правовую защиту, получают более высокий балл.

Таким образом, бренд может набрать не более 100 баллов. Чем выше показатель прочности, тем ниже риски бренда и тем ниже должна быть ставка дисконтирования при оценке текущей стоимости бренда. Учетная ставка идеального бренда (100 баллов) составляет 5%. Средний бренд с индексом прочности 50 имеет учетную ставку около 15%.

Процесс размещения рекламных сообщений на транспортных средствах расширяет охват целевой аудитории, создает стабильную положительную связь между потребителями. Мобильный оператор рекламного сообщения привлекает больше потенциальных клиентов, чем стандартные статические носители. Изображения на автомобиле имеют длительный срок службы, подчеркивают высокий статус компании, которая может позволить себе собственный автопарк.

Теоретически выставку, выставочный центр и выставочный продукт можно использовать в качестве корпоративного бренда можно считать брендами.

Из психологии личности следуют четыре параметра, которые, основываясь на давней традиции, предсказывают силу бренда и, следовательно, определяют степень предпочтения и лояльность к бренду:

- Привлекательность – бренд должен быть релевантен для целевой группы;
- Индивидуальность – бренд должен отличаться от конкурентов;
- Устойчивость – бренд должен вести себя неуклонно в любое время в любой ситуации;
- Осознание: бренд должен повышать осведомленность в целевой группе и, следовательно, предполагать знакомство с ним.

Эксперты определяют основные атрибуты и ценности трех типов выставочных брендов: бренд выставочного центра, выставки, выставочного оператора:

Управление выставкой: стратегии управления и маркетинговые коммуникации

Все три типа брендов должны быть в определенной степени относиться к общему социальному контексту, национальному и международному выставочному бизнесу, самой компании, а также к целевым группам.

Если это будет достигнуто, каждая целевая группа (например, экспоненты, посетители-специалисты, журналисты и остальная общественность) получит представление о том, что представляет выставка, и какие преимущества она может предложить в зависимости от целевой группы.

2 Прикладные аспекты исследования продвижения выставочной продукции

2.1 Специфика проведения автомобильных выставок

Автосалоны традиционно пользуются большой популярностью во всем мире. Автомобильный рынок продолжает расти и расти, а технологические новшества, в которых оснащается автомобиль, растут.

Автошоу – самый популярный способ для автомобильных компаний представить свои инновации, свои достижения и рассказать о планах на будущее для широкой публики.

Автомобильная выставка – это центр привлечения автомобильных компаний, где бизнесмены могут познакомиться с перспективными проектами коллег и представить свои достижения. Кроме того, экспозиция – эффективный маркетинговый инструмент и способ доставки новых автомобилей на украинский рынок.

В рамках выставки обычно проводятся не только презентации – внимание уважаемых гостей привлекают выступления приглашенных специалистов, а также семинары и круглые столы. Все эти события позволяют автокомпаниям узнавать своих партнеров и конкурентов в контактах и контактах.

Как известно автомобилисты во многих случаях очень щепетильно относятся к процессу подбора автомобилей. Вообще любители автомобильной техники следят с большим интересом за автомобильными новостями, в том числе и посещают автомобильные выставки. В то же время больше всего таких новостей возникает в результате проведения автомобильных выставок. В автомобильной сфере всевозможные выставки и форумы являются распространенным явлением и часто очень информативны.

Автомобилисты уделяют им большое внимание. Часто такие автошоу не просто представляют концепции и существующие автомобили, но есть

многочисленные форумы, где автомобилисты могут получить советы по автомобилю и общаться между собой. Автошоу считается одним из самых интересных специализированных видов событий для любителей автомобилей и новинок в этой области.

При этом очень часто автомобильные выставки нуждаются в использовании специализированного оборудования. Например, выставочное оборудование производства настольных подставок может использоваться здесь незаменимым для разработчиков на выставках или в других областях презентационной деятельности. Несмотря на то, что это оборудование больше всего связано со строительством, многие пользователи используют его как выставочное оборудование для автомобильных выставок и презентаций. Поэтому этот вид оборудования для выставок можно найти без каких-либо проблем в случае всех видов презентаций автомобилей, но чаще всего в случае выставок, связанных с автомобильной сферой.

Специфика автошоу состоит из специального автомобильного юмора и всех видов взаимодействия с посетителями автомобильных выставок, который также считается отличным вариантом для организации мероприятия. Это позволяет создать определенную атмосферу на выставке и сделать ее более разнообразной. Из общего впечатления от автолюбителей зависит качество самого события. При этом именно автомобильные новости и ощущения считаются основным элементом выставочного процесса.

Автовыставки – это мероприятия, посвящённые новым автомобилям, где каждый производитель представляет свои лучшие разработки и новейшие транспортные средства. Московский Международный Автомобильный Салон – отличный пример ежегодной выставки, которая в этом году проводилась в первую неделю сентября. В этот период здесь были представлены не только рестайлинговые, но и совершенно новые модели таких марок, как Lexus, Audi, Mercedes, Honda, Renault. И, конечно, гостям шоу были продемонстрированы новинки отечественного производителя АвтоВАЗ.

Обычно выставки проводятся в огромных выставочных центрах, где можно легко разместить всех заинтересованных участников. Одним из таких

зданий является «Крокус Сити» - это лучший автомобильный центр в Москве, который иногда называют городом выставок. Его площадь позволяет размещать не только модели, участвующие в шоу, но и всю необходимую информацию о них, стендах, флагштоках. Такие проекты привлекают больше внимания, проявляют интерес к новинке.

И если вам нужны такие рекламные продукты, вы можете заказать флагшток Vinder в Gold Media Group. Ее команда занимается производством рекламных продуктов, организацией различных презентаций, решением всех связанных с этим вопросов. Он привлекает новых клиентов, способствует развитию бизнеса. Автовыставки – это события, которые не остаются без внимания. Каждый автопроизводитель готовится к этому очень тщательно, потому что лицо бренда, его достижения, развитие представлено.

В 2014 году общее внимание привлекли знаменитая модель Volkswagen – Jetta. В дополнение к кардинальному внешнему и внутреннему обновлению автомобиль получил внушительный список дополнительного оборудования. В дополнение к обычным помощникам существует система, которая распознает различные барьеры. Теперь машина остановится сама по себе не только перед пешеходом, но и перед неподвижным препятствием.

Французская компания Peugeot представила своим поклонникам сразу две модели. Этот стильный хэтчбек 308 и роскошный флагман 508. Последний автомобиль только что вышел в продажу, и ее присутствие на выставке произвело неизгладимое впечатление. В конце концов, помимо привлекательного внешнего дизайна со светодиодами и необычными размерами, автомобиль будет доволен современными техническими решениями. Автовыставки позволяют оценить автомобили, узнать их преимущества. А для Московского автомобильного салона производители готовят специальные сюрпризы, как в случае с флагманом 508. Его навигатор оснащен всеми картами, среди которых есть и русская.

Заметная особенность современных автомобильных выставок – инновации в салонах автомобилей. И вот несколько сложившихся тенденций:

1. У многих производителей появляются крупные эргономичные дисплеи с тактильной обратной связью на месте приборной панели (в качестве устройств ввода).

2. Складные рули, точнее даже не рули, а водительские штурвалы, появление которых обусловлено ростом числа и качества систем беспилотного управления автомобилем.

3. Конфигурация, расположение и качество мебели в салоне. Теперь это все чаще полноценные, многофункциональные кресла и диваны, с различными конфигурациями. Классическое «трое сзади, двое впереди, все смотрят в одну сторону» готово уйти в прошлое.

4. И, наконец, развлечения. Музыка, огромные телевизоры, встроенные холодильники – многие еще лет 15 назад не могли представить такое в своих домах, не то что в салонах машин.

2.2 Анализ проведения автомобильных выставок

Эффективным, любой вид торговой деятельности, в том числе и выставочно-ярмарочной, можно назвать лишь в том случае, если все заинтересованные в этом процессе юридические лица – продавец, покупатель и посредник – достигают намеченной цели, получают прибыль. Однако необходимо иметь в виду, что для любой составляющей инфраструктуры товарного рынка экономический эффект имеет два аспекта: прямой и косвенный. Прямой эффект – эффект, получаемый от результата деятельности инфраструктуры непосредственно самой инфраструктурной составляющей товарного рынка. Косвенный эффект – эффект в тех отраслях экономики, на которые направлены усилия инфраструктуры. Вторичный эффект всегда более ощутим по сравнению с первичным эффектом. Эффективность инфраструктуры в большей степени определяется вторичным эффектом. Например, отсутствие дефицита потребительских товаров, широта их ассортимента, дают преимущества торговли, но они никоим образом не

сопоставимы с выгодами, которые имеет покупатель этих товаров. Особенно это касается потери времени для покупок, стояния в очереди, поиска правильного продукта и прочее. Классика экономической науки уже давно заявила, что благосостояние общества и каждого его члена определяется не уровнем дохода, а доходами каждому члену общества и величине свободного времени, которое направляется на самосовершенствование личности.

Выставка является маркетинговым инструментом, который может привести покупателя непосредственно к продавцу компании на основе его личных интересов.

Компания, принимающая участие в таком мероприятии, ставит перед собой ряд целей и задач. После закрытия экспозиции компания суммирует свои результаты с помощью анализа выставочной деятельности.

Итак, автомобильная выставка окончена, все трибуны демонтированы. Команда собирается проанализировать выставочную деятельность своего предприятия. В случае, если компания уже имела опыт участия в выставках, проведение этой процедуры целесообразно еще до начала выставки. На основе анализа предыдущих мероприятий можно сделать определенные выводы и избежать ошибок, допущенных в прошлый раз. Также будет полезной информация о выставках, в которых участвуют конкуренты. Специальный раздел содержит полный анализ выставок, проводимых в различных отраслях.

Чтобы провести полный анализ выставочной деятельности, необходимо обратиться к списку целей и задач, поставленных компанией. Если полученные результаты совпадают с заявленными целями, то мы должны подумать о том, как повторить этот успех в будущем. Если нет, то пришло время определить причины неудачи.

После автомобильной выставки вы должны внимательно следить за результатами продаж. Сразу же после окончания выставки объем продаж может не сильно увеличиться. Вам нужно подождать некоторое время, чтобы оценить конечный результат. Иногда это занимает несколько месяцев.

Необходимо вести список контактов посетителей, которые обратили внимание на вашу компанию и, кроме того, сделали заказ. Отправьте им благодарственное письмо, информационный буклет или небольшой подарок в форме корпоративного сувенира. Или вы можете просто использовать телефонный звонок.

Если целью автомобильной выставки было укрепление имиджа компании, то после мероприятия необходимо снова обратиться к прессе, часто именно журналисты публикуют отчеты о проведенных мероприятиях. Упоминание компании в них может увеличить ее известность.

Важно напомнить о своей компании всем посетителям выставки, разослав им после мероприятия информационные письма и буклеты. Сообщите о своем участии в выставке и далее приложите информацию о компании, ее продукции и главных достижениях. Это может привлечь дополнительных клиентов.

Важно также оценить участие в выставке конкурентов и их предполагаемые результаты. Проанализируйте общую рыночную ситуацию в отрасли, ценовые тенденции, новинки продукции.

Мультифункциональность. Участие в выставке предоставляет возможность одновременно решать множество бизнес задач — сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых и коммуникационных.

Автомобильные выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал.

Таблица 1 – Цели автомобильных выставок по функциональным направлениям

Направление	Задачи
Продажи	— привлекать новых клиентов;
	— удерживать постоянных клиентов;
	— восстанавливать отношения с потерянными клиентами;
Маркетинг	— демонстрировать достоинства товаров или услуг, представлять новинки, оценивать востребованность продуктов, выявлять потребности

	<p>клиентов;</p> <p>— проводить маркетинговые исследования, определять перспективные направления развития, новые рынки, целевые группы, каналы сбыта;</p> <p>— изучать конкурентную среду, вести конкурентную борьбу, производить на клиентов лучшее по сравнению с конкурентами впечатление;</p> <p>— демонстрировать превосходство над конкурентами (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенд; статусу спонсора);</p> <p>— приобрести или укрепить статус эксперта в профессиональной и клиентской среде (благодаря выступлению в рамках деловой или научной программы выставки);</p>
Имидж	<p>— формировать или поддержать репутацию успешной, стабильной и надежной компании, позиционировать компанию в качестве лидера рынка, оказывать на целевую аудиторию позитивное влияние (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда, характеристикам продукта, квалификации, внешнему виду, манерам поведения персонала; статусу спонсора);</p>
Реклама	<p>— оказывать рекламное воздействие на целевую аудиторию, повышать запоминаемость и узнаваемость бренда или компании;</p> <p>— привлекать повышенное внимание к бренду или компании (благодаря спонсорским возможностям);</p>
Производство	<p>— находить поставщиков сырья, оборудования, расходных материалов; эффективные решения и идеи для оптимизации производства и повышения производительности (бенчмаркинг);</p> <p>— привлекать квалифицированный персонал;</p> <p>— поддерживать отношения с партнерами;</p>
Нетворкинг / GR	<p>— установить или поддержать полезные связи с VIP посетителями (представителями госструктур, отраслевых учреждений, профессиональных ассоциаций);</p>
Коммуникации / PR	<p>— установить контакты или поддержать отношения с представителями отраслевых и деловых СМИ.</p>

Добавочная ценность: «выставка+». Сегодня профессиональные организаторы предлагают экспонентам не просто участие в выставочном мероприятии, а фактически комплексную рекламную кампанию. Условно назовём эту модель «выставка+».

Она может включать целый ряд рекламных и маркетинговых опций — размещение подробной информации об участнике на сайте, в каталоге, информационных материалах выставки, упоминание компании в электронных и почтовых рассылках, пресс-релизах, статьях в печатных изданиях и на интернет-порталах, участие в деловой программе выставки и прочее.

«Побочным эффектом» участия в выставке может стать бесплатное включение в телевизионные репортажи или публикации в отраслевых изданиях и на интернет-порталах благодаря представителям СМИ, освещающим выставочное мероприятие.

Всё это привлекает внимание и оказывает воздействие на целевую аудиторию ещё до открытия выставки, а также обеспечивают продлённый эффект после её окончания.

Таким образом, выставка работает на участников в течение как минимум нескольких месяцев, а то и всего года!

Примечание. Использование спонсорских возможностей позволяет извлечь максимальную выгоду из коммерческого потенциала выставки на трёх этапах — в предвыставочный, выставочный и поствыставочный периоды.

Мультисенсорное воздействие на целевую аудиторию. Благодаря вовлечению всех пяти чувств человека — зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса — выставки позволяют оказывать на клиентов сильнейшее воздействие.

Личный контакт на выставке позволяет лучше понять клиента, ответить на его вопросы, обработать возражения, развеять сомнения, активно влиять на принятие решений, получить контактную информацию для обратной связи.

Часто руководители встречаются с клиентами своих компаний именно на выставках. Прямые контакты первых лиц компании с постоянными клиентами являются элементом доверительного маркетинга и работают на укрепление отношений.

Встречи на автомобильных выставках обеспечивают коммуникативный повод и облегчают дальнейшие контакты с клиентами.

Наглядное представление продукта позволяет клиентам лично его оценить, попробовать в действии, получить о нём точное представление.

Благодаря этому обеспечивается более высокая запоминаемость и формируется доверие к продукту.

Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до четырнадцати недель, а произведённые человеком мышечные действия запоминаются даже лучше, чем зрительные впечатления.

Примечание. Для некоторых видов товаров фактор наглядности может играть особую роль. Например, крупногабаритное оборудование к каждому потенциальному клиенту вживую не повезёшь. Клиент, в свою очередь, не будет ездить к каждому потенциальному поставщику. Выставка обеспечивает отличные возможности одной стороне наглядно продемонстрировать, а другой оценить оборудование, это принцип очень хорошо подходит к автомобильным выставкам.

Компаниям, которые представляют нематериальные продукты (например, услуги), выставка обеспечивает ценную возможность сделать их «более осязаемыми» и тем самым повысить доверие клиентов.

Возможность сравнения продуктов делает их достоинства более очевидными и позволяет клиентам сделать обоснованный выбор.

В результате выставки упрощают и ускоряют принятие решения о покупке. Установлено, что выставочные контакты на 34% увеличивают так называемое «намерение купить» (purchase intent), основанное на комбинации психоэмоциональных факторов, стимулирующих совершение сделок. Выставки сокращают цикл продаж.

Интенсивность и количество контактов с посетителями выставки позволяют выигрывать время и тем самым получать конкурентное преимущество перед теми, кто не участвует в выставке.

Подумайте, какое количество личных деловых встреч можно провести за один день в обычное время. Как правило, одну-две. В лучшем случае три. Во время выставки каждый менеджер, работающий на стенде, может проводить 15–20, а то и больше встреч в день! Если в обычное время на

осуществление такого количества контактов может потребоваться несколько месяцев, то на выставке всего 3–4 дня!

Кроме экономии времени, выставки позволяют экономить деньги. Посчитайте, какие суммы тратятся на организацию и проведение встреч с клиентами. Особенно из других городов и стран. Оцените расходы на переезд, проживание, представительские расходы и т. д. На выставке клиенты приезжают к вам сами.

Примечание. Согласно данным исследования затраты на заключение сделки при встрече на выставке в среднем на 40% ниже, чем без контакта на выставке.

Уникальная целевая аудитория. Выставки позволяют установить личный контакт с клиентами, информации о которых нет ни в каких источниках, которые не откликаются на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки, встретиться с которыми в обычном режиме трудно или невозможно.

Выставки привлекают наиболее заинтересованных и перспективных клиентов. Они тратят своё время и деньги на посещение выставки, находятся в активной фазе поиска и сбора информации, сознательно заходят на стенды и проявляют интерес к товарам или услугам. Очевидно, что они более восприимчивы к предложениям экспонентов.

Выставки привлекают наиболее платёжеспособных клиентов. Согласно исследованию, опубликованному компанией Continental Exhibitions, посетители выставок тратят существенно больше тех, кто не посещает выставочные мероприятия.

Выставки привлекают посетителей высокого статуса — первых лиц компаний и других сотрудников компаний, обладающих полномочиями принимать решения. Почему? Потому что значительная часть работы этих людей заключается именно в том, чтобы принимать эффективные решения. Для этого им необходима достоверная информация, прямой контакт с

потенциальными поставщиками и партнерами, возможность не тратя лишнее время и деньги проводить деловые встречи и получать точное представление о продуктах. Выставки обеспечивают им все необходимые условия для выполнения своей работы.

Примечание. По данным сайта www.exhibitionmanagement.com.au, 83% посетителей выставок формата b2b имеют «покупательную способность», т. е. обладают полномочиями принимать решения или влияют на решения о покупке.

По данным опроса CEIR, 90% представителей компаний, ответственных за принятие решений, назвали выставки чрезвычайно полезным источником информации при совершении закупок.

Эффект «нейтральной территории». Выставкам свойственна особая атмосфера психологического комфорта, которая благоприятствует установлению контактов.

Принять приглашение посетить стенд компании на выставке проще, чем согласиться приехать в офис или демонстрационный зал.

Находясь на выставке, посетители чувствуют себя более раскованно, чем при встрече в офисе, а значит, более подвержены влиянию.

Замечено, что на выставках посетители склонны сообщать больше, чем в деловой переписке или по телефону. А чем больше расскажет клиент, тем проще продавать.

Эмоциональная ценность. Выставки позволяют оказаться в одном пространстве с лучшими представителями отрасли, в центре внимания клиентов, партнёров, представителей власти, СМИ.

Участники выставок отмечают: «Приятно осознавать свою причастность к главному отраслевому событию, и вдвойне приятно, ощущать, что ты узнаваем, видеть знакомые лица». Эмоции подобного рода сложно испытать где-то ещё.

Совокупность названных преимуществ делает автомобильные выставки поистине незаменимым средством продвижения товаров и услуг и развития бизнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время выставочная и ярмарочная деятельность благодаря наличию собственной материально-технической базы, инфраструктуры и квалифицированного персонала способна генерировать значительные финансовые потоки и обеспечивать получение финансовых ресурсов в бюджетах всех уровней. Важным аспектом этой деятельности является ее социально-экономическая ориентация, которая находит свое отражение в создании новых рабочих мест.

Выставка и ярмарка имеют значительный потенциал, который будет увеличиваться во много раз в случае координации и поддержки со стороны государства.

В связи с этим развитие этой сферы деятельности в России может стать важным элементом структурной реорганизации и технологической модернизации народного хозяйства страны. Одним из необходимых условий для успешного развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, по опыту Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Самарской области, должно быть активное участие исполнительных органов всех субъектов Федерации в этой работе, используя возможности региональных торговых палат и промышленности, межрегиональных и отраслевых ассоциаций и союзов.

Подавляющее большинство выставочных комплексов не соответствуют международным стандартам. Значительный физический и моральный износ материально-технической базы выставочной деятельности, отсутствие выставочных площадей соответствующего качества являются препятствием для организации полномасштабных выставочных мероприятий на уровне современных требований. Необходимо реконструировать и модернизировать устаревшую материально-техническую базу и инфраструктуру выставочной индустрии.

Специфика проведения автомобильных выставок заключается в инновациях в автосалонах. И вот несколько новых тенденций:

1. Многие производители имеют большие эргономичные дисплеи с тактильной обратной связью вместо приборной панели (в качестве устройств ввода).

2. Складывающиеся рули, а точнее даже рули и колеса водителя, появление которых связано с ростом количества и качества беспилотных систем управления транспортными средствами.

3. Конфигурация, расположение и качество мебели в салоне. Теперь это все более полнофункциональные многофункциональные кресла и диваны с различными конфигурациями. Классический «три сзади, два впереди, все в одном направлении» готов уйти в прошлое.

4. И, наконец, развлечение. Музыка, огромные телевизоры, встроенные холодильники – многие даже 15 лет назад не могли представить это в своих домах, а не в салонах автомобилей.

Поэтому автомобильные выставки пользуются большим спросом, на них заключаются многомиллионные контракты, иногда чтоб получить свой автомобиль необходимо дождаться своей очереди, что в который раз подтверждает ценность данного мероприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова, Н.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. — М.: РИА Прозекспо, 2006. — 284с.
2. Алешина, И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. — №1. — 2012. — С. 12
3. Беянина, О.Н. Выставка - это важно [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.moff.ru/articles/html/article126.html>. — Все о выставках (дата обращения: 11.04.18).
4. Беянина, О.Н. Выставка - это важно [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.moff.ru/articles/html/article126.html>. — Проведение выставок (дата обращения: 11.04.18).
5. Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/851.html>. — Выставочная деятельность (дата обращения 10.04.18)
6. Блэк, Р.С. Паблик рилейшнз. Что это такое?. — М.: Модино Пресс, 2010. — 41 с.
7. Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. — СПб.: Издательство СПбКО, 2009. — 416 с.
8. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations // Триз-шанс, 2015. — 55 с.
9. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>. — Подготовка выставки (дата обращения 09.04.18)
10. Голубков, Е. П. Основы маркетинга. — М.: Издательство «Финпресс», 2013 . — 688 с.
11. Дейян, О. А. Реклама. — М.: Прогресс, 2013. — 87 с.

12. Доти, Н.Д. Паблицити и паблик рилейшнз. — М.: Филинь, 2016. — 237 с.
13. Доти, Н.Д. Паблицити и Падлик рилейшнз. — М.: Филинь, 2014. — 78 с.
14. Егоршин, А.П. Маркетинг организации. — СПб.: Питер, 2015. — 350 с.
15. Есикова, И.В. Ключевые правила организации выставки [Электронный ресурс] / И.В. Есикова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 105 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/832.html> (дата обращения 18.04.18)
16. Захарова, В.В. Современная реклама: от общих идей к практике. — Владивосток, 2013. — 64 с.
17. Мазилкина, Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок [Электронный ресурс] / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 85 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/871.html> (дата обращения 17.04.18)
18. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. — Евразийский регион, 2016. — 84 с.
19. Мюллер, В.К. Новый англо-русский словарь. — М.: Русский язык медиа, 2014. — 609 с.
20. Невзлин, Л.Г. Паблик Рилейшнз . — М.: РИА Проэкспо, 2013. — 55 с.
21. Пирогова, Ю.В. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. — №5. — 2016. — С. 56
22. Аверьянов, Ю.И. Политология. Энциклопедический словарь. — М.: Московский коммерческий университет, 2013. — 162 с.
23. Попов, О.М. Подготовка презентации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.moff.ru/articles/html/article13.html>. — Презентация продукта (дата обращения 20.04.18)

24. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. — М.: Центр, 2017. — 264 с.
25. Ренард, А.Э., Кузнецова О.А. Маркетинговые коммуникации при проведении выставок: Как сделать участие компании на выставке эффективным//Маркетинговые коммуникации. — 2011. — №1. — С.16-22
26. Синяева, И.М. ПР в коммерческой деятельности. — М.: Юнити, 2013. — 163 с.
27. Аренс, У.Ф. Современная реклама // Пер. с англ., общ. ред. проф. Феофанова. — М.: Изд. дом Довгань, 2015. — 96 с.
28. Аренс, У.Ф. Современная реклама // Пер. с англ., общ. ред. проф. Феофанова. — М.: Изд. дом Довгань, 2015. — 78 с.
29. Уткин, Э.А. Зарождение рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://reklama.rin.ru/html/u1-i0_1-d-t-s-p-a-r-m.html. — Все о выставках (дата обращения: 11.04.18)
30. Чернявская, Ю.Н. Выставки. Для тех, кто участвует впервые // Свой бизнес. — №12. — №2014. — С. 35
31. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. — М.: Дело, 2011. — 111 с.
32. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. — М.: Дело, 2011. — 25 с.
33. Чумиков, А.Н. Конфликт корыстных интересов на государственной и муниципальной службе. — М.: Юнити, 2011. — 101 с.
34. Федько, В. П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов/ В. П. Федько, Н. Г. Федько. Изд-е 4-е, перер. и доп. — Москва.: ИКЦ «МарТ», Ростов н /Д; Издательский центр «МарТ», 2014. — 448 с.
35. Фролова, Н.А. Выбор стратегии маркетинга предприятия на рынке // Новый университет. Серия: Экономика и право. — 2013. — №10. — С. 80 - 82