

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## **Профильная выставка как инструмент реализации эффективных коммуникационных бизнес-стратегий**

**Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна**

*Шелестова Оксана Викторовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: ox.shelestova@gmail.com*

### **Научный руководитель**

доктор философских наук, профессор

**Сорина Галина Вениаминовна**

Глобальное развитие экономики, непрерывный рост конкуренции, а также появление всё новых средств продвижения и коммуникации ведут к необходимости постоянного поиска компаниями эффективных решений по реализации своих продуктов и услуг. Выставочные мероприятия являются тем комплексным маркетинговым инструментом, который играет важную роль в достижении этих целей.

Пройдя долгий путь от рыночных площадей древности до высокотехнологичных и тщательно организованных событий, современные выставки предоставляют бизнесу уникальную платформу для демонстрации достижений и продажи продуктов, изучения рынка и конкурентов, развития бренда, поддержания имиджа и управления репутацией.

Выставки проходят в организованном пространстве с возможностью прямого взаимодействия со всеми участниками рынка, а также получения мгновенной обратной связи, необходимой для последующих исследований, разработок, решений. В этом заключается как преимущество выставочных мероприятий, так и ряд особенностей, которые создают предпосылки для реализации эффективных коммуникационных бизнес-стратегий.

Под коммуникационными бизнес-стратегиями в данной работе мы понимаем частную форму реализации коммуникационного менеджмента, которая представляет собой комплекс мер, направленных на достижение бизнес-целей, опираясь на эффективные коммуникации с клиентами, партнерами, сотрудниками и общественностью.

Свойства, которыми обладает выставка, наделяют эту систему множеством преимуществ перед другими инструментами маркетинговых коммуникаций. Примером таких свойств являются:

- Многозадачность, как результат пересечения в одном месте и времени таких участников рынка, как поставщики, потребители, специализированные СМИ, рекламные агентства, рекрутинговые компании;
- Дополнительные выгоды и преимущества. Например, организация собственного мероприятия в рамках деловой выставочной программы может обернуться вниманием со стороны профильных СМИ в виде репортажа с места событий, незапланированных бесплатных публикаций в отраслевых изданиях и на интернет-порталах, репортажами в телевизионных передачах, включением информации об экспоненте в отчетные материалы по мероприятию на информационных ресурсах организатора выставки;
- Личное взаимодействие как возможность оперативно ответить на вопросы клиента, снять возражения, обменяться контактной информацией, договориться о следующей встрече, установить деловые отношения, так и реализаций эффективных бизнес-коммуникаций с первыми лицами компаний.

· Особенная эмоциональная среда, позволяющая использовать чувства, опираясь на экономику впечатлений как четвертого экономического предложения, доказавшего свою эффективность.

В исследовании будут описаны ключевые метрики, такие как количественные и качественные показатели эффективности организации и участия в выставочных мероприятиях. Наиболее распространенные из них: количество и качество контактов, конверсионный коэффициент, прогнозируемые объемы продаж в краткосрочной и долгосрочной перспективах, оценка роста узнаваемости бренда, уровень достижения поставленных целей.

При написании данной работы использовались табличные и графические методы визуализации данных, анализ и обобщение научных данных, результатов экспериментов, научных статей, отчетов и документов, а также инструмент анализа научной и специализированной литературы – Методология экспертного анализа текста (МЭАТ) [1], ставшего основой в формировании понятийно-категориального аппарата и выявления особенностей коммуникации в рамках выставочной деятельности.

Информационная база исследования включает в себя статистические данные профессиональных выставочных объединений, научные публикации российских и зарубежных ученых, данные информационно-аналитических ресурсов.

В данном исследовании будет рассмотрен практический пример реализации коммуникационных бизнес-стратегий посредством участия в конгрессно-выставочных мероприятиях компании-поставщика лазерного оборудования для индустрии красоты с проведением анализа эффективности реализации принятых решений [2,3].

Также в работе будет уделено особое внимание событию, имеющему огромное значение для экономического и культурного развития страны, – Международной выставке-форуму «Россия». Выставка также стала платформой для проведения множества профильных выставочных мероприятий с использованием новейших мультимедийных средств маркетинговых коммуникаций.

Деловая программа выставки-форума «Россия» служит уникальной платформой для прямого диалога между руководством страны и представителями бизнес-сообщества. Это позволяет участникам получить информацию из первых рук о направлениях государственной экономической политики, планах по регулированию отраслей и предстоящих законодательных изменениях.

Например, министр промышленности и торговли Мантуров Д.В. обратил внимание на то, что многие отечественные бренды маскируются под зарубежные, используя написание названий латиницей. «Полагаю, что уровень зрелости отечественных производителей, да и простое уважение к своей стране, к родному языку, позволяет нам рассчитывать на изменение этого подхода. Можно считать это моим посылом к маркетологам, к руководителям компаний», – заявил Мантуров на пленарной сессии Дня промышленности на форуме-выставке «Россия» на ВДНХ [4].

#### Источники и литература

1. Сорина Г.В. Экспертный анализ текста: методология и практика. Учебное пособие. М.: Издательский центр АНОО «ИЭТ», 2017. 182 с.
2. Фролов А.А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий: монография / А.А. Фролов, И.Г. Бычков, В.Б. Щербатский. Екатеринбург: УрФУ, 2014. 100 с.
3. Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли России 2020–2023 (Проект) // Российский союз выставок и ярмарок РСВЯ 22 с. / URL: [https://ruef.ru/assets/files/news/strat\\_RUS\\_exh\\_preview13.pdf](https://ruef.ru/assets/files/news/strat_RUS_exh_preview13.pdf).

4. Мантуров призвал отечественные компании переходить на российские названия // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/19983919?ysclid=lsmyugd4s5739624993> (дата обращения: 15.02.2024).