

ДУБОВА ОЛЬГА ВИКТОРОВНА

**МЕХАНИЗМ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСТАВОЧНЫХ
ПРОЕКТОВ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ**

(на примере Международного форума «Технологии
безопасности»)

Специальность: 08.00.05 - экономика и управление народным хозяйством (9. Маркетинг); 08.00.14 – мировая экономика (17. Мировой рынок товаров и услуг: тенденции развития, отраслевая и фирменная структура. Организация и техника международной торговли)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Диссертация выполнена на кафедре мировой экономики Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: кандидат экономических наук,
доцент
Горбунова Ольга Анатольевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
профессор
Дашков Леонид Павлович

кандидат экономических наук,
доцент
Иванова Светлана Васильевна

Ведущая организация: НАН ЧОУ ВПО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)

Защита состоится «31» января 2012 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 513.002.02 при АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» по адресу: 141014, Московская область, г. Мытищи, ул. В. Волошиной, д.12/30, зал заседаний диссертационного совета (корпус 4, ауд. 235).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», автореферат размещен на официальном сайте www.ruc.su

Автореферат разослан «24» декабря 2011 г.

Ученый секретарь совета по защите докторских
и кандидатских диссертаций Д.513.002.02
доктор экономических наук, профессор

А.В. Ткач

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Усиление глобализации мировой экономики и развития интеграционных процессов в конце XX - начале XXI вв. ставит перед выставочными организаторами задачу расширения рынков сбыта и интернационализации самих выставок. В то же время изменившиеся условия ведения бизнеса, изменения в структуре потребления товаров и услуг, бурное развитие информационных технологий и сети Интернет, кризисные явления в мировой экономике заставляют по-другому «взглянуть» на выбор каналов распределения и механизм продвижения продуктов и услуг на международный рынок.

Выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) активно развивается и претерпевает изменения во всем мире. Происходящие изменения, задачи по модернизации и развитию Российской Федерации заставляют экономистов рассматривать такую деятельность как эффективный инструмент реструктуризации экономики, а выставочных организаторов - совершенствовать свою деятельность, повышать ее конкурентоспособность на мировом рынке выставочных услуг, искать новые механизмы продвижения выставочных проектов.

В этой связи возникает потребность в научных исследованиях для выработки мер и методических положений, которые могли бы взять на вооружение российские выставочные операторы для усовершенствования механизмов продвижения выставочных проектов на международном рынке.

Степень разработанности темы. Основу диссертационной работы составили научные исследования ученых в области международного маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций: Дж. Барнетта, Дж. Бернера, Дж. Блайда, А.Г. Гранберга, Ф. Котлера, Р.Ф. Лаутерборна, Н.К. Моисеевой, В.М. Попова, С.И. Танненбаума, Д. Траута, И.П. Фаминского, Л.В. Штерна, Д.Е. Шульца.

Особенности выставочно-ярмарочной деятельности и выставочного маркетинга исследовали зарубежные ученые Х. Вотерс, В. Гизе, В.М. Дорнштай, М. Кирхгеорг, С. Миллер, С. Морроу, Р. Невен, Н. Штоек, а также российские исследователи Э.Б. Гусев, Ю. А. Никитин, В. Г. Петелин, Л.Е. и Д.Л. Стровских, Е.Д. Фролова. Различные аспекты управления выставочным маркетингом получили освещение в работах российских практиков выставочного бизнеса: Н.В. Александровой, С.П. Алексеева, Н.В. Карасева, А.В. Лапшина, И.Л. Прудникова, И.К. Филоненко.

Однако целый ряд существенных аспектов подготовки и продвижения выставочного проекта не получил углубленного и всестороннего исследования. Так, например, не раскрыты вопросы построения и управления системой распределения выставочного проекта на внешних рынках, отсутствуют разработанные рекомендации по определению ключевых показателей эффективности механизма продвижения выставочного проекта на международный рынок в современных условиях.

Тенденции мировой экономики и мировой выставочной индустрии в частности определяют актуальность научного исследования в области механизма продвижения выставочного проекта на международный рынок и исследования каналов распределения выставки.

Цель и задачи исследования. Цель данной работы состоит в разработке методологических рекомендаций по продвижению выставочных проектов на внешние рынки.

Для достижения этой цели в работе поставлены и решены следующие исследовательские задачи:

проанализировать состояние и перспективы развития мировой выставочной индустрии;

определить механизм продвижения выставки на международный рынок и особенности программы коммуникаций с основными целевыми группами;

выявить основные особенности построения и тенденции развития систем распределения выставочного бизнеса как элемента механизма продвижения выставочного проекта на международный рынок;

разработать методические рекомендации по выбору каналов распределения выставочного проекта при его продвижении на международный рынок;

разработать методические рекомендации по оценке эффективности программы коммуникаций выставочного проекта на международном рынке;

показать на примере конкретной выставки основные аспекты продвижения через каналы распределения на международный рынок.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в рамках специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» раздел 9. Маркетинг, пункт 9.9. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях и специальности 08.00.14 «Мировая экономика», пункт 17. Мировой рынок товаров и услуг: тенденции развития, отраслевая и фирменная структура. Организация и техника международной торговли Паспорта специальностей (экономические науки) ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

Предмет исследования. Предметом исследования выступает совокупность методов и средств продвижения выставочного проекта на мировой рынок через каналы распределения выставки.

Объект исследования. Объектом исследования является международная выставочно-ярмарочная деятельность.

Теоретическую и методическую основу исследования составили положения, изложенные в трудах отечественных и зарубежных ученых-экономистов, освещающих вопросы механизмов продвижения торгового предложения на мировой рынок, стратегий управления и маркетинга

выставочных проектов, а также вопросы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Методической базой исследования являлись общенаучные принципы исследования, предполагающие изучение экономических отношений и процессов в их развитии и взаимосвязи. Обоснование теоретических положений и выводов осуществлялись автором на основе применения методов научного познания: дедукции, индукции, научного наблюдения, классификации, экстраполяции и др. На различных этапах выполнения работы применялись статистические, расчетные и графические инструменты исследования. Использование совокупности перечисленных методов, применяемых к объекту исследования, обеспечивает комплексный и системный подходы к анализу.

Информационная база исследования. При подготовке данной работы автором использовались статистические данные отечественных и зарубежных информационных агентств, международных ассоциаций в области безопасности (Security Industry Association, Ассоциации Индустрии Безопасности России), международных и отечественных выставочных организаций (UFI, CEIR, AUMA, CEFA, РСВЯ), включая данные исследовательского агентства AMR International и DeSilva+Philips, маркетингового агентства GMT Plus, материалы отечественных и зарубежных периодических изданий в области экономики и выставочной индустрии, информационные материалы и результаты исследования Глобальной Практической группы по исследованию рынка безопасности международной корпорации Reed Exhibitions. Большое значение для анализа законодательной базы выставочно-ярмарочной деятельности имеют материалы Национального стандарта «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения», Концепция развития ВЯД в России, положения Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), Ассоциации немецких торговых ярмарок

(AUMA), Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), документы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации (ТПП), Московской выставочной гильдии и др.

Научная новизна. Исследование, выполненное в рамках диссертационной работы, позволило получить результаты, обладающие научной новизной и являющиеся предметом защиты.

Наиболее существенными положениями, определяющими новизну и являющиеся предметом защиты по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством» (9. Маркетинг), выступают следующие:

разработана новая типология и структура каналов распределения выставочного проекта при его продвижении на внешние рынки, заключающаяся в делении маркетинговых каналов на основе целевой аудитории программы коммуникаций выставки - каналы распределения, ориентированные на экспонента и посетителя и сервисный канал;

исследование базовых свойств выставочных услуг и выставочного продукта как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций позволило выявить и систематизировать основные факторы выбора каналов распределения выставочного продукта при продвижении на внешние рынки - внутренние и внешние факторы;

на основе принципов оценки эффективности интегрируемых маркетинговых коммуникаций впервые определены показатели прироста деятельности как показатели оценки и контроля результатов продвижения выставочного проекта на внешние рынки, К ним относятся коэффициенты прироста общего количества иностранных экспонентов, прироста количества иностранных брендов, прироста количества иностранных экспонентов по приоритетным регионам, прироста общего количества иностранных посетителей, прироста количества иностранных посетителей по приоритетным регионам;

Положениями, определяющими научную новизну и являющиеся предметом защиты по специальности 08.00.14 – «Мировая экономика», выступают:

анализ взаимозависимости экономических показателей (валового внутреннего продукта - ВВП, экспорта индекса выпуска товаров и услуг по базовым видам экономической деятельности) и количество выставок, что позволяет обосновать положение о сущности выставочно-ярмарочной деятельности как эффективного инструмента развития экономики государства и мировой экономики;

анализ мирового рынка систем безопасности и конкурентной среды позволили выявить наиболее перспективные регионы для продвижения выставочных проектов в области безопасности (Европа, США, Китай), а также сформировать механизм продвижения Международного форума «Технологии безопасности», отличающийся тем, что каналы распределения выставки являются основными проводниками программы коммуникаций проекта.

Практическая значимость результатов исследования определяется его актуальностью и конкретной направленностью на совершенствование механизмов продвижения выставочных проектов на внешние рынки. Предложения соискателя позволяют специалистам выставочной индустрии совершенствовать свою деятельность в области продвижения выставочных проектов на локальном и международном рынках, развивать выставочно-ярмарочную отрасль как двигатель международной торговли, оказывающий влияние на процессы развития и модернизации государства. Авторские разработки могут быть использованы в учебных материалах и в преподавании учебных курсов «Маркетинг», «Мировая экономика», «Основы предпринимательской деятельности», при подготовке, переподготовке и повышении квалификации специалистов выставочной индустрии.

Апробация и внедрение результатов исследования. Положения и выводы диссертационной работы докладывались, обсуждались и получили одобрение на научно-практических конференциях: «Молодая наука России: вопросы теории и практики» (2010 г.) в Региональном центре социально-экономических и политических исследований «Общественное содействие», г. Волгоград и «Современные формы взаимодействия общества, кооперации и государства в период модернизации» (2011 г.) в Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации».

Результаты исследования также нашли практическое применение в деятельности международной выставочной компании ITE, международной выставочной компании Reed Exhibitions при подготовке и проведении Международного форума «Технологии безопасности», а также международной корпорации UTC Fire & Security B.V. при построении механизма продвижения товаров на внешние рынки. Результаты исследования прошли апробацию на семинарах по подготовке к участию в выставках на базе Академии Информационных систем (Москва, 2008), получили освещение в специализированных средствах массовой информации, сборниках материалов конференций.

Публикации. По результатам диссертационного исследования опубликовано 10 научных работ общим объемом 2,73 п.л., в том числе 4 публикации в журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации общим объемом 1,54 п.л.

Структура и объем работы. В соответствии с целью и задачами исследования структура работы состоит из трех глав, введения, заключения и списка использованной литературы.

Во **введении** обоснована актуальность темы, сформулированы цель и задачи, определены предмет и объект исследования, раскрываются методологическая и теоретическая основы исследования, показаны

научная новизна и практическая значимость работы, приводятся сведения об апробации результатов исследования.

В первой главе «Выставка в системе международного маркетинга» рассмотрена роль выставок в развитии мировой экономики, дана характеристика международного выставочного рынка, исследуется выставка, как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, рассматриваются базовые свойства выставочных услуг и их взаимосвязь с механизмом продвижения выставочного проекта на международный рынок, анализируется государственное регулирование и координация выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации и за рубежом.

Во второй главе «Механизм продвижения выставочного проекта на международный рынок» рассматриваются вопросы стратегического маркетинга выставки на внешних рынках, обосновываются каналы распределения как проводники программы коммуникаций выставочного проекта, даются рекомендации по оценке и контролю результатов продвижения выставочного проекта.

В третьей главе «Некоторые аспекты продвижения Международного форума «Технологии безопасности» на международный рынок» анализируется мировой рынок систем безопасности, его ключевые факторы и тенденции развития, производится анализ конкурентной среды Форума на отраслевом рынке, определяется программа средств интегрированных маркетинговых коммуникаций выставки и структура каналов распределения как основных элементов продвижения.

В заключении сформулированы основные выводы и предложения по результатам диссертационного исследования.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

Разработана новая типология каналов распределения выставки при продвижении на внешние рынки, заключающаяся в делении маркетинговых каналов на основе целевой аудитории программы коммуникаций выставки.

Исходя из концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, к каналам распределения выставки отнесены: канал распределения, ориентированный на экспонента (выставочные агенты, независимые и «штатные» продавцы выставочных площадей и услуг), (рис. 1); канал распределения, ориентированный на посетителя выставки (рекламные агентства, осуществляющие программы в Интернете, телемаркетинг, PR и т.д.), (рис.2); сервисный канал (туристические агенты, транспортные компании, таможенные брокеры, кейтеринговые компании и др.), (рис. 3).

Данная типология каналов распределения позволяет организаторам выставочных мероприятий скорректировать маркетинговые усилия, наиболее четко сформулировать основные управленческие задачи, стоящие перед менеджментом выставки, наиболее эффективно распределить финансовые и трудовые ресурсы компании для достижения запланированного результата.



Рисунок 1. Структура канала распределения, ориентированного на экспонента¹



Рисунок 2. Структура канала распределения, ориентированного на посетителя выставки²

¹ Источник: предложение автора.

² Источник: предложение автора.

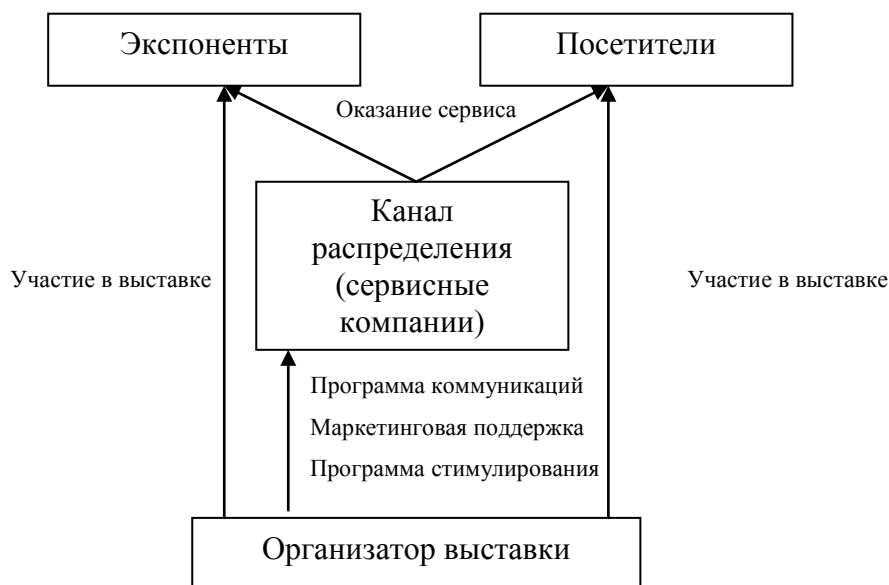


Рисунок 3. Структура сервисного канала¹

Исследование базовых свойств выставочных услуг и выставочного продукта как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций позволило выявить и систематизировать основные факторы выбора каналов распределения выставочного продукта при продвижении на внешние рынки.

Система распределения выставочного продукта складывается под влиянием множества факторов. Это не только локальные возможности выставочного оператора, но и влияние внешней среды. В данной работе основные факторы, влияющие на выбор партнера по продвижению выставки на зарубежные рынки, подразделяются на внутренние (имеют прямое отношение к выставочному организатору и каналу распределения) и внешние (имеют отношение к внешней среде и не зависят ни от выставочного организатора, ни от других участников организации выставочного процесса). В основе факторов, определяющих систему распределения выставки, лежат базовые характеристики выставочных услуг (неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство и

¹ Источник: предложение автора.

невозможность хранения) и процессы, непрерывно происходящие в окружающей среде выставки: усложнение выставочного продукта и его интеграция с новейшими мультимедийными технологиями, увеличение количества выставок аналогичной тематики, кризисные явления в мировой экономике, снижение посещаемости международных выставок, быстрый доступ к рыночной информации в связи с развитием Интернет, повышение профессиональной компетенции участников выставок и рост их требований к выставочному сервису и результативности мероприятий.

К внутренним факторам относятся: финансово-экономическое положение потенциального партнера; деловой имидж потенциального партнера; «портфолио» выставочных проектов, которые потенциальный партнер предлагает к реализации; эмоциональная вовлеченность в продвижение продукта; фактор «трудовых ресурсов»; экспертиза потенциального партнера в отрасли; уровень взаимодействия с государственными институтами; готовность инвестировать в программы продвижения выставки; наличие новых маркетинговых идей и возможность их использования. К внешним факторам относятся: рыночные или отраслевые; государственно-политический; географическое распределение участников рынка (локализация компаний-производителей в одном регионе или неравномерное распределение участников рынка по всему региону, стране).

На основе принципов оценки эффективности интегрируемых маркетинговых коммуникаций впервые определены показатели прироста деятельности как показатели оценки и контроля результатов продвижения выставочного проекта на внешние рынки. К ним относятся коэффициенты прироста общего количества иностранных экспонентов, прироста количества иностранных брендов, прироста количества иностранных экспонентов по приоритетным регионам, прироста общего количества иностранных посетителей, прироста количества иностранных посетителей по приоритетным регионам.

Для оценки механизма продвижения выставки на внешний рынок через каналы распределения в данном исследовании используются коэффициенты прироста деятельности исходя из целевой аудитории программы коммуникаций (табл. 1).

Все показатели эффективности должны демонстрировать положительную динамику, что говорит о развитии проекта и эффективности работы на международном рынке.

Таблица 1. Показатели прироста деятельности выставки по целевым группам¹

Классификация показателей по целевым группам	
Оценка работы с иностранными экспонентами	Коэффициент прироста общего количества иностранных экспонентов
	Коэффициент прироста количества иностранных экспонентов из определенных стран (приоритетных регионов)
	Коэффициент прироста количества иностранных брендов (по приоритетным регионам)
Оценка работы с иностранными посетителями	Коэффициент прироста общего количества иностранных посетителей
	Коэффициент прироста количества иностранных посетителей по странам (приоритетным регионам)

Проанализирована взаимосвязь экономических показателей (ВВП, экспорт, индекс выпуска товаров и услуг по базовым видам экономической деятельности) и количество выставок, что позволяет обосновать положение о сущности выставочно-ярмарочной деятельности как эффективного инструмента развития экономики государства и мировой экономики.

¹ Источник: предложение автора.

В развитых зарубежных странах выставочно-ярмарочная деятельность рассматривается как один из главных инструментов стимулирования экспорта, роста ВВП и развития отдельных регионов и стран в целом. Исследование имеющихся в этой области разработок позволяет объяснить взаимосвязь между ВЯД и экономическим благополучием, прежде всего, высоким мультипликативным эффектом этой деятельности (рост инвестиций приводит к возрастанию совокупного спроса на еще большую величину, расходы одного хозяйствующего субъекта выступают как доходы другого хозяйствующего субъекта), а также «эффектом связей и умножителя продаж»¹. Так, Центр исследований выставочной индустрии CEIR оценивает вклад ВЯД в экономику США и Канады примерно в 100 млрд. долл.², бюджеты немецких городов на 10-80% формируются за счет функционирования выставочных комплексов на их территориях³.

Анализ динамики изменений основных экономических показателей Российской Федерации (ВВП, экспорт, индекс выпуска товаров и услуг по базовым видам экономической деятельности) и динамики количества выставок за последние годы подтверждает взаимозависимость между ВЯД и экономическим развитием страны (рис. 4).

Взаимозависимость данных экономических показателей и выставочной активности выражается в совпадении колебаний, равном 60%⁴.

¹ Александрова Н.В., Филоненко И.К. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. Тула: ОАО ИПО «Лев Толстой». 2006. - С. 27.

² См. там же. С. 29

³ Пятилетова Л. «Ценим прошлое – строим будущее». // Российская газета - Федеральный выпуск № 4813 от 16 декабря 2008 г.

⁴ Рассчитано автором на основе официальных данных Федеральной службы государственной статистики. URL: www.gks.ru

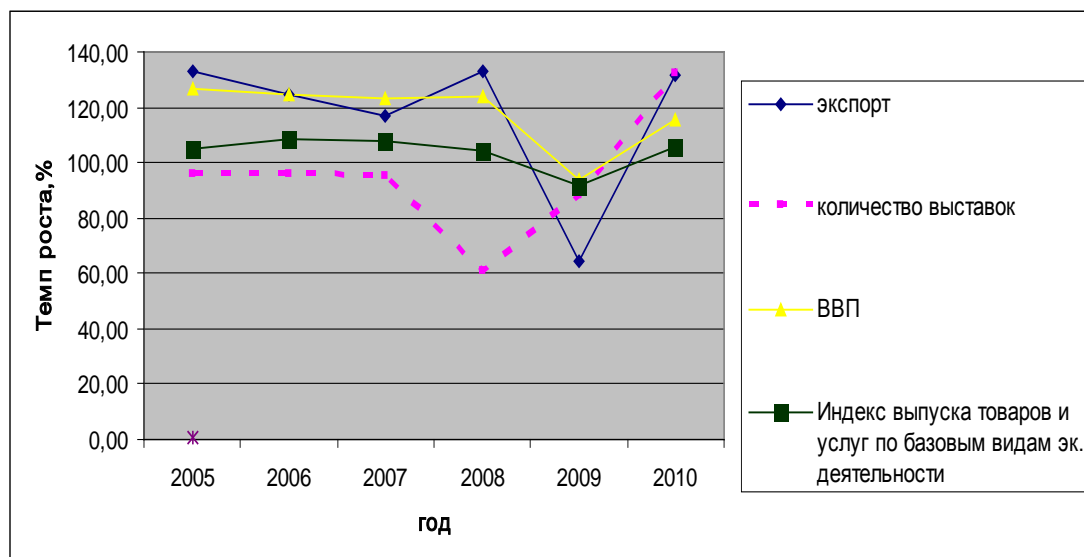


Рисунок 4. Динамика основных экономических показателей и количества выставок в год в стране (2005-2010 гг.)¹

Исследование основных функций выставок и тенденций развития выставочной отрасли позволяет обосновать их эффективность как инструмент развития экономики, в основе которого лежат важнейшие экономические и социально-культурные функции. Выставки занимают особое место среди коммуникативных маркетинговых инструментов предприятия, позволяя рационализировать маркетинг и скорректировать ценообразовательную, сбытовую, товарную и инвестиционную стратегии компании. Участие в выставке предоставляет возможность рассмотреть все аспекты продвижения инновационного продукта на рынок - проектирование, изготовление, продажу, эксплуатацию, ремонт и обслуживание. Выставочно-ярмарочная деятельность имеет большой коэффициент взаимосвязи с другими сферами экономики. выставки являются уникальным инструментом политического PR, предоставляя возможность открытого диалога государства и бизнеса,

¹ Составлено автором по результатам анализа основных экономических показателей. URL: www.gks.ru, www.informexpo.ru

лоббирования политических программ и законопроектов, формирования общественного мнения.

Проведенный анализ мирового рынка систем безопасности, анализ конкурентной среды позволили выявить наиболее перспективные регионы для продвижения выставочных проектов в области безопасности (Европа, США, Китай), а также сформировать механизм продвижения Международного форума «Технологии безопасности», отличающийся тем, что каналы распределения выставки являются основными проводниками программы коммуникаций проекта.

Объем мирового рынка безопасности оценивается в размере 62-63 млрд. долл. Наиболее крупными рынками являются рынки систем безопасности Европы, США, Китая, Азии (рис. 5). В результате проведенного анализа мирового рынка систем безопасности определены наиболее приоритетные регионы для продвижения выставочных проектов по безопасности (табл. 2).



Рисунок 5. Объем мирового рынка безопасности в 2010 г.¹

В целях создания механизма продвижения Международного форума «Технологии безопасности» на внешние рынки в диссертационном исследовании произведен анализ конкурентной среды выставки, в

¹ Источник: составлено автором по данным ассоциации Security Industry Association, США, URL: www.siaonline.org

результате которого сформирована структура каналов распределения проекта (табл. 2), выявлены основные конкуренты на локальном рынке и совпадение по основным тематическим разделам, а также пересечение по основным группам экспонентов конкурирующих выставок.

Потенциал развития международной составляющей Международного форума «Технологии безопасности» отражен в табл. 3.

Таблица 2. Структура каналов распределения Международного форума «Технологии безопасности»¹

Регион	Вид распределения	Тип посредника
Китай	Селективный	Агент
Тайвань	Эксклюзивный	Агент
Северная Америка	Эксклюзивный	Агент
Италия	Эксклюзивный	Агент
Германия	Эксклюзивный	Агент

Таблица 3. Анализ экспонентов по географическому происхождению, %²

Выставки: Россия	Европа	Сев. Америка, Канада	Россия	Азия	Лат. Америка	Средняя Азия
Форум ТБ	5	0	88	7	0	0
MIPS	11	0	75	14	0	0
Sfitex	0	0	100	0	0	0

Для выбора наиболее эффективного маркетингового инструментария произведена сегментация потенциальных иностранных экспонентов и посетителей Международного форума «Технологии безопасности» (табл.4 и табл. 5).

¹ Источник: предложение автора

² Составлено автором в результате анализа данных официальной статистики 2010 г. выставок. URL: www.tbforum.ru, www.mips.ru, www.sfitex.ru

Программа интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения выставочного проекта на международный рынок проводилась с использованием следующих маркетинговых инструментов: Интернет, PR-кампания в иностранных печатных и электронных средствах массовой информации (СМИ), телемаркетинг, программы организации деловых встреч В2В, проведение пресс-конференций с участием представителей отрасли безопасности, презентации выставочного проекта и отрасли безопасности в рамках конференций.

Таблица 4. Основные маркетинговые инструменты продвижения по целевым группам иностранных экспонентов¹

Основные группы	Маркетинговый инструмент
Крупнейшие производители и интеграторы	Интернет, ведущие отраслевые печатные СМИ, телемаркетинг
Международные корпорации и национальные брендовые компании	Личные продажи, презентации, Интернет, программы В2В, ведущие отраслевые печатные СМИ
«Новички» рынка	Интернет, ведущие печатные СМИ

Основой оценки результатов деятельности по продвижению выставки на внешние рынки явились показатели прироста деятельности Форума (табл. б). Все показатели являются положительными значениями, что демонстрирует положительную динамику развития проекта и эффективность реализованной программы маркетинговых коммуникаций через выставочных агентов для продвижения проекта на международный рынок.

¹ Источник: предложение автора.

Таблица 5. Основные маркетинговые инструменты продвижения по целевым группам иностранных посетителей¹

Основные группы	Маркетинговый инструмент
Крупнейшие дистрибьюторы	Личные контакты, программы B2B, рассылка билетов
Интеграторы и монтажные организации	Телемаркетинг, Интернет
Крупные конечные заказчики	Личные контакты, VIP-программы

Таблица 6. Показатели прироста деятельности по целевым группам²

Показатель по целевой группе	Показатель эффективности
Коэффициент прироста общего количества иностранных экспонентов	0,64
Коэффициент прироста количества иностранных экспонентов из приоритетных регионов	Китайские участники - 2,11. Тайваньские участники – 1,19. Участники из Германия – 0,13. Участники из Кореи – 21,0. Участники из Италии – 8,0. Участники из США – 1,29
Коэффициент прироста общего количества иностранных посетителей	0,008
Коэффициент прироста количества иностранных брендов	1,3

¹ Источник: предложение автора.

² Рассчитано автором на основе статистических показателей Международного форума «Технологии безопасности» - 2010

3. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Выполненное исследование позволяет сделать следующие **выводы и рекомендации**:

1. Многофункциональность выставок, их особое место среди коммуникативных маркетинговых инструментов предприятия, большой коэффициент взаимосвязи ВЯД с другими сферами экономики, их уникальность как инструмента политического влияния и широкие возможности по продвижению инновационного продукта обеспечивают высокую эффективность ВЯД в экономическом развитии государства и мировой экономики в целом.

2. Дальнейшее развитие выставочно-ярмарочной деятельности, поддержка выставочной индустрии со стороны государства, повышение имиджа выставок среди бизнес сообщества необходимо для успешной модернизации и развития российских предприятий и страны в целом.

3. Применение руководством выставочных организаций предложенной новой типологии каналов распределения выставочного проекта, позволит скорректировать маркетинговые усилия для продвижения выставочного проекта на внешние рынки, наиболее четко сформулировать управленческие задачи, эффективно распределить финансовые и трудовые ресурсы компании для достижения запланированного результата.

4. Учет внешних и внутренних факторов, влияющих на систему распределения выставки, позволит организаторам сформировать эффективный механизм продвижения выставочного проекта через каналы распределения, повысить конкурентоспособность выставки на международном рынке.

5. Для оценки механизма продвижения выставочного проекта через каналы распределения рекомендуется использовать показатели прироста деятельности, классифицированные по основным целевым группам коммуникаций, что позволит совершенствовать предпринимательскую деятельность на внешних рынках.

6. Анализ мирового рынка систем безопасности выявил Китай, Тайвань, Северную Америку, Западную Европу как наиболее перспективные регионы для продвижения выставки в сфере безопасности.

7. Сформирована программа маркетинговых коммуникаций с использованием основных маркетинговых инструментов продвижения Международного форума «Технологии безопасности» для каждой целевой группы экспонентов и посетителей выставки. Применение предложенной программы маркетинговых коммуникаций позволит оптимизировать усилия по продвижению Форума, повысит его конкурентоспособность на международном рынке.

8. Проведенное в рамках диссертации исследование позволило сформировать эффективный механизм продвижения Международного форума «Технологии безопасности», повышающий конкурентоспособность проекта на внешних рынках в условиях экономической нестабильности в мире.

4. ПУБЛИКАЦИИ ОСНОВНЫХ ПОЛОЖЕНИЙ ДИССЕРТАЦИИ

В изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Мандригель О.В. Маркетинг выставки на международных рынках: маркетинговый план и основные показатели эффективности // Научно-теоретический журнал «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики». – М.: Российский Университет кооперации - 2010. - №5. – С. 22-24. – 0,375 п.л.

2. Мандригель О.В. Продвижение выставки через каналы распределения: основные особенности, принципы построения и мотивации // Научно-теоретический журнал «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики». – 2011. - №3. – С. 38 - 43. – 0, 632 п.л.

3. Мандригель О.В. Международный выставочный рынок: тенденции развития в посткризисный период // Научно-теоретический журнал «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики». – 2011. - №4. – С. 15-18. – 0, 253 п.л.

4. Мандригель О.В. К вопросу о роли выставочно-ярмарочной деятельности в экономике страны // Журнал «Сибирская финансовая школа». – 2011. - №3. – с. 117-119. – 0,28 п. л.

В других изданиях:

1. Мандригель О.В. Выставка как инструмент маркетинга: выбор выставочного мероприятия // Периодический информационно-технический журнал для профессионалов в области средств безопасности «Грани безопасности». – 2008. - №5 (53). – С. 12-13. – 0,170 п.л.

2. Мандригель О.В. Особенности построения каналов распределения и продаж выставочных проектов на международном рынке // Современные формы взаимодействия общества, кооперации и государства в период модернизации. Материалы Международной научной конференции

профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов вузов России и зарубежных стран по итогам научно-исследовательской работы в 2009 г. – М.: Российский университет кооперации, 2010. – С. 319-320. – 0, 125 п.л.

3. Мандригель О.В. Особенности построения дилерской (партнерской) сети на рынке безопасности. Управление каналами продаж // Журнал «Технологии защиты». – 2010. - №2. – С. 110-112. – 0, 206 п.л.

4. Мандригель О.В. Менеджеры по продажам систем безопасности: мифы и реальность современных требований // Журнал «Технологии защиты». – 2010. - №3. – С. 84-85. – 0,186 п.л.

5. Мандригель О.В. Продажи и маркетинг: кто виноват и что делать? // Журнал «Технологии защиты». – 2010. - №4. – С. 96-97. – 0,187 п.л.

6. Горбунова О.А., Мандригель О.В. Роль выставочно-ярмарочной деятельности в модернизации экономики: российский и международный опыт // Материалы научно-практической конференции «Взаимодействие общества и государства в период модернизации России» – Ярославль - Москва: Издательство «Канцлер», 2011. – С. 36-42. – 0, 312 п.л.