

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ГВОЗДЕВА АЛИНА ВАСИЛЬЕВНА

**ОТРАСЛЕВАЯ ВЫСТАВКА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ
УЗНАВАЕМОСТИ КОМПАНИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент О.А. Кузьменко

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования: в современных условиях высококонкурентного рынка компании постоянно ищут эффективные инструменты повышения узнаваемости бренда и укрепления своих позиций на рынке. Отраслевые выставки представляют собой уникальную платформу, где пересекаются интересы производителей, потребителей и профессионального сообщества. Актуальность исследования выставочной деятельности обусловлена тем, что в эпоху цифровизации и виртуальных коммуникаций личное взаимодействие с целевой аудиторией приобретает особую ценность.

В условиях трансформации рыночных отношений и развития новых форматов бизнес-коммуникаций отраслевые выставки эволюционируют, становясь многофункциональными площадками для демонстрации инноваций, обмена опытом и формирования деловых связей. Исследование механизмов повышения узнаваемости компании через участие в выставочных мероприятиях приобретает особую значимость для развития теории и практики маркетинговых коммуникаций.

Цель: исследование отраслевых выставок как инструмента повышения узнаваемости компании.

Задачи:

- исследовать сущность и значение отраслевых выставок в системе маркетинговых коммуникаций;
- проанализировать преимущества участия компаний в отраслевых выставках;
- систематизировать методы оценки эффективности участия в выставочных мероприятиях;
- разработать рекомендации по стратегическому планированию выставочной деятельности;
- определить ключевые аспекты организации эффективного участия компании в отраслевой выставке;
- оценить влияние выставочной деятельности на узнаваемость бренда.

Объект: выставочная деятельность компании.

Предмет: механизмы и инструменты повышения узнаваемости компании посредством участия в отраслевых выставках.

Анализ используемых источников: теоретическая база исследования представлена трудами ведущих российских и зарубежных ученых в области маркетинга, брендинга и выставочной деятельности. Фундаментальные аспекты выставочной деятельности рассмотрены в работах Н.В. Александровой, Л.Е. Стровского, Я.Г. Критсотакиса. Современные подходы к оценке эффективности выставочной деятельности представлены в исследованиях В.Г. Петелина, С. Миллера.

Значительный вклад в развитие теории выставочного маркетинга внесли работы практикующих специалистов, опубликованные в профессиональных изданиях Экспо Ведомости, Выставочный мост, Exhibition World. Особую ценность представляют аналитические материалы и статистические данные Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), UFI (Всемирной ассоциации выставочной индустрии).

В процессе исследования использовались методы системного анализа, сравнительного анализа, статистической обработки данных, экспертных оценок, а также методы социологических исследований. Информационную базу исследования составили материалы научных конференций, отраслевых периодических изданий, интернет-ресурсов профессиональных выставочных организаций, а также данные маркетинговых исследований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматривается значимость выставочной деятельности как важного элемента системы маркетинговых коммуникаций, а также ее влияние на узнаваемость бренда компании. Выставки представляют собой уникальную платформу для взаимодействия между производителями, поставщиками и конечными потребителями. Они способствуют формированию деловых контактов, обмену опытом и идеями, а также изучению рыночных тенденций, что крайне важно для успешной работы любой компании.

Сущность отраслевых выставок заключается в их способности предоставлять участникам возможность продемонстрировать свои продукты, услуги и инновации. Такие мероприятия являются не только местом для презентации товаров, но и площадкой для обсуждения актуальных проблем отрасли, выявления новых тенденций и налаживания деловых связей. Участие в выставках помогает компаниям повышать свою видимость на рынке, а также активно взаимодействовать с целевой аудиторией, что является важным фактором для повышения конкурентоспособности.

Выставочные мероприятия обладают множеством преимуществ для участников. Они дают возможность расширить клиентскую базу, установить новые деловые контакты и сформировать позитивный имидж компании. Одним из ключевых аспектов участия в выставках является возможность получения обратной связи от посетителей, что позволяет компаниям адаптировать свои предложения к требованиям рынка и улучшать качество продукции. Это взаимодействие помогает выявить потребительские предпочтения и удовлетворить запросы клиентов, что далее способствует росту лояльности и доверия к бренду.

Оценка эффективности участия компании в выставках осуществляется с помощью различных методов. Это может быть исследование количественных показателей, таких как количество собранных лидов, уровень конверсии в реальные продажи и общий объем расходов на участие в выставке. Качественная оценка включает в себя анализ обратной связи от посетителей стенда, а также оценку повышения узнаваемости бренда после выставки. Важно понимать, что ясные критерии для оценки результативности позволяют компаниям определять успешные стратегии и применять их в будущем.

Во второй главе акцентируется внимание на важности стратегического планирования перед участием в выставках. Для компании ООО «СКВТ» такое планирование включает в себя выбор соответствующих выставок, которые могут привлечь ее целевую аудиторию. Определение целей и задач участия в

выставке помогает минимизировать риски и максимизировать отдачу от мероприятия. Например, цели могут варьироваться от увеличения продаж до повышения осведомленности о бренде. Такой подход позволяет компании быть более подготовленной и эффективной в своих действиях.

Организация эффективного участия включает отдельные важные аспекты, такие как создание привлекательного и функционального стенда, подбор обученного персонала и подготовку качественных презентационных материалов. Дизайн стенда должен быть уникальным и креативным, чтобы привлечь внимание посетителей и выделить компанию среди конкурентов. Команда, представляющая компанию на выставке, должна быть обучена принципам продаж и взаимодействия с клиентами, что обеспечит высокий уровень сервиса и удовлетворение посетителей.

Проведенный анализ влияния выставочной деятельности на узнаваемость бренда ООО «СКВТ» подтверждает, что участие в выставках играет ключевую роль в формировании положительного имиджа компании. Исследование показало прямую связь между активным участием в выставочных мероприятиях и ростом уровня доверия со стороны потребителей. Увеличение количества обращений, запросов и объемов продаж после участия в выставках свидетельствует о положительном эффекте выставочной деятельности на формирование бренда.

Таким образом, работа подчеркивает, что эффект от участия в выставках выходит за рамки краткосрочного успеха — это стратегический инструмент, который может значительно улучшить положение компании на рынке.

Рекомендуется, чтобы ООО «СКВТ» продолжало активно участвовать в отраслевых выставках и развивало свои подходы к организации мероприятий, учитывая полученные данные и анализируя опыт других участников. Это не только позволит повысить конкурентоспособность компании, но и способствует расширению ее влияния на рынке. Выставочная деятельность может быть важнейшим компонентом в маркетинговой стратегии, обеспечивая рост и развитие компании в долгосрочной перспективе.

В заключение подводятся итоги работы, акцентируется внимание на том, что эффективное участие в выставках является важным инструментом маркетинговых коммуникаций и способствует привлечению новых клиентов, укреплению позиций компании на рынке и повышению ее конкурентоспособности.