

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

КАПТУР
Илья Геннадьевич

**ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И
ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Н.В. Черченко

Допущен к защите
«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Выставки: сущность, основные цели и виды.....	8
1.2 Характеристика процесса организации выставочной деятельности предприятия.....	13
1.3 Показатели результативности участия предприятия в выставочной деятельности.....	22
1.4 Нормативные правовые документы, регулирующие участие предприятия в выставочной деятельности.....	28
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	30
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ОАО «МТЗ»..	30
2.2 Процесс подготовки участия предприятия ОАО «Минский тракторный завод» в выставочной деятельности.....	40
2.3 Оценка результативности участия ОАО «МТЗ» в выставочной деятельности.....	44
ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УЧАСТИЯ ОАО «МИНСКИЙ ТРАКТОРНЫЙ ЗАВОД» В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	47
3.1 Рекомендации по повышению эффективности выставочной деятельности в системе продвижения продукции.....	47
3.2 Пути повышения эффективности выставочной деятельности с применением информационных технологий.....	50
3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А Анализ структуры бухгалтерского баланса.....	68

РЕФЕРАТ

Объем дипломной работы 66 листов, включает 8 таблиц, 42 использованных источников.

ВЫСТАВКА, ПРЕДПРИЯТИЕ МАРКЕТИНГ, СУЩНОСТЬ, РАЗВИТИЕ, ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ.

Объектом исследования является выставочная деятельность, как инструмент коммуникационного продвижения компании.

Предметом исследования являются исследование выставочной деятельности ОАО «МТЗ».

Целью дипломной работы является исследование организации выставочной деятельности и оценка ее эффективности.

Для достижения намеченной цели сформулированы следующие **задачи**:

- определить сущность и характерные черты интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть основные характеристики выставочно-ярмарочной деятельности;
- выявить особенности выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть основные аспекты деятельности ОАО «МТЗ»;
- изучить методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия, сформированных по результатам выставочной деятельности;
- определить пути повышения эффективности выставочной деятельности в системе продвижения продукции и с применением информационных технологий;
- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Основной методологического принципа исследования явились наблюдение, системно-структурный подход и приемы статистического анализа, мониторинг, описательно-сопоставительный метод, метод качественного и количественного анализа данных.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических вопросов выставочной деятельности, определены ее особенности и возможный эффект от использования на предприятии, предложены мероприятия ее совершенствования.

Элементы научной новизны: разработаны рекомендации проведения выставочной деятельности ОАО «МТЗ».

Область возможного практического применения: практический маркетинг ОАО «МТЗ».

РЭФЕРАТ

Аб'ём дыпломнай работы 66 лістоў, уключае 8 табліц, 42 выкарыстаных крыніц.

ВЫСТАВА, ПРАДПРЫЕМСТВА МАРКЕТЫНГ, СУТНАСЦЬ, РАЗВІЦЦЁ, ІНТЭРНЭТ ТЭХНАЛОГІІ.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца выставачная дзейнасць, як інструмент камунікацыйнага прасоўвання кампаніі.

Прадметам даследавання з'яўляюцца даследаванне выставачнай дзейнасці ААТ «МТЗ».

Мэтай дыпломнай работы з'яўляецца даследаванне арганізацыі выставачнай дзейнасці і ацэнка яе эфектыўнасці.

Для дасягнення вызначанай мэты сфармуляваны наступныя **задачы**:

- вызначыць сутнасць і характэрныя рысы інтэграваных маркетынгавых камунікацый;

- разгледзець асноўныя характарыстыкі выставачна-кірмашовай дзейнасці;

- выявіць асаблівасці выставы як інструмента маркетынгавых камунікацый;

- разгледзець асноўныя аспекты дзейнасці ААТ «МТЗ»;

- вывучыць метадыкі ацэнкі эфектыўнасці маркетынгавых камунікацый прамысловага прадпрыемства, сфармаваных па выніках выставачнай дзейнасці;

- вызначыць шляхі павышэння эфектыўнасці выставачнай дзейнасці ў сістэме прасоўвання прадукцыі і з прымяненнем інфармацыйных тэхналогій;

- ацаніць эканамічную эфектыўнасць прапанаваных мерапрыемстваў.

Асноўны метадалагічнага прынцыпу даследавання з'явіліся назіранне, сістэмна-структурны падыход і прыёмы статыстычнага аналізу, маніторынг, апісальна-супастаўляльны метады, метады якаснага і колькаснага аналізу дадзеных.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных пытанняў выставачнай дзейнасці, вызначаны яе асаблівасці і магчымы эфект ад выкарыстання на прадпрыемстве, прапанаваныя мерапрыемствы яе ўдасканалення.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны рэкамендацыі правядзення выставачнай дзейнасці ААТ «МТЗ».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг ААТ «МТЗ».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: ўкараненне прапаноў па распрацоўцы выставачнай дзейнасці дасць магчымасць больш эфектыўна праводзіць маркетынгавую палітыку ААТ «МТЗ».

ABSTRACT

The volume of the thesis 66 sheets, includes 8 tables, 42 sources used.

EXHIBITION, ENTERPRISE MARKETING, ESSENCE, DEVELOPMENT, INTERNET TECHNOLOGIES.

The object of the research is exhibition activity, as a tool for the company's communication promotion.

The subject of the research is the study of the exhibition activities of OJSC MTZ.

The aim of the thesis is a study of the organization of exhibition activities and evaluation of its effectiveness.

To achieve the goal, the following tasks were formulated:

- to determine the nature and characteristics of integrated marketing communications;
- to consider the main characteristics of the exhibition activities;
- identify the features of the exhibition as a marketing tool communications;
- to consider the main aspects of the activity of OJSC MTZ;
- to study the methodology for assessing the effectiveness of marketing communications of an industrial enterprise, formed as a result of exhibition activities;
- identify ways to improve the efficiency of exhibition activities in the system of product promotion and the use of information technology;
- assess the economic efficiency of the proposed measures.

The main methodological principle of the study was observation, the system-structural approach and methods of statistical analysis, monitoring, descriptive-comparative method, method of qualitative and quantitative data analysis.

Research and development: based on the study of theoretical issues of exhibition activities, its features and the possible effect of its use in the enterprise have been identified, and measures for its improvement have been proposed.

Elements of scientific novelty: recommendations for conducting exhibition activities of MTZ OJSC were developed.

Area of possible practical application: practical marketing of OJSC MTZ.

Technical, economic, social significance: the introduction of proposals for the development of exhibition activities will more effectively carry out the marketing policy of OJSC MTZ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент : стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. В. Александрова, Е. В. Сорокина, И. К. Филоненко. – М. : РИА «ПРОЭКСПО», 2006. – 240 с.
- 2 Алёшина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алёшина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 478 с.
- 3 Архипова, О. В. Конгрессно-выставочная деятельность : учебное пособие / О. В. Архипова. – СПб. : СПбГИЭУ, 2010. – 184 с.
- 4 Баранов, Д. Е. PR : теория и практика : учебное пособие / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко. – М. : Издательство «Market DS», 2014. – 328 с.
- 5 Бердников, И. П. PR-коммуникации : Практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 208 с.
- 6 Выставки России, СНГ и Мира [Электронный ресурс] // EXPONET. – Режим доступа: URL: <http://www.exponet.ru>. – Дата доступа: 24.04.2019.
- 7 Горбачев, М. Н. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство / М. Н. Горбачев, Я. Газин. – Ростов н/Д : Феникс, 2014. – 159 с.
- 8 Гусев, Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учебно-методическое пособие / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко ; под ред. акад. РАН Н. П. Лаверова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». – 2004. – 516 с.
- 9 Калужский, М. Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге : статья [Электронный ресурс] // Элитариум: центр дополнительного образования. – Режим доступа: URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklamasponsorstvo-torgovlja>. – Дата доступа: 18.04.2019.
- 10 Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – СПб. : Вильямс, 2008. – 634 с.
- 11 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. – СПб. : Вильямс, 2008. – 634 с.
- 12 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер : Пер. с англ. Т. Виноградова, А. Чех, Л. Царук. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
- 13 Кошеленков Е. Роль выставок в маркетинговых коммуникациях мероприятия : статья [Электронный ресурс] // Маркетинг журнал «4р». – Режим доступа: URL: <http://www.4p.ru/main/theory/2524/>. – Дата доступа: 27.04.2019.

- 14 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
- 15 Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
- 16 Кузьминова, Ю. В. Выставочные мероприятия в формате коммуникативной площадки как качественное и многофункциональное средство продвижения товара : статья / Ю. В. Кузьминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 5(61). – С. 255–265.
- 17 Маркетинг : Большой толковый словарь / А. П. Панкрухин ; Под общ. ред. А. П. Панкрухина. Издано при поддержке Гильдии маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2011. – 264 с.
- 18 Молькин, А. Н. Управление процессом организации выставок и ярмарок: статья / А. Н. Молькин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 4(102). – С. 61–68.
- 19 Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с.
- 20 Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М. : Вершина, 2008. – 224 с.
- 21 Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. – СПб. : Питер, 2006. – 272 с.
- 22 Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности / В. Г. Петелин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 447 с.
- 23 Полонский, И. О. Выставки как один из наиболее эффективных рекламных носителей для продукции: статья / И. О. Полонский, Е. В. Сорокина // Реклама: теория и практика. – 2005. – № 6. – С. 46–54.
- 24 Помаз И. В. Подходы к оценке эффективности выставочной деятельности организации: статья [Электронный ресурс] // Потребительская кооперация. – 2015. – № 3(50). – Режим доступа: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24172429>. – Дата доступа: 27.04.2019.
- 25 Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений / И. А. Радченко ; под ред. Е. Е. Топильской. – Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с.
- 26 Речкин, Е. Производство медицинских изделий в 92 56. Российский союз выставок и ярмарок [Электронный ресурс] // Режим доступа: Uefexpro. – URL: <http://www.uefexpro.ru>. – Дата доступа: 26.04.2019.
- 27 Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности :

учебник для вузов / И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 414 с.

28 Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярморочной деятельности / Л. Е. Стровский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.

29 Сучкова Е. Инструменты PR [Электронный ресурс] // Интернет портал PR-консультант. – Режим доступа: URL : <http://pr-consultant.ru/instrumentpr.htm>. – Дата доступа: 29.04.2019.

30 Теория и практика связей с общественностью. / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с.

31 Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс] // Словарь Ожегова. – Режим доступа: URL : <http://www.ozhegov.org>. – Дата доступа: 02.05.2019.

32 Тульчинский, Г. Л. PR фирмы : технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – М. : Алетейя, 2001. – 426 с.

33 Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – СПб. : Планета музыки; Лань, 2010. – 384 с.

34 Фролов А. А. Совершенствование оценки эффективности международной выставочной деятельности: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. эк. наук (08.00.14) [Электронный ресурс] // УПИ. – Екатеринбург, 2006. – Режим доступа: URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=15902130>. – Дата доступа: 01.05.2019.

35 Хальцбаур, У. Event-менеджмент : учебное пособие / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Р. Мозер, М. Целлер : Пер. с нем. Т. Фоминой. – М. : Эксмо, 2013. – 384 с.

36 Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. – СПб. : Речь, 2008. – 198 с.

37 Что такое корпоративная социальная ответственность: статья [Электронный ресурс] // Портал Sustainable business. – Режим доступа: URL : <http://csrjournal.com/chtotakoe-korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost>. – Дата доступа: 12.05.2019.

38 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

39 Шишкин, Д. П. PR-кампания : методология и технология : учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.

40 Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М. : Дашков и К°, 2008.

– 128 с.

41 Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: технология и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2008. – 336 с.

42 Perimed AB [Электронный ресурс] // PERIMED. – Режим доступа: URL : <https://www.perimed-instruments.com/products/periflux-system-5000-ldpm>. – Дата доступа: 10.05.2019.

43 What is an Expo? [Электронный ресурс] // Bureau International des Expositions. – Режим доступа: URL : <http://www.bie-paris.org/site/en/expos/about-expos/what-is-anexpo>. – Дата доступа: 22.04.2019.

44 Карасев, Н. В. 207 советов экспонентам : учебное пособие / Н. В. Карасев / Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект», 2007. – 82 с

45 Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2009 г. – 511 с.

46 Русско-белорусский словарь [Электронный ресурс] // Яндекс переводчик. – Режим доступа: URL : <https://translate.yandex.by>. – Дата доступа: 04.05.2019.