Семигин, Г.Ю. Социальное партнерство в современном мире. − М., 1996.

Якимец, В.П. Межсекторное социальное партнерство: основы, теория, принципы, механизмы // Эудиториал УРСС.− 2004.

© Чаплыгина С.А., 2010

Е.В. Чеснокова

ВЫСТАВОЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

ЧЕСНОКОВА Елена Викторовна – аспирантка факультета социологии МГУ им. М.В. Ломоносова (e-mail: elf1306@mail.ru)

Аннотация. *Рассматриваются тенденции развития выставочной коммуникации как социально-управленческой системы. Согласно авторской концепциии коммуникация стимулирует развитие социальных форм деятельности людей, научно-технический прогресс, приращение культуры, рост инноваций в разных сферах жизни общества.*

Ключевые слова: *реклама, информация, социология рекламы, реализация товара, потребитель, ярмарка, выставочная коммуникация, стратегия рекламной кампании.*

Научные знания о типах, видах, формах, содержания выставочной коммуникации прямо не участвуют в управленческом процессе. Однако из этих знаний вытекает особого рода знание, которое связывает отмеченные знания с социальной практикой. Это технология, которая дает возможность расчленить выставочные коммуникации на компоненты, вступающие «в работу» в строго определенном алгоритме. В наиболее общем виде такая технология социального управления реализует себя в управленческом цикле. Применительно к выставочной деятельности это «вид деятельности и процесс принятия управленческих решений, относящихся к выставочной сфере предприятия. В данном случае это касается выставочных организаторов и предприятий, которые принимают участие в выставках. Выставочный менеджмент на предприятии, участвующем в выставочном мероприятии, представляет собой вид управленческой деятельности по обеспечению эффективного функционирования выставочно-ярмарочной деятельности предприятия»[1].

[1] Основы выставочно-ярмарочной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 153−154.

Выставки и ярмарки практически все специалисты по рекламе относят к формам маркетинговой коммуникации. Интересно проследить генезис выставочных коммуникаций. Первая ярмарка была проведена в Западной Европе в г. Сен-Дени в 629 г., а с 1165 г. регулярно проводится знаменитая Лейпцигская ярмарка. Как отмечает греческий профессор Янис Критсотакис, именно Лейпцигская и Франкфуртская ярмарки, пользовавшиеся особыми привилегиями в Великой Римской империи, стали эталоном для других европейских городов и определили сохраняющееся мировое лидерство Германии в выставочно-ярмарочной деятельности[1]. Сегодня Германия с ее известнейшими выставочно-ярмарочными комплексами в Гамбурге, Кельне, Лейпциге, Мюнхене, Дюссельдорфе проводит 2/3 международных выставок и ярмарок. К примеру – крупнейший в мире выставочный центр в Ганновере имеет 400 тыс.кв.м. экспозиционной площади, а в Кельне – 200 тыс.кв.м.. В Москве общая площадь всех павильонов ВВЦ – 170 тыс.кв.м. а выставочный комплекс на Красной Пресне располагает лишь 90 тыс.кв.м. площадей.

Дж. Бернет и С. Мориарти считают, что «ярмарка – это большая выставка, где производители различных товаров данной отрасли промышленности представляют свои изделия покупателям, а также другим представителям отрасли … Компании тратят на выставки более $9 млрд ежегодно, а выставки дают свыше $70 млрд продаж в год»[2].

Выставки и ярмарки имеют ряд преимуществ перед другими формами маркетинговых коммуникаций. Джон Олвуд и Брайан Монтгомери отмечают следующие преимущества выставок перед другими средствами маркетинговых коммуникаций:

стоимость одного рекламного контакта с целевой аудиторией на выставках и ярмарках значительно дешевле, по сравнению с другими каналами рекламы; своеобразная «экстерриториальность» выставки значительно облегчает установление контактов; здесь и вы, и ваши потенциальные покупатели, и ваши конкуренты находятся как бы на нейтральной территории;

выставка – идеальное место для изучения спроса на новые товары, проведения исследований конкурентов;

выставка может эффективно помочь проникнуть на новые зарубежные рынки, сформировать дилерскую сеть;

выставка позволяет показать новые товары в действии;

присутствие на выставках представителей СМИ, значительно облегчает работу с ними, подготовку PR-материалов;

---

[1] См.: *Критсотакис, Я.Г.* Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. − М.: Изд-во «Ось-89», 1997.

[2] *Бернет, Дж., Мориарти, С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. − СПб.: Питер, 2001. − С. 585.

участие фирмы в выставках и ярмарках идеально «совместимо» с проведением «дней фирмы»; участии ее специалистов в различных научно-профессиональных мероприятиях, проводимых в рамках выставки: Преимуществом здесь является также участие в выставках технических и коммерческих специалистов фирмы, что значительно облегчает согласование вопросов и ведение переговоров.

Янис Критсотакис, например, считает, что выставки отличаются от ярмарок неограниченностью числа посетителей. Он предлагает следующую типологию выставок и ярмарок: универсальные выставки/ярмарки; многоотраслевые выставки/ярмарки; отраслевые выставки/ярмарки; выставки потребительских товаров. При этом он отмечает, что выставочно-ярмарочная деятельность развивается по пути усиления специализации. В частности, универсальные выставки (ярмарки) достигли своего расцвета после Первой мировой войны, а стали утрачивать свое значение еще в 60-е годы и сегодня существуют лишь в качестве реликтов прошлого в отдельных развивающихся странах.

Ежегодно в Западной Европе проводится около 3 тыс. ярмарок и выставок, которые посещают более 75 тыс. человек, в США и Канаде насчитывается около 4 200 выставок. Постоянно возрастает количество выставок в Китае, с 1990 по 1994 гг. оно возросло с 75 до 201, а в странах Юго-Восточной Азии за тот же период − с 107 до 226.

В последние годы роль и значение выставок и ярмарок в развитии предпринимательства и международных экономических связей резко возрастает. Немецкий профессор Хайнц Швальбе пишет, что для предпринимателя просто нет других средств изучения рынка, который мог бы представлять столь разнообразные возможности, как выставки и ярмарки, при условии, что это их значение профессионально оценивается и используется. А это, к сожалению, не всегда бывает[1]. По данным президента Фонда научных исследований выставочно-ярмарочной деятельности Владимира Петелина, количество выставок и ярмарок на территории СССР увеличилось в 3,2 раза. Он прогнозирует дальнейший рост числа выставок и ярмарок в России до уровня 2,5 тыс. выставок в год.

Социально-коммуникационное управление выставочной сферой

По мнению профессора В.М. Шепеля, управление выходит на все многообразие природных, технологических, экономических и социальных процессов, в которые вовлечены или могут быть вовлечены люди. «Принимая

[1] См.: *Швальбе, Хайнц.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий. − М.: Республика, 1995.

во внимание качественное различие названных процессов, а потому, признавая недопустимость воздействовать на них однозначно, принято подразделять управление на соответствующие виды: экологическое, технологическое, экономическое, социальное. Качественное различие названных процессов обусловливает и качественное различие факторов, определяющих их функционирование. Все это отражается в специфике деятельности каждого вида управления. Например, в PR-деятельность включены все виды управления. Однако, в социальном управлении, как в масштабе общества, так и в формате конкретного социума, оно выступает в качестве его самостоятельного структурного компонента»[1].

Коммуникация стимулирует развитие социальных форм деятельности людей, научно-технический прогресс, приращение культуры, рост инноваций в разных сферах жизни общества. «Правомочность выделения социального коммуникационного менеджмента (СКМ) обусловлена не только наличием своего объекта деятельности, что является основополагающим методологическим условием выделения вида управленческой деятельности, но и сложностью его объекта»[2].

Для того чтобы выделить маркетинговые коммуникации (включая выставочные коммуникации, включенные в бизнес-процесс), нужно рассмотреть коммуникацию как механизм социальных отношений. Американский социолог Чарльз Кули под коммуникацией понимал «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации»[3].

Французский исследователь С. Московичи рассматривает коммуникацию как социальный процесс. «Измените ее форму, ее средства – говорит он – она тут же изменит природу групп и форму власти. Он вместе с французским социологом Г. Тардом приходит к выводу, что каждому типу связи соответствует некоторый тип социального сообщества: традиционной ком-

---

[1] Коммуникационный менеджмент /под ред. В.М. Шепеля. – М.: Гарадарики, 2004. – С.14.

[2] Там же. – С. 37–38.

[3] *Кули, Чарльз*. Общественная организация /Тексты по истории социологии XIX–XX веков. Хрестоматия. – М.: Наука, 1994. – С. 379.

муникации из уст в уста – толпа; современной коммуникации, берущей свое начало с газеты, – публика»[1].

Известный специалист по коммуникациям профессор Ф.И. Шарков коммуникации выделяет три методологических подхода к изучению социальной коммуникации. Применительно к выставочным коммуникациям эти подходы можно трактовать следующим образом. Первый методологический подход строится на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций[2]. Такие коммуникативные технологии в выставочной деятельности ставят задачу сконструировать определенного субъекта и социальные связи в системе выставочных коммуникаций. Второй неклассический методологический подход основывается на когнитивной модели субъектно-объектных отношений по поводу объекта. Межличностное взаимодействие при осуществлении выставочной деятельности можно рассматривать как инструмент реализации практических интересов участников рыночных отношений.

Коммуникативное же действие и коммуникативную рациональность с позиций макросистем Юргена Хабермаса, обусловливающих выставочную маркетинговую коммуникацию, следует рассматривать как герменевтическую интерпретацию смыслов, составляющих мотивацию данного вида деятельности. Постнеклассический подход сводит природу социального к субъектно-субъектным отношениям. Выставки при этом могут рассматриваться как социальная сеть, а коммуникации, осуществляемые в процессе выставочной деятельности, имеют возможность к самовоспроизводству и к самоописанию всей общественной среды, в которой функционируют выставки (принципы самореферентности и аутопоэзиса Н. Лумана).

Система выставочных отношений при таком подходе предстает не как послушный объект управленческих отношений, а как активная самоорганизующаяся среда. Коммуникативные акты, в которые вступают субъекты выставочной деятельности, формируются через взаимосогласование действий и их осмысление. А окружающая этот процесс общественная среда охватывает все действия, соотносящиеся друг с другом в данной коммуникации. Такой подход к рассмотрению природы выставочной коммуникации выводит ее на новый уровень и придает ей социетальную роль.

В социокоммуникативном контексте коммуникация – социально-обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.)[3]. Соци-

---

[1] *Московичи, С.* Век толп. – М., 1996. – С.229.

[2] См.: Коммуникология: Основы теории коммуникации. – М.: Дашков и К°, 2009. – С.68−70.

[3] См.: *Шарков, Ф.И.* Теория коммуникации (базовый курс).− 2-е изд. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – С. 13.

альную коммуникацию можно рассматривать как движение знаний, мифов, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве. Главное в этом понятии коммуникации – движение информации в социальном времени и пространстве. «Социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном времени и пространстве.

В частном же случае, например, смыслы, движущиеся в социальном времени и пространстве от экспонента к посетителю выставки к реципиенту, представляют собой знания, умения, стимулы, эмоции. В связи с этим «напрашивается разделение движения в пространстве и движения во времени, которые, очевидно, не совпадают и имеют свою специфику». Движение смыслов в социальном пространстве А.В. Соколов называет «просто коммуникационной деятельностью, а движение смыслов в социальном времени – социальной памятью, коммуникационно-временной, диахронической или мнемической деятельностью»[1]. Смыслы, которыми владеют участники выставочной коммуникации, могут быть представлены как в виде *коммуникационных* сообщений (речь, письмо, рисунок), так и «в виде *утилитарных изделий* (орудия, оружие, одежда, жилища), где также воплощены знания и умения человека»[2]. Социология сегодня превращается в основной фактор изменения трудовых отношений человека. Эту тенденцию можно определить как растущую технологизацию знаний и интеллектуализацию общественного труда.

Научные знания о типах, видах, формах, содержания выставочной коммуникации прямо не участвуют в социально-управленческом процессе. Однако из этих знаний вытекает особого рода знание, которое связывает отмеченные знания с социальной практикой. Это технология, которая дает возможность выставочные коммуникации расчленить на компоненты, вступающие «в работу» в строго определенном алгоритме. В наиболее общем виде такая технология социального управления реализует себя в управленческом цикле. Применительно к выставочной деятельности это представляет собой «вид деятельности и процесс принятия управленческих решений, относящихся к выставочной сфере предприятия. В данном случае это касается выставочных организаторов и предприятий, которые принимают участие в выставках… Выставочный менеджмент на предприятии, участвующем в выставочном мероприятии, представляет собой вид управленческой деятельности по обеспечению эффективного функционирования выставочно-ярмарочной деятельности предприятия»[3].

---

[1] *Соколов, А.В.* Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – С. 38 − 40.

[2] Там же. – С. 32.

[3] Основы выставочно-ярмарочной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 153–154.

Управление выставочными маркетинговыми коммуникациями представляет собой более узкую сферу, нежели управление выставочными коммуникациями. Выставки, организуемые в бизнес-среде с целью воздействия на рыночные отношения участников выставочной коммуникации для получения прибыли и представляют собой выставочные рыночные (маркетинговые) коммуникации. Выставки кроме коммерческой цели могут преследовать сугубо культурные, социальные, например благотворительные или познавательные цели. Скажем, книжная выставка, организуемая библиотекой, ни в коем случае не может быть отнесена к системе выставочных маркетинговых коммуникаций.

Цель участия в выставке формулируется сразу же после принятия решения об участии в выставке. Приведем возможные варианты формулировки целей участия в выставке:

формирование и поддержание имиджа компании;

завязывание новых контактов и укрепление старых;

формирование каналов распределения;

изучение конкурентов

презентация продукции;

подтверждение «присутствия» на рынке и другие.

Лучше всего, если участник выставки достигает сразу несколько целей, в этом случае *эффективность* участия будет значительно выше.

Список литературы

Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.

Шарков, Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс). – 2-е изд. – М.: РИП-Холдинг, 2004.

Московичи, С. Век толп. – М., 1996.

Швальбе, Хайнц. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Республика, 1995.

Бернет, Дж., Мориарти,С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. − СПб.: Питер, 2001.

© Чеснокова Е.В., 2010