

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»  
Выставочная деятельность гостиничного предприятия, как элемент  
коммуникационной политики фирмы

Работу выполнил студент 2 курса  
4341 группы  
Мищенко Д.И.

Научный руководитель  
д.э.н., профессор, Павлова А.В.

Дата сдачи

---

Дата защиты

---

Оценка

---

Казань, 2016

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты выставочной деятельности гостиничного предприятия, как элемента коммуникационной политики фирмы.....	5
1. История развития выставочной деятельности, типология выставочной деятельности.....	5
2. Современное состояние выставочной деятельности и перспективы развития как важнейшего элемента маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия.....	12
3. Методы оценки эффекта от участия гостиничного предприятия в выставке .....	16
Глава 2. Анализ выставочной деятельности гостиницы.....	20
2.1. Общая характеристика деятельности гостиницы «Шаляпин Палас Отель» .....	20
2.2. Оценка практики выставочной деятельности гостиницы «Шаляпин Палас Отель» .....	24
2.3 Предложения и рекомендации по совершенствованию выставочной деятельности гостиницы «Шаляпин Палас Отель» ....	27
Заключение .....	32
Список литературы .....	33

## Введение

В настоящее время ярмарочно-выставочные мероприятия обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, создают значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительные доходы в бюджеты разных уровней. Конгрессы, выставки и ярмарки являются связывающим звеном между внутренними и международными рынками, способствуют расширению экспорта, привлечению иностранных инвестиций, а так же способствуют расширению связей и привлечению большего количества клиентов, как на внутреннем рынке, так и на международном.

Выставка – это своего рода особое и уникальное событие, так как в заранее известное и определенное время на ограниченной конкретной территории встречаются все заинтересованные стороны бизнес-процесса: физические и юридические лица. Каждая выставка как зеркало отражает в объединенном виде рынок товаров и услуг, тенденции и перспективы развития отрасли.

Отечественным и зарубежным специалистам известно, что выставки являются одним из важных инструментов маркетинга. Поэтому многие цели маркетинга могут быть достигнуты с помощью участия фирмы или индивидуального предпринимателя в выставке, где обеспечивается встреча с потенциальными покупателями предложенных товаров или услуг. Важно подчеркнуть, что выставка обеспечивает возможность взаимодействия между покупателями и продавцами за очень короткий промежуток времени. На выставке осуществляется непосредственное понимание и представление нового товара или услуги, а реакция посетителей является ценнейшим критерием для изучения рынка.

Данную тему в своих работах изучали такие российские ученые как Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И., Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. и многие другие. Эта тема сегодня особенно интересна и

актуальна ввиду стремительного развития, как выставочного бизнеса, так и индустрии гостеприимства в целом. В связи с актуальностью и степенью изученности данной проблемы в работе была поставлена цель изучить выставочную деятельность гостиничного предприятия, как элемент коммуникационной политики фирмы.

Согласно поставленной цели были выделены следующие задачи:

- Изучить историю развития выставочной деятельности и ее типологию;
- Оценить современное состояние выставочной деятельности и перспективы ее развития;
- Провести анализ выставочной деятельности гостиницы «Шаляпин Палас Отель»;
- Предоставить предложения и рекомендации по совершенствованию выставочной деятельности гостиницы «Шаляпин Палас Отель».

# Глава 1 Теоретические аспекты выставочной деятельности гостиничного предприятия, как элемента коммуникационной политики фирмы

## 1.1. История развития выставочной деятельности, типология выставочной деятельности.

Выставка имеет очень глубокие корни, которые можно проследить от ярмарок, которые существовали с самого начала времен. Библейский пророк Иезекииль свидетельствует о ярмарках и рынках Тира, финикийского города на Средиземном море. Древние греки писали о ярмарках, которые проводились в связи с их знаменитыми Олимпийскими играми.

В начале взаимоотношения производителя и потребителя складывались на обычных базарах, которые с течением времени превращались в своеобразные центры информации национального и даже международного масштаба, от которых во все стороны света простирались простые связи в виде караванных и морских путей. Постепенно между субъектами сделок вырабатывались четко выполняемые принципы взаимоотношений, что в свою очередь привело к новой ступени организации торговли - к ярмарке. С тех пор, как человек начал обмениваться продуктами своего труда, появилась необходимость привлечения интереса к созданным товарам, что и служило стимулом для развития выставочного дела. Ярмарки стали результатом действия закона спроса и предложения, актуализации потребности в общественном взаимодействии. На протяжении всей истории ярмарки были одним из важнейших рычагов развития торговли. Первая в Европе ярмарка состоялась в 629 году в городе Сен-Дени (Франция). Средневековые ярмарки, проводимые в крупных торговых центрах, сопутствовали большим религиозным праздникам и находились под покровительством церкви, а позднее - княжеской и королевской власти. В

Средние века ощущался недостаток товаров, и торговля между отдельными хозяйствующими областями была опасным делом, так как перевозка была сопряжена с огромным риском, что сдерживало развитие ярмарок. Правовая база отсутствовала, а многочисленные пошлины, собираемые феодалами при вступлении на их территорию, препятствовали развитию торговли. Ярмарки, по мере их совершенствования, преодолевали эти препятствия. Нарушение ярмарочных правил каралось очень строгими наказаниями. Было создано особое ярмарочное право для охраны торговых сделок и безопасности торгующих предпринимателей. Крупные торговые ярмарки демонстрировали огромное разнообразие товаров, привезенных из близлежащих областей, и играли важную роль в экономической жизни различных стран. Ярмарки постепенно превращались в центры международного значения, была создана особая система, с необходимыми для нее торговыми составляющими - пристани, склады, посредники, нотариусы, агенты по сбыту, менялы. [6, с.5]

На стадии зарождения капиталистического способа производства - XVI, XVII и большая часть XVIII века, ярмаркам придавалось все большее значение. Из товарных ярмарок стали возникать аукционы. Они появились в Лондоне, Ливерпуле, Амстердаме, Нью-Йорке. На них сделки заключались на значительные суммы, и они до сих пор сохранили известное значение в международной торговле пушниной, немытой шерстью, чаем, табаком.

Промышленная революция середины XIX века изменила восточную Европу. Социальные, культурные и политические изменения привели к рождению нового феномена - выставкам, которые занимались демонстрацией различных товаров. Массовый спрос на новые рынки для массово производимых товаров заставил многие страны, особенно Францию и Англию, создавать возможности для демонстрации товаров своих производителей и развития международных торговых отношений. Трансформация была особенно заметна в Великобритании. Эта страна стала своего рода «всемирной мастерской» и потребность доступа к широким мировым рынкам стала решающей для выживания страны как

индустриальной нации. Позаимствовав идею у соседней Франции, которая проводила национальные торговые выставки с 1798 г., британцы под руководством принца Альберта в 1849 г. решили, что торговая выставка является единственным путем выйти на мировые рынки. Так родилась «Великая выставка продукции промышленности всех наций», иначе известной как Выставка Хрустального Дворца 1851 г.[6, с.7]

Ярмарочная торговля в России имеет так же довольно-таки древние исторические корни. В 1641 году по указу царя Михаила Федоровича была организована первая Российская ярмарка у стен Макарьевского монастыря, который располагался недалеко от Нижнего Новгорода. Среди участников ярмарочной торговли были богатые российские купцы, торговцы из Китая, Индии, Бухары, Ташкента, которые предлагали для продажи меха, шёлка, жемчуг, золото, серебро, лён и другие редкие товары.

После пожара гостиного двора с 1816 года ярмарочные торги перешли во вновь отстроенный каменный гостиный двор уже непосредственно в самом Нижнем Новгороде, и с 1822 начинает работать Нижегородская ярмарка. В 1896 году под председательством крупного российского предпринимателя Саввы Тимофеевича Морозова открылась первая Всероссийская торгово-промышленная выставка. На этой выставке, которая продолжалась 120 дней, было представлено около 9700 экспонатов, которые размещались в 172 крытых павильонах.

В начале XIX века в Российской империи появляется ещё одна крупная ярмарка - Ирбитская. В 1844 году произошел бурный рост золотодобывающей промышленности в Сибири, что стало мощным импульсом активизации ярмарочной торговли в этом регионе.

До революции решение всех вопросов по выставочной деятельности возлагалось на министерство финансов, которое учреждало соответствующие комитеты по устройству выставок. В состав этих комитетов входили представители заинтересованных министерств и министерства государственного контроля. Для непосредственного управления выставкой

учреждался специальный исполнительный комитет, работавший под председательством генерал-губернатора города, в котором предполагалось провести выставку. Предусматривался особый институт «выставочных маклеров», назначаемых правительством. На них возлагался прием экспонатов на выставку, размещение на ней и обратная доставка экспоненту его имущества после окончания выставки. [5, с. 35]

После 1861 года инициаторами выставок стали не только министерства, но и различные общественные организации. Однако влияние правительства осуществлялось через специальное разрешение на проведение выставок, что делало их официальными, а награжденные имели право указывать этот факт в рекламе и на вывесках своих предприятий. Влияние поддерживалось так же и через финансирование. В целях информирования Министерство финансов Российской империи издавало подробные историко-статистические обзоры отечественной промышленности по результатам работы выставки, каталоги, списки экспонентов, получивших награды, протоколы и материалы экспертных комиссий. Циркулярами по всем губерниям Российской империи распространялись положения и правила участия в предполагаемой выставке. Регулирование периодичности позволило избегать пересечения выставочных мероприятий по темам, датам проведения и территориям.

Для привлечения новых экспонентов использовалось прямое административное принуждение. Губернское начальство было обязано привлекать торговцев и заводчиков к активному участию в выставках. Но все большее значение приобретало поощрение за участие. Оно происходило через следующие пути: 1) через систему государственного награждения, включающую в себя, во-первых, обеспечение объективности оценки с помощью комплексного подхода с большим количеством разнообразных критериев, с помощью равного участия в экспертных комиссиях чиновников и лиц, выбранных участниками, и во-вторых, гласность результатов награждения с публикацией протоколов экспертных комиссий; 2) через



использование наград, полученных на выставке для рекламы высокого качества своей продукции, что было бы невозможно без тщательного обеспечения объективности награждения; 3) через частичное или полное финансирование правительством выставочных мероприятий и системы награждения; 4) через финансовые льготы, например, снижение тарифов за провоз экспонатов и проезд на выставку и обратно, отмену налогов с торговли на краткосрочных ярмарках.

Государственным фабрикам, заводам и учреждениям, принимавшим участие в выставках, награды не выдавались. Такой порядок, по мнению правительства, способствовал развитию частного предпринимательства. Экспертизе не подвергались изделия, изготовленные за границей, или на иностранных предприятиях, находящихся на территории России, или из иностранного сырья, этим так же выражалась поддержка национальному производству.[5, с. 38]

Таким образом, с помощью продуманной системы государственного регулирования выставок осуществлялась поддержка отечественных производителей и защита их от иностранной конкуренции. Организацией, финансированием, поощрением участников активно занималось российское правительство. Выставки были сориентированы на отечественных предпринимателей, и прежде всего, подчеркивалось российское происхождение представленных на выставке товаров.

К началу 80-х гг. XX века в СССР за год устраивалось около 60 оптовых республиканских, краевых и межреспубликанских ярмарок товаров народного потребления (в этот счет не входили колхозные рынки и ярмарки розничной торговли потребительскими товарами) и около 8 тыс. торгово-промышленных, сельскохозяйственных и научно-технических выставок. Международная выставочная деятельность в советский период была под контролем государства, реализовывалась, в основном, через два выставочных комплекса: ВДНХ и Экспоцентр. В 1991 г. централизованная советская выставочная система развалилась, и после кризиса 1990–1991 гг. в истории

выставочного дела России начался новый этап — развитие в условиях рыночных отношений. [2, с. 26] Таким образом, в советский период торговать на выставках было категорически запрещено, но, тем не менее, выставки были распространённым явлением. Их основная задача состояла в просвещении населения и распространении опыта.

На современном этапе выставка является одним из факторов, существенно влияющих на формирование жизни общества. Тактика и стратегия выставочной работы все более приобретают облик научной дисциплины, в которой сплелись поиск путей завоевания новых рынков, маркетинговые исследования, особенности конкуренции, психология общения и делового партнерства и многие другие аспекты современного сотрудничества, позволяющие принципиально по-новому выводить продукцию на мировые рынки с учетом реальных и не всегда благоприятных условий.

В современной выставочной практике сложилась определенная типология выставочных мероприятий. В основе классификации выставок лежат следующие признаки:

- географический состав экспонентов (в зависимости от того, какие страны или регионы они представляют);
- тематический признак (отраслевой);
- значимость мероприятия для экономики города/региона/страны; территориальный признак (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);
- время функционирования (в зависимости от продолжительности работы) [17]

Выставки также различаются по допуску определенных категорий посетителей. Различают три вида выставок по составу посетителей:

Торговые выставки (business to business) — выставки, закрытые для широкой публики. Экспоненты на таких выставках, как правило, являются производителями или дистрибьюторами товаров или услуг, типичных или

предпочтительных для данной отрасли. Типичный покупатель или пользователь, находящийся в том же сегменте рынка, к которому относится данная выставка. Посещение ограничено этими покупателями и часто происходит лишь по специальному приглашению. Обычно требуется предварительная регистрация на сайте выставки, чтобы квалифицировать покупателя как законного представителя профессии или отрасли.

Потребительские выставки — это выставки, которые открыты для широкой публики. Они предоставляют возможность маркетинга для компаний, ориентированных на конечного потребителя. Экспоненты таких выставок, как правило, являются розничными торговцами или производителями, желающими довести свои товары и услуги непосредственно до конечного потребителя. Потребительские выставки играют большую роль в маркетинге потребительского продукта. Фактически, многие компании используют потребительские выставки как испытательные площадки своих новых продуктов и как место для расширения общественных связей компании.

Смешанные выставки — это выставки, которые открыты и для торговли, и для публики. Экспоненты, как правило, — это производители или дистрибьюторы товаров или услуг. Типичный покупатель — конечный потребитель из целевого сегмента отрасли. Посетитель из публики может быть и оптовым торговцем, и представителем широкой публики. Иногда часы работы выставки, доступные каждому из этих двух типов, могут различаться, позволяя торговцам изучить продукты и сделать решение о закупках без давления потенциальных покупателей, знающих оптовую цену товара.

Таким образом, мы проследили историю формирования выставочной деятельности от момента ее «зарождения» в древние века и до современности, как в мировом масштабе, так и на территории России. А так же рассмотрели основную типологию выставочной деятельности.

## 1.2. Современное состояние выставочной деятельности и перспективы развития как важнейшего элемента маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия.

Выставочная деятельность неразрывно связана с гостиничным бизнесом. Для продвижения продуктов гостеприимства на рынок необходимо участие гостиничных предприятий в специализированных выставках.

В России в последние годы появляются все новые и новые выставки и ярмарки. В Москве ежегодно проводится шесть подобных мероприятий того или иного масштаба. Так, в Москве проводится в конце марта международная выставка «Подмосковье»; в первой декаде октября – выставка «Отдых»; в ноябре – сразу несколько мероприятий (в начале и в конце месяца) – «Эскип-Отель» и «Гостиничных бизнес»; в середине декабря проводятся выставки «Отдых и путешествия». Крупнейшая по масштабу и по количеству представленных туристских направлений является весенняя выставка МИТТ. Она является многоотраслевой выставкой всемирного значения. В Санкт-Петербурге представлены четыре выставки: Intourfest (конец января), Вуокса (конец июня), а также две осенние выставки (в начале и конце октября соответственно) –Invetex и SITTE. Выставки так же организуются и в других городах России: Сочи, Новосибирске, Казани, Ульяновске, Красноярске, Самаре, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Владивостоке и т.д. Всего в России проводится чуть более 20 ежегодных туристских мероприятий. Отличительная черта такого рода мероприятий – это ориентированность на профессиональных работников туристской индустрии и широкое представительство на них прессы. Участниками этих мероприятий являются различные организации: национальные туристские организации и ассоциации, туроператоры и турагенты, гостиницы, транспортные, страховые, автопрокатные компании, специализированные издательства, научные организации, учебные заведения по туризму и т.д. [5, с.56]

Участие в специализированных выставках является одним из видов продвижения гостиничного продукта на рынке. Основной целью выставочной деятельности является, во-первых, помощь потребителю и фирмам – продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве предложений в сфере туризма, во-вторых, помощь туроператорам найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому представляемая на выставке реклама по форме и содержанию несет значительную коммерческую нагрузку. Она сообщает о цене, условиях бронирования, сезонности, классе обслуживания, предполагаемых услугах, дает описание гостиницы и т.д.

Участие предприятия в выставках должно служить всем компонентам комплекса маркетинга. Современная выставка — это не только эффективное средство сбыта, но и важнейшее средство коммуникаций и информационного обмена. Она связана со всеми инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке служит достижению самых разнообразных целей предпринимателя — позволяет осуществлять одновременно ценообразовательную, сбытовую, коммуникативную и товарную политику предприятия.

Практически исключено, что какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает такой же способностью представить во всей целостности предприятие и его продукцию, одновременно создавая возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов. Выставки так же позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Именно здесь, как нигде более, становятся очевидными процессы, которые происходят в настоящее время на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития предприятия.

Выставки служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей. Маркетинг при помощи выставки дает

возможность более рационального достижения этих целей, потому что выставки имеют мультифункциональное значение.

Участие в выставке необходимо рассматривать по преимуществу в сочетании с другими инструментами маркетинга. Например, если центральным звеном является контакт с постоянной клиентурой, то перед выставкой нужно со всей интенсивностью убеждать ее в необходимости посещения стенда. Если же, наоборот, требуется главным образом привлечение новых покупателей, то перед выставкой должна быть развернута широкая рекламная кампания.

Затраты на участие в выставке можно обосновать, только проведя скрупулезные исследования исходя из их соответствия предпринимательской стратегии предприятия.

Минимальный анализ хода выставки показывает, что этот инструмент маркетинга может значительно повлиять на самые разнообразные функции, обладающие большим радиусом действия. Кроме того, выставка:

- является обобщенным зеркальным отражением соответствующего сегмента рынка;

- воспринимается как эмоциональное событие, которое вызывает соответствующую реакцию всех органов чувств у человека и стимулирует принятие им решения о приобретении того или иного товара;

- обеспечивает и увеличивает обозримость рынка;

- позволяет прояснить сложившуюся ситуацию на рынке;

- открывает доступ к новым рынкам;

- позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Все это подчеркивает значимость роли выставок среди инструментов маркетинга. Так же, как и реклама, как стимулирование сбыта или паблик рилейшнз, тема участия в выставке чаще всего широко и эмоционально обсуждается на всех структурных уровнях предприятия. Мало изученность вопроса о том, что даст предприятию участие в выставке, приводит к

скепсису, и зачастую к отказу от участия. Неуверенность можно преодолеть только тогда, когда участие в выставке будет восприниматься как элемент предпринимательства, то есть будет связано с динамикой предпринимательской деятельности предприятия.

Выставки, в первую очередь торговые, — это самая сложная форма маркетинга, которая включает в себя почти все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга, т.к. хорошо спланированное участие в выставке должно учитывать все ранее перечисленное и гармонично это сочетать. Каждая конкретная выставка имеет свои отличительные черты, особенности и характеристики (место и сроки проведения, характеристики количества участников и посетителей, статус, рейтинг и др.). Затраты на участие в ней можно обосновать только проведя тщательные и скрупулезные исследования исходя из ее соответствия предпринимательской стратегии компании.

Решение предприятия об участии в выставке должно приниматься в соответствии с определенным системой маркетинга порядком.

В первую очередь необходимо начинать с подбора и анализа всех необходимых для этого внутренних данных (информация о товаре, о формировании ассортимента) и внешних сведений (о клиентуре, конкуренции). После этого проводится оценка собственной концепции маркетинга. Эта оценка дает наглядность в вопросе о том, должна ли выставка использоваться как дополнительное средство маркетинга. Она необходима также для точного определения соответствующих стратегических мер, например, целей участия в выставке и правильного выбора характера выставки, а также тактических мер, например, использования индивидуальных инструментов маркетинга в ходе выставки.

Реализация каждой отдельно взятой задачи требует соответствующей организации, регулирования и контроля со стороны управления компании.

Безусловно, вышеперечисленные подходы гораздо легче осуществить в рамках экономически устойчивой структуры предпринимательства,

опирающейся в своей работе на стратегический маркетинг и рассматривающей выставку в свете оперативного маркетинга, чем малому или среднему предприятию, не говоря уже об индивидуальном предпринимателе. Но и их рыночная деятельность не будет успешной без приемов маркетинга.

Экономическое процветание так же невозможно без реализации заложенного в основу маркетинга принципа, заключающегося в том, что вся деятельность предприятия должна быть ориентирована на конечную цель — удовлетворение потребностей клиента.

Таким образом, выставочная деятельность в настоящее время находится по большей части на стадии развития. Выставочные мероприятия сейчас проходят по всей России, в основном в крупных городах, особо крупные выставки проходят в Москве и Санкт-Петербурге. Участие гостиничных предприятий в таких мероприятиях способствует их продвижению на местных и международных рынках, развитию и поиску новых партнеров и гостей, происходит анализ конкурентов в сфере гостеприимства. В случае заинтересованности гостиничного предприятия в участии на выставке - это участие должно рассматриваться как дополнительное средство маркетинга, а не основное.

Последствия участия в выставке нужно рассматривать в рамках общей концепции маркетинговой политики предприятия. За счет участия в выставке предприятие добивается для себя положительного возрастающего эффекта. Выставка будет успешной, прежде всего, в том случае, если будет обеспечено ее согласование с другими составляющими инструмента маркетинга компании.

### 1.3. Методы оценки эффекта от участия гостиничного предприятия в выставке

Выставка является уникальным многоплановым комплексным



мероприятием, и однозначно оценить ее эффективность достаточно сложно. Например, легко оценить эффективность от размещения конкретного рекламного модуля в конкретной газете, но очень трудно провести исследования по рекламной кампании в целом. Возможно, именно поэтому многие предприятия, даже регулярно участвующие в выставках, почти не пытаются проводить оценку эффективности, они просто не знают, как это сделать. Но без оценки эффективности невозможно грамотное планирование следующих участия в выставках, ведь чем меньше внимания уделяется анализу результатов выставки, тем больше вероятность повторения ошибок. [21]

В качестве методов оценки эффективности выставочной деятельности компании-экспонента (гостиничное предприятие) могут быть использованы:

- система КОИ (затраты на установленные контакты, на впечатление, процент перспективных контактов, приведших к покупке, процент заинтересованных посетителей, продажи на рубль затрат, воздействие СМИ).

Показатели КОИ позволяют сравнить экономическую эффективность участия в разных выставках или участия в однотипных выставках при различных выставочных бюджетах, в отдельных случаях они могут даже использоваться для сравнения выставок с другими способами рекламы. Единственной проблемой данного метода является необходимость введения специального коэффициента, учитывающего инфляцию: ведь и затраты на выставку, и получение экономического эффекта от выставки растянуты по времени.

Несмотря на свою очевидность, система КОИ не может дать развернутой и более полной оценки эффективности от выставочного процесса. Поэтому целесообразно параллельно так же проводить оценку и количественных, и качественных результатов участия в выставке, в том числе оценить, были ли достигнуты поставленные цели и решены конкретные задачи. Чем более тщательно проведен анализ результатов

выставки, чем больше параметров использовано, — тем качественнее результат и ниже вероятность повторения сделанных ошибок.[20]

- метод сравнения затрат конкурентов

Основной составляющей анализа конкурентов является оценка их затрат. Если затраты конкурентов известны, то становится возможным прогнозировать будущие уровни цен, предугадывать действия конкурентов и определять потенциал конкретных стратегий, выбранных ими.

Имеется несколько ступеней метода анализа затрат конкурентов:1) анализ стратегических факторов, управляющих затратами;2) анализ затрат; 3) моделирование затрат конкурентов.

Анализ стратегических факторов, управляющих затратами, заключается в том, что факторы определяют относительное долгосрочное положение конкурентов предприятия. Главным аспектом анализа является определение того, какие именно расходы конкурентов могут быть признаны соответствующими в стратегическом смысле. Анализ затрат предполагает выяснение затрат конкурентов, влияющих на их конкурентную позицию: затраты на разработку продукта, прямые затраты, производительность, объем продаж.

Анализ затрат включает в себя три ключевых момента:

- анализ затрат по конкретным товарам или услугам, а также по группам покупателей;
- анализ перспектив перераспределения расходов из быстро растущих и легко уязвимых сегментов рынка;
- разграничение, услуг на каждый из сегментов рынка и установление соответствующих на них цен.

Моделирование затрат конкурента происходит для того, чтобы обладать информацией по внутренней динамике затрат, финансовым показателям компании, а также изучить саму конкуренцию и микроэкономику своих конкурентов.

- метод критериальной экспертной оценки эффективности участия

в выставке (метод оценки эффекта выставки – МОЭВ)

Преимущества метода МОЭВ заключаются в том, что: во-первых, основные коэффициенты могут меняться экспертами в соответствии с направленностью выставки (универсальная, специализированная и др.); помогают определить проблемные места в планировании и проведении выставки при подготовке к следующей; планировать выставочный бюджет; корректировать план подготовки и выполнения работ в соответствии с приоритетностью задачи; во-вторых, данная методика позволяет сравнивать задачи компании и потенциал выставки при наличии дополнительной маркетинговой информации о выставке, по которой принимается решение; добавлять и удалять «задачи» из списка бланка с учетом мнений специалистов; сравнивать результаты претеста и посттеста.

Основными недостатками метода МОЭВ, выявленными в процессе его применения, являются невозможность применить аналогичный подход к оценке экономической эффективности участия, а так же данная методика не учитывает «внешние» составляющие успеха участия, такие как потенциал выставки, намерения конкурентов и пр.

Следует отметить, что МОЭВ при определенных условиях может быть использован и в качестве потенциального (косвенного) индикатора уровня экономической эффективности — при оценке компаний, работающих на высококонкурентных рынках. В данном случае коммуникативная составляющая, влияющая на предпочтения потребителей скорее на эмоциональном, чем рациональном уровне, становится конкурентным преимуществом. И чем выше оценка коммуникативной эффективности от участия в выставке (чем привлекательнее, информативнее и организованнее работает стенд), тем, как правило, выше экономический эффект.[18]

Таким образом, используя приведенные выше методы гостиничное предприятие сможет оценить эффект от своего участия в выставке и на основе полученных результатов сможет сделать соответствующие выводы. Но главное помнить, что данные методы могут быть использованы в

основном на крупных предприятиях, т.к. для малых объектов гостеприимства их использование может быть экономически не выгодно.

## Глава 2. Анализ выставочной деятельности гостиницы

### 2.1. Общая характеристика деятельности гостиницы

#### «Шаляпин Палас Отель»

Гостиница «Шаляпин Палас Отель» находится в городе Казани на пешеходной улице Баумана в здании реконструированного памятника архитектуры 19 века. История гостиницы неразрывно связана с именем великого русского оперного певца Федора Ивановича Шаляпина, который родился в городе Казани и был крещен в Богоявленском Соборе недалеко от здания отеля. Гостиница расположена в центральной культурно-деловой части города. Расстояние от отеля до аэропорта «Казань» - 26 км, до ж/д вокзала – 2 км, ближайшая станция метро «Площадь Тукая» находится в 300 метрах.

Гостиница «Шаляпин Палас Отель» заслуженно считается достоянием и достопримечательностью города Казань. «Шаляпин Палас Отель» - это восстановленный памятник архитектуры прошлого века, он пропитан таинством и величием старины, является олицетворением гостеприимства, комфорта и уюта для самого требовательно гостя. Непрерывное стремление к улучшению качества услуг – это твердая позиция менеджмента гостиницы. В отеле к услугам гостей предоставляется 123 комфортабельных номера различных категорий: стандарт (с кроватями twin и king size), студия (1- и 2-комнатные), люкс, президентский люкс.[16]

Независимо от стоимости и категории, абсолютно все номера отеля имеют ванную комнату и оборудованы современной высококачественной мебелью и техникой. Во всех номерах гостиницы имеется телефонная междугородная и международная связь, спутниковое телевидение, мини-бар и прочие атрибуты современного отеля класса «четыре звезды». В стоимость

номера так же традиционно входит завтрак («шведский стол»), который проходит в ресторане гостиницы.

В отеле открыт один из лучших ресторанов города «Капелла». В изысканных интерьерах ресторана гости отеля и просто посетители «с улицы» могут насладиться блюдами европейской кухни с дополнительными предложениями из русского и татарского меню, а также могут отведать любимые блюда Федора Ивановича Шаляпина.

Гостиница «Шаляпин Палас Отель» предлагает широкий спектр дополнительных услуг. Для проведения деловых мероприятий отель располагает 8 конференц-залами вместимостью от 20 до 130 человек со всем необходимым современным мультимедийным оборудованием. На всей территории отеля так же действует бесплатный интернет wi-fi. В помещении бизнес-центра можно провести различные мероприятия, от небольшой пресс-конференции до международного семинара. Отель располагает следующими конференц-залами: Большой конференц-зал (102 кв.м) рассчитан на 130 человек, малый (94 кв.м) – 60 человек, VIP холл (53,8 кв.м) – 40 человек, Зимний сад (80 кв.м) – 50 человек, Переговорная комната (40,7 кв.м) – 15 человек, Зал совещаний (52 кв.м) – 40 человек, в качестве дополнительной услуги для участников мероприятий может быть организация кофе-брейков, фуршетов и бизнес-ланчей в кафе отеля. Аренда самого большого зала составляет примерно 3 300руб/час, самого малого – 1 650руб/час. Помимо конференц-залов в гостинице имеется также интернет-центр.

В гостинице «Шаляпин Палас Отель» гости могут воспользоваться следующими услугами : авиа- и ж/д кассами, пунктом обмена валюты, трансфером, прачечной, химчисткой, ремонтом одежды, сервис-центром (факс, ксерокс), беспроводным доступом в Интернет, арендой ноутбука, организацией экскурсий, бронированием билетов на концерты, заказом столиков в заведениях города, услугами бассейна, сауны, фитнес-центра, салона красоты. [16]

Уютные номера, зал для семинаров и банкетов, бизнес центр,

рестораны и кафе, ночной клуб – всё это очень привлекательный фон для комфортного проживания и проведения солидных деловых встреч.

Целевая аудитория гостиницы «Шляпин Палас Отель»:

- бизнесмены (в основном мужчины 30-50 лет, с доходом выше среднего). Данная категория гостей обеспечивает заполняемость гостиницы в основном в будние дни. Такие клиенты, как правило, пользуются услугами конференц-зала, сервис-центра, ресторана, кафе, ночного клуба, казино и др.

- корпоративные клиенты (большие группы людей, сотрудники компаний). Клиенты этой категории приезжают в отель с деловыми целями – для проведения конференций, семинаров, презентаций и т.п.

- семьи с детьми / молодые пары без детей. Такие клиенты, как правило, пользуются большим количеством услуг гостиницы и остаются на 1-2 ночи.

Персонал гостиницы – это в основном люди среднего возраста (от 25 до 45 лет), 59% женщин и 41% мужчин, 58% сотрудников имеют высшее образование, причем некоторые имеют специальное образование в сфере гостиничного бизнеса и владеют несколькими иностранными языками.

В Казани в 2009 году открылась еще одна сверхсовременная гостиница – «Гранд Отель Казань», ставшая вторым отелем сети «Казань Отель групп» и расположенная в самом центре города. Двумя «жемчужинами» туристической Казани являются гостиницы «Шляпин Палас Отель» и «Гранд Отель Казань». Эти две статусных гостиницы города располагают прекрасным номерным фондом с уникальной для гостиниц города Казани возможностью размещать одновременно более 500 человек. Гостиницы находятся в непосредственной близости друг от друга, что является значительным преимуществом для гостей города.

На крыше «Гранд Отель Казань» на высоте 100 метров расположена одна из лучших смотровых площадок города Казани!

По оценке экспертов администрации Казани гостиница «Шляпин Палас Отель» - это одна из наиболее популярных гостиниц города. Удобное

местоположение относительно деловых и культурных центров города, выбор номеров по доступным ценам, традиционная атмосфера доброжелательности и уважения к клиенту – все это делает гостиницу «Шляпин Палас Отель» постоянным и любимым местом отдыха для гостей города из всех областей России и зарубежья.

Оценки гостей «Шляпин Палас Отель» с сайтов Booking.com(Рис.2.1.1.) и TripAdvisor.ru(Рис.2.1.2.) представлены в следующих таблицах:

### Оценка по отзывам

На основании 652 отзывов

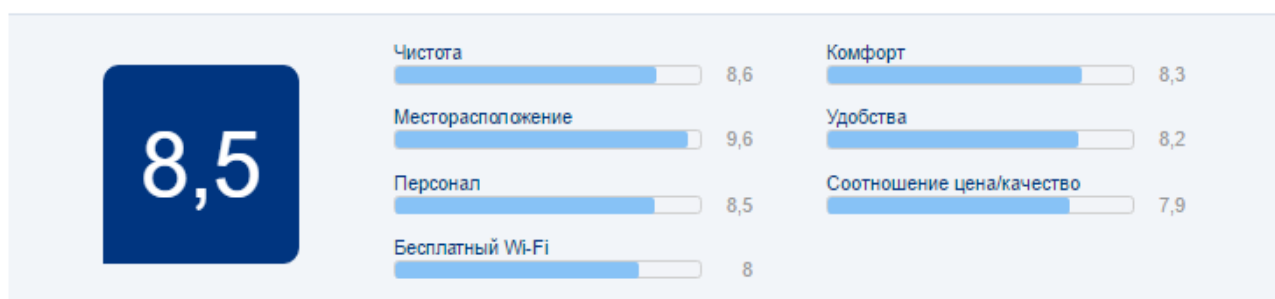


Рис. 2.1.1 Оценка отеля «Шляпин Палас Отель» на сайте Booking.com

### 300 отзывов от сообщества TripAdvisor

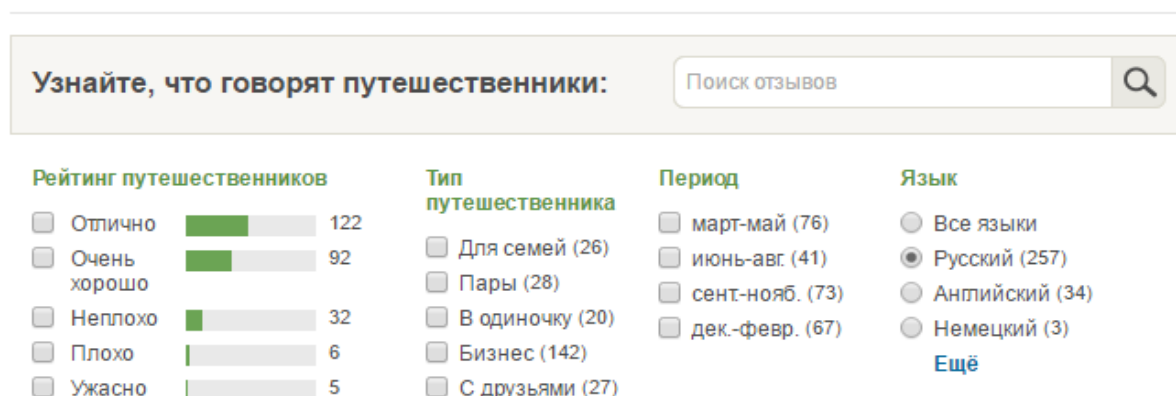


Рис. 2.1.2 Оценка отеля «Шляпин Палас Отель» на сайте TripAdvisor.ru

Из этих данных следует, что гости в целом очень довольны высоким

уровнем обслуживанием, они так же отмечают выгодное месторасположение отеля, период отдыха и тип путешественника, останавливающегося в данном отеле.

Таким образом, гостиница «Шаляпин Палас Отель» является примером высокого уровня сервиса и гостеприимства. Данный отель имеет долгую историю, за время которой сложился собственный стиль обслуживания и особая атмосфера. Эту атмосферу отмечает каждый гость, остановившийся в этом месте, а высокий уровень сервиса подтверждают множество сертификатов и грамот международного уровня, а так же бесчисленное количество положительных отзывов об отеле в Интернете.

## 2.2. Оценка практики выставочной деятельности гостиницы «Шаляпин Палас Отель»

В Казани существует 6517 гостиничных мест в 377 различных средствах размещения (данные на 2016 год). 173 места, предлагаемых гостиницей «Шаляпин Палас Отель», составляют около 4% от общего количества гостиничных мест в городе.

По оценке экспертов Комитета по организации бытового обслуживания, коэффициент загрузки гостиниц Казани в среднем по городу составляет 57%. Коэффициент загрузки по оценке Комитета гостиницы «Шаляпин Палас Отель» составляет 72%. Для города Казани, это довольно-таки хороший показатель и причины данной оценки кроются в следующем:

- о привлекательная ценовая политика менеджмента гостиницы;
- о постоянное повышение качества услуг на протяжении последних лет (call-центр);
- о удобное расположение здания гостиницы относительно деловых и культурных центров города Казани;
- о наличие доброжелательного и профессионального персонала.

Гостиница «Шаляпин Палас Отель» заслуженно считается достоянием



города. Многие гости, поселившиеся однажды, становятся постоянными клиентами отеля. Людям нравится эта гостиница. Качество и цена услуг «Шаяпин Палас Отель» наиболее соответствует запросам большей части российских граждан. Гостиница так же часто принимает иностранных гостей, склонных к разумной трате денег и выбору правильного места для проведения своего отдыха.

Среди средств внешней коммуникации гостиница «Шаяпин Палас Отель» использует общественную деятельность, рекламу, связи со СМИ, участие в выставках, удачное месторасположение, близость отеля к культурным и деловым объектам города. Для гостиницы важно участие как в международных выставках, так и выставках внутри страны. Гостиница «Шаяпин Палас Отель» обладает сертификатами за активное участие и поддержку в VI Международной туристской выставке «ИНТУРМАРКЕТ – 2011» и VIII Международной туристской выставки «ИНТУРМАРКЕТ – 2013» и сертификат за участие в 11-ой специализированной выставке «Индустрия туризма» и с гордостью демонстрирует их в самой гостинице и на официальном сайте.[16]

Так же гостиница «Шаяпин Палас Отель» совместно с гостиницей «Гранд Отель Казань» была представлена на стенде Республики Татарстан на 22-ой международной туристической выставке "Лето-2014" в городе Екатеринбурге, которая проходила 4 и 5 апреля 2014 года. Стоимость участия в этом мероприятии состояла в регистрационном взносе 9100 руб. и стоимость оборудованной площади от 8400 руб. за кв. м.

Портал для профессионалов туристического бизнеса Profi.travel и Международная туристическая выставка «Интурмаркет» при информационной поддержке Федерального агентства по туризму с 13 по 26 апреля 2015 года провели первую онлайн-выставку, посвященную национальному туристическому продукту — «Знай наше». Впервые все туристические возможности российских регионов были комплексно представлены для профессионалов турбизнеса и широкой аудитории

туристов. Специалисты ТИЦ провели презентации и вебинары совместно с представителями регионального турбизнеса, что позволило предоставить информацию и о достопримечательностях области или края, и о их туристической инфраструктуре [10]. И 20.04.15 в рамках онлайн выставки, посвященной национальному туристическому продукту - «Знай наше!», состоялся День Республики Татарстан, в котором приняли участие отели «Шаяпин Палас Отель» и «Гранд отель Казань». По итогам выставки среди участников были разыграны три тура выходного дня в Казань на две персоны с проживанием в гостинице «Шаяпин Палас Отель» с включенным экскурсионным пакетом и питанием.[17] Выставка собрала аудиторию более пяти тысяч профессионалов турбизнеса из городов России и стран СНГ.

Республика Татарстан так же принимала участие в 22-й Московской международной выставке « МИТТ 2015», которая проходила с 18 по 21 марта в Москве в «ЦВК «Экспоцентр». В делегации от Республики Татарстан принимало участие 17 организаций, в том числе и «Шаяпин Палас Отель». Они презентовали свои туристические возможности для представителей более чем из 200 стран и регионов мира.[17] Развитию внутреннего и въездного туризма отводилась на выставке одна из ключевых ролей. Привлекая сотни зарубежных туроператоров, именно МИТТ определяет, какой потенциал будет у въездного туризма, и является настоящей «витриной» туристических возможностей России. На прошедшей выставке МИТТ 2015 участниками павильона «Россия» стали более 30 российских курортов и регионов от Калининграда до Камчатки.

Участие в международных туристских выставках благотворно сказалось на деятельности «Шаяпин Палас Отель», т.к. у таких мероприятий свои преимущества: во-первых, Интурмаркет — это главная туристская выставка страны, которая официально поддерживается Министерством культуры РФ, Федеральным агентством по туризму, а также другими федеральными службами и профессиональными организациями, способствующими развитию туристической индустрии в России; во-вторых,

международные выставки отвечают интересам всех участников туристического рынка (российских и зарубежных); в-третьих, эти выставки ориентирована на работу с профессиональной аудиторией и продвинутыми путешественниками и, самое главное, это гарантированная встреча с профессиональными покупателями из регионов России и других стран.

Таким образом, «Шаяпин Палас Отель» зарекомендовал себя на международном уровне, как одна из самых престижных гостиниц города Казань с высоким уровнем сервиса и благоприятной обстановкой. Участие в различных выставках повышают статус отеля, способствует продвижению его гостиничного продукта, увеличивает количество потенциальных гостей как российских, так и иностранных, информирует посетителей выставки о своем регионе, а так же позволяет оценить возможности гостиницы по сравнению с конкурентами на данном рынке.

### 2.3 Предложения и рекомендации по совершенствованию выставочной деятельности гостиницы «Шаяпин Палас Отель»

За время своего существования гостиница «Шаяпин Палас Отель» заняла свою нишу на рынке услуг гостеприимства. У нее сформировался свой круг клиентов, но конкуренция на сегодняшний день растет, и, на наш взгляд, гостинице необходимо чаще участвовать в различных выставочных мероприятиях. В тоже время гостиница занимается выпуском своей полиграфической продукции в виде проспектов, визиток, фирменных бланков, конвертов и т.п. В рекламных проспектах изображаются красивые и цветные виды основных подразделений гостиницы и дано их краткое описание. Таким образом, ознакомившись с рекламным проспектом, потенциальный клиент сможет составить определенное представление еще до посещения самой гостиницы.

Для повышения эффективности выставочной деятельности мы рекомендуем гостинице «Шаяпин Палас Отель» следующее:

1. Четко планировать рекламную деятельность в начале каждого года и составлять рекламный бюджет. Необходимо продумать и расставить приоритеты в планируемых событиях, которым необходима реклама. Например, появление новых услуг; проведение мероприятий посвященных различным праздникам; реклама, которая будет способствовать стимулированию сбыта; реклама стабильности предприятия, реклама достижений (различные награды\благодарственные письма, прохождение сертификации); имиджевая реклама (реклама ценностей и качества обслуживания);

2. В последние годы широко развиваются разнообразные информационные системы, поэтому для актуализации своего участия и получения всевозможной информации можно использовать видео-конференции, где в одно время можно собрать заинтересованные в обсуждении определенной тематики компании и специалистов; новые программные продукты, которые позволят вести разнообразные базы данных в одном пакете, что существенно облегчит проведение специальных маркетинговых исследований при грамотно построенной маркетинговой информационной системе (МИС) на данном гостиничном предприятии;

3. Создать отдел, который будет заниматься подготовкой, организацией и представлением гостиницы на различных выставочных мероприятиях;

4. Участие в интернет-выставках. Мир не стоит на месте, теперь выставки проводятся и в интернет-пространстве. Не нужно собственноручно оформлять стенд, теперь достаточно лишь нанять веб-дизайнера;

5. Создать презентационный видеофильм о гостинице «Шляпин Палас Отель». Видеофильм поможет наглядно презентовать гостиницу и ее услуги на выставках, презентациях, при любой другой продаже номеров и услуг гостиницы. Фильм может быть записан на компакт-диск, который можно отправлять в почтовой рассылке потенциальным и реальным клиентам и партнерам, а так же можно разместить этот видеофильм на

официальном сайте гостиницы, для того чтобы потенциальные гости могли познакомиться с отелем, увидеть его своими глазами до своего приезда;

6. Расширение сети распространения услуг гостиницы, и, соответственно, информирование о нем. Неплохой эффект может принести заключение договоров на продажу услуг гостиницы с местными турагентствами. Клиент, который приходит в турагентство, не всегда имеет возможность надолго уехать из города, и в тоже время желает получить качественный сервис и комфорт. Именно для таких клиентов могут предложить отдых в гостинице «Шляпин Палас Отель»;

7. Постоянное отслеживание новинок и последних тенденций выставочной индустрии, разработка новых форм позиционирования и подачи материала;

8. Оценивать и отслеживать динамику изменений разнообразных показателей с той периодичностью, с которой проходят выставки в области гостеприимства;

9. При участии гостиницы в выставке необходимо разработать методику расчета показателей для оценки степени достижения целей;

10. Создать определенную обстановку, в которой продажи будут проходить успешнее.

Проведя исследование грядущих мероприятий в области гостеприимства, мы сделали следующую таблицу выставок, на которых «Шляпин Палас Отель» может быть представлен, как самостоятельный объект, так и в составе делегации.

Выставка	Место	Дата проведения	Стоимость участия
Самаратурэкспо 2016 [23]	г. Самара Выставочный Комплекс им. П. Алабина	6 – 8 октября 2016	Регистрационный взнос - 6000 руб.

V Международная выставка для профессионалов отельного бизнеса [15]	г. Москва, Крокус Экспо, 13 зал	17 – 20 октября 2016	Регистрационный взнос 22 500 руб. Стоимость участия: 40 000 руб.
22-ой международной специализированной выставки туризма и спорта KITS-2017 [12]	г. Казань, ОАО «Казанская ярмарка»	Начало апреля 2017	Регистрационный взнос – 7000 руб. Стоимость необоруд. выставочной площади (min 4 м <sup>2</sup> ) – 4200 руб. за 1 м <sup>2</sup> Заочное участие 2400 руб./7900руб.
INWETEX CIS TRAVEL MARKET 2016 [14]	г. Санкт-Петербург ЛЕНЭКСПО, ВК	13 -15 октября 2016	Регистрационный сбор – 18500 руб. Рабочее место – 19800 руб.
«Знай наше! Зима 2016/17». [8]	Онлайн–выставка	5–18 сентября 2016	Указываются после оформления заявки
«Знай наше! Лето 2017». [9]	Онлайн–выставка	9–20 марта 2017	Указываются после оформления заявки
24-я Московская международная выставка "Путешествия и	г.Москва, ЦВК «Экспоцентр»	14–16 марта 2017	Указываются после оформления заявки

туризм" [13]			
Интурмаркет-2017 [11]	г.Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	11 - 13 марта 2017	Регистрационный взнос: 30 000 руб. Стоимость оборудованной выставочной площади за 1 м <sup>2</sup> — 20 000 руб.

Участие гостиницы «Шаляпин Палас Отель» на представленных выше выставках, по нашему мнению, выгодно отразится на деятельности гостиницы, потому что: во-первых, участие в подобного рода выставках способствует расширению и усилению активных, деловых и культурных связей с представителями предприятий туриндустрии разных регионов как России, так других стран; во-вторых, на этих выставках будет проходить масштабная деловая программа, различные конференции, обучающие семинары, практические тренинги, мастер-классы и консультации признанных экспертов в гостиничной сфере бизнеса, а так же будет программа соревнований между отелями; в-третьих, участие в онлайн-выставках – это уникальный контент, который помогает участникам рынка продавать и продвигать свой туристический продукт в Интернете.

Подводя итог, используя выше перечисленные рекомендации, гостиница «Шаляпин Палас Отель» сможет повысить эффективность своей выставочной деятельности, что принесет ей экономическую выгоду, т.к. увеличится количество гостей, желающих провести свой отдых в этом месте, будет создан эффект узнавания бренда у потенциальных потребителей, а также будет повышен собственный престиж у постоянных клиентов.

## Заключение

Выставка – это не просто форум или рынок. Она является незаменимым помощником для каждого предпринимателя. Анализируя современную обстановку в бизнес-действенности, можно с уверенностью сказать: за последние несколько лет количество проводимых выставок и стремительно возросло и продолжает увеличиваться с каждым следующим годом. Расширяются уже существующие выставочные центры и появляются новые, а сама выставочная индустрия приобрела совершенно другие размахи, чем когда бы то ни было.

Выставки являются уникальным интегрированным коммуникативным средством, объединяющим в себе и маркетинг, и рекламу, и PR. Нежелание участвовать в выставках, как правило, приводит к застою предприятия, и в дальнейшем — к потере определенной доли рынка. Но выставка - это не только уникальный коммуникативный инструмент, но и еще один из самых дорогих и хлопотных видов рекламы, в том числе и для гостиницы «Шаляпин Палас Отель».

Однако заменить участие в выставке ничем, т.к. только на выставке гостиничное предприятие может напрямую и на нейтральной территории встретиться со своими покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании. Поэтому, чтобы эффективно участвовать в выставке, не расходуя бюджет, необходимо разрабатывать четкий план по подготовке к выставке, использовать новые технологии. Постоянное отслеживание новинок и последних тенденций выставочной индустрии, разработка новых форм позиционирования и подачи материала — это путь, который не позволит «Шаляпин Палас Отель» и ее продукту/услугам «затеряться» в условиях современного перенасыщенного рынка гостиничных услуг.



## Список используемых источников литературы

### Источники:

1. Распоряжение Правительства РФ от 10.07.2014 N 1273-р (ред. от 14.04.2016) «О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации»

### Литература:

2. Александрова Н., Филоненко И. - Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации - М: РИА Прозекспо 2006. - 240 с.

3. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. – Выставочная деятельность в России и за рубежом, Учебно-методическое пособие Под редакцией академика РАН Н.П. Лаверова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. – 363 с.

4. Ларкина Н.Г., Кетова Н.П. Технологии маркетинга взаимодействия: направления использования в деятельности предпринимательских структур на региональных высококонкурентных рынках: Монография / Н.Г. Ларкина, Н.П. Кетова. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2013. — 144 с.

5. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М., 1997 – 120 с.

6. Падашуля А.И. Психология выставочной деятельности Изд-во: Днепропетровский национальный университет, 2008 - 281 с.

7. Шматько Л.П., Жолобова Л.В., Ляшко Г.И., Маркин П.П., Рубаник А.Н., Тахтамышев В.Г., Ушаков Д.С., Хмелев В.В. Туризм и гостиничное хозяйство Москва, Ростов-на-Дону: "МарТ", 2005. - 352 с. Под редакцией Шматько Л.П.

### Интернет-ресурсы:

8. «Знай наше! Зима 2016/17: [Электронный ресурс]// Profi.Travel. Режим доступа: <http://marketing.profi.travel/ru/>

9. «Знай наше! Лето 2017: [Электронный ресурс]// Profi.Travel.

Режим доступа: <http://marketing.profi.travel/ru/>

10. «Знай наше!»: зачем ТИЦу продвигать свой регион на онлайн выставке?: [Электронный ресурс]// официальный сайт Profi.travel. Режим доступа: [http://marketing.profi.travel/ru/about\\_company/news/377](http://marketing.profi.travel/ru/about_company/news/377)

11. 12-я Международная туристская выставка «Интурмаркет-2017». [Электронный ресурс]// ITM intourmarket - Режим доступа: <http://www.itmexpo.ru/>

12. 22-я Международная специализированная выставка туризма и спорта: [Электронный ресурс]// Rest Expo. Режим доступа: <http://www.restexpo.ru/rus/>

13. 24-я Московская международная выставка "Путешествия и туризм": [Электронный ресурс]// официальный сайт МИТТ 2017. Режим доступа: <http://www.mitt.ru>.

14. INWETEX CIS TRAVEL MARKET 2016: [Электронный ресурс]// TERRA-EXPO.com. Режим доступа: <http://terra-expo.com>

15. V Международная выставка для профессионалов отельного бизнеса: [Электронный ресурс]// PIR Expo. Режим доступа: <http://hotel.pir.ru/>

16. Гостиница «Шаляпин Палас Отель»: [Электронный ресурс]// Официальный сайт гостиницы «Шаляпин Палас Отель». Режим доступа: <http://shalyapin-hotel.ru>

17. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму: [Электронный ресурс]// Официальный сайт Государственного комитета РТ. Режим доступа: <http://tourism.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/416237.htm>

18. Жарников Дмитрий: Методика оценки эффективности выставки [Электронный ресурс]// Журнал "Практический маркетинг" №11, дата публикации: 31.01.2014. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2004-11/index.shtml>

19. Захаренко Геннадий: Выставка. Техника и технология успеха [Электронный ресурс]// PLAM.RU онлайн библиотека. Режим доступа: [http://www.plam.ru/bislit/vystavka\\_tehnika\\_i\\_tehnologija\\_uspeha/p2.php](http://www.plam.ru/bislit/vystavka_tehnika_i_tehnologija_uspeha/p2.php)

20. Михайлова Екатерина: Выставки, как вершина ИМС [Электронный ресурс]// Мобильные выставочные технологии. Режим доступа: [http://www.mdt-expo.ru/ind\\_teo\\_15.html](http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_15.html)

21. Михайлова Екатерина: Оценка эффективности участия в выставке [Электронный ресурс]// Мобильные выставочные технологии. Режим доступа: [http://www.mdt-expo.ru/ind\\_teo\\_14.html](http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_14.html)

22. Отчет МИТТ 2015: [Электронный ресурс]//Официальный сайт МИТТ 2015. Режим доступа: [http://www.mitt.ru/www\\_mitt/files/9e/9e615a86-f028-4705-b21b-fe5db930cb3a.pdf](http://www.mitt.ru/www_mitt/files/9e/9e615a86-f028-4705-b21b-fe5db930cb3a.pdf)

23. Самаратурэкспо 2016: [Электронный ресурс]// Выставки индустрии гостеприимства – HoReCa. Режим доступа: <http://allfairs.ru/>

