

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ КОНФЕРЕНЦИОННОГО БИЗНЕСА

Мелехова Анна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: annymel@list.ru

Инновационные технологии, динамизм глобальных экономических процессов определяют необходимость пересмотра существующих методов рекламной деятельности и способов использования системы маркетинговых коммуникаций. В рамках данной статьи автором рассмотрен сегмент рынка B2B, в частности, сфера конференционного бизнеса. Рекламная деятельность предприятия конференционного бизнеса связана с обоснованием, выбором и эффективным использованием инструментов, технологий, процессов, операций, активностей и/или механизмов создания, передачи и представления информации о планируемом конференционном мероприятии по специфическим каналам рекламирования конкретному адресату потребительской аудитории. Автором выявлены некоторые особенности рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса: экономические, управленческие, коммуникативные и инновационные. При этом экономические особенности связаны с базовыми параметрами продвижения продукции, управленческие – с параметрами сегментации основных субъектов рынка, коммуникативные – с шириной охвата и интенсивностью проведения рекламных акций, инновационные – с контентом и спецификой конференционных мероприятий. Комплексный учет указанных особенностей позволяет эффективно и рационально реализовать стратегический подход к организации рекламной деятельности предприятия конференционного бизнеса.

Ключевые слова: конференционные мероприятия, маркетинговые коммуникации, стратегия рекламы.

SPECIFIC ADVERTISING ACTIVITY OF ENTERPRISES OF CONFERENCE-ARRANGING BUSINESS

Melekhova, Anna S.

PhD, Assistant Professor of the Department for Advertising of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997,
Russian Federation.

E-mail: annymel@list.ru

Innovation technologies, dynamic global economic processes make it necessary to revise existing methods of advertising activity and ways of using the system of marketing

communications. Within the frames of the present article the author investigates a segment of B2B market, in particular a field of conference-arranging business. Advertising activity of the enterprise of conference-arranging business is connected with grounding, selecting and effective use of tools, technologies, processes, operations, mechanisms of creating, delivering and passing information about a planned even (conference) along specific channels of advertising to a concrete addressee of consumer audience. The author identifies certain specific advertising activity of enterprises of conference-arranging business: economic, managerial, communicative and innovative. Economic features deal with basic parameters of product promotion; managerial – with parameters of segmentation of key market entities; communicative – with coverage and intensity of advertising events, innovative – with the content and specificity of conference-arranging events. Taking into account the sum total of these features will provide an opportunity to use the strategic approach to organizing advertising activity for enterprises of conference-arranging business.

Keywords: conference-arranging events, marketing communications, advertising strategy.

Активное использование системы маркетинговых коммуникаций и развитие методов рекламной деятельности характерны для различных сфер экономики. Компании рынков B2C (Business-to-Customer) и B2B (Business-to-Business) одинаково нуждаются в проработанной стратегии рекламной деятельности. Сфера конференционного бизнеса как один из представителей рынка B2B не является исключением. Рассмотрим некоторые особенности рекламной деятельности компании данной сферы.

Прежде всего стоит определиться с понятийным аппаратом: конференционный бизнес является сегментом рынка, который обеспечивает разработку и реализацию потребителю совокупности специализированных знаний как специфического продукта, реализуемого потребителю при его непосредственном участии в конференционном мероприятии. Формы проведения мероприятий могут быть различными: конгрессы, конференции, симпозиумы, форумы, круглые столы и т. д. Компании-организаторы таких мероприятий предлагают на рынок совершенно специфический продукт – специализированные знания различного масштаба и свойства, объединенные по определенному критерию и/или признаку и приобретаемые потребителем на основе непосредственного участия в процессе их публичного обсуждения в условиях, отличных от его основного

места работы. Приведем несколько примеров таких мероприятий, проводимых на территории Москвы в 2014 г.: Международный форум «Развитие аэропортов в России и СНГ», конференция «Промышленная и экологическая безопасность нефтегазовых проектов 2014», конференция «Программы лояльности как ключ к эффективному бизнесу – 2014», Форум «OnlineRetailRussia» и многие другие.

Цели компании-организатора конференционного мероприятия могут быть достаточно вариативны: для некоторых – это основной бизнес, кто-то определяет себя как лидера в данной области, другие рассматривают конференционное мероприятие как составляющую традиций компании. Однако каковы бы ни были цели, неизменным остается тот факт, что компания заинтересована в успехе своего мероприятия, актуальности его содержания, активном спросе на него, привлечении большого количества как непосредственно участников, так и спонсоров. Следует отметить, что эффективность деятельности компаний конференционного бизнеса в силу отраслевой специфики во многом зависит от структуры маркетинговых коммуникаций и выбора стратегии рекламы, формирующих устойчивый спрос на их продукцию. Чрезвычайно важным для максимизации эффективности деятельности рассматриваемых нами предприятий является понимание особенностей их рек-

ламной деятельности. На рис. 1 представлены некоторые особенности рекламной

деятельности предприятий конференционного бизнеса.

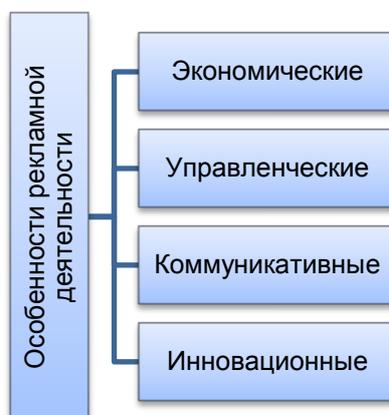


Рис. 1. Особенности рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса

Экономические особенности рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса

Экономические особенности определяются разнонаправленностью рекламной деятельности компаний-организаторов конференционных мероприятий, обусловленной характером и спецификой продвижения конгрессов, конференций, совещаний, встреч.

В соответствии с различными направлениями рекламной деятельности выделим следующие уровни продвижения указанных мероприятий:

1. Деятельность по классификации потребностей потенциальных потребителей данных мероприятий и согласованию их с возможностями и целями предприятий конференционного бизнеса. Результатом такой деятельности являются подготовка и проведение конгрессов, конференций, совещаний, встреч, удовлетворяющих потребностям целевой аудитории, и получение прибыли от их реализации.

2. Продвижение самого предприятия конференционного бизнеса, цель которого – проведение конгрессов, конференций,

совещаний, встреч, максимально ориентированных на удовлетворение нужд конкретных потребителей, и обеспечение наиболее эффективных форм и методов обслуживания целевых аудиторий на основании системы комплексного изучения и анализа спроса на конференционные мероприятия.

3. Продвижение партнеров предприятий конференционного бизнеса. Под данной коммуникативной активностью понимается деятельность, осуществляемая для создания, поддержания, изменения общественного мнения, а также лоббирования решений крупных корпоративных структур, затрагивающих финансовые и деловые интересы предприятий конференционного бизнеса.

4. Продвижение территории и региона расположения предприятия конференционного бизнеса – деятельность, предпринимаемая исследуемым предприятием в союзе с его партнерами и органами регионального управления с целью создания, поддержания или изменения имиджа территории или региона, в котором проводятся конгрессы, конференции, совещания, встречи.

Из обозначенных направлений рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса видно, что первые два вида являются формами коммерческой деятельности, непосредственно связанной с созданием и проведением конкурентоспособных конгрессов, конференций, совещаний, встреч, их продвижением на рынке и с самим процессом купли-продажи работ по проведению конференционных мероприятий. В то время как последние два вида рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса представляют собой некоммерческую узкоспециализированную коммуникативную активность. Поэтому, являясь комплексной системой, рекламная деятельность предприятий конференционного бизнеса реализуется как совокупность названных видов деятельности, что требует управления коммуникативной активностью предприятия в разных контекстах. Это первая важная экономическая особенность рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса.

Вторая экономическая особенность связана непосредственно с характером проводимых конгрессов, конференций, совещаний, встреч или продуктом, создаваемым исследуемым предприятием.

Результатом рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса является предложение рынку и целевым аудиториям определенного продукта. При этом она обусловлена особенностями продвигаемого продукта и его отличиями от других услуг и продуктов экономических субъектов. С одной стороны, спрос на конференционные мероприятия характеризуется значительной эластичностью к уровню доходов, цен и зависит от социально-экономической и политической ситуации. С другой стороны, уровень спроса на конференционные мероприятия подвержен сезонным колебаниям и феномену насыщения как следствие распределения территорий на зоны «поставки» участников исследуемых мероприятий и зоны «приема». Кроме того, для продукта пред-

приятий конференционного бизнеса характерна определенная негибкость производства, поскольку работы потребляются непосредственно на месте, они могут быть охарактеризованы как немобильные и не могут храниться (аэропорт, гостиница, развлекательный комплекс не переносятся в другие районы после проведения конгресса, конференции, совещания или встречи).

Можно выделить следующие составные части продукта предприятий конференционного бизнеса, определяющие экономические особенности рекламной деятельности данного предприятия:

- совокупность знаний, умений, навыков или опыта, получаемых участником конгрессов, конференций, совещаний, встреч;

- совокупность природных, культурных, исторических или технологических ресурсов, которые могут привлекать участника конгрессов, конференций, совещаний, встреч и побуждать его к участию в данных мероприятиях;

- оборудование, которое не следует рассматривать как фактор, влияющий на мотивы участника. Но его отсутствие препятствует проведению конференционного мероприятия. Это предоставление разнообразных средств восстановления сил, размещение, оборудование для развлечений, спорта, культурного отдыха;

- благоприятные условия, обеспечивающие доступ, связанный с транспортировкой, используемый участником конгрессов, конференций, совещаний, встреч для поездки в выбранном направлении. Эти условия рассчитываются в большей степени по их экономической доступности, чем по преодолеваемым расстояниям.

Основными отличительными экономическими особенностями, связанными с созданием продукта предприятий конференционного бизнеса, являются нематериальность, несохраняемость, неоднородность и неотделимость работ по подготовке и проведению конгрессов, конференций, совещаний, встреч.

Нематериальность работ по подготовке и проведению конгрессов, конференций, совещаний, встреч. Подготовка и проведение указанных мероприятий выражаются в непосредственном действии, процессе, работы часто не принимают материально-вещественной формы. Для оценки данных работ нет мерных величин. Потребитель, как правило, не может увидеть продукт предприятий конференционного бизнеса до его потребления, а потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте проведения конференционного мероприятия. Соответственно, задача рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса состоит в продаже будущего качества выполнения данных работ потребителю. Вот почему так важны имидж и репутация предприятий конференционного бизнеса. Задача рекламной деятельности здесь состоит в показе преимуществ конференционного мероприятия, в представлении его сильной стороны.

Несохраняемость работ по подготовке и проведению конгрессов, конференций, совещаний, встреч. Подготовка и проведение этих мероприятий нельзя складировать или хранить. Продукт предприятий конференционного бизнеса является продуктом лишь в силу своего потребления. Задача рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса – найти оригинальное сочетание между спросом и предложением. С этих позиций предприятия конференционного бизнеса – поставщики работ не могут полностью (или частично) выполнить все функции рекламирования. Они должны обращаться к многочисленным специализированным посредникам, которые наилучшим образом обеспечивают удовлетворение определенного вида потребностей, каким бы небольшим или особенным не был данный сегмент рынка.

Неоднородность работ по подготовке и проведению конгрессов, конференций, совещаний, встреч. Качество проведения конференционных мероприятий различно в за-

висимости от настроения, времени, уровня подготовки персонала предприятий конференционного бизнеса и т. д. Учитывая, что субъективный фактор имеет решающее значение, задачей рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса является подтверждение постоянного уровня качества проводимых мероприятий.

Неотделимость работ по подготовке и проведению конгрессов, конференций, совещаний, встреч. Конференционное мероприятие не может существовать опосредованно, оно неотделимо от своего источника. Потребление работ по подготовке и проведению конгрессов, конференций, совещаний, встреч осуществляется непосредственно в месте проведения и во время выполнения работ. В аспекте того, что покупатель вынужден преодолевать расстояние, отделяющее его от места проведения конференционного мероприятия, а не наоборот, задачей рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса является предоставить услугу в удобных для потребителя месте и времени.

Таким образом, экономические особенности рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса определяются принципом комплексности, рассматривающим процесс подготовки и проведения конгрессов, конференций, совещаний, встреч как системное единство рекламных действий, осуществляемых по следующим направлениям:

- изучение рынка и анализ потребностей покупателя;
- разработка продукта предприятия конференционного бизнеса, максимально соответствующего избранному сегменту рынка;
- разработка ценовой политики, отражающей характер ценообразования при подготовке и проведении конгрессов, конференций, совещаний, встреч и спроса на них;
- совершенствование способов и методов сбыта продукта предприятий конференционного бизнеса;

– установление и совершенствование коммуникативных связей с потребителем.

Коммуникативные особенности рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса

Учет коммуникативных особенностей рекламной деятельности рассматриваемых нами предприятий связан с широтой охвата и интенсивностью проведения рекламных акций, а также адекватной оценкой уровня конкуренции и оценкой эффективности продвижения конгрессов, совещаний, форумов и встреч.

Для компаний, занимающихся продвижением конференционных мероприятий, необходимо создавать предпосылки для создания положительного отношения как к услугам, так и непосредственно к самим компаниям.

Выделим некоторые основные черты рекламы для них [5]:

1. Реклама является сложным видом маркетинговых коммуникаций, непродуманность рекламной кампании может обернуться значительными финансовыми потерями.

2. Реклама влияет на увеличение продаж. Именно растущее количество заказов является показателем успешности выбранной рекламной стратегии. Увеличение рекламной активности прямо пропорционально увеличению продаж.

3. Увеличение рекламной активности может способствовать увеличению прибыли компании.

4. Процесс принятия решения о покупке характеризуется длительным периодом времени, что приводит к «долгому эффекту»: отдача от рекламы проявляется через 5–6 месяцев после запуска рекламной кампании.

5. Необходимо применять интегрированный сквозной подход к рекламе (использование целого комплекса маркетинговых коммуникаций).

6. Реклама может благоприятно повлиять на отношение к товару и повысить интерес и осведомленность о товаре.

7. С увеличением доли рынка удельная доля рекламных затрат уменьшается, т. е. имеет место эффект масштаба – чем больше объем производства, тем большая экономия.

8. Аргументация в рекламе базируется на рациональных доводах, подключение эмоциональной составляющей создает благоприятный ореол вокруг услуг.

Выбор коммуникации в данном случае (конференционный бизнес) – это основная и важнейшая задача маркетинга. Сложность обусловлена большим количеством каналов распространения, появлением новых инструментов, обеспечивающих доступ к целевым аудиториям, а также специфическим характером самого рынка.

Коммуникации на данном сегменте разделяются на следующие виды:

1) личные:

– личные продажи (отдел продаж, личные встречи, использование ресурсов контакт-центров);

– выставки, конференции, презентации, бизнес-форумы и т. д.;

2) неличные:

– PR;

– digitalmarketing (онлайн-продвижение): поисковая оптимизация (SEO); контекстная реклама; SMO (Social Media Optimization); eDM (Electronic Direct Marketing); баннерная реклама;

– реклама в СМИ;

– стимулирование сбыта.

Что касается адекватной оценки уровня конкуренции в сфере конференционного бизнеса, то необходимо отметить, что сегодня в отрасли достаточно высокий уровень конкуренции. Для привлечения внимания потенциальных участников конгрессов, конференций, совещаний, встреч необходима высокопрофессиональная дорогостоящая реклама, но лишь небольшое количество предприятий конференционного бизнеса могут себе ее позволить.

Вместе с тем каждый опытный специалист по рекламной деятельности знает, что достаточно сложно предсказать эффективность рекламы. Пока не существует ме-

тодики точного определения эффективности рекламы, вклада отдельных рекламных мероприятий в маркетинговую деятельность предприятия конференционного бизнеса. Анализ ее эффективности следует проводить по двум направлениям одновременно: анализ коммуникативной эффективности и анализ экономической эффективности.

Синергетический эффект от использования нескольких наиболее эффективных каналов приведет к успешному продвижению.

Управленческие особенности рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса

Управленческие особенности рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса определяются спецификой сегментации и характером деятельности основных субъектов рынка по подготовке и проведению конгрессов, конференций, совещаний, встреч. Отразим прежде всего специфику сегментации рынка подготовки и проведения конференционных мероприятий.

Структура заказчиков конгрессов, конференций, совещаний, встреч выглядит следующим образом: в 55% случаев инициаторами данных мероприятий выступают экономические субъекты, ориентированные на обмен опытом, в 45% – ассоциации, федерации или общественные

организации, нацеленные на повышение эффективности деятельности в своей сфере.

Современный мировой рынок конгрессов, конференций, совещаний, встреч следует сегментировать по целям, по количеству и составу участников, по продолжительности мероприятий и прочим признакам. Наиболее применяемый способ сегментации – по доминирующему типу инициатора конференционного мероприятия. Здесь выделяют корпоративные и некорпоративные мероприятия (правительственные или ассоциативные встречи).

Некорпоративные мероприятия в свою очередь могут быть подразделены на три вида: научного характера; торгово-экономического характера; встречи членов различных ассоциаций, которые объединяют людей по интересам (например, спортивным, клубным, благотворительным).

Корпоративные мероприятия следует подразделять на три вида: внутренние, предназначенные исключительно для сотрудников предприятий; внешние и комбинированные.

Существуют определенные типы внутренних корпоративных мероприятий: имеющие своей целью повышение продаж предприятия (Sales) или рассмотрение различных технических вопросов (Technical); обучения (Training); подведения итогов (Executive); стимулирования сотрудников предприятия (Incentive) (рис. 2).

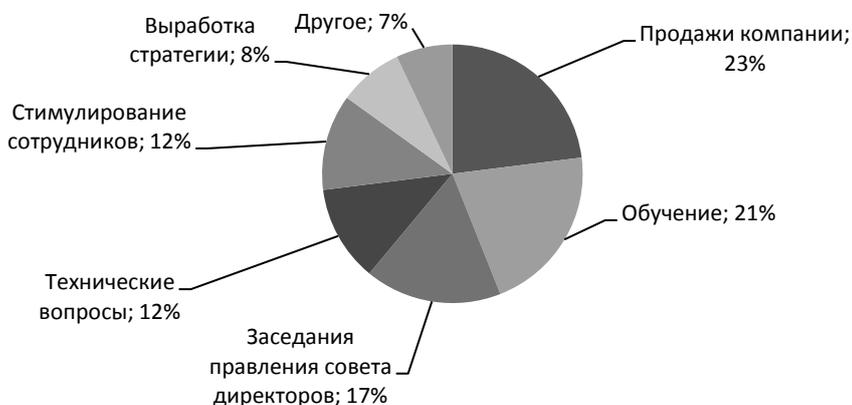


Рис. 2. Внутренние корпоративные мероприятия по целям их проведения

Внешние корпоративные мероприятия можно подразделить на следующие типы: имеющие своей целью повышение продаж предприятия (Sales) или рассмотрение различных технических вопросов (Techical); обучения (Training); подведения итогов (Executive); стимулирования сотрудников предприятия (Incentive). Участниками встреч являются внешние партне-

ры корпорации. К видам внешних корпоративных мероприятий относятся симпозиумы/семинары, совещания дилеров, презентации продуктов, выставки, совещания для стимулирования внешних партнеров предприятия (Incentive), собрания акционеров, пресс-конференции (рис. 3).

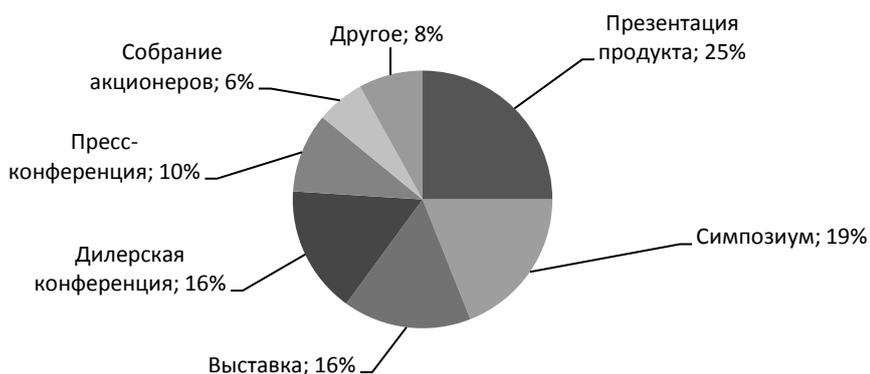


Рис. 3. Внешние корпоративные мероприятия по целям их проведения

Комбинированные корпоративные мероприятия предназначены и для внутренних, и для внешних участников. К указанной категории конгрессов, конференций, совещаний, встреч относятся две большие группы: разнообразные рабочие семинары (Workshops), а также совещания для обучения сотрудников предприятий (Training).

Необходимо отметить, что каждый из сегментов рынка конференционных мероприятий обладает своими характеристиками, которые обуславливают различные «правила игры» и, соответственно, различные подходы к рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса (таблица).

Краткая характеристика корпоративных и некорпоративных мероприятий, проводимых предприятиями конференционного бизнеса

Некорпоративные мероприятия	Корпоративные мероприятия
1. Конференции, симпозиумы и съезды, число делегатов достигает тысячи человек	1. Меньшее число участников. Значительная часть (64%) встреч – 20–250 человек, около 11% – более чем 1 000 человек
2. Встречи регулярны (раз в год, два, три и т. п.)	2. Встречи разовые
3. Место для встреч чередуется. Новое место подбирается на конкурсной основе (тендер между городами)	3. Требуется меньше времени на проведение (мнее одного года)
4. В рекламной деятельности внимание уделяется обмену опытом, презентации достижений в хозяйственной, экономической или социальной сфере	4. В рекламной деятельности внимание уделяется культурно-развлекательным и инфраструктурным особенностям места проведения, меньшее значение при продвижении продукта имеют научный потенциал, местное представительство
5. Решение о проведении принимается за 2–3 года до начала конференционного мероприятия	5. Решение о проведении принимается не менее чем за один год

Перейдем к следующей управленческой особенности рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса – учету специфики и характера деятельности основных субъектов рынка подготовки и проведения конгрессов, конференций, совещаний, встреч. Успешное проведение данных мероприятий любого уровня зависит от профессионализма структур, непосредственно участвующих в их подготовке. Здесь следует выделить следующие основные субъекты рынка подготовки и проведения конгрессов, конференций, совещаний, встреч, с тем чтобы описать рассматриваемую нами управленческую особенность рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса:

1. Конгрессные бюро – некоммерческие организации города/региона, являющиеся основным связующим звеном между предприятиями конференционного бизнеса и городом/регионом через распространение различной информации о конгрессных возможностях региона, участие в тендерах на проведение мероприятий, оказание бесплатных услуг оргкомитетам (инспекционных визитов, консультаций и т. д.).

2. Дворцы съездов, конгресс-центры. Они выступают общественным достоянием, управляются, субсидируются общественными организациями (торгово-промышленными палатами). Для конгресс-центров характерны огромные залы, вмещающие тысячи человек, включая и небольшие помещения для проведения совещаний и секционных заседаний. Конгресс-центры предоставляют предприятиям конференционного бизнеса полный комплект необходимых услуг для проведения конференционных мероприятий: залы для проведения заседаний, работы комиссий, комитетов; холлы для приема, регистрации делегатов, распространения документов; оборудованные для президиумов офисы; техническое оборудование; аудио- и визуальное оборудование; оборудование для обеспечения синхронного перевода; возможности по организации питания (закусочные, кафетерии, рестора-

ны); вспомогательные услуги (сувенирные магазины, туристические агентства); выставочные залы.

3. Залы, принадлежащие профессиональным ассоциациям, университетам, национальным, международным организациям, профсоюзам, торговым палатам, муниципалитетам. Во многих случаях они отвечают требованиям проведения мероприятий предприятий конференционного бизнеса на международном уровне [2. – С. 7].

4. Гостиницы. Помимо размещения, питания все гостиницы предлагают услуги, связанные с проведением конференционных мероприятий: предоставление залов, аудио- и визуального оборудования; обеспечение синхронного перевода; развлечения (солярий, бассейн, массажные кабинеты, гимнастический зал, игровые комнаты, бары); дополнительные услуги (магазины сувениров, парикмахерская) и индивидуальные тарифы на размещение, обслуживание. Для гостиницы проведение мероприятий предприятий конференционного бизнеса выгодно, поскольку запланированное мероприятие снижает процент незаполняемости номерного фонда, а удачно проведенная конференция является предпосылкой устойчивого спроса на аудио- и визуальные средства, конференц-залы, услуги переводчиков, гидов. По сравнению с конгресс-центрами, которые не предоставляют услуг по размещению участников, преимущество гостиниц состоит в предложении высокого уровня обслуживания, в индивидуальном подходе к участникам конгрессов, конференций, совещаний, встреч.

5. Туристические фирмы. Кроме предложения традиционных услуг (бронирование номеров, организация коктейлей, банкетов, фольклорных вечеров, прокат автомобилей, экскурсии, продажа билетов, предоставление встречающих, гидов и переводчиков), туристические фирмы обеспечивают предложение услуг, непосредственно связанных с подготовкой и проведением конференций.

6. Транспортные предприятия. Сюда можно отнести авиакомпании, которые выполняют регулярные авиарейсы и сегодня являются самыми динамичными участниками по продвижению конгрессов, конференций, совещаний, встреч. Они заинтересованы в привлечении участников конференционных мероприятий, предлагают им низкие тарифы на услуги.

7. Предприятия питания. Если гостиница не кормит делегатов, то перед предприятием конференционного бизнеса встает вопрос выбора места питания участников конгрессов, конференций, совещаний, встреч. Результат выбора связан с мнением коллег, решением большинства группы, гастрономическими или диетическими приверженностями, финансовыми возможностями, удаленностью ресторанов от места проведения конференционного мероприятия, от гостиницы.

Таким образом, вторая управленческая особенность рекламной деятельности предприятия конференционного бизнеса с точки зрения учета специфики и характера деятельности основных субъектов рынка конгрессов, конференций, совещаний, встреч связана с необходимостью одновременного удовлетворения двух человеческих потребностей: в получении информации и в развлечениях, в том числе путешествиях.

В завершении отразим инновационные особенности рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса, которые зависят от специфики и содержания основных рекламных мероприятий, проводимых при продвижении конгрессов, конференций, совещаний и встреч. Так, например, в настоящее время при подготовке и проведении конференционных мероприятий наибольшее внимание уделяют следующим аспектам, которые затем находят свое отражение в отдельных инновационных коммуникациях предприятий конференционного бизнеса:

– в помещениях, где проводятся встречи, конференции, с учетом соображений безопасности, сохранности конфиденци-

альности предпочтение отдается проводному Интернету. Беспроводной Интернет используется частными пользователями;

– не менее 60% заказов на участие в конференционных мероприятиях поступает через Интернет, поэтому необходима концентрация мероприятий рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса, связанная с совершенствованием веб-сайтов и активным использованием поисковых систем;

– происходит увеличение числа мероприятий научного и технического характера, которые все чаще носят регулярный характер и требуют осуществления коммуникаций по принципам B2B;

– проблемы безопасности становятся приоритетными для организаторов конференционных мероприятий, что также отражается на коммуникативных процессах предприятий конференционного бизнеса;

– широко применяемый термин *teambuilding*, который охватывает большую разновидность работ предприятий конференционного бизнеса, все более относится к развлекательным программам, и сегодня все чаще используется новый термин *experiential learning* – обучение практикой, что сказывается на продвижении конференционных мероприятий;

– особое внимание в организации питания делегатов конференционных мероприятий уделяется меню, которое все больше ориентировано на здоровое (диетическое) питание;

– участники конференционных мероприятий считают атрибутом здорового образа посещение различных спа-процедур. Провести время в спортивно-оздоровительном комплексе считается верным способом отдохнуть после заседаний.

Хотелось бы при этом отметить, что общение посредством компьютерной техники и аудиовизуальных средств связи не заменит непосредственного, живого контакта. Конгрессы, конференции, совещания и встречи помогают получить точную и полную информацию в комфортной об-

становке общения между разными людьми. Кроме того, свыше 55% доходов от мероприятий предприятиям конференционного бизнеса обеспечивают экскурсионные программы и банкеты. В итоге потребность в разнообразной информации и осуществление профессиональных контактов со всеми субъектами исследуемого рынка в перспективе станут играть при-

оритетную роль, что следует считать обобщающей особенностью рекламной деятельности предприятий конференционного бизнеса.

Комплексный учет указанных особенностей позволяет повысить эффективность рекламной деятельности компаний сферы конференционного бизнеса.

Список литературы

1. Баранов А. Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. – М. : РИОР, 2010.
2. Как правильно подготовиться к проведению конференции // *BusinessTravel*. – 2005. – March.
3. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шуль И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб. : Питер, 2012.
4. Мак-Дональд М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М. : ЭКСМО, 2009.
5. Макэя Э. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов. – М. : ЭКСМО, 2009.
6. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. – М. : Финпресс, 2007.
7. Мелехова А. С. Лидогенерация и лид-скоринг как методы повышения эффективности рекламной кампании // *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*. – 2013. – № 1 (55). – С. 75–79.

References

1. Baranov A. E. Prognoz vozvrata investitsiy v internet-marketing. Nastol'naya kniga marketologa. Vzglyad praktika [Projection on the Investment Return in Internet-Marketing. Reference Book for Marketers. View of Practical Expert]. Moscow, RIOR, 2010. (In Russ.).
2. Kak pravil'no podgotovit'sya k provedeniyu konferentsii [How to Get Ready for the Conference], *BusinessTravel*, 2005, March. (In Russ.).
3. Lamben Zh., Chumpitas R., Shul I. Menedzhment, orientirovanny na rynek [Market - Oriented Management]. Saint Petersburg, Piter, 2012. (In Russ.).
4. Mak-Donal'd M., Peyn E. Sfera uslug. Polnoe poshagovoe rukovodstvo po marketingovomu planirovaniyu [Service Sector. Step-by-Step Guidance on Marketing Planning]. Moscow, EXMO, 2009. (In Russ.).
5. Makeya E. Praktika reklamy ot vedushchikh mirovykh ekspertov [Practical Advertising Provided by Leading World Experts]. Moscow, EXMO, 2009. (In Russ.).
6. Matantsev A. N. Effektivnost' reklamy [Effectiveness of Advertising]. Moscow, Finpress, 2007. (In Russ.).
7. Melekhova A. S. Lidogeneratsiya i lid-skoring kak metody povysheniya effektivnosti reklamnoy kampanii [Lead-Generation and Lead-Scoring – Methods of Raising Effectiveness of Advertising Campaign], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 1 (55), pp. 75–79. (In Russ.).