

УДК 338.48

DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-2-56-65

Виктория Валерьевна Лиханова,*Забайкальский государственный университет**(г. Чита, Россия),**e-mail: vika_likhanova@mail.ru,**<https://orcid.org/0000-0003-1799-9001>***Марина Павловна Титова,***Забайкальский государственный университет**(г. Чита, Россия),**e-mail: titovamarina1@inbox.ru,**<https://orcid.org/0000-0001-7445-0635>*

Выставочная деятельность туристического предприятия в условиях формирования информационного общества

Одним из наиболее эффективных средств представления и продвижения результатов социального, экономического, научного и управленческого характера выступает выставочная деятельность. Выставочные мероприятия выполняют важную функцию в развитии современного информационного общества и имеют значение регионального, государственного и международного плана. Происходящие глобальные изменения в мировой экономике обуславливают процессы возрастающей интернационализации рынка, усиливающегося разделения труда на международном уровне, увеличения объёмов мировых продаж и прямых инвестиционных вложений. Возникает необходимость представления посредством выставок международного характера достижений отдельных стран, и в данном случае выставки становятся центром концентрации информационных ресурсов о достижениях человечества научно-технического и социально-экономического плана. Цель данного исследования заключается в проведении анализа выставочной деятельности на примере туристического агентства «Маджестик-Тур» и в разработке рекомендаций для его участия в выставке «Leisure-2021». Для проведения исследования были использованы источники научного и информационного характера, а также отчётная документация о выставочной деятельности туристического агентства. Авторами проанализировано понятие выставки и выявлены основные особенности её организации для туристического предприятия; проведён анализ выставочной деятельности туристического агентства «Маджестик-Тур» за период 2019–2020 гг.; обозначены основные проблемные стороны организации данного вида деятельности и предложены рекомендации по её совершенствованию как фактора формирования современного информационного общества.

Ключевые слова: туризм, выставочная деятельность, информационное общество, продвижение, технология выставочного мероприятия

Victoria V. Likhanova,*Transbaikal State University**(Chita, Russia)?**e-mail: vika_likhanova@mail.ru,**<https://orcid.org/0000-0003-1799-9001>***Marina P. Titova,***Transbaikal State University**(Chita, Russia),**e-mail: titovamarina1@inbox.ru,**<https://orcid.org/0000-0001-7445-0635>*

Exhibition Activity of Tourist Enterprise in the Context of Information Society

One of the most effective means of presenting and promoting the results of social, economic, scientific and managerial activities is exhibition activity. Exhibition events perform an important function in the development of the modern information society and are of regional, national and international significance. The ongoing global changes in the world economy cause the process of increasing internationalization of the market, increasing of international division of labor and the volume of global sales and direct investment.

Achievements of countries should be presented at international exhibitions and though exhibitions become the center of information concentration about scientific, technical and socio-economic achievements of mankind.

The purpose of this study is to analyze the exhibition activities on the example of the travel agency "Majestic-Tour" and to develop recommendations for its participation in the exhibition "Leisure-2021". To conduct the study, we used sources of scientific and informational nature, as well as reporting documentation on the exhibi-

© Лиханова В. В., Титова М. П., 2021





tion activities of the travel agency. The authors analyze the concept of an exhibition and identify the main features of its organization for a tourist enterprise, analyze the exhibition activities of the travel agency "Majestic-Tour" for the period 2019–2020, identify the main problematic aspects of the organization of this type of activity and offer recommendations for its improvement as a factor in the formation of modern information society.

Keywords: tourism, exhibition activity, information society, promotion, technology of the exhibition event

Введение. Большую популярность у туристических агентств в последнее время приобретает выставочная деятельность, вне зависимости от масштабов и организационной структуры предприятия. Это объясняется тем, что выставочная деятельность представляет собой один из новых и современных каналов продвижения турпродуктов фирмы на рынке услуг.

Для обеспечения конкурентоспособности своих товаров и услуг предприятия туристической отрасли используют эффективные методики продвижения, в основе которых лежат как собственные интересы, так и потребителей. Данные методики продвижения для туристических фирм выступают гарантом высокого уровня обслуживания и безопасности оказываемых услуг своим клиентам. Хорошо продуманная и организованная рекламная деятельность турагентства способствует реализации предлагаемой продукции от туроператора быстро и без задержек; происходит ускорение оборота финансовых средств; формируются стабильные контакты между производителями и потребителя товаров и услуг; изменяется спрос, что оказывает существенное влияние на формирование предложения, приводит к росту уровня производственной эффективности.

Выставочная деятельность туристических компаний требует различных ресурсов: финансовых, материально-технических, кадровых, научных (дополнительное обучение работников для организации и управления выставочными процессами).

Целью данного исследования является анализ выставочной деятельности туристических агентств и повышение её эффективности на примере деятельности ООО «Маджестик-Тур».

Научная значимость проведённого исследования состоит в изучении отдельного аспекта выставочной деятельности (выставки как организации, обладающей особым экономическим и социальным эффектом), а также в аргументации возможностей выставочных мероприятий в русле формирования информационного общества и продвижения инновационных продуктов и услуг на туристический рынок.

Методология и методы исследования. Анализу рекламных коммуникаций по-

священы работы многих отечественных и зарубежных авторов, среди которых особо следует выделить В. В. Ученову, И. Я. Рожкова, Ж. Ж. Ламбена, С. Блэка, Л. Перси. Выставочная деятельность как разновидность маркетинговых коммуникаций достаточно широко рассматривается в научной периодике.

Особый вклад в вопросы методологии и организации выставочной деятельности внесён А. С. Белянским, Е. В. Сорокиной, Т. Ю. Жолнеровой, Н. А. Александровой, А. Н. Голубковым, И. К. Филоненко, Ф. Котлером, С. Миллером, Я. Г. Критсотакисом [1–4]. Проблемами сущности и специфики организации выставочных мероприятий посвящены труды В. Г. Петелина, Л. Е. Стровского, К. В. Симоновой [5; 6]. Немаловажные для изучения аспекты организации выставок и других выставочных мероприятий, а также вопросы управления выставочной практикой рассматривались такими зарубежными и российскими учёными, как М. Драгичевич-Шешич, М.-О. де Бари, А. Б. Лорд, Л. Дорд, А. В. Мельтон, И. М. Коссова, Е. О. Торопова, В. И. Ревякин [7; 12; 13].

При выполнении исследовательской работы авторам потребовалось обращение к системному подходу (Д. В. Нестерова, Э. Б. Гусев, М. И. Беляев), который раскрывает исследуемую проблему с системно-исторической, системно-функциональной и системно-коммуникационной точек зрения.

При написании статьи использованы методы теоретического анализа и синтеза, описания, систематизации, классификации, обобщения научных источников, анкетирования, анализа отчётной документации туристического агентства.

Результаты исследования и их об- суждение. Проведение выставочных мероприятий осуществляется приглашёнными представителями с целью презентации товаров и услуг для широкого информирования целевой аудитории и стимулирования сбыта и продаж, что создаёт для предприятия возможности одновременного распространения и получения информации экономического, организационного, технического и коммерческого плана при относительно небольших финансовых затратах.

В современных маркетинговых исследованиях учёные определяют выставку, как

«уникальный инструмент продвижения» [8]; «рыночное мероприятие с ограниченным временем проведения, проходящее в четко установленные сроки и повторяющееся через определенные промежутки времени» [9]. Эта «стартовая площадка, на которой происходит первая и зачастую самая важная встреча клиента и поставщика» [1].

В ходе изучения понятийного аппарата выставочной практики выяснено, что кроме реализации информационных и коммерческих функций выставки являются фактором развития индустрии как на национальном, так и международном уровнях, выступая при этом информационно-аналитическим ядром прогнозирования развития сферы производства.

Выставочные мероприятия выступают одним из мощных каналов распространения информации и рекламы и способствуют решению следующих задач, которые ставят перед собой как коммерческие, так и некоммерческие организации:

- информирование – распространение информации о производимых товарах и оказываемых услугах среди целевых аудиторий;

- обращение внимания потенциальных потребителей к информационной среде организации: концентрирование интереса покупателей на определённых видах товаров и услуг, знакомство групп общественности с предприятием и его областью производства;

- формирование положительного общественного мнения: выставки способствуют формированию положительного имиджа организации в сознании потенциальных потребителей [3; 7; 10].

Таким образом, выставочные мероприятия выступают одним из средств коммуникации со своими характерными особенностями и способами проведения.

В качестве объекта для анализа выставочной деятельности было выбрано туристическое агентство ООО «Маджестик-Тур». Данное предприятие является одной из ведущих туристических организаций г. Читы.

В структуре маркетинговой деятельности предприятия в ходе анализа выявлены следующие направления:

- прямые продажи;
- рекламные мероприятия в средствах массовой информации;
- выставочная деятельность.

К преимуществам участия в выставочной деятельности руководство туристического агентства относит:

- низкую стоимость рекламного контакта относительно других видов рекламной деятельности;

- нейтральный характер территории, на которой осуществляется выставочное мероприятие;

- возможность изучить конкурентов в ходе выставочных мероприятий;

- наличие готовых рекламных материалов для средств массовой информации с целью получения публичности.

Анализ отчётной документации отдела маркетинга туристического агентства «Маджестик-Тур» показал, что в 2018–2019 гг. туристическая фирма принимала участие в выставочном мероприятии: международной туристской выставке «Путешествия и туризм». Эта выставка является туристическим выставочным мероприятием «номер один» в Российской Федерации, входит в пятёрку ведущих выставок по туризму в мире, имеет признание международного туристического сообщества. Количество участников выставочного мероприятия «Путешествия и туризм» ежегодно составляет более 200 мировых стран и регионов. Главный организатор выставки – лидер выставочного бизнеса России – группа компаний ITE [5].

На этой выставке представлены как зарубежные туристические направления, так и направления внутреннего туризма по России. В 2019 г. она проходила в ЦВК «Экспоцентр», заняла семь павильонов, общая площадь экспозиции составила более 44 тыс. м².

Участие в выставочном мероприятии такого уровня даёт возможность оценки российского туристического рынка, корректировки ценовой политики туристического агентства, заключения новых деловых контактов. Ежегодно в выставке принимают участие «Интурист», *TUI*, *Anex*, *Tez Tour*, «Библио Глобус», федеральные курорты (Кавказские Минеральные воды, Сочи, Анапа, ЗАО СКО «Адлеркурорт»), администрации городов России и т. д.

Для эффективного участия в выставочных мероприятиях необходимо тщательное планирование данного вида маркетинговых коммуникаций. Структура затрат ООО «Маджестик-Тур» для участия в выставке «Путешествия и туризм» включала в себя следующие статьи расходов: арендная плата, монтаж и демонтаж экспозиции, расходы на рекламные и информационные материалы, расходы представительского характера (рис. 1).

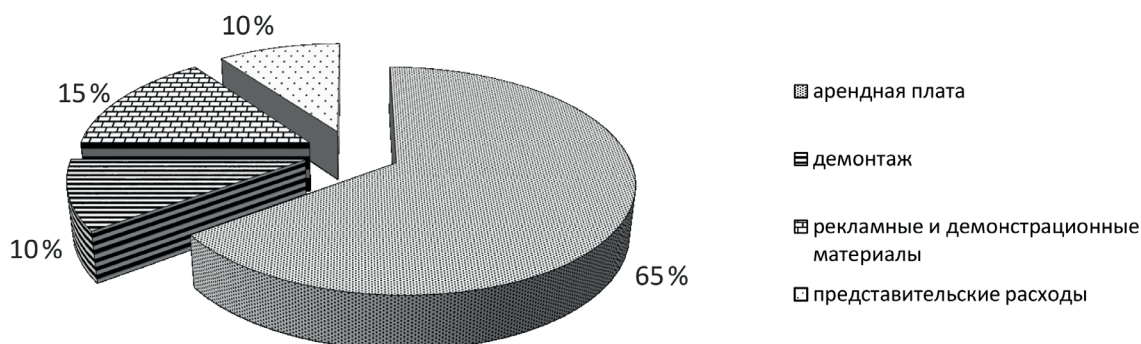


Рис. 1. Структура затрат ООО «Маджестик-Тур» для участия в выставке

Fig. 1. Cost structure of Majestic-Tour Company for participation in the exhibition

Анализ анкет, которые экспоненты заполняли в ходе выставочного мероприятия, а также опрос сотрудников туристического агентства «Маджестик-Тур» выявили следующие недостатки в организации выставочного мероприятия:

- предвыставочная подготовка работы с клиентами характеризуется слабым уровнем: адресная рассылка приглашений была организована достаточно слабо; не осуществлён контакт с потенциальными посетителями после рассылки приглашений на выставочное мероприятие; не учтены новые категории потенциальных потребителей и контрагентов, а также специфика из деятельности;

- разработка плана выставочной деятельности туристического агентства осуществлена хаотично, без чёткой организации и структуры (однако результаты опроса показали необычность и яркость экспозиции и оригинальность оформления стендов туристического агентства «Маджестик-Тур»);

- тематическая составляющая выставки не учтена в полном объёме, что сказалось на отсутствии ориентировки на особенности производственной деятельности потенциальных контрагентов и потребителей;

- данный вид маркетингового мероприятия недостаточно профинансирован;

- отмечен слабый уровень организации послевыставочной стадии, а именно, не были определены критерии оценки выставочной деятельности туристического агентства, не осуществлён анализ контактов во время работы экспозиции, соответственно не была пополнена клиентская база туристического агентства, аналитический отчёт об участии ООО «Маджестик-Тур» в данной выставке не был составлен.

Для решения названных проблем в ходе осуществления выставочной деятельности

туристическим агентством нами разработаны предложения по совершенствованию данного вида маркетинговых мероприятий.

Участие ООО «Маджестик-Тур» в выставках стран СНГ и России будет способствовать, на наш взгляд, расширению клиентской базы, поиску новых контрагентов, а также формированию новых каналов сбыта. В связи с этим среди основных задач участия туристического агентства в выставочных мероприятиях нам видятся следующие:

- повышение рыночной доли до 20 %;

- расширение ассортимента туристических направлений Забайкальского края и, соответственно, рост объёма продаж до 25 %;

- закрепление имиджа туристического предприятия и повышение уровня лояльности потенциальных покупателей к услугам агентства;

- развитие розничной сети за счёт расширения контрагентской связи.

Для реализации данных задач сотрудникам отдела маркетинга туристического агентства необходимо учитывать в своей работе ряд этапов выставочной деятельности (рис. 2).

Для разработки стратегического плана выставочной деятельности руководству туристического агентства рекомендуется отправить запросы в выставочные организации о планируемых выставках и условиях участия в них в начале года. Календарный график подготовки участия ООО «Маджестик-Тур» в выставочных мероприятиях составляется на основе полученной информации. Необходимо учитывать, что подготовка к выставочному мероприятию занимает не менее четырёх недель, а крупные национальные и международные выставки начинают подготовку за полгода.



Рис. 2. Этапы выставочной деятельности ООО «Маджестик-Тур»

Fig. 2. Stages of exhibition activity of Majestic-Tour Company

Разработка и утверждение выставочного стенда туристического агентства должно осуществляться за месяц до начала выставочного мероприятия и включать в себя два этапа:

1. Отдел маркетинга получает техническое задание от руководства туристического агентства.

2. Сотрудники отдела определяют сценарий работы на выставочном мероприятии, вид и количество проводимых акций, месторасположение стенда и стендистов и т. д.

После прохождения этих этапов отдел маркетинга туристического агентства переходит к стадии разработки идей по оформлению стенда. Особое внимание стоит уделить тексту в каталогах туристического агентства: текст должен быть отредактирован и содержать все необходимые контактные данные ООО «Маджестик-Тур».

В период за две недели до начала выставочного мероприятия менеджер отдела по работе с клиентами осуществляет рассылку индивидуальных приглашений потенциальным клиентам для участия в выставочном мероприятии.

С целью разработки выставочных стандартов работы менеджер отдела продаж вместе с менеджером отдела маркетинга делят потенциальных посетителей на группы в зависимости от их интересов и предпочтений. Это необходимо для подготовки раздаточных материалов и предвосхищении ожидаемых вопросов, а также необходимой информации о туристическом агентстве, его услугах, сотрудниках, основных направлениях деятельности.

В период за 2–3 дня до начала выставочного мероприятия руководителю туристического агентства необходимо провести инструктаж стендистов: довести до сотрудников показатели эффективной работы на выставочном мероприятии; пояснить основные цели, преследуемые туристическим агентством; разъяснить принципы организации выставочной деятельности с различными группами потенциальных клиентов.

Для оценки участия туристического агентства «Маджестик-Тур» в выставочных мероприятиях необходимо определить критерии оценки данного вида деятельности:

1. Показатели выполнения стратегического плана, разработанного сотрудниками отдела маркетинга ООО «Маджестик-Тур».

2. Отчёты деятельности отдела продаж в течение шести месяцев последующих после участия туристического агентства в выставочном мероприятии (могут быть представлены данные различного характера: источники получения информации о туристическом агентстве среди новых клиентов, анализ данных продаж в разрезе источников информации, показателей прибыли, общего количества заключённых договоров за определённый период).

В качестве конкретного примера нами было разработано планирование выставочной деятельности для туристического агентства ООО «Маджестик-Тур» на 2021 г., где запланировано участие в выставке «Leisure-2021».

Подготовка к выставочному мероприятию «Leisure-2021» начинается с составления организационного плана выставочного проекта (рис. 3).

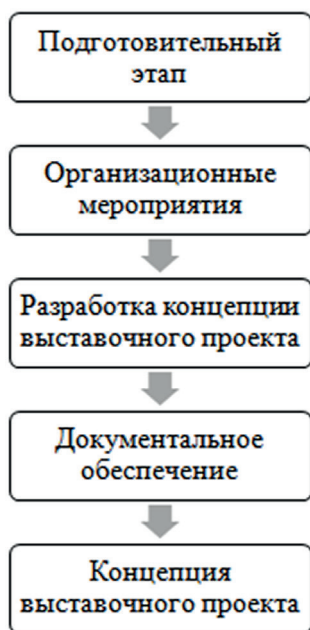


Рис. 3. Этапы подготовки выставки ООО «Маджестик-Тур» на 2021 г.

Fig. 3. Stages of preparation of the exhibition Majestic-Tour Company for 2021

Подготовительный этап выставочной деятельности туристического агентства связан с организационно-документальным обеспечением выставочного проекта. Документация для участия в любом выставочном мероприятии, как правило, носит стандартный характер и представляется с помощью

организационного плана и соответствующего ему документооборота.

При разработке концепции выставочного проекта необходимо обратить внимание на название и классификатор выставки. Название должно отвечать таким требованиям, как точность, интернациональность, юридическая прозрачность, а классификатор – определять тип выставочного мероприятия.

Организационные мероприятия участия ООО «Маджестик-Тур» в выставке «Leisure-2021» включают в себя:

- анализ коммерческой состоятельности участия и определение стоимости аренды выставочной площади;
- заключение договора на аренду выставочной площади;
- разработку фирменного стиля;
- подготовке информационного письма о выставочном мероприятии, составление программы;
- оформление заявочной документации.

Для приглашения участников выставочного мероприятия необходимо составить информационное письмо, которое должно содержать название выставки, место и время её проведения, программу мероприятий, контактные данные организаторов. Кроме того, информационное письмо должно отражать элементы фирменного стиля выставочного мероприятия. Объём информационного письма не должен превышать двух страниц печатного текста.

Под заявочной документацией по проекту имеется в виду бланк заявки, а именно, договор на участие в выставочном мероприятии, согласно которому происходит выставление счёта-фактуры экспоненту. Данный счёт-фактура описывает условия участия в выставочном мероприятии, способы оплаты, размер площади аренды, список дополнительного оборудования и услуг, которые предоставляются организаторами выставки «Leisure-2021».

Среди дополнительных услуг, которые предлагают организаторы выставки, особый интерес для ООО «Маджестик-Тур» представляет индивидуальная программа, включающая в себя презентацию сильных сторон выставки и её проектов, а также детализацию рекламных инструментов для туристического агентства. Среди основных организационных мероприятий рекламной кампании туристического агентства ООО «Маджестик-Тур» в рамках выставочной деятельности нами были выбраны следующие:

- создание структуры проекта продвижения товаров и услуг туристического агентства;
- разработка системы информационной поддержки проекта, рекламных материалов;
- корректировка текстового содержания;
- определение совокупности продукции полиграфического характера, мероприятий рекламного характера: виды рекламы, акции и др.;
- подготовка и сдача в печать рекламных материалов.

Организационные мероприятия предвыставочной работы сотрудников отдела маркетинга ООО «Маджестик-Тур» включают в себя проведение:

- рекламной кампании, которая предполагает размещение рекламы и информации о выставочном мероприятии в средствах массовой информации с целью привлечения потенциальной аудитории;
- прямой рассылки информационных писем о выставочном мероприятии на основе клиентской базы туристического агентства с обязательным последующим обзвоном;
- переговоров и договоров на участие в выставочном мероприятии отдельных туристических компаний;
- подготовки мероприятий деловой программы (формирование и уточнение тематики докладов, пресс-релизов, графика проведения мероприятий); рекламно-информационных материалов (каталоги, справочники, CD-диски) и работы по их размещению;
- проверки и необходимой корректировки плана экспозиции выставки;
- работы по организации на выставочном мероприятии сервис-бюро, по решению технических вопросов организации участия туристического агентства в выставке.

В ходе проведения выставочного мероприятия сотрудникам ООО «Маджестик-Тур» необходимо осуществить изучение двух аспектов: во-первых, во время выставки необходимо произвести регистрацию и учёт посетителей как коммерческих, так и частных, а во-вторых, необходимо провести анализ туристического рынка.

Среди основных причин проведения статистических и социологических исследований во время выставочной практики, на наш взгляд, можно определить следующие:

- полученные и верно обработанные данные статистики способствуют достиже-

нию выставочным проектом международного успеха и признания;

- собранные в ходе анализа данные статистики являются базой для корректировки направлений и общей стратегии туристического агентства;

- маркетинговое исследование рынка – коммерческая информация для участников выставочного мероприятия, и таким образом, её получение по время выставки повышает привлекательность данного инструмента маркетинга;

- анализ маркетинговой информации в динамике позволяет получить представление об основных тенденциях развития туристического рынка, что дополняет разделы последующих выставок новой информацией и корректирует деловую программу будущего выставочного мероприятия.

В качестве объекта социологического и статистического исследования в ходе выставочного мероприятия выступают посетители, для разных категорий которых разрабатывается определённый вид анкеты.

К правилам и формам регистрации посетителей выставочного мероприятия международными организациями и союзами определены достаточно жёсткие требования. Регистрационный блок, как правило, формируется исходя из этих норм. Примерная анкета посетителя представлена на рис. 4. Подобные анкеты заполняются либо вручную, либо с помощью компьютерной системы, а также путём выборочного опроса посетителей посредством интервью. Для привлечения внимания посетителей выставочного мероприятия к заполнению таких анкет туристическое агентство может использовать следующие виды поощрений:

- буклеты или билеты с купонами на скидку для приобретения товаров и услуг туристического агентства;

- выдача именного купона или билета на посещение выставочного мероприятия на постоянной основе;

- раздача информационных материалов туристического агентства или сувенирной продукции.

Конечной целью описанных на рис. 4 действий является подготовка отчёта об эффективности участия туристического агентства ООО «Маджестик-Тур» в выставочном мероприятии «Leisure-2021».

Таким образом, нами предложена технология организации выставочной деятельности для туристического агентства на основе анализа предыдущего опыта участия в подобном мероприятии.



Вопрос	Ответ
Фамилия, имя, отчество	
Название организации, которую Вы представляете	
Адрес организации, представителем которой Вы являетесь	Страна _____ Город _____ Электронная почта _____
Цели участия в выставке	
Откуда Вы узнали о данной выставке	
Оценка выставки от 0 до 5	

Рис. 4. Анкета посетителя выставки

Fig. 4. Exhibition visitor questionnaire

Заключение. Рост объёма информации, который происходит в современном мире, является неотъемлемой составляющей развития общества. Имеющиеся информационные ресурсы, которые современное общество может использовать, выступают условием развития человеческой деятельности в экономическом, научном и культурном аспектах. В условиях глобализации и интенсификации международного сотрудничества повышается роль выставочной деятельности, которая, развиваясь вместе с обществом, подвергается значительным изменениям в различных аспектах и выступает средством ретрансляции в современное общество объективных инновационных процессов.

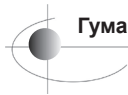
В настоящее время туристические компании используют различные рекламные средства с целью привлечения внимания потенциальной аудитории. Основным эффектом таких средств заключается, главным образом, в психологическом воздействии на человека таким образом, чтобы в его подсознании формировалось определённое пред-

ставление о продукте или услуге. На выставках, как правило, посетителям демонстрируются фотографии туристического продукта, что определено спецификой туристского производства. В связи с чем, выставка выступает своеобразным средством коммуникации, имеющим свои отличительные черты и возможности.

На наш взгляд, основным из способов повышения эффективности выставочных мероприятий в туристской сфере выступает маркетинговое сопровождение выставочной деятельности, предполагающее информационную поддержку выставки, применение новых усовершенствованных методов сбора и обработки информации, а также общее развитие управления выставочной деятельностью туристического агентства. Достижение целенаправленности и эффективности работы туристской выставки невозможно без чёткого планирования и проведения целевых исследований маркетинговой направленности с целью подготовки и проведения выставочного мероприятия.

Список литературы

1. Жолнерова Т. Ю. Выставка: маркетинг-микс здесь и сейчас // Практический маркетинг. 2005. № 8. С. 9–11.
2. Александрова Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. М.: РИА ПРОЭКСПО, 2006. 240 с.
3. Филоненко И. К. Основные проблемы выставочной деятельности в России. М.: Дашков и К°, 2003. 218 с.
4. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М.: Дашков и К°, 2015. 1012 с.
5. Садовнича А. В. Выставочно-ярмарочная деятельность как эффективная организационная форма реализации стратегических интересов государства // Управленческое консультирование. 2017. № 7. С. 96–109.
6. Фролов А. А., Бычков И. Г., Щербанский В. Б. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий: монография. Екатеринбург: УрФУ, 2014. 265 с.



7. Котов Ю. И. Выставочная деятельность как отрасль российской экономики. М.: Норма, 2007. 122 с.
8. Селезнева Е. В. Маркетинг выставочной деятельности предприятия // Молодой учёный. 2018. № 29. С. 76, 77.
9. Беляновский А. С. Выставка как инструмент маркетинга // Продовольственный бизнес. 2002. № 9. С. 17–22.
10. Алексеев С. П. Условия эффективности выставочно-ярмарочной деятельности. М.: Центр, 2018. 212 с.
11. Жарников Д. С. Методика оценки эффективности выставки // Практический маркетинг. 2004. № 11. С. 2–5.
12. Rio J. The Trade Show Chronicles: Everything you Need to Succeed at Exhibitions in a Unique Novel // Create Space Independent Publishing Platform. 2017. 28 February. 130 p.
13. The International Exhibition Industry and Its Future. Looking Ahead To 2020. Delphi Study. URL: https://www.ufi.org/archive/info-newsletter/138-UI_L1-1032-L2-1032-16198.pdf (дата обращения: 28.11.2020). Текст: электронный.
14. Kenyon B. Trade Show Guide to Success // Independently Published. 2019. 23 March. 62 p.
15. Masiello L. Insider's Guide to Trade Show and Event Management: 23 Expert Insights, Best Practices and Money-Saving Tips You Can Use Today to Make Your Trade Show or Conference a Smashing // Kindle Edition Asil Media Group. 2018. 31 May. 79 p.

Статья поступила в редакцию 22.02.2021; принята к публикации 24.03.2021

Сведения об авторах

Лиханова Виктория Валерьевна, кандидат педагогических наук, доцент, Забайкальский государственный университет; 672039, Россия, г. Чита, ул. Александро-Заводская, 30; e-mail: vika_likhanova@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1799-9001>.

Титова Марина Павловна, кандидат философских наук, доцент, Забайкальский государственный университет; 672039, Россия, г. Чита, ул. Александро-Заводская, 30; e-mail: titovamarina1@inbox.ru; <https://orcid.org/0000-0001-7445-0635>.

Вклад авторов в статью

В. В. Лиханова – основной автор, обобщение итогов реализации коллективного проекта.

М. П. Титова – систематизирование материала, формулирование выводов, оформление статьи.

Библиографическое описание статьи

Лиханова В. В., Титова М. П. Выставочная деятельность туристического предприятия в условиях формирования информационного общества // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 2. С. 56–65. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-2-56-65.

References

1. Zholnerova, T. Y. Exhibition: marketing mix here and now. Practical marketing, no. 8, pp. 9–11, 2005. (In Rus.)
2. Alexandrova, N. V. Exhibition management: management strategies and marketing communications. M: PROEXPO, 2006. (In Rus.)
3. Filonenko, I. K. The main problems of exhibition activity in Russia. M.: Dashkov & K, 2003. (In Rus.)
4. Kritsotakis, Ya. G. Trade fairs and exhibitions. Technique of participation and communication. M: Dashkov & K, 2015. (In Rus.)
5. Sadovnichaya, A. V. Exhibition and fair activities as an effective organizational form of implementing the strategic interests of the state // Managerial consulting, no. 7, pp. 96–109, 2017. (In Rus.)
6. Frolov, A. A. Management of exhibition activities with the use of information technologies: monograph. Yekaterinburg, 2014. (In Rus.)
7. Kotov, Y. I. Exhibition activity as a branch of the Russian economy. M: Norma, 2007. (In Rus.)
8. Selezneva, E. V. Marketing of the exhibition activity of the enterprise, no. 29, pp. 76, 77, 2018. (In Rus.)
9. Belyanovsky, A. S. Exhibition as a marketing tool. Food business, no. 9, pp. 17–22, 2002. (In Rus.)
10. Alekseev, S. P. Conditions of the effectiveness of exhibition and fair activities. M: Center, 2018. (In Rus.)
11. Zhamikov, D. S. Methodology for evaluating the effectiveness of the exhibition. Practical marketing, no. 11, pp. 2–5, 2004. (In Rus.)
12. Rio, J. The Trade Show Chronicles: Everything you need to succeed at exhibitions in a unique novel. Create Space Independent Publishing Platform. February 28, 2017. (In Engl.)
13. The International Exhibition Industry and Its Future. Looking Ahead To 2020. Delphi Study. Web. 28.11.2020. https://www.ufi.org/archive/info-newsletter/138-UI_L1-1032-L2-1032-16198.pdf (In Engl.)



14. Kenyon, B. Trade Show Guide to Success. Independently published. March 23, 2019. (In Engl.)
15. Masiello, L. Insider's Guide to Trade Show and Event Management: 23 Expert Insights, Best Practices and Money-Saving Tips You Can Use Today to Make Your Trade Show or Conference a Smashing. Kindle Edition Asil Media Group. 1 edition. May 31, 2018. (In Engl.)

Received: February 22, 2021; accepted for publication March 24, 2021

Information about author

Likhanova Victoria V., Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Transbaikal State University; 30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, 672039, Russia; e-mail: vika_likhanova@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1799-9001>.

Titova Marina P., Candidate of Philosophy, Associate Professor, Transbaikal State University; 30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, 672039, Russia; e-mail: titovamarina1@inbox.ru; <https://orcid.org/0000-0001-7445-0635/>

Contribution of authors to the article

V. V. Likhanova – is the main author who has formulated the conclusions in realization of the group project.

M. P. Titova – has carried out the systematization of material, formulated the conclusions; she has also designed the article.

Reference to the article

Likhanova V. V., Titova M. P. Exhibition Activity of Tourist Enterprise in the Context of Information Society // Humanitarian Vector. 2021. Vol. 16, No. 2. PP. 56–65. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-2-56–65.
