

УДК 728.10

## Международное значение маркетинговой выставки для производителей отраслевой продукции

**Жакипов Бауыржан Маратулы**

Докторант DBA – деловое администрирование,  
двудипломная программа АО «Нархоз Университет»  
совместно с «European University»,  
050035, Республика Казахстан, Алматы, ул. Жандосова, 55;  
e-mail: zhakipovbm@gmail.com

### Аннотация

Целью данной статьи является обзор и анализ определения стратегии участия предприятия в выставочных мероприятиях. Объектом исследования выступает обоснование стратегии участия предприятия в выставочных мероприятиях. В условиях стремительного развития технологий, быстрых изменений в экономической, политической жизни, научно-технической среде возрастает роль такого маркетингового инструмента, как выставки, использование которого позволяет адекватно реагировать на изменения в различных сферах науки и помогает предприятиям исследовать состояние рынка или определенного его сегмента для реализации конкретных мероприятий, собирая в одном месте важнейших производителей, поставщиков и потребителей продукции определенной отрасли хозяйства. Выставки – это мощный и очень удобный канал продвижения продукта предприятия на рынке. Для того чтобы оптимально выбрать выставку, предложена методика балльной оценки, которая проводится путем опроса экспертов с последующим расчетом индекса пригодности ADA (adaptability). Сопоставляя этот показатель ADA с такими же показателями других выставок, можно получить полезные данные.

### Для цитирования в научных исследованиях

Жакипов Б.М. Международное значение маркетинговой выставки для производителей отраслевой продукции // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 8. С. 99-109.

### Ключевые слова

Выставка, маркетинг, предприятие, развитие, участие.

## **Введение**

Определение стратегических ориентиров развития выставочной деятельности в контексте глобализации товарных рынков приобретает все большую актуальность, поскольку учитывает мировые тенденции развития выставочной деятельности, особенно с позиций определения целесообразности интенсивного обмена различными категориями товаров и представления на этой основе предложений на межрегиональном, национальном и международном уровнях, а также специфики проявления их на практике, в том числе и на рынке выставочных услуг.

Стратегическое управление является важнейшим инструментом регулирования перспективной хозяйственной деятельности предприятия. Оно позволяет решить задачу поддержания баланса между предприятием и динамичной внешней средой на основе рационального планирования и эффективной организации процессов функционирования и развития. При этом ставка делается на гибкость, адаптивность и инициативность организации, стремящейся достичь своих целей, максимально используя все внутренние преимущества и возможности, а также исправляя имеющиеся недостатки. Применяя стратегические подходы к участию в выставочных мероприятиях, менеджеры предприятия-экспонента значительно снижают потери и даже достигают успехов в неблагоприятных условиях внешней среды. Стратегия – это особый стиль, генеральный курс или программа действий предприятия по достижению его главных целей.

## **Анализ последних исследований и публикаций**

Проблема пересмотра стратегий предприятия и его деятельности во время выставочных мероприятий находит свое отражение в трудах И.А. Ансоффа, М. Портера, А.А. Томпсона и А.Дж. Стрикленда, М. Фридмана и Б.С. Миллера, Я.Г. Критсотакиса, А.Б. Крутика, Л.Д. Фролова, А.С. Савощенко, В.И. Фарберова, Л.В. Лукашова, В.А. Пекаря. Несмотря на основательность проводимых ими исследований, отдельные вопросы комплексного подхода к выбору стратегии участия предприятия в выставке все же остаются и требуют более детального изучения, что обусловило выбор именно данной темы.

## **Определения стратегии участия в выставке**

Четкое и однозначное понимание стратегии позволяет с большей вероятностью успешно определить алгоритм поведения предприятия для достижения поставленных целей. Поэтому на первый план выходит вопрос определения сущности понятия «стратегия». Стратегия представляет собой модель поведения предприятия на определенном этапе его жизненного цикла или стратегической хозяйствующей единицы, в том числе по отдельным

деловым процессам, направленным на достижение поставленной цели, при определенном объеме ресурсов и условий внешней среды [Яровая, Руденко, Французов, 2015, 635].

Участие в выставках занимает важное место в маркетинговой деятельности предприятия. Основной особенностью является возможность представить покупателям продукцию или услугу в настоящем виде, а также в действии. Личные контакты между представителями предприятия и потенциальными покупателями позволяют сформировать будущие деловые отношения. Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и более весомую роль, чем публикация рекламы в прессе и на телевидении.

Работа выставки будет эффективной только в том случае, когда она ведется строго по плану и целенаправленно [Пасмуров, 2006, 113]. Один из основных этапов – это продвижение продукции. На международном уровне необходима не просто реклама, а, прежде всего, участие в международных выставках, которые дают возможность привлечь внимание не к одному конкретному продукту, а к предприятию в целом [Критсотакис, 1997, 15].

С помощью качественной организации подготовки к участию в выставках возможно:

- 1) удачно представить свое предприятие;
- 2) приобрести новых клиентов, укрепить связи с имеющимися;
- 3) найти партнеров для развития бизнеса;
- 4) провести исследования конкурентов;

5) расширить общественные связи (поскольку в выставках принимают участие крупнейшие отраслевые ассоциации, союзы, правительственные учреждения, общественные объединения, СМИ).

Но прежде чем принимать решение об участии в выставке, нужно убедиться, что нет других, более эффективных и менее затратных способов достижения поставленных целей [Киселева, 2016, 56].

Каждый продукт, который появляется на рынке, имеет несколько этапов жизненного цикла с момента вывода его на рынок до снятия с производства, что требует разработки нового продукта для дальнейшего участия в выставочных мероприятиях [Атаева, 2015, 85].

Процесс участия предприятия в работе выставки можно условно разделить на ряд этапов:

- 1) принятие принципиального решения об участии в выставке;
- 2) определение целей участия предприятия в работе выставки;
- 3) выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать предприятие;
- 4) подготовительно-организационный период;
- 5) разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке;
- 6) работа в ходе функционирования выставки;
- 7) подведение итогов участия предприятия в работе выставки.

Цели участия предприятия в выставках отображаются в кратко – и долгосрочной программе маркетинга и коллективно определяются всеми руководящими работниками предприятия, наделенными общей ответственностью [Симонов, 2015, 40].

Основания, достаточные для участия предприятия в выставках, дифференцируются в зависимости от вида предприятия, его размеров, типа выставки, места и периода ее проведения, а также состава посетителей. В любом случае они должны соответствовать глобальным целям предприятия, быть систематизированы в иерархическом порядке на основании принципа перевернутой пирамиды, сопровождаться конкретным планом их реализации и точными критериями для контроля степени достижения каждой из них в отдельности [Блинова и др., 2015, 115].

Принятие решения предприятия об участии в выставке является одним из элементов управления выставочной деятельностью, основанной на определении факторов, влияющих на это решение. Такими факторами являются миссия и цели предприятия, действия на рынке и изменения потенциала предприятия [Ковалева, 2016, 45]. Также на принятие решения об участии влияют стратегия предприятия, данные SWOT-анализа, позиция предприятия на рынке [Черепанова, Кирюшкина, Марасанова, 2015, 11]. Очень существенным является учет рисков участия и стоимости выставочного проекта. Стратегическое планирование участия предприятия в выставочных мероприятиях включает: определение миссии предприятия, формулирование целей и задач функционирования предприятия, оценку и анализ внешней среды и внутренней структуры, разработку и анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии.

Миссия предприятия как главный фактор указывает на сущность деятельности предприятия, определяет принципы его деятельности и раскрывает назначение ведущих подразделений, а также содержит ценностные ориентации предприятия и перспективность его работы [Клименкова, 2015, 55]. Миссия является глобальным и концептуальным понятием. От нее зависит возможность организовать более эффективное управление предприятием, поскольку она является основой разработки целей предприятия, устанавливает направления развития, обеспечивает стандарты для распределения ресурсов, создает базу для оценки их использования и определяет для сотрудников смысл их деятельности.

Цели, которые выходят из миссии компании, имеют конкретный измеримый результат. Они являются критерием для дальнейшего принятия решений руководством предприятия. Четкая формулировка миссии и целей предприятия составляет основу формирования корпоративной стратегии, поэтому их недостаточная разработка может привести к стратегическим просчетам в деятельности предприятия.

Основными целями предприятия могут быть:

- 1) обеспечение нормы возврата инвестиций;
- 2) прирост капитала акционеров;
- 3) увеличение доли рынка;
- 4) обеспечение нормы рентабельности продаж, производства, инвестиций и т. п.;
- 5) повышение имиджа предприятия;
- 6) повышение качества продукции и т. п.

Отсутствие четко сформулированных целей предприятия приводит к тому, что:

- целевое управление заменяется функциональным, т. е. не четко определяются границы действий сотрудников;
- нерационально используются ресурсы предприятия;
- отсутствует корпоративное сознание и культура (работники не заинтересованы хорошо работать, а квалифицированные начинают освобождаться);
- происходит размывание коммерческой функции;
- каждый работник начинает ставить для себя собственные цели, как следствие – хищения и потеря управляемости предприятием.

Цели участия предприятия в выставочных мероприятиях должны согласовываться с продуктовой стратегией предприятия. Итак, если цель предприятия – выход на новые и труднодоступные международные рынки, тогда целями участия могут быть презентация самого предприятия и поиск информации о рынке [Закирова, Петрова, 2015, www]. Если целью предприятия является увеличение доли рынка, тогда целями участия могут быть организация контактов и поиск новых партнеров из разных географических регионов, введение новых условий по торговым соглашениям и т. п.

Решение об участии предприятия в выставке должно сопровождаться разработкой конкретной программы выставочной деятельности. Эта программа непосредственно возникает из маркетинговой политики предприятия, которая отражает его перспективы и ожидания. Четкая и заранее определенная программа выставочной деятельности является важной частью удачного участия предприятия в выставке [Тайгибова, 2013, 304].

Стратегия участия предприятия в выставочных мероприятиях – это систематический план его потенциального поведения в условиях неполноты информации о будущем развитии внутренней и внешней среды и предпринимательства, включающий формирование миссии, долгосрочные цели, а также пути и правила принятия решений для наиболее эффективного использования стратегических ресурсов, сильных сторон и возможностей, устранения слабых сторон и защиты от угроз внешней среды для будущей доходности [Iba, 2015, 39].

Итак, ключевыми моментами при разработке стратегии участия предприятия в выставке являются следующие:

- стратегия участия должна соответствовать целям участия, которые, в свою очередь, согласуются со стратегией и общими целями предприятия и не противоречат миссии;
- предприятие должно ответить на вопросы, как готовиться к участию, на что стоит обратить первоочередное внимание, что нужно знать для организации экспозиции на выставке и каковы особенности участия;
- предприятие должно ориентироваться на свою целевую аудиторию.

Важность главного преимущества для разработки стратегии определяется тем, что оно:

- 1) усиливает способность предприятия находить определенные рыночные возможности;
- 2) может обеспечить предприятию конкурентное преимущество на рынке;
- 3) может стать основой стратегии.

Стратегическое планирование (англ. Strategic Planning) – это долгосрочное планирование на основе промежуточных целей. При разработке стратегии участия в выставке стоит знать ответы на следующие вопросы: что значит для предприятия быть участником или посетителем выставки и какие цели при этом преследуются?; на что нужно обратить внимание?; что стоит знать?; как организовать экспозицию и рекламу фирмы на выставке?; каковы особенности выставочной деятельности в данном регионе? [Овезова, Кудряшова, Ермолаева, 2015].

Определив цели, следует провести полный анализ прошедшей выставки, где представители предприятия выступали еще как посетители или наблюдатели за конкурентами. Особое значение имеет анализ источников информации о выставочных мероприятиях, а именно каталог прошлых выставок, учет посетителей, «отклик очевидцев» [Пацалюк, 2016, 238].

Существует два главных условия принятия правильного решения:

1) собственный продукт предприятия-экспонента должен соответствовать теме выставки и присутствовать в номенклатуре организатора;

2) выставка должна быть ориентирована на очерченную целевую аудиторию.

Сопоставив все данные, руководство предприятия принимает решение об участии в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Для того чтобы наиболее оптимально выбрать выставку, предлагаем методику балльной оценки, которая предусматривает три этапа.

Нужно выбрать и ранжировать основные цели участия. Список целей должен быть как можно более полным. Так, целями участия в выставке могут быть следующие:

- найти новые ниши на рынке;
- исследовать конкурентоспособность предприятия/продукции;
- оценить экспортные возможности продукции;
- получить информацию о ситуации в отрасли;
- обменяться опытом;
- продемонстрировать намерения о сотрудничестве;
- принять участие в мероприятиях для специалистов;
- выяснить тенденции развития рынка;
- заинтересовать новые рынки своей продукцией;
- совместить участие в промышленной выставке с дополнительными мерами (конференциями, семинарами, экскурсиями на предприятия);
- вступить в конкурентные отношения;
- получить прибыль.

Список целей можно расширить, рассматривая выставку через элементы комплекса маркетинга. Так, целями выставки со стороны товарной политики могут быть исследования реакции на опытные образцы новой продукции, ознакомление с инновациями в производстве, расширение ассортимента продукции, проверка того, как воспринимает рынок ассортимент продукции предприятия. Целями выставки с точки зрения ценовой политики

могут быть определены круг для маневрирования ценами, предложение такого объема продукции, который соответствует емкости рынка. С точки зрения коммуникативной и распределительной политики целями могут быть пополнение базы потенциальных клиентов, увеличение популярности предприятия, перенятие опыта в области рыночных исследований и искусства продажи, налаживание отношений со СМИ, расширение сбытовой сети, нахождение новых торговых агентов или дилеров.

### Оценка выставки

Выбор и ранжирование целей участия в выставке должны осуществлять специалисты, которые определяют маркетинговую стратегию предприятия. На результат могут влиять не более 8-10 целей. После этого нужно получить значение относительного веса каждой цели. Относительный вес цели и ранга определяется по формуле

$$r_i = q + 1 - i(1) \hat{a}_i,$$

где  $q$  – количество отобранных целей.

При этом нужно, чтобы удовлетворялось условие  $\sum r_i = 100$ .

Балльная оценка достижимости целей участия проводится путем опроса экспертов лично или по телефону. Основным требованием к экспертам является то, что они должны быть многократными участниками выставок, тематика которых соответствует деятельности предприятия. Экспертами являются специалисты исследуемого предприятия, предприятий-партнеров, других организаций, работники служб маркетинга профессиональных журналов, которые работают на выставках, и другие специалисты. Если получено семь экспертиз, которые дают близкие результаты, процесс опроса можно прекратить. Предлагается применять следующую балльную шкалу оценки достижимости целей: от 0 (вообще не достижима) до 100 (абсолютно достижима).

Оценка соответствия выставки определяется индексом годности ADA (adaptability) путем умножения относительного веса целей на значение их достигаемости с последующим их суммированием. Для дальнейших расчетов значение индекса ADA достигаемости цели ( $ki$ ) необходимо привести к шкале от 0 до 1 делением полученных баллов на 10 000.

Сопоставляя этот показатель ADA с такими же показателями других выставок, можно получить полезные данные, которые существенно облегчают и ускоряют процесс принятия решения об участии в той или иной выставке.

### Заключение

Решение об участии предприятия в выставке должно сопровождаться разработкой конкретной программы выставочной деятельности. Эта программа должна быть связана с товарно-продуктовой стратегией предприятия, которая отражает его перспективы и ожида-

ния. Четкая и заранее определенная программа выставочной деятельности является важной частью удачного участия предприятия в выставке. Выбор стратегии участия предприятия в выставке зависит непосредственно от целей и миссии, которые ставит перед собой предприятие. Если его целью является увеличение доли рынка, тогда целями участия могут быть организация контактов и поиск новых партнеров из разных географических регионов, внедрение новых условий по торговым соглашениям и тому подобное. Ключевым моментом при разработке стратегии участия предприятия в выставке является то, что она должна согласовываться со стратегией и общими целями предприятия.

Для того чтобы наиболее оптимально выбрать выставку, предложена методика балльной оценки, которая проводится путем опроса экспертов с последующим расчетом индекса пригодности ADA (adaptability). Сопоставляя этот показатель ADA с такими же показателями других выставок, можно получить полезные данные.

### Библиография

1. Атаева Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 84-86.
2. Блинова Т.Н. и др. Современные маркетинговые коммуникации. Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2016.
3. Закирова О.В., Перова Т.В. Кросс-маркетинг в продвижении туристских услуг // Вестник Мининского университета. 2015. № 3 (11). URL: [http://vestnik.mininuniver.ru/upload/iblock/e00/t.v.-perova1\\_-o.v.-zakirova2.pdf](http://vestnik.mininuniver.ru/upload/iblock/e00/t.v.-perova1_-o.v.-zakirova2.pdf).
4. Киселева Т.С. Современные подходы маркетинга интеллектуального продукта: Omnichannel // Научные исследования и разработки. Экономика. 2016. Т. 4. № 3. С. 54-59.
5. Клименкова М.С. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций // Ильяс А.А. (ред.). Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сб. материалов Международной научной конференции. Киров, 2015. С. 53-59.
6. Ковалева Т.А. Выставка как инструмент маркетинга // Наука и инновации в современных условиях: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа: Башкирский государственный ун-т, 2016. С. 44-46.
7. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. М.: Ось-89, 1997. 224 с.
8. Куликова Е.С. Основные характеристики маркетинга региона в современных условиях // Аграрный вестник Урала. 2015. № 3 (133). С. 60-63.
9. Овезова К.А., Кудряшова Д.Д., Ермолаева Е.В. Реклама как инструмент рыночного механизма // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2015. Т. 5. № 12. С. 1466.
10. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. СПб.: Питер, 2006. 272 с.

11. Пацалюк К.О. Роль выставки как средства маркетинговых коммуникаций // Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1 (15). С. 231-240.
12. Симонов К.В. В поисках альтернативы торгово-промышленным выставкам // Дискусия. 2015. № 8. С. 37-44.
13. Тайгибова Т.Т. Разработка стратегии как инструмента антикризисного управления предприятием // Молодой ученый. 2013. № 4. С. 304-307.
14. Черепанова Е.С., Кирюшкина Н.С., Марасанова О.В. Территориальный маркетинг: ретроспективный анализ Всемирной Парижской выставки 1900 года с использованием геоинформационных технологий // Ars Administrandi. 2015. № 2. С. 5-15.
15. Яровая Н.С., Руденко Я.Н., Французов В.А. Россия как сегмент международного рынка выставочных услуг // Молодой ученый. 2015. № 24 (104). С. 632-636.
16. Iba – путеводная звезда для всей хлебопекарной отрасли // Хлебопродукты. 2015. № 5. С. 38-39.

## **The international significance of the exhibition for the marketing industry producers**

**Bauyrzhan M. Zhakipov**

Doctor of Business Administration,  
double-degree program of JSC "Narkhoz University"  
together with the "European University",  
050035, 55 Zhandosov st, Almaty, Republic of Kazakhstan;  
e-mail: zhakipovbm@gmail.com

### **Abstract**

The article provides an overview and analysis of the definition of the participation strategy of the enterprise in exhibitions. The object of research is the substantiation of the strategy of participation of enterprises in exhibition events. The main stages of development and the factors that impacts on the strategy of the company's participation in exhibitions are given. The author proposes a method of mark estimation, which is carried out by polling experts followed by calculation of the suitability index ADA (adaptability). It is possible to obtain useful data by comparing this index ADA with the same indicators of other exhibitions.

The exhibition is a powerful and very convenient channel for product promoting. In conditions of the rapid development of technologies, rapid changes in economic, political life,

scientific-technical environment the role of such marketing tool as exhibitions increases. This marketing tool allows to respond adequately to changes in various fields of science and helps businesses to explore the state of the market or its specific segments for specific events by collecting in one place the major manufacturers, suppliers and consumers of the products of a particular economy sector.

Strategic management is an essential management tool to regulate a promising business enterprises. It allows solving the task of maintaining the balance between the enterprise and a dynamic external environment on the basis of rational planning and effective organization of processes of functioning and development. The managers of the company reduce losses and achieve success in adverse environmental conditions by applying strategic approaches to participation in the exhibition. Strategy is a special style, the general course or enterprise program of action in achieving its main objectives.

### For citation

Zhakipov B.M. (2016) Mezhdunarodnoe znachenie marketingovoi vystavki dlya proizvoditelei otraslevoi produktsii [The international significance of the exhibition for the marketing industry producers]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8, pp. 99-109.

### Keywords

Exhibition, marketing, enterprise, development, participation.

### References

1. Ataeva T.A. (2015) Sobytiinyi marketing kak instrument prodvizheniya tovara i sozdaniya ego imidzha [Event marketing as a tool to promote the product and create its image]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 9, pp. 84-86.
2. Blinova T.N. et al (2016) *Sovremennye marketingovye kommunikatsii* [Modern marketing communications]. Habarovsk: Khabarovsk State University of Economics and Law.
3. Cherepanova E.S., Kiryushkina N.S., Marasanova O.V. (2015) Territorial'nyi marketing: retrospektivnyi analiz Vsemirnoi Parizhskoi vystavki 1900 goda s ispol'zovaniem geoinformatsionnykh tekhnologii [Territorial marketing: a retrospective analysis of the Paris world exhibition of 1900 with the use of GIS technology]. *Ars Administrandi* [Art of management], 2, pp. 5-15.
4. Iba – putevodnaya zvezda dlya vsei khlebopekarnoi otrasli [Iba is a beacon for the entire baking industry] (2015). *Khleboprodukty* [Bread products], 5, pp. 38-39.
5. Jarovaya N.S., Rudenko Ja.N., Frantsuzov V.A. (2015) Rossiya kak segment mezhdunarodnogo rynka vystavochnykh uslug [Russian is the segment of the international market of exhibition services]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 24 (104), pp. 632-636.

6. Kiseleva T.S. (2016) Sovremennyye podkhody marketinga intellektual'nogo produkta: Omnichannel [Modern approaches of marketing intellectual product: Omnichannel]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika* [Scientific research and development. Economy], 3 (4), pp. 54-59.
7. Klimenkova M.S. (2015) Vystavochnaya deyatel'nost' v sisteme marketingovykh kommunikatsii [Exhibition activities in the system of marketing communications]. In: Il'yas A.A (ed.) *Sbornic materialov mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii "Ekonomika, organizatsiya i upravlenie predpriyatiyami, otraslyami, kompleksami"* [Proceedings of the International Scientific Conference "Economics, organization and management of enterprises, branches, complexes"]. Kirov, pp. 53-59.
8. Kovaleva T.A. (2016) Vystavka kak instrument marketinga [The exhibition as a tool of marketing.]. In: *Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Nauka i innovatsii v sovremennykh usloviyakh"* [Collection of articles of International scientific-practical conference "Science and innovations in modern conditions"]. Ufa: Bashkir State University, pp. 44-46.
9. Kritsotakis Y.G. (1997) *Torgovye vystavki i yarmarki. Tekhnika uchastiya i kommunikatsii* [Trade exhibitions and fairs. Technique of engagement and communication]. Moscow: Os'-89 Publ.
10. Kulikova E.S. (2015) Osnovnye kharakteristiki marketinga regiona v sovremennykh usloviyakh [The main characteristics of the marketing of the region in modern conditions]. *Agrarnyi vestnik Urala* [Agrarian bulletin of the Urals], 3 (133), pp. 60-63.
11. Ovezova K.A., Kudryashova D.D., Ermolaeva E.V. (2015) Reklama kak instrument rynochnogo mekhanizma [Advertising as a tool of market mechanism]. *Byulleten' meditsinskikh internet-konferentsii* [Bulletin of medical Internet conferences], 12 (5), p. 1466.
12. Pasmurov A.Ya. (2006) *Kak effektivno podgotovit' i provesti konferentsiyu, seminar, vystavku* [How to effectively prepare and conduct a conference, seminar, exhibition]. Saint Petersburg: Piter Publ.
13. Patsalyuk K.O. (2016) Rol' vystavki kak sredstva marketingovykh kommunikatsii [The role of the exhibition as a means of marketing communications]. *Ekonomika. Upravlinnya. Innovatsii* [Economy. Management. Innovation], 1 (15), pp. 231-240.
14. Simonov K.V. (2015) V poiskakh al'ternativy torgovo-promyshlennym vystavkam [In search of an alternative trade and industrial exhibitions]. *Diskussiya* [Discussion], 8, pp. 37-44.
15. Taigibova T.T. (2013) Razrabotka strategii kak instrumenta antikrizisnogo upravleniya predpriyatiem [The development of the strategy as a tool of crisis management]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 4, pp. 304-307.
16. Zakirova O.V., Perova T.V. (2015) Kross-marketing v prodvizhenii turistskikh uslug [Cross-marketing in promotion of tourism services]. *Vestnik Mininskogo universiteta* [Bulletin of Minin University], 3 (11), p. 6. Available at: [http://vestnik.mininuniver.ru/upload/iblock/e00/t.v.-perova1\\_-o.v.-zakirova2.pdf](http://vestnik.mininuniver.ru/upload/iblock/e00/t.v.-perova1_-o.v.-zakirova2.pdf) [Accessed 27/07/16].