

**УДК 659.1(075.8)**  
**ББК 76.006.5я73**  
**072**

**К о л л е к т и в а в т о р о в :**

*Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский, Ю.В. Осинцев,  
Е.А. Демченко, И.С. Кривых, А.А. Фролов*

**Р е ц е н з е н т ы :**

заслуженный деятель науки РФ, д-р экон. наук, профессор *Е.М. Козаков*;  
заслуженный деятель науки РФ, зав. кафедрой теории и истории  
международных отношений Уральского государственного университета,  
профессор *В.И. Михайленко*

Главный редактор издательства  
кандидат юридических наук,

доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

**072      Основы** выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие  
для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.;  
Под ред. Л.Е. Стровского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 288 с.

ISBN 5-238-00821-X

Выставка является не только эффективным инструментом маркетинга, но и индикатором развития рыночных отношений в регионе. Умелое использование этого инструмента обеспечит правильное принятие решений в области государственной поддержки и координации выставочно-ярмарочной деятельности, исследования рынка выставочных услуг, а также строительства международных центров в городах в целях повышения их деловой активности. В пособии отражены вопросы координации и регулирования выставочно-ярмарочной деятельности, маркетинговых и рекламных мероприятий до, во-время и после проведения выставок. Особое внимание уделяется исследованиям теоретического и практического международного опыта, условиям развития международной выставочно-ярмарочной деятельности, приводятся результаты исследования развития рынка выставочно-ярмарочной деятельности.

Для студентов и преподавателей вузов, а также специалистов-практиков.

**ББК 76.006.5я73**

ISBN 5-238-00821-X

© Коллектив авторов, 2005

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2005

Воспроизведение всей книги или какой-либо ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства



## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |            |
|--|------------|
| <b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b>   | <b>3</b>   |
| <b>Глава 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>                                  | <b>6</b>   |
| 1.1. Становление и развитие международного рынка выставочно-ярмарочных услуг в мире                  | 6          |
| 1.2. История развития выставочно-ярмарочной деятельности в России                                    | 31         |
| <b>Вопросы и задания для самопроверки</b>  | <b>53</b>  |
| <b>Библиографический список</b>  | <b>54</b>  |
| <b>Глава 2. ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>               | <b>55</b>  |
| 2.1. Выставка, ярмарка: понятие, сущность  | 55         |
| 2.2. Выставочно-ярмарочное мероприятие в системе маркетинга предприятия                              | 71         |
| 2.3. Маркетинговые коммуникации: определение, элементы, функции                                      | 86         |
| <b>Вопросы и задания для самопроверки</b>  | <b>95</b>  |
| <b>Библиографический список</b>  | <b>95</b>  |
| <b>Глава 3. РЫНОК ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ УСЛУГ</b>  | <b>96</b>  |
| 3.1. Основные элементы рынка выставочно-ярмарочных услуг   | 96         |
| 3.2. Особенности организации и значение выставочно-ярмарочной деятельности в странах и регионах мира | 107        |
| 3.3. Современный международный рынок выставочных услуг   | 124        |
| 3.4. Координация и регулирование рынка выставочных услуг   | 129        |
| <b>Вопросы и задания для самопроверки</b>  | <b>151</b> |
| <b>Библиографический список</b>  | <b>151</b> |
| <b>Глава 4. ОСНОВЫ ВЫСТАВОЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТА</b>  | <b>153</b> |
| 4.1. Понятие и элементы выставочного менеджмента   | 153        |
| 4.2. Планирование и организация участия предприятия в выставочно-ярмарочном мероприятии              | 169        |
| 4.3. Оценка выставочной эффективности  | 178        |
| <b>Вопросы и задания для самопроверки</b>  | <b>202</b> |
| <b>Библиографический список</b>  | <b>202</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Глава 5. СПЕЦИФИКА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PR)<br/>В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ</b>                         | <b>205</b> |
| 5.1. Роль и место PR в выставочной деятельности фирмы   | 205        |
| 5.2. Выставочный стенд: как привлечь к нему внимание  | 211        |
| 5.3. Рекламная продукция на выставке  | 216        |
| 5.4. Особенности межличностного взаимодействия фирмы<br>и аудитории   | 220        |
| 5.5. Информационная политика фирмы на выставке  | 224        |
| <b>Вопросы для самопроверки</b>   | <b>230</b> |
| <b>Библиографический список</b>   | <b>230</b> |
| <b>Глава 6. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНО-<br/>ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ</b>                            | <b>231</b> |
| 6.1. Основные направления анализа выставочно-ярмарочной<br>деятельности в регионе                           | 231        |
| 6.2. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности в России   | 234        |
| 6.3. Исследование состояния выставочно-ярмарочной<br>деятельности в регионе на примере Свердловской области | 245        |
| <b>Вопросы и задания для самопроверки</b>   | <b>262</b> |
| <b>Библиографический список</b>   | <b>262</b> |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b>   | <b>264</b> |