



ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

**Материалы
Международной научной конференции
преподавателей, сотрудников и аспирантов**

**К 55-летию
инженерного
факультета
РУДН**

**15-17
октября
2015 г.**

**Москва
2015**



РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ (Россия)
Инженерный факультет
Кафедра инженерного бизнеса и управления предприятием

Государственное высшее учебное заведение
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (Украина)
Институт экономики
Кафедра маркетинга

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (Россия)
Кафедра маркетинга и международного менеджмента

КИИРСКИЙ ИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА (Киив)
Международная школа бизнеса

К 55-летию
инженерного факультета
РУДН

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

**Материалы
Международной научной конференции
преподавателей, сотрудников и аспирантов**

Москва, 15–17 октября 2015 г.

Москва
Российский университет дружбы народов
2015

СОДЕРЖАНИЕ

1. Сорокина Г.П., Громова А.А., Сорокин П.А. Маркетинговый капитал на автомобильном рынке.....	3
2. Алексеенко В.Б., Мясникова О.Ю. Приоритетное направление развития оценки качества обслуживания клиентов в коммерческих банках	9
3. Андреева Л.О., Голубченко М.В. Налогообложение нефтегазодобычи в ключевых развитых странах.....	12
4. Богачева Т.В. Персонал организации в условиях проведения инновационных изменений.....	18
5. Возмилов И.Д., Порфирьева А.О. Направления повышения эффективности деятельности отечественных провайдеров бизнес-образования	22
6. Довгань С.М., Шинкаренко Н.В. Виртуальные выставки - новые возможности маркетинговых коммуникаций	25
7. Екпободо О. Р. Инженерное образование как путь развития экономики Нигерии	30
8. Еришкова М.Л. Применение инновационных методов в преподавании дисциплин «Бухгалтерский учет» и «Аудит».....	33
9. Изакова Н.Б. Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса ..	35
10. Капустина Л.М., Деева М.А. Аудит внутреннего маркетинга и программы адаптации персонала.....	40
11. Ковалев А.А. Подходы к оценке потенциалов сбытовых точек промышленного предприятия	46
12. Кутльева Г. М., Петенко Н. А. Развитие систем улучшения бизнес-процессов для инновационных проектов	50
13. Молина Роа Ф. Й. Модернизация производства молока в Венесуэле. Проблемы и перспективы	56
14. Мочалова Ю.И. Угольная отрасль России: состояние и перспективы развития ..	60
15. Патрикеев С.А. Развитие микроэкономической теории на примере концепции управления корпоративными знаниями	63
16. Пилова Е.П. Перспективы развития рынка электронных закупок в Украине	65
17. Пилова Д.П. Формирование экономической безопасности горно-обогатительного предприятия на основе коэффициента готовности выполнения задания	68

18. Решетилова Т.Б., Куваева Т.В. Формирование цен в рыночной стратегии интегрированных каналов сбыта промышленной продукции	75
19. Светкина Е.Ю., Лисицкая С.М. Инновационный подход к использованию механохимии для регенерации известковых отходов пищевого производства.....	81
20. Сопилко Н.Ю., Навроцкая Н.А. Инновационные приоритеты современного развития международного производственного сотрудничества.....	85
21. Тубол Д.С., Титов В.С. Развитие дилерских станций технического обслуживания автомобилей в России.....	89
22. Хоменко И.А., Бабаченко Л.В. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг в современных условиях	92
23. Hanon Barabaner Global polysystem crisis in condition of globalization	98
24. Ivanova T.B. Do Russians need corporate culture under a new wave of immigration?	102
25. Ivanova T.B., Blessing Frank Some approaches to corporate culture of african people.....	106
26. Kovaleva E.A. Reasons for synergetic effect of labor potential at enterprise	110
27. Ofem Lekam Ujong Innovation - a key to the development of the small business sector in Nigeria	112
28. Md. Nazmul Hossain Vibration power and micro hydroelectric power, the energy for the future	116
29. Shafiq Rahman Impact of the coastal erosion in the sunderbans mangrove of Bangladesh	122
30. MD Abdur Razzak The future of e-commerce.....	126

ВИРТУАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

The features of industrial exhibitions compared with conventional. It is revealed that the virtual exhibition takes a significant number of restrictions: for organizer – scale, exhibition area and number of participants; for exhibitors – the size of exhibition, for visitors – geographical and time limitations of access to the exhibition. This will allow personalized relationship with each of the visitor, transforming all the marketing activities of the company.

Не вызывает сомнений, что Интернет как инструмента маркетинговых коммуникаций с каждым годом увеличивает свою значимость для компаний не зависимо от их масштаба и сферы деятельности, заменяя собой частично, а в некоторых случаях и полностью, традиционные каналы коммуникаций. Казалось бы, нечто подобное могло произойти и с выставками – заимствование выставкой, как синтетическим инструментом коммуникаций, преимуществ Интернет должно было внести определенные коррективы в значимость и отношение компаний к традиционным выставкам. Тем более, что к настоящему времени в коммуникационном пространстве все большую популярность приобретают виртуальные выставки, особенно в некоторых сферах общественной жизни, например, музейной деятельности [1]. Однако этого не произошло. Наоборот, как следует из ежегодного отчета Международной выставочной федерации (UFI), количество проведенных в 2013 г. во всем мире выставок и выставочные площади этих мероприятий не только не сократились, а, наоборот, увеличились по сравнению с 2011 г. [2]. Таким образом, в инновационно-ориентированных экономиках выставки продолжают сохранять свой инновационный потенциал, который используется компаниями для решения широкого круга своих задач. Данный факт побуждает пересмотреть определенные теоретические подходы к выставочному процессу, выявить отличительные особенности и возможности нового формата выставки, обуславливающие модификацию этого инструмента маркетинговых коммуникаций.

Виртуальную промышленную выставку от традиционной отличает ряд особенностей, влияющих на деятельность как организаторов, так и участников. Рассмотрим их.

Масштаб выставки. По своему масштабу выставки традиционного формата подразделяют на региональные, межрегиональные, национальные, международные и всемирные. Масштаб выставки определяется географией участников, представительством экспонентов, а также продолжительностью демонстрации экспозиции. Например, чтобы выставка получила статус международной, доля иностранных экспонентов должна составлять не менее 15% от общего их количества. Всемирная выставка «на земле», как правило, включает демонстрацию национальных экспозиций или экспозиций транснациональных компаний и продолжительность таких выставок может быть достаточно большой - до одного года. Виртуальная выставка снимает ограничения на географию участников и их количество, структуру экспонентов и продолжительность демонстрации экспозиций, создавая простые предпосылки для получения международного масштаба. Для того, чтобы эта возможность реализовалась, виртуальная выставка должна быть построена на мультилингвистической платформе. Как показывает опыт продвижения информационно-компьютерной продукции на глобальные рынки, традиционного (английский, немецкий, французский, испанский) набора языков недостаточно. Завоевание региональных рынков осуществлялось гораздо быстрее и результативнее, если по языкам «первой линии» шли португальский, арабский, хинди, пушту и т.д., то есть языки национальных рынков с большой емкостью и низким уровнем владения иностранными языками.

Поэтому трансформация выставочной деятельности, например, отечественных машиностроительных компаний под влиянием процессов глобализации создает предпосылки для проникновения на рынки развивающихся стран. Причем, это проникновение, по нашему мнению, может происходить по двум направлениям:

- присутствие на глобальных виртуальных площадках, позволяет представить продукцию предприятия в реальном конкурентной среде (аналог традиционных международных выставок). Участие в подобных виртуальных выставках будет способствовать, прежде всего, формированию имиджа предприятия и его продукции;

- присутствие на региональных виртуальных площадках, позволяет продвигать продукцию к конкретному потребителю (аналог традиционных региональных отраслевых и межотраслевых выставок). Такими региональными площадками могут стать сайты национальных торгово-промышленных палат, профессиональных объединений и тому подобное. Основной целью участия в выставках на подобных виртуальных площадках должны быть продажи продукции предприятия. Очевидно, что представление продукции на родном языке целевой аудитории будет способствовать снижению барьеров недоверия между продавцом и покупателем.

Разные цели участия в выставках различных уровней формируют специфические требования к виртуальной экспозиции предприятия.

В первом случае – большая формализованность в представлении материалов в соответствии с требованиями организаторов выставки. Следует отметить, что для виртуальных выставок сегодня наблюдается стремление организаторов к определенной унификации выставочной экспозиции. И если в случае традиционных выставок это происходило путем типологизации распределения выставочной площади, унификации выставочного оборудования и мебели, выбора рабочих языков выставок, то для виртуальных выставок таким инструментом унификации выступают форматы представления цифровых данных и речи, которые поддерживаются определенной площадкой.

В случае же представления на региональных виртуальных площадках значительно меньший уровень унификации экспозиции. Такое разнообразие, с одной стороны, предоставляет больше возможностей показать продукцию предприятия в более выгодном свете, а с другой требует больше усилий для адаптации к этому многообразию.

Сокращение расходов. Виртуальные выставки является важным инструментом сокращения расходов предприятия – финансовых и времени. Основная экономия финансовых ресурсов достигается на стадии непосредственного участия в выставке. При этом стоимость аренды виртуального «стенда» значительно меньше по сравнению с аналогичной услугой традиционной выставки. Также отпадает необходимость затрат на полиграфическую и рекламно-сувенирную продукцию, расходы на которые, как правило, являются существенными в выставочном бюджете предприятия при традиционном формате.

Например, условия участия в VIII Международной специализированной выставке «Энергоэффективность. Возобновляемая энергетика – 2015» [3], которая пройдет в г. Киеве с 10 по 13 ноября 2015, предусматривают уплату организационного взноса в размере 189 €, арендную плату 198 € / м² оборудованной площади, цветную рекламу в каталоге выставки (½ страницы формата А5) – 300 €. То есть минимальные затраты предприятия непосредственно за участие в выставке в течение 4 рабочих дней с экспозицией площадью 6 м² составят около 1800 €. Кроме указанных расходов предприятию не со столичной «пропиской» придется потратить финансовые ресурсы на командировку специалистов в г. Киева для работы на экспозиции.

В то же время, участие предприятия в схожей по тематике виртуальной выставке энергоэффективных технологий, материалов и услуг ENERGY-EXHIBITION [4], реализуемой Министерством образования и науки РФ, составит около 150 €. Эти расходы предусматривают демонстрацию экспозиции в широком из возможных форматов (так называемый «золотой») в течение одного года.

Таким образом, переход от традиционного к виртуальному формату выставочной деятельности обеспечивает предприятию, как минимум, десятикратную экономию финансовых ресурсов.

Виртуальная выставка обладает также большим потенциалом для экономии затрат времени на подготовку и демонстрацию экспозиции, а также на сопровождение установленных контактов.

Установления новых контактов. Одной из главных задач выставочной деятельности компании является установление контактов с потенциальными потребителями для получения информации об их специфических потребностях. Конечно, по результатам участия в выставке традиционного формата дополняется существующая клиентская база и в течение определенного времени осуществляется обработка установленных контактов. Как показывает практика, за один день работы выставки один специалист, работающий на стенде, может провести 15-20 бесед с посетителями стенда компании. Таким образом, на протяжении всей выставки продолжительностью 4-5 рабочих дней будет установлено не более 100 контактов.

Проведение промышленных выставок международного уровня осуществляется организаторами на регулярной основе – как правило, ежегодно или один раз в два года. Анализ каталогов выставок свидетельствует, что контингент экспонентов обновляется на 10-20 процентов по сравнению с предыдущей выставкой. Так, с 69 предприятий-участников VII Международного специализированной выставки «Энергоэффективность. Возобновляемая энергетика - 2014» только 7 предприятий принимали участие впервые [5], а в 2013 г. в аналогичном выставочном мероприятии было 11 новичков из 99 участников [6].

Незначительно отличается и статистика по посетителям промышленных выставок. Так, по результатам экспресс-опроса посетителей 13 Национальной выставки «Энергопром» (г. Днепропетровск, октябрь 2013) впервые побывали на подобном мероприятии только 12 человек из 140 опрошенных.

Таким образом, если говорить о расширении потенциальной клиентской базы предприятия за счет регулярного участия в выставках, то возможности традиционных выставок в значительной степени исчерпываются.

Следует также отметить, что информация, полученная компанией в ходе такого неформализованного интервью, проведенного на выставке с потенциальными потребителями, требует определенных усилий для ее систематизации.

Высокоточная персонализация. Виртуальный формат выставки в отсутствие ограничений на географию рынков и времени на демонстрацию экспозиции потенциально снимает ограничения на размер клиентской базы и ее наполнение актуальной информацией о поведении потребителей. Современные технологии, предлагая разнообразные инструменты сбора данных и видеосервисы, позволяют не только приблизить общение с посетителем виртуальной выставки к обычному режиму обмена информацией на выставке традиционного формата, но и раскрывают широкие возможности для персонализации маркетинговых коммуникаций. Например, использование в виртуальных платформах инструментов «интеллектуальных» решений вроде Oracle Experience Manager позволяет управлять опытом посетителя, предлагая ему заранее подготовленные контейнеры экспозиций. Наполнение этих контейнеров будет зависеть от набора данных о конкретном пользователе и его предыдущих действиях. Такая «дружественная» по отношению к потребителю высокоточная персонализация может подтолкнуть посетителя виртуальной выставки к совершению покупки.

Омниканальность. Виртуальная выставка позволяет удовлетворить запросы и ожидания наиболее требовательных посетителей путем реализации омниканальности, когда просмотр экспозиции может быть осуществлен независимо от его местонахождения и каналов доступа к информации. Например, специалист может начать осмотр экспозиции виртуальной выставки на компьютере в офисе компании, продлить ее на своем смартфоне в общественном транспорте, а завершить дома в социальной сети, поделившись с коллегами информацией о увиденного.

Таким образом, несмотря на то, что традиционная промышленная выставка для компании, по-прежнему, остается главной площадкой для демонстрации своих достижений, обмена опытом и решения широкого круга других важных задач, виртуальная выставка превращается в модифицированный инструмент маркетинговых коммуникаций со своими новыми характеристиками и новыми возможностями.

Виртуальная выставка, прежде всего, снимает значительное количество ограничений, характерных для традиционной выставки: для организаторов – масштаб, площадь экспозиции и количество участников, для экспонентов – размер экспозиции, для посетителей – географические и временные ограничения доступа к экспозиции.

Как инструмент маркетинговых коммуникаций виртуальная выставка за счет современных высокоинтеллектуальных программных сервисов может обеспечить персонализацию взаимоотношений с каждым из посетителей, существенно трансформировав всю маркетинговую деятельность компании.

Литература

1. Marstine J. New Museum Theory and Practice: An Introduction. – Oxford: Blackwell Publishing, 2006 – 322 p.
2. The Global Association of the Exhibition Industry/ - Global Exhibition Industry statistics, March, 2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014_exhibiton_industry_statistics_b.pdf
3. Международный выставочный центр [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.iec-expo.com.ua/energoeffektivnost-2015/usloviya-uchastiya-ee-2015.html>
4. Виртуальная выставка энергоэффективных технологий, материалов и услуг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.energy-exhibition.com/uslovia.php>
5. Отчет по результатам проведения VII международной специализированной выставки «Энергоэффективность. Возобновляемая энергетика – 2014. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.iec-expo.com.ua/energoeffektivnost-2014.html>
6. Отчет по результатам проведения VI международной специализированной выставки «Энергоэффективность. Возобновляемая энергетика – 2013 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.iec-expo.com.ua/energoeffektivnost-2013.html>