

Сравнительная характеристика коммуникационной активности в интернет сайтах выставочных компаний Республики Крым

Улановская О.Н., ассистент, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Институт экономики и управления (структурное подразделение), Республика Крым, г. Симферополь, Россия

Аннотация. В статье проведен анализ коммуникационной активности в Интернет сайтах экспофирм Республики Крым, выявлены проблемные зоны в части позиционирования и демонстрации собственных услуг. Выработаны рекомендации с учетом полученных сведений. Данная статья может быть полезна руководителям выставочных компаний, маркетологам предприятий различных сфер деятельности.

Ключевые слова: коммуникационная активность, интернет сайт, экспофирма, интернет-среда, выставочные компании.

Comparative characteristics of communication activity in the internet sites of exhibition companies of the Republic of Crimea

Ulanovskay O.N., assistant, V.I. Vernadsky Crimea Federal University, Economics and Management Institute (a division), Republic of Crimea, Simferopol, Russia

Annotation. The article analyzes the communication activity in the Internet sites of expofirmies of the Republic of Crimea, identifies problem areas in terms of positioning and demonstration of their own services. Recommendations were developed taking into account the information received. This article may be useful to managers of exhibition companies, marketers of enterprises of various fields of activity.

Keywords: communication activity, internet site, expofirm, internet environment, exhibition companies.

Интернет-технологии полностью охватили все современное общество. Любое коммерческое предприятие не представляет своего существования за пределами Интернет-среды (социальные сети, веб-сайты, онлайн маркеты и т.д.) [1]. Некоторые компании концентрируют свои усилия по продвижению в рамках лишь какой-то одной интернет платформы. Как правило, выбор онлайн локации зависит от отрасли, в которой действует предприятие, также типа продукта, целевой аудитории, рынка и, конечно, от вида экономического и информационного взаимодействия («B2C»¹, «B2B»²). Компания, ориентированная на конечного потребителя и, предлагающая, например, услуги красоты, коучинга, фэшн индустрии, фото и видео съемки использует для популяризации, преимущественно, топовые социальные сети (Инстаграм, Вконтакте). Это связано чаще всего с тем, что данные виды продуктов предлагаются в широком ассортименте, быстро потребляются и не требуют дополнительных усилий для создания ярких образов столь актуальных среди пользователей соответствующих ресурсов. И совершенно иначе ведут себя предприятия, ориентированные на B2B сегмент. Юридические, промышленные компании, девелоперы, выставочные организации, все те, кто, как, правило, заключают долгосрочные коммерческие связи и демонстрируют свой продукт в офлайн пространстве. Такие предприятия смещают фокус своего внимания в сторону профессионально сверстаных, заточенных лишь под их бизнес специализированных интернет-сайтов. Социальные сети, также могут иметь место в жизни соответствующих экономических субъектов, однако будут выполнять функцию скорее сопутствующих инструментов коммуникации, напоминающих аудитории о масштабах действия компании и её существовании. Сайт же является лицом предприятия и берет на себя задачу формирования первого впечатления еще за долго до того, как клиент изъявит желание посетить офис и ближе познакомиться с понравившимся ему продуктом. К сожалению, на сегодняшний день не все осознают эту простую

¹ (B2C, *business-to-consumer* — бизнес для потребителя).

² (B2B, *business-to-business* — бизнес для бизнеса).

истину и экономят на создании профессионального сайта, на качественном контенте, обновлении и продвижении. В этой связи, тема коммуникационной активности в онлайн-среде, а именно, в Интернет сайтах выставочных компаний, на наш взгляд, является актуальной и своевременной. Коммуникационную активность, в контексте данной статьи, мы рассматриваем, как способность соответствующих компаний регулярно в режиме онлайн демонстрировать возможности своего предприятия (продукции) посредством аудиальных, визуальных образов, а также текстового контента.

Для раскрытия данной темы, нами было проведено маркетинговое исследование методом контент-анализа. В качестве объекта исследования выступили выставочные компании Республики Крым. Цель исследования – провести сравнительную характеристику коммуникационной активности в Интернет сайтах выставочных предприятий Республики Крым. Задача исследования – оценить уровень позиционирования экспозиторов на персональных сайтах по ключевым критериям.

Следует отметить, что нами было выбрано четыре постоянно действующие на территории Республики Крым выставочные компании: ООО РВК «Доминанта», ООО «Форум. Крымские выставки», ООО «ЭКСПОКРЫМ», ООО «ПРОПЕРТИ ИНВЕСТОР» «Connect Crimea». На сегодняшний день данные предприятия являются лидерами соответствующей отрасли и формируют основную конкурентную среду [3]. Каждая из этих компаний ведет активную рекламную политику и содержит собственный сайт.

Для оценки коммуникационной активности мы выбрали следующие критерии: 1. Первая позиция в поисковой системе. 2. Удобный интерфейс (удобство в использовании сайта с точки зрения посетителя-пользователя сайта) – расположение кнопок, всплывающих окон, содержание первой страницы, активные ссылки и т.д. 3. Контент – информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая, видео информация и т.д.). 3.1. Календарь выставок, с раскрывающейся о выставках информацией. 3.2. Каталоги прошлых выставок. 3.3. Архив выставок (фото и видео). 3.4. Статистические данные о

количестве посетителей, экспонентов, количество выставок в год и т.д. 3.5. Информация для участников (план зала, цены на услуги, карта проезда, информация о парковочных местах, скидки, бонусы, розыгрыши, о мастер-классах, семинарах, тренингах в рамках выставки о лаунж-зоне, о кафе-ресторане и т.д.). 3.6. Информация для посетителей (карта проезда, информация о парковочных местах, о мастер-классах, семинарах, тренингах, розыгрышах в рамках выставки о лаунж-зоне, о кафе-ресторане и т.д.). 3.7. Информация для журналистов. 3.8. Обновляющаяся лента новостей. 3.9. Контакты с обратной связью. 3.10. Общая информация о компании, ее история. 4. Дизайн сайта (цвета, шрифт, согласованность с корпоративным стилем и т.д.). 5. Наличие презентации компании на сайте. 6. Виртуальный тур по выставке. 7. Информация о пресс-центре на выставке. 8. Информация о партнерах и спонсорах. 9. Информация о сопутствующих услугах (рекламных, консалтинговых, транспортных, застройщиков, бухгалтерских). 10. Информация о том, является ли компания членом выставочных ассоциаций. 11. Услуги по обучению стендистов. 12. Бронирование пригласительных билетов онлайн.

1. Первая позиция в поисковой системе.

При запросе в поисковой системе «Яндекс», первую позицию занимает ООО «Форум. Крымские выставки», следом за ним выходит информация об ООО «ЭКСПОКРЫМ». ООО РВК «Доминанта» сохраняет третье место естественного поиска. На последнем месте «Connect Crimea».

2. Удобный интерфейс.

Следует отметить, что каждая из компаний приложила усилия в разработке удобного интерфейса: все сайты адаптированы под мобильное устройство, комфортны в управлении и нахождении нужного раздела, информации. В частности, у ООО «Форум. Крымские выставки» нельзя не отметить эстетику в дизайне сайта. Он выполнен в минималистичном стиле, который является простым и максимально понятным, чтобы посетителям-пользователям сайта было удобно использовать данный ресурс. Единственным недостатком, по

нашему мнению, является отсутствие заметных заголовков в большом объеме информации, что заставляет клиента тратить много времени на поиски нужных ему опций. ООО «ЭКСПОКРЫМ» напротив, придерживается заметных заголовков. подача информации структурирована, лаконична. ООО «ПРОПЕРТИ ИНВЕСТОР» «Connect Crimea». Интерфейс данного выставочного оператора сочетает в себе одну из последних тенденций в сфере веб-дизайна. Гармоничное сочетание цветовой гаммы, шрифта и правильное расположение информации и контактов позволяют посетителям-пользователям сайта легко ориентироваться на данной платформе.

3. Контент. Рассмотрим основные аспекты работы с контентом каждого из выставочных операторов, а именно: наполнение сайта, анализ содержимого, использование материалов для продвижения.

Информация, размещенная на первых позициях сайта ООО РВК «Доминанта» представляет собой пост-релиз, в то время как анонсы и актуальные мероприятия фигурируют внизу страницы. Данная логика формирования контента может дезориентировать посетителя и забрать его время на поиски нужного материала. Информационное наполнение ресурсов ООО «Форум. Крымские выставки» и ООО «ЭКСПОКРЫМ» соответствует всем выделенным нами критериям: информация доступна, актуальна и лаконична. Это существенно экономит время посетителя и эмоционально располагает к данному ресурсу. Так как, ООО «ПРОПЕРТИ ИНВЕСТОР» «Connect Crimea» приостановило свою деятельность до начала 2020 года, информационное содержание сайта не обновляется, следовательно, не подлежит оцениванию.

3.1. Календарь выставок, с раскрывающейся о выставках информацией. Интернет сайты выставочных компаний Республики Крым, а именно: ООО РВК «Доминанта», ООО «Форум. Крымские выставки», ООО «ЭКСПОКРЫМ» имеют календарный план выставок на 2019 год. Под каждой запланированной выставкой расположена вся необходимая информация, с которой, при желании, можно ознакомиться и оформить заявку на участие.

3.2. Каталоги прошлых выставок.

Полная информация о предыдущих выставках размещена в каталогах исключительно у выставочных компаний ООО «Форум. Крымские выставки», ООО «ПРОПЕРТИ ИНВЕСТОР» «Connect Crimea» и ООО «ЭКСПОКРЫМ». Наличие на сайте каталогов прошлых выставок, позволяет привлечь новых клиентов и увеличить посещаемость выставок, что необходимо учесть ООО РВК «Доминанта».

3.3. Архив выставок (фото и видео).

Фото- и видеоотчетом прошлых выставочных мероприятий обладают все, исследуемые нами, компании.

3.4. Статистические данные о количестве посетителей, экспонентов, количестве выставок в год могут предоставить всего две выставочные компании – ООО «ЭКСПОКРЫМ» и ООО «ПРОПЕРТИ ИНВЕСТОР» «Connect Crimea».

3.5. Информация для участников.

При детальном анализе данного критерия, можно отметить, что лидирующее место занимает ООО РВК «Доминанта», на сайте которого в общем доступе есть необходимая информация для участников: план зала, цены на услуги, а также, информация об оборудовании и различных спонсорских пакетах. ООО «Форум. Крымские выставки» размещает на своём ресурсе деловую программу, список участников и дает характеристику целевой аудитории. На официальном сайте ООО «ЭКСПОКРЫМ» указаны тарифные планы, преимущества участия именно в их выставке, рекламные возможности, а также спонсорское участие. ООО «ПРОПЕРТИ ИНВЕСТОР» «Connect Crimea» не имеет данной информации, так как мы уже упоминали выше, приостановил свою выставочную деятельность до начала 2020 года.

3.6. Информация для посетителей.

У ООО РВК «Доминанта» размещена карта проезда, указано время, место и стоимость входа на различные мероприятия, также присутствует информация о розыгрышах. ООО «Форум. Крымские выставки», ООО «ЭКСПОКРЫМ»,

помимо необходимой информации для посетителей, предлагают заполнить заявку на посещение мастер-классов, выставочных мероприятий онлайн.

3.7. Информация для журналистов.

Каждая из компаний предоставляет в полной мере необходимую информацию для журналистов и СМИ.

3.8. Обновляющаяся лента новостей.

Лента новостей ООО РВК «Доминанта» не обновлялась с 2018 года. В то время как ООО «Форум. Крымские выставки» и ООО «ЭКСПОКРЫМ» придерживаются регулярного графика обновления новостной ленты сайта. Обычно это происходит раз в неделю.

3.9. Контакты с обратной связью.

Контакты с обратной связью, в том числе Instagram, VK, YouTube, Twitter, Facebook, установлены у всех рекламно-выставочных компаний.

3.10. Общая информация о компании, история создания.

ООО РВК «Доминанта», ООО «Форум. Крымские выставки», ООО «ЭКСПОКРЫМ» подробно раскрыли общую информацию о компании, а также её историю происхождения и развития.

4. Дизайн сайта.

Как уже упоминалось выше сайт ООО «Форум. Крымские выставки» – выполнен в минималистичном стиле, который является простым и максимально понятным для аудитории. ООО РВК «Доминанта» явно проигрывает в оформлении своего сайта, так как придерживается устаревших направлений. ООО «ЭКСПОКРЫМ» демонстрирует клиентам современный дизайн, с удобным интерфейсом, однако, быстро меняющийся баннер вверху окна сильно отвлекает от основной информации. Нельзя не отметить яркое стилевое решение у ООО «ПРОПЕРТИ ИНВЕСТОР» «Connect Crimea», которое спроектировано с учетом актуальных тенденций. Цветовое сочетание, грамотно подобранный шрифт, правильное расположение элементов – все это создает определенную гармонию и привлекает внимание.

5. Наличие презентации компании на сайте. Отсутствует у всех

исследуемых выставочных компаний.

6. Виртуальный тур по выставке.

ООО РВК «Доминанта» запустила два виртуальных тура по выставкам «Индустрия красоты» и «РОСКРЫМАГРО» на своём официальном сайте, что значительно усилило интерес пользователей к данной компании.

7. Информация о пресс-центре на выставке отсутствует у всех исследуемых экспозиторов.

8. Информация о партнерах и спонсорах указана на сайтах всех исследуемых предприятий.

9. Информация о сопутствующих услугах отсутствует у всех исследуемых компаний.

10. Информацию о членстве в ассоциациях имеется только ООО РВК «Доминанта» (член Торгово-промышленной палаты Крыма).

11. Услуги по обучению стендистов. Данная информация отсутствует у всех исследуемых выставочных компаний.

12. Бронирование пригласительных билетов онлайн.

Оформление заявки онлайн на посещение выставочных мероприятий возможно только у ООО «Форум. Крымские выставки» и ООО «ЭКСПОКРЫМ».

Проанализировав каждый из критериев, отразим полученную информацию в таблице (см. Табл. 1), оценив каждый из 12 пунктов по 4-х бальной шкале. «4» представляет собой наивысшую оценку (данный пункт отражен в полном объеме), «3» – хорошо (данный пункт частично отражен), «2» – удовлетворительно (данный пункт отражен, но, информация уже устарела), «1» – плохо (информация по данному пункту отсутствует).

Таблица 1

**Критерии коммуникационной активности выставочных компаний
в интернет-сайтах³**

Выставочные организаторы (Название, ссылка на официальный сайт)	Критерии оценки																					Сумма баллов
	1	2	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	3.10	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ООО РВК «Доминанта» http://www.dominanta-expo.com/ [2]	2	3	4	1	4	1	4	3	4	1	3	4	2	1	4	1	3	1	2	1	1	50
ООО «Форум. Крымские выставки» https://expoforum.biz [4]	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	1	1	1	3	3	1	1	4	60
ООО "ЭКСПО- КРЫМ" https://expocriimea.com/ [5]	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	1	1	1	2	1	1	1	4	56
ООО «ПРОПЕРТИ ИНВЕСТОР» «Connect Crimea» https://connectcrimea.ru/ [6]	1	4	4	1	4	3	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	38

По результатам таблицы 1 видно, что лидирующую позицию занимает ООО «Форум. Крымские выставки». Это можно объяснить тем, что данная выставочная компания следит за тенденциями продвижения в онлайн среде. Следом за ним идет ООО «ЭКСПОКРЫМ», с разницей в четыре балла. Третье место занимает выставочный организатор ООО РВК «Доминанта», который набрал 50 баллов. И на последнем месте ООО «ПРОПЕРТИ ИНВЕСТОР» «Connect Crimea – 38 баллов. Такой показатель активности данной фирмы следует воспринимать как временное явление, связанное с приостановкой их

³ Составлено автором на основе проведенного исследования.

деятельности до начала 2020 года.

Следует отметить, что максимального количества баллов (105) не набрала ни одна из компаний, что свидетельствует, в целом, о низкой коммуникационной активности предприятий выставочной отрасли Республики Крым.

Таким образом, для корректировки сложившейся ситуации и повышения имиджа экспозиторов, данным организациям следует обратить внимание на все проблемные зоны, которые удалось выявить с помощью проведенного исследования. В первую очередь, учесть современные и актуальные тенденции в сфере веб-дизайна и прибегнуть к помощи специалистов в соответствующей области. Регулярно поддерживать сайт на первых позициях в поисковых системах. Предоставлять клиенту максимальное количество полезной для него информации. Любая анимация, видео и фото не должны перегружать страницу, но при этом, предельно ярко, эффектно и содержательно раскрывать преимущества компании. И, конечно, обратная связь, которая должна осуществляться с потребителем 24 часа в сутки. Данные рекомендации и методика исследования могут быть использованы при формировании маркетинговой стратегии различными выставочными организациями независимо от региона, а также предприятиями иных отраслей деятельности.

Библиографический список

1. Андреюк, Д.С. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация в государственном управлении / Д.С. Андреюк, Е.М. Слепенкова, А.А. Ахмадуллина // Государственное управление. Электронный вестник. – 2016 г. – № 55, апрель – с. 124-149.

2. Рекламно-выставочная компания «Доминанта» [Электронный ресурс]. – Официальный сайт ООО «РВК «Доминанта». – Режим доступа: <http://www.dominanta-expo.com/>.

3. Улановская, О.Н. Анализ конкурентной среды как важнейший этап формирования маркетинговой политики ценообразования (на примере

выставочной отрасли Республики Крым) / О.Н. Улановская // «Практический маркетинг». – 2018. – №8 (258) – с. 21-27.

4. Форум. Крымские выставки [Электронный ресурс]. – Официальный сайт ООО «Форум. Крымские выставки». – Режим доступа: <http://expoforum.biz/>.

5. Экспокрым. Группа компаний [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «ЭКСПОКРЫМ». – Режим доступа: <http://expocrimea.com/> (дата обращения: 21.02.2018).

6. Connect Crimea [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «Connect Crimea». – Режим доступа: connectcrimea.ru.

References

1. Andreiuk, D.S. Communication management and strategic communication in public administration / D.S. Andreiuk, E.M. Slepenskova, A.A. Akhmadullina // Public Administration. Electronic bulletin. – 2016. – № 55, April. – P. 124-149.

2. Advertising and exhibition company «Dominant» [Electronic resource]. – The official website of RVC Dominant LLC. – Access mode: <http://www.dominanta-expo.com/>.

3. Ulanovskaya, O.N. Analysis of the competitive environment as the most important stage in the formation of the marketing policy of pricing (for example, the exhibition industry of the Republic of Crimea) / O.N. Ulanovskaya // Practical marketing. – 2018. – № 8 (258). – P. 21-27.

4. Forum. Crimean exhibitions [Electronic resource]. – The official website of the Forum. Crimean exhibitions. – Access mode: <http://expoforum.biz/>.

5. Expocrim. Group of companies [Electronic resource]. – The official website of EXPOKRYM. – Access mode: <http://expocrimea.com/> (accessed: 02.21.2018).

6. Connect Crimea [Electronic resource]. – The official website of «Connect Crimea». – Access mode: connectcrimea.ru.