

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Выставочная деятельность предприятия (на примере НИКИРЭТ)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0112-17ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация- бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР51

_____ **Самофалова В. И.**
подпись, дата

Руководитель: к.и.н., доцент
подпись, дата

_____ **Тетерина Е.А.**

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

_____ **Карпова М.К.**
подпись, дата

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

_____ **Мурунова Е.В.**
подпись, дата

Нормоконтролер

_____ **Капезина Т.Т.**
подпись, дата

Допуск к защите
зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

_____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

_____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

_____ **Егорова Е.С.**
подпись, дата

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПРЕДПРИЯТИЯ 6

1.1 Выставка как один из видов PR-мероприятий 6

1.2 Зарубежный и отечественный опыт организации выставок 17

ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НИКИРЭТ 28

2.1 Характеристика выставочной деятельности НИКИРЭТ 28

2.2 Анализ конкурентной среды НИКИРЭТ 36

2.3 Разработка рекламных материалов для 23 Международной выставки

технических средств охраны и оборудования для обеспечения

безопасности и противопожарной защиты «Securika 2017»..... 46

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 53

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 56

ПРИЛОЖЕНИЯ 59

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с особенностями и методами продвижения современного предприятия и его продукции большую популярность приобретают выставки и ярмарки.

Именно выставки и ярмарки на современном этапе развития рыночной экономики России становятся одним из самых эффективных направлений продвижения и инструментом рекламных коммуникаций. Кроме того, важность использования выставок и ярмарок обусловлена также расширением экономического пространства и тем, что организация данных мероприятий проводится на различных уровнях, и это позволяет предприятию как экономическому субъекту участвовать в экономической жизни города, региона, страны, а также организовать внешнеэкономическую деятельность.

Объектом выпускной квалификационной работы является выставка как специальное мероприятие. Следовательно, предметом выпускной квалификационной работы является выставочная деятельность НИКИРЭТ.

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение выставок как специального мероприятия и разработка рекламных материалов для выставочной деятельности НИКИРЭТ – филиал ФГУП ФНПЦ «ПО «Старт» им. М.В. Проценко». Для достижения поставленной цели необходимо решение конкретных задач:

- рассмотреть выставки как один из видов PR-мероприятий;
- изучить зарубежный и отечественный опыт организации выставок;
- рассмотреть основные направления работы НИКИРЭТ – филиал ФГУП ФНПЦ «ПО «Старт» им. М.В. Проценко» и проанализировать выставочную деятельность предприятия;
- проанализировать конкурентную среду НИКИРЭТ;
- разработать рекламные материалы для 23 Международной выставки технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и

противопожарной защиты «Securika 2017».

Степень научной разработанности проблемы, положенной в основу написания выпускной квалификационной работы достаточна, значительное количество работы зарубежных и отечественных авторов рассматривали ее в исследованиях как теоретического, так и прикладного характера.

В соответствии с особенностями сформулированной темы в качестве ее теоретической основы выступили труды таких зарубежных авторов как С. Блэк , Д. Дотти , Дж. М. Пенроуз и Дж. М. Лэйхифф , Р. Хэйвуд. В их работах были впервые настолько глубоко исследованы теоретические основы использования PR-технологий применительно к особенностям коммерческой сферы.

Не меньшее значение при подготовке теоретической части выпускной квалификационной работы, имеют исследования в сфере PR ряда отечественных авторов, в числе которых: И. Алешина, М. Горкина, С. Варкута и Ю. Егоров, Г. Почепцов. Названные авторы в рамках своих трудов анализируют понятие и отдельные аспекты организации выставочной деятельности.

Практические аспекты рассматриваемой проблемы представлены в работах, подробно раскрывающих особенности организации и основные проблемы выставочной деятельности. В рамках исследований таких зарубежных авторов, как Э. Бернейз, Дж.В. Ньюстром и К. Дэвис, Р. Хофф, Г. Харрис и Дж. Харрис, детально анализируются особенности и отдельные аспекты организации выставочной деятельности с практической точки зрения.

Применительно к PR-деятельности и условиям отечественной действительности выставочная деятельность проанализирована в трудах отечественных исследователей: Д. Игнатьева и А. Бекетова, Э. Гусева и В. Прокудина, К. Антипова и Ю. Баженова, В. Петелина.

При подготовке исследования труды как зарубежных, так и

отечественных авторов были использованы в качестве основы изучения и формулирования теоретических аспектов проблемы, понятно, что чаще всего представленный в них анализ проведен больше с точки зрения представления выставочной деятельности в довольно общих чертах, как PR-технологии в целом. Это определяет значимость и актуальность более глубокого исследования как теоретических основ организации выставочной деятельности в современной России, так и ее практических аспектов с точки зрения ее рассмотрения в контексте работы конкретного предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы определяется темой исследования, целью и сформулированными задачами и представлена следующими структурными элементами: введением, в котором определена методологическая основа исследования, основной частью, состоящей из двух глав, заключения, подводящего итоги работы, списка использованных источников, приложений.

Первая глава работы посвящена изучению теоретических аспектов организации и проведения выставок в качестве одного из PR-мероприятий: в соответствии с этим дано понятие выставки, определено ее значение, охарактеризованы особенности проведения. Главное внимание уделено рассмотрению выставки в качестве одного из видов PR-мероприятий и исследованию зарубежного и отечественного опыта организации выставочной деятельности.

В рамках второй главы представлены особенности выставочной деятельности конкретного предприятия, специфика организации, подготовки и участия в выставках, выявлено значение выставочной деятельности для формирования имиджа и репутации компании. На основании проведенного анализа разработаны рекомендации по усовершенствованию выставочной деятельности, направленные на повышение эффективности коммерческой деятельности и конкурентоспособности предприятия во внешней среде.

ГЛАВА 1 ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Выставка как один из видов PR-мероприятий

Одним из важнейших элементов организации современной коммерческой деятельности выступают связи с общественностью или иначе, паблик рилейшнз (PR). Согласно современной теории PR важнейшим инструментом работы специалиста по связям с общественностью является проведение специальных мероприятий, так как, будучи направленными на организацию коммуникативных процессов относительно значительных по объему целевых групп, они выступают одновременно способом обеспечения паблисити и привлечения внимания довольно широкой аудитории.

Специальные события (specialevents) в сфере коммерческой деятельности, обладая ярким содержанием, наличием четкой связи с организацией - инициатором и прочими признаками, на основании которых их можно отличить от прочих средств привлечения внимания аудитории и формирования определенного представления о субъекте бизнеса, стали известными уже в конце XIX - начале XX столетия. Современная практика организации PR такова, что проведение специальных (или организованных) мероприятий является закономерным элементом корпоративных коммуникаций. По мнению ряда европейских экспертов в наступившем тысячелетии процессы создания специальных события и мероприятий станут основой профессиональной деятельности, которая, согласно основным ее направлениям, должна быть подчинена определенным требованиям и критериям.

Совокупность основных задач, решаемых в процессе проведения специальных мероприятий для хозяйствующего субъекта коммерческой сферы, по мнению Г.Г. Почепцова, включает в себя следующие направления:

- формирование положительного имиджа на рынке в соответствующем

сегменте рынка;

- позиционирование предприятия на рынке согласно профилю деятельности;
- привлечения внимания целевой аудитории к работе предприятия;
- формирование, реализация и поддержка высоких стандартов работы предприятия, параметров качества и их поддержания.

В процессе планирования и организации проведения PR-мероприятий работа должна осуществляться комплексно, определенным образом включая в себя каждое из названных направлений. В этой связи существует определенный перечень соответствующих мероприятий. Поскольку в рамках проведения специальных мероприятий выделяются самые разнообразные их виды, основные из них кратко обобщены в виде схемы, представленной следующим образом (Приложение А) [1, с.345].

Именно выставки и ярмарки на современном этапе развития рыночной экономики России становятся одним из самых эффективных направлений продвижения и инструментом маркетинговых коммуникаций. Кроме того, важность использования выставок и ярмарок обусловлена также расширением экономического пространства и тем, что организация данных мероприятий проводится на различных уровнях, и это позволяет предприятию как экономическому субъекту участвовать в экономической жизни города, региона, страны, а также организовать внешнеэкономическую деятельность.

Выставка может быть определена как специальное мероприятие, в рамках которого представляются образцы продукции предприятий определенного сегмента коммерческой деятельности. Основная цель проведения выставки заключается в просвещении контактной аудитории и представлении ей необходимой информации посредством применения средств, которые имеются в распоряжении человечества, для удовлетворения интересов потребителей в определенном сегменте коммерческой

деятельности [7, с. 240].

Особое внимание и интерес к выставке определяется тем, что она представляет собой инструмент уникальный: это своеобразная миниатюрная модель рынка, в рамках которой на небольшой территории сформированы условия для совместной работы и представления интересов заказчиков, партнеров и конкурентов.

Современные выставки выступают в качестве одного из ведущих средств PR по всему миру. Современный этап развития рекламных и передовых информационных технологий, расширение объемов распространения рекламной продукции и ее каналов привел к тому, что развитие рынка рекламной информации стало широкоспециализированным, что обусловило необходимость поиска эффективных методов подбора таких рекламных направлений, которые бы более точно обеспечили соответствие продукции и рекламного обращения характеристикам целевой аудитории и оптимизации бюджета рекламной кампании. Таким образом, становятся очевидны преимущества выставочно-ярмарочной деятельности предприятия как интегрированной коммуникативной функции и инструмента рекламной деятельности предприятия.

Выставка представляет собой удобное место и время для исследования текущих особенностей развития того или иного сегмента рынка как сферы интересов, изучения конкурентоспособности основных представителей и конъюнктуры рынка как основы работы и формирования необходимой тактики и стратегии [4, с. 112].

В качестве основного преимущества участия современных предприятий в выставках необходимо отметить возможность работы в рамках сконцентрированного в рамках небольшого пространства на протяжении нескольких дней единства участников рынка, заинтересованных клиентов, партнеров, представителей государственных органов. Сочетание экспозиций, на которых представлены достижения конкурентов и партнеров

по бизнесу, возможность личного контакта с поставщиками, партнерами, потенциальными и реальными клиентами, заинтересованными в продукции предприятия, широкий первичный (посетителей) и вторичный (через СМИ) охват общественности делают выставку одним из самых эффективных PR-инструментов, который особым образом концентрирует возможности для развития предприятия, интегрируя их на несколько дней в довольно интенсивной форме.

Основными целями участия в выставке являются:

- формирование определенного имиджа предприятия во внешней среде и его поддержание;
- поиск новых партнеров и клиентов, заинтересованных в продукции предприятия;
- проведение маркетингового анализа рынка.

Вне зависимости от того, что в реальности достижение одной из представленных целей может выступать в качестве основного для предприятия направления, в процессе участия в выставке лучше всего уделять внимание каждому из выделенных аспектов, что позволит сделать участие в выставке более насыщенным и результативным. В частности, в соответствии с тем, что современные выставки чаще всего строятся на основе отраслевого принципа, в период ее проведения могут быть решены вопросы, которые связаны с исследованием факторов и условий внешней среды предприятия, продвижения необходимой информации о планах и стратегии развития компании, новинках ассортимента товаров и услуг.

В соответствии со значимостью участия в выставках и на основании всех возможностей, которые компания получает в процессе участия в ней, этот процесс требует определенной подготовки. Принимая решение об участии в выставке, необходимо определенным образом спланировать соответствующую деятельность.

Прежде всего, важно ознакомиться с материалами, которые могут представить информацию об основных направлениях работы и результатах проведения данной выставки в прошлом году. Это могут быть каталоги, материалы о проведении выставки или ее результатах, размещенные в СМИ, отзывы участников, в том числе, размещенные на корпоративных сайтах, и т.д. Это позволит предприятию определить, насколько поставленные им цели участия в выставке соответствуют ее возможностям, и на какие результаты фирма вправе рассчитывать в процессе участия.

Далее необходимо спланировать выставочную стратегию компании, для чего ответить на ряд вопросов. В частности, важно определить периодичность и частоту экспонирования, определить круг выставок, в которых необходимо принимать участие.

Определение частоты участия в выставках зависит от ряда параметров, кроме возможностей предприятия, так как это связано и с определенными финансовыми затратами. В числе таких факторов, в частности, называются, прежде всего, место предприятия на рынке и его положение, специализация хозяйствующего субъекта, поставленные цели и особенности контактной аудитории. В частности, если предприятие обладает определенным уровнем известности и сформированной репутацией и брендом, достаточно ежегодного участия в одной-двух престижных профильных выставках. В случае, если фирма только выходит на рынок, формирование определенного имиджа и необходимость повышения известности требует более частого участия в выставках: до трех-пяти раз в год.

Определяя конкретные выставки, в которых стоит принимать участие, компания ориентируется на несколько факторов, в том числе:

- известность и престижность выставки;
- мнение специалистов и партнеров;
- описание выставки в специализированных справочниках (например, «Выставки в России и за рубежом»);

– отзывы об участии в данной выставке в СМИ и Интернет.

Не менее важными с точки зрения возможности участия в выставке является время организации выставки и место ее проведения, а также состав участников и потенциальных посетителей выставки. С учетом современной ситуации на рынке и наиболее популярных и эффективных инструментов PR-деятельности, компании стремятся к участию в профильных выставках.

Формируя стратегию выставочной деятельности, необходимо учесть основные критерии классификации выставок.

С точки зрения территориального охвата выставки, с достаточной степенью условности, могут быть разделены на центральные (федеральные, общероссийские) и региональные.

Еще одним критерием классификации выставок является проведение классификации в соответствии с тематикой. На основании этого критерия выделяются специализированные, отраслевые, многопрофильные выставки. В зависимости от целей и задач выставки она может проводиться в рамках одной компании, целой отрасли, отдельного региона. Длительность современных выставок колеблется в довольно значительных пределах – от нескольких дней до нескольких месяцев.

С точки зрения специализации говорят о проведении выставок двух форматов: сектор B2C (так называемый бизнес для конечных потребителей) и B2B (сегмент бизнеса для бизнеса). Тематика выставок первой группы чаще всего смешанная. Подобные выставки представляют довольно широкие рекламные возможности для предприятий, которые в целом ориентированы на массового покупателя.

Проведение выставок формата B2B предполагает их организацию на основе более или менее узкой специализации, в соответствии с чем именно такие выставки являются профильными, предполагают наличие профессиональной, а значит, наиболее заинтересованной аудитории и одновременное участие ближайших конкурентов, анализ экспозиций которых

представляет определенные возможности для анализа рынка [25, с.348].

Коллективные выставки, в рамках которых некоторые виды затрат успешно делятся на всех участников, более востребованы в современной практике. Участие в подобных выставках в результате становится прекрасным средством рекламы и имиджевым инструментом как для крупных и известных предприятий, так и для компаний, только выходящих на рынок. Попутно стоит отметить, что более рентабельными являются не разовые выставки, а передвижные экспозиции, способные привлечь большее количество представителей заинтересованной аудитории по всей стране.

Для привлечения внимания заинтересованных лиц к экспозиции предприятия, необходимо соблюсти определенные правила и требования подготовки:

- компания должна определенным образом выделяться среди конкурентов: в качестве средств такого обособления как нельзя лучше подходят широта ассортимента, новинки, усовершенствованные технические характеристики продукции – это предоставит компании определенные преимущества по сравнению с другими участниками выставки;

- для формирования имиджа самой выставки и расширения количества ее потенциальных участников в будущем в процессе организации выставочных мероприятий привлекаются СМИ. Это осуществляется как на стадии подготовки, так и на стадии планирования: проводятся пресс-конференции, презентация материалов выставки, итоговая пресс-конференция по результатам и перспективам выставки. Для формирования определенного имиджа во всех подобных мероприятиях с участием СМИ лучше принимать участие, одновременно размещая информацию об участии компании в выставке на сайте предприятия, в региональных СМИ;

- не менее эффективно знакомство с участниками выставки в процессе деловых и представительных приемов, которые сопровождается открытием и закрытием выставки: это позволит познакомиться с участниками выставки,

конкурентами, наладить и укрепить партнерские связи. Одновременно это прекрасная возможность для фото- и видеосъемки, формирования соответствующих материалов для организации последующей рекламной и PR-деятельности компании;

– значительные возможности в повышении эффективности участия в выставке представляет выбор места размещения экспозиции: для повышения привлечения количества представителей заинтересованной аудитории и воздействия на конечных потребителей выбирается место с максимальным уровнем проходимости, в случае, если участие компании в выставке, напротив, ориентировано прежде всего на налаживание бизнес-контактов, предпочтительнее место, которое будет находиться в стороне от основного людского потока, что позволит обеспечить потенциальным партнерам и клиентам более спокойные условия.

Безусловно, что лицом участника данного мероприятия является выставочный стенд. В соответствии с этим к его наполнению, оформлению и размещению необходимо отнестись особенно внимательно. Соответствующее качество, информативность стенда, его способность привлечь и удержать внимание аудитории должно стать основой подготовительной работы.

Перечень продукции, представленной на стенде, должен соответствовать тематике выставки, однако, при наличии у предприятия иных или сопутствующих видов продукции, товаров, не представленных на выставке, у стендистов должны быть в наличии их образцы или материалы, позволяющие составить о них соответствующее впечатление.

В процессе подготовки к выставке стендисты должны получить все материалы и документы, необходимые для обеспечения качественной и эффективной работы стенда. Подбор персонала, работающего на выставке, осуществляется на основе ряда критериев:

– знание истории развития предприятия, основных направлений его

работы, перечня и особенностей выпускаемой продукции;

- умение и желание общаться с людьми;
- умение устанавливать деловые связи.

С точки зрения повышения эффективности выставки желательно присутствие специалиста, ответственного за ее проведение, на протяжении всего срока работы. В этом случае его наблюдения и замечания станут основой работы и подготовки к участию в будущих выставках.

Кроме того, что информационные и рекламные материалы о проведении выставки размещают сами ее организаторы, которые стремятся привлечь наибольшее количество участников и сформировать определенный имидж выставки, повысить ее известность, о проведении выставки и участия в ней предприятия также необходимо разметить соответствующие информацию: это может быть информация в СМИ, на корпоративном сайте, рекламных щитах, которые размещаются на территории самой выставки или улицах города. В непосредственной близости от выставочного стенда или павильона размещается так называемая внутренняя (оформительская) реклама, привлекающая внимание посетителей и формирующая определенный имидж компании.

Кроме того, участие в выставке невозможно без оформления соответствующего раздаточного материала, к которому относятся: рекламные и информационные буклеты, каталоги, визитки, прайс-листы, сувенирная продукция. Целью его использования является подача определенной информации и оставление у клиентов материалов, которые позволят более детально ознакомиться с компанией и выпускаемой ею продукцией, оставить контактные данные. В соответствии с ролью и значимостью таких материалов, к их изданию и оформлению необходимо отнестись внимательно. В этой связи выделяется издание каталога продукции, а также материалы, предоставляемые предприятием для издания каталога самой выставки: важно позаботиться о том, чтобы продукция

предприятия была представлена в нем максимально эффективно.

Для того, чтобы участие в выставке стало действительно выгодным и информативным мероприятием, необходимо внимательно отнестись также к выбору материала для экспонирования. Варакута С.А. обобщил качества и характеристики товаров и услуг для участия и представления на выставках. В соответствии с этим могут быть сформулированы следующие требования:

- товар или услуга, представляемые на выставке, должны представлять собой технологически завершённый продукт, адаптированный к запросам различных групп контактной аудитории;

- товар или услуга должны быть готовы к продаже и использованию по назначению (эксплуатации);

- представленные на выставке товары и услуги должны обладать фиксированными показателями качества согласно своему назначению;

- продукция должна соответствовать всем имеющимся и действующим по отношению к аналогам эргономическим, эстетическим, патентно-правовым, экологическим и экономическим показателям качества [27, с. 131].

Наличие названных требований и необходимость соблюдения определенных закономерностей и этапов подготовки к выставке определяет величину и структуру затрат, связанных с подготовкой и участием в мероприятиях. Согласно современному уровню цен размер умеренной выставочной сметы составляет от 900 до 1800 тыс. руб., что соответствующим образом варьируется в зависимости от уровня выставки, ее престижности, опыта участия компании в аналогичных мероприятиях, наличия или отсутствия материалов для участия и т.д. В связи с тем, что участие в выставке предполагает транспортировку выставочных экземпляров, что несет в себе определенный риск порчи или уничтожения, целесообразно страхование имущества [24, с. 350].

Результаты участия в выставке, количество заключенных контрактов и использование компанией отдаленных возможностей выставки уже после ее

завершения определяется на основании того, насколько грамотно и качественно подходит предприятие к обработке информации, полученной и собранной в процессе подготовки выставки, и грамотно распорядиться ею. Так, согласно обычной практике, если для заключения контракта в обычных условиях, сотрудникам предприятия необходимо провести порядка четырех-пяти встреч, то после выставки это в среднем 0,8 встречи, так как предварительные договоренности, которых удалось достичь в процессе проведения выставки, в будущем работают на перспективу, тогда как необходимые детали могут быть согласованы в процессе телефонных переговоров, по электронной почте, факсу, не требуя проведения личных встреч и деловых переговоров.

Для повышения эффективности использования информационных данных, собранных в период проведения выставки, необходимо позаботиться о сортировке материалов заранее, не сваливая все контакты и визитки в одну кучу, а заранее сегментируя материал согласно степени его важности. По результатам составления наиболее интересных и перспективных с точки зрения будущего сотрудничества гостей стенда, начинается процесс их «обработки». Имеет место быть предварительное составление плана встреч, которые могут быть проведены на выставке (Приложение Б).

Подведение итогов участия в выставке естественным образом требует и расчета ее экономической эффективности, определения экономической отдачи от понесенных затрат с тем, чтобы и определить рентабельность и оправданность затрат, и спланировать процесс участия в выставках в будущем. В зависимости от того, каким образом строилась работа компании на выставке, важно учесть, что экономический результат может быть весьма отдаленным, так как компании, работающие в сфере B2B, основное количество контрактов заключают не в процессе проведения выставки, где только знакомятся с потенциальными партнерами, а спустя определенное время, которое может достигать нескольких месяцев [28, с. 368].

Таким образом, проведенное исследование понятия и сущности выставки как одного из специальных мероприятий, позволяет сделать определенные выводы. Прежде всего, организация и проведение PR-мероприятий выступает в качестве важного и неотъемлемого элемента работы современных коммерческих предприятий, направленной на повышение известности, формирование положительного имиджа предприятия, рост его конкурентоспособности в выбранном сегменте рынка, привлечение внимания общественности, государственных органов и потенциальных клиентов и партнеров. Равно как и в любой другой сфере деятельности, проведение подобного рода мероприятий основано на специфических условиях и необходимости соблюдения ряда требований и правил. Интересным с точки зрения предоставляемых возможностей и востребованных с точки зрения реальной эффективности инструментом PR-деятельности выступают сегодня специальные мероприятия. Выделение из их числа выставок и проведение детального анализа принципов и особенностей подготовки к нему, основ планирования, проведения и параметров эффективности участия обусловлено тем, что наряду с рядом прочих PR-мероприятий, выставки, предоставляющие массу возможностей их участникам, представляют собой один из наиболее эффективных инструментов и информационных ресурсов организации PR-деятельности современного предприятия, эффективных как с точки зрения знакомства с маркетинговой ситуацией на рынке, так и относительно долгосрочных последствий, связанных с возможностями работы по установленным контактам.

1.2 Зарубежный и отечественный опыт в организации выставок

Обращаясь к эволюции развития инструментов продвижения и PR-коммуникаций, понимаем, что история ярмарок и выставок насчитывает ни один десяток лет. Ярмарки и выставки были популярны еще в средние века, постепенно приобретая все большую известность и распространение. Проведение ярмарок и выставок в современной экономике облегчается наличием электронных систем и возможностью их использования для информирования о прохождении ярмарок и выставок, оформления заявок, анализа хода и итогов проведения.

В условиях развития и функционирования рыночной экономики выставочно-ярмарочная деятельность сформировалась в качестве самостоятельной высокорентабельной услуги, превратившись в эффективный инструмент становления и развития национального рынка, интенсивно развивающийся как с точки зрения качественного, так и относительно количественного уровня

В соответствии с признанием важности и эффективности выставочной деятельности в качестве средства продвижения и формирования имиджа компании, повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, во многих современных государствах открыты и эффективно работают крупные выставочные комплексы, суммарная площадь которых превышает 10 млн. кв.м. На их выставочных площадках каждый год проводится около 4 тысяч выставок и ярмарок международного класса, в которых принимают участие тысячи компаний со всего мира.

В сложившейся практике зарубежных стран выставочно-ярмарочные комплексы (центры) представляют собой своего рода мини-города, обладающие высоким уровнем развитой инфраструктуры, наличием всех необходимых и достаточно современных коммуникаций, способных обеспечить достойную работу определенного количества участников выставки.

Организацию выставочного дела на международном уровне представляет Союз международных ярмарок (УФИ), учрежденный в 1925 году на съезде в Милане (Италия). В соответствии с гарантиями, который представляет Союз, все компании, являющиеся его членами, отвечают соответствующим критериям качества, обладают современным выставочным оборудованием, развитой инфраструктурой, предлагая полный перечень конкурентоспособных товаров и услуг, соответствующий потребностям определенного сегмента рынка [19, с. 476].

Для организации и успешного проведения многочисленных выставок и конгрессов, которые проходят ежегодно по всему миру, необходимо соответствующее развитие инфраструктуры. В соответствии с этим некоторые государства обладают возможностями организации такой работы в рамках функционирования современных выставочно-конгрессных центров, готовых представить публике возможности своего потенциала.

Безусловным лидером рынка с точки зрения количества проводимых в мире выставок является Европа, доля которой в пределах совокупного выставочного рынка составляет 46 %. В тройку государств, являющихся лидерами рынка по объему выставочных площадей, входят США с площадью выставок 6,7 млн. м² (21%), Китай, где выставочные площади достигают 4,76 млн м² (15%) и Германия с объемами выставочных площадей 3,38 млн. м² (10%) [8, с. 372].

В результате высоких темпов развития выставочного бизнеса, в современной Европе создано более 500 тыс. дополнительных рабочих мест, а совокупная величина общих прямых затрат организаторов, экспонентов и посетителей достигает 8-9 млн. долларов. Наиболее значительным вкладом в эту сумму характеризуются хозяйствующие субъекты Германии, тогда как вклад других заметных участников – Франции и Италии – более чем в два раза ниже [11, с. 217].

В соответствии с историческими особенностями и уровнем развития экономики, в каждой стране, безусловно, формируется собственный подход к

организации выставочной деятельности. Неизменной характеристикой остается государственное регулирование и контроль сферы торгово-промышленных выставок в Европе находится под контролем государства. В частности, работа наиболее крупных выставочных центров в Вероне, Милане, Бари регулируется центральными властями Италии. Государственные органы власти назначают руководителей этих центров, которые, при этом, работают в соответствии с законами рынка. Работа многих выставок регламентируется на уровне местных властей, которые выдают разрешение на проведение выставки с учетом сроков ее проведения и обозначенной тематики. Не допускается проведение аналогичных по тематике выставок в совпадающие сроки.

Одним из европейских лидеров, на выставочных площадях которого проходят две трети ведущих мировых отраслевых выставок, является Германия. Подобное лидерство может быть объяснено достаточно выгодным географическим положением страны и высоким уровнем развития соответствующей инфраструктуры. Статистика объема продаж немецких выставочных компаний свидетельствует об позитивных тенденциях рынка (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Динамика объема продаж выставочных компаний Германии

В Германии проведение выставки разрешают власти земель. Органы власти земель и городов довольно часто владеют значительной долей пакета акций выставочных комплексов. В частности, власти Дюссельдорфа, будучи владельцами выставочного комплекса, активно участвуют в его развитии и продвижении, что во многом определяется с точки зрения экономической выгоды, которую получает город во время проведения крупных выставочных мероприятий.

Глобальным выставочным центром Германии является Франкфурт, представляющий собой одновременно один из важнейших ярмарочных центров в мире. Общая выставочная площадь центра составляет более 470 000 кв. м.

Компания «Ярмарка во Франкфурте» предоставляет своим клиентам 10 павильонов общей выставочной площади в 321 000 кв. м. и выставочной площадью под открытым небом в 90 000 кв. м [10, с. 320].

В соответствии с привычным годовым графиком работы компания организует 40 – 50 выставок и ярмарок в течение года – в том числе, на территории 28 центров за пределами Германии, когда устроители иностранных выставок заблаговременно арендуют необходимое количество выставочных площадей. Для своих клиентов – от участников выставки до посетителей - «Ярмарка во Франкфурте» предлагает широкий перечень разнообразных услуг. В состав платных услуг включаются в том числе: возведение и обустройство стендов, организация связи и технического обслуживания, предоставление услуг переводчиков, парковочных мест, заблаговременное бронирование помещений, комплекс издательских услуг, баннерную рекламу на web-странице ярмарки. Также участники обеспечиваются питанием, возможностью аренды мебели, охраной и уборкой стендов и павильонов, внесением информации о компании в общий каталог выставки. С 1992 года услуги компании «Ярмарка во Франкфурте» представлены и в России [11, с. 281].

Каждый год американские корпорации и менее крупные субъекты бизнеса тратят более 60 млрд. долл. на участие в торговых и промышленных выставках. Величина затрат в данном случае в несколько раз превышает в два и более раз превышает затраты на наружную рекламу и рекламу в СМИ.

Неотъемлемой частью экономической жизни любого крупного современного города является организация торгово-промышленных выставок. Для современных крупных городов, в результате значительной экономической выгоды, их проведение становится необходимостью. Одним из мировых лидеров в этом отношении выступает Нью-Йорк, на выставочных площадках которого каждый год организуется проходит более 400 выставочных мероприятий, ярмарок и конференций различной направленности.

В Нью-Йорке располагается крупнейший в США выставочный комплекс – «JacobJavitsConventionCenter», в рамках которого каждый год представляется более 150 крупнейших торговых экспозиций, проводятся десятки международных бизнес-встреч и конференций. Общая величина выставочной площади центра - более 90 000 кв. м., а общая территория превышает 180 000 кв. м, включая 10 выставочных залов, достаточных по размерам для одновременного проведения 6-7 крупных выставок при ежедневном потоке посетителей, достигающем 100 000 человек [10, с. 476].

Современная история выставочной деятельности в России начинается с 90-годов XX столетия, когда она получила очередной виток развития с отменой государственной монополии на проведение выставок Госплана и Госснаба. В целом, однако, и в рамках деятельности названных учреждений, выставочная деятельность в значительной степени была ограничена особенностями плановой экономики, которая в полноценном функционировании данного сегмента услуг практически не нуждалась. В результате количество выставок было минимальным, на территории страны действовали только три выставочных комитета, единая система

государственной поддержки и регулирования рынка отсутствовала.

Начиная с середины 2000-х годов, сегмент российского выставочного бизнеса переживал новый виток развития: динамика среднегодовых темпов роста рынка вплоть до 2008 года составляла 13 – 15% в год, в два раза опережая темпы роста ВВП государства [11, с. 307].

Благодаря полноценному функционированию выставочной деятельности и ее востребованности со стороны самых разных субъектов бизнеса на территории России сформирована соответствующая выставочная индустрия, теснейшим образом связана с работой ряда промышленных отраслей, обладающих собственной инфраструктурой, материально-технической базой, специализированным кадровым потенциалом.

В соответствии с возникновением потребности, появлением новых условий для развития рынка формируется и соответствующая нормативно-правовая база, и инфраструктура, призванная обеспечить полноценное проведение многочисленных выставок. За координацию выставочно-ярмарочных работ в современной России отвечает Торгово-промышленная палата Российской Федерации (ТПП РФ) и размещенные на территории страны ее региональные отделения. В полномочия Палаты входит официальное представительство интересов субъектов бизнеса в Международном бюро выставок, официальная организация и проведение всемирных выставок «ЭКСПО», некоторых других отечественных выставок-ярмарок.

Для повышения качества и эффективности работы разрозненные по стране профессиональные выставочные центры и организации объединились в 1991 году, сформировав Союз выставок и ярмарок с центром, находящимся в Нижнем Новгороде. В настоящее время в качестве субъекта выставочной деятельности он официально признан крупнейшими мировыми выставочно-ярмарочными организациями. Объединяя ведущие выставочные центры России, Молдовы, Беларуси, Литвы, Украины и Казахстана, Международный

Союз выставок и ярмарок представляет собой эффективное и специализированное объединение, содействующее развитию выставочного бизнеса в различных странах (Приложение В).

Территориальное размещение и развитие выставочного потенциала страны отвечает особенностям ее территории и задачам развития выставочной деятельности. Примерно две трети выставочного комплекса РФ приходится на Москву и Санкт-Петербург, распределение между которыми составляет 55 и 12% соответственно. Подобное распределение соответствует экономическому потенциалу городов, статусу Москвы как столицы.

В 40 наиболее крупных городах России на сегодняшний день имеет более 300 000 м² выставочных площадей, примерно 270 000 м² из числа которых располагаются на территории Москвы и Санкт-Петербурга, оставшаяся часть примерно поровну распределена между европейской и азиатской частями страны. Средний размер площади выставочных центров составляет от 1 до 5 тыс. м². И только на территории Санкт-Петербурга, Москвы и Нижнего Новгорода имеются выставочные комплексы площадью 10 000 м² [11, с. 307].

Несмотря на наличие достаточного количества выставочных комплексов на территории страны, уровень их технической оснащенности не соответствует соответствующим показателям ведущих западноевропейских выставочных комплексов. Только 16 выставочных центров страны соответствуют техническим требованиям, предъявляемым к аналогичным центрам Союзом Международных ярмарок (UFI) [14, с. 144].

Успехами в сфере организации выставочной деятельности отличаются некоторые регионы страны. В частности, в Западной Сибири открыты и достаточно успешно 14 выставочных комитетов, в том числе в Новосибирске, Омске, Иркутске, Красноярске, Барнауле, Тюмени, Братске, Новокузнецке, Томске и др.

Несмотря на действие ряда факторов, сдерживающих динамику рынка,

количество проводимых в России выставочных мероприятий практически ежегодно растет (Рисунок 2).

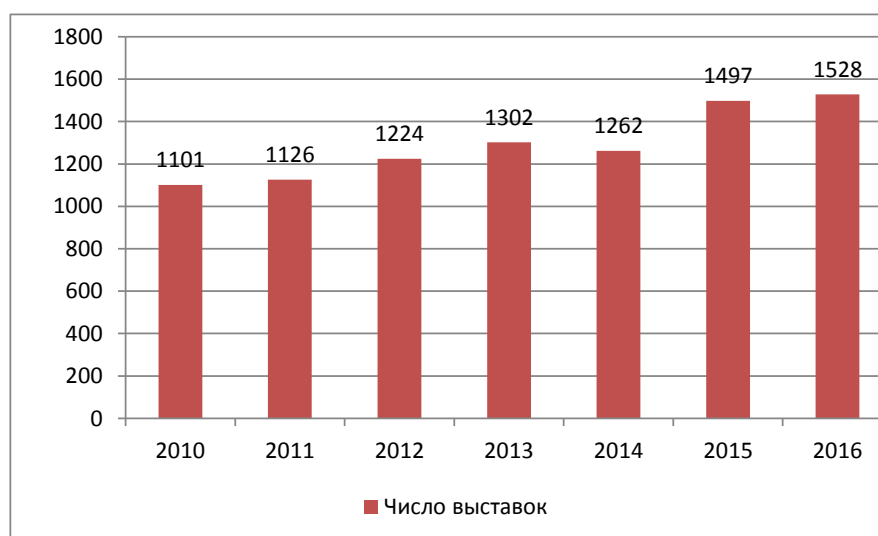


Рисунок 2 – Динамика количества выставочных мероприятий

Суммарная выставочная площадь проводимых мероприятий по данным 2016 года превысила 4 млн. квадратных метров, а ее положительная динамика в течение ряда лет свидетельствует об успешном развитии выставочной деятельности в стране, несмотря на временное снижение ряда показателей (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Динамика общей выставочной площади страны

Более 14 тыс. иностранных предприятий из 8- государств мира ежегодно принимают участие в выставках, которые проходят на территории России. Около 260 тыс. иностранных экспертов и специалистов становятся их посетителями.

Основное количество проходящих в стране выставок с точки зрения отраслевой специализации являются специализированными (около 85%), меньшая часть (15%) являются многоотраслевыми. Выставки с международным участием составляют около 47%, 27% выставок являются международными, 25% - региональными [11, с. 369].

Главной тенденцией развития современной выставочно-ярмарочной индустрии в России становится увеличение числа специализированных выставок, которые способствуют развитию инновационных процессов, повышая конкурентоспособность товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынке, увеличивая возможности привлечения инвестиций в российскую экономику. Кроме того, осуществляется постепенный переход от проведения выставок товаров к выставкам, позволяющим наладить и продемонстрировать наличие внутриотраслевых и внешнеэкономических взаимосвязей. В результате отсутствия в России системы независимого аудита статистических сведений, затруднительно обобщение официальных сведений о динамике выставочного сегмента услуг в России.

Таким образом, исследование теоретических основ и терминологического аппарата организации и проведения выставочно-ярмарочной деятельности позволяет сделать вывод о наличии собственного понятийного аппарата сферы. В результате его использования формируется и само понятие выставки, и определяются основания для классификации выставок, а также совокупность требований к условиям проведения выставки и участия в ней. Проведенное исследование подтверждает, что участие предприятия в выставочной деятельности основано на решении различных целей и задач – от формирования известности и имиджа компании во

внешней среде до повышения уровня конкурентоспособности и увеличения объемов продаж. В соответствии с этим осуществляется планирование выставки, осуществляется выбор самой выставки, оформления и наполнения стенда, осуществляется выбор сотрудников-стендистов и просчитывается бюджет участия предприятия в выставке. Каждый из этих пунктов представляет собой значимый компонент участия в выставке, оказывающий непосредственное влияние на эффективность участия в выставке. В соответствии с этим все направления должны быть продуманы и детально спланированы. Несмотря на то, что уровень и темпы развития сегмента выставочной деятельности в современной России до настоящего времени не соответствуют аналогичной динамике и оснащенности выставочных центров за рубежом, имеющийся в России потенциал подтверждает положительные перспективы сегмента.

ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НИКИРЭТ

2.1 Характеристика выставочной деятельности НИКИРЭТ

Научно-исследовательский и конструкторский институт радиоэлектронной техники (НИКИРЭТ) представляет собой современный научно-производственный комплекс, отличающийся наличием необходимой производственной базы: оснащенными лабораториями, наличием уникального специализированного полигона Испытательного центра, используемого для проведения всех видов испытаний разрабатываемой и выпускаемой продукции [22].

Основные направления деятельности предприятия:

- разработка, производство и модернизация технических средств охраны (ТСО);
- анализ уязвимости объектов и разработка концептуальных проектов;
- разработка проектно-сметной документации;
- выполнение строительно-монтажных и пусконаладочных работ;
- обучение эксплуатирующего персонала заказчика;
- гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Предприятие выступает конкурентоспособным хозяйствующим субъектом в выбранном сегменте рынка: изделиями, разработанными и произведенными в НИКИРЭТ, каждый год оборудуются более 500 км рубежей охраны различных объектов.

Для повышения конкурентоспособности, спроса на изделия и сохранение положительной репутации у покупателей, партнеров, государственных органов, изделия, производимые предприятием, отвечают ряду установленных характеристики:

- высокий тактико-технический уровень;
- надежность;

- успешное функционирование в широком диапазоне климатических и помеховых факторов;

- использование на стратегически важных объектах Министерства обороны Российской Федерации, Росатома, Федеральной службы исполнения наказаний России, Внутренних войск МВД России, ОАО «Газпром», ОАО «РЖД», ОАО «АК «Транснефть» и др. [22].

Основой научной деятельности предприятия и организации работы по обмену опытом стало проведение научно-технических конференций, организация отраслевых семинаров и совещаний для фирм - инсталляторов, проектных предприятий и корпоративных заказчиков: «Роскосмос», ОАО «РЖД», проектные институты и пр.

В настоящее время в составе организационной структуры НИКИРЭТ эффективно функционируют все необходимые для эффективной работы предприятия научно-технические и конструкторские подразделения:

- служба главного конструктора, обеспечивающая проведение НИОКР по созданию комплексов и систем физической защиты;

- проектный комплекс, обеспечивающий проведение предпроектного обследования и анализа уязвимостей объекта, разработку концептуальных проектов, проектно-сметной документации и проч.;

- технический центр систем физической защиты, осуществляющей создание систем физической защиты на объектах заказчика;

- сертификационный испытательный полигон площадью 25 га;

- отдел метрологии стандартизации;

- опытно-экспериментальное производство для изготовления опытных образцов и выпуска серийных партий продукции;

- отдел маркетинга [22].

Миссия предприятия: «Укрепление оборонной и экономической безопасности государства путем создания наукоемкой высокотехнологичной

продукции, оказания профессиональных услуг в сфере безопасности, совершенствования систем физической защиты особо важных и жизнеобеспечивающих объектов».

Основными ценностями созданного бренда предприятия выступают:

- динамичное развитие на рынке с учетом его потребностей и имеющегося опыта проектирования и производства систем и комплексов ТСО;

- высокий уровень профессионализма и опыт сотрудников в проектировании и производстве, испытании и внедрении, обслуживании и ремонте сложнейших систем охраны;

- высокий уровень качества и контроля на любом производственном участке;

- репутация, бренд и статус государственного научно-исследовательского предприятия, с многолетним положительным опытом работы в области проектирования и производства систем безопасности с учетом имеющейся научно-технической и производственной базы;

- широкий ассортимент изделий собственной разработки и производства, обладающих широкими техническими характеристиками и востребованным уровнем качества;

- осуществление полного цикла работ от проектирования до обслуживания в соответствии с потребностями и пожеланиями заказчика.

- наличие уникального специализированного испытательного центра, аккредитованного в Системе сертификации ГОСТ Р и в Системе сертификации оборудования, изделий и технологий для ядерных установок, радиационных источников и пунктов хранения.

В рамках работы по продвижению продукции, исследованию рынков сбыта, анализа товарной и ценовой, коммуникативной политики предприятия, а также рекламной деятельности в структуре НИКИРЭТ функционирует направление маркетинга и развития бизнеса. Основные

направления его деятельности определяются следующими аспектами:

1. Разработка мер по реализации продукции с учетом особенностей рынка, технического развития, потребностей предприятия.

2. Содействие сбалансированному развитию предприятия, посредством предложения по выбору и изменению направлений развития ассортимента, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, разработка маркетинговой политики, определение цен, создание условий для планомерной реализации продукции и услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги.

3. Изучение рынка аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.

4. Прогнозирование объемов продаж и формирование статистики о показателях потребительского спроса на товары и услуги, выявление наиболее эффективных рынков сбыта, а также требований к техническим характеристикам продукции или оказываемых услуг.

5. Исследование факторов, влияющих на сбыт товаров и услуг и имеющих значение для успешной реализации товаров и услуг, определение типов спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причин его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения.

6. Разработка программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

7. Анализ конкурентной среды с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объема оборота, прибыли от продаж, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт.

8. Контроль за сбытом, сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта (оказании услуг) и территории их распространения, выявление изменений конъюнктуры рынка.

9. Обеспечение роста эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров и услуг.

10. Разработку коммуникативной, рекламной политики предприятия.

Структура направления маркетинга и развития бизнеса представлена на рисунке 3.

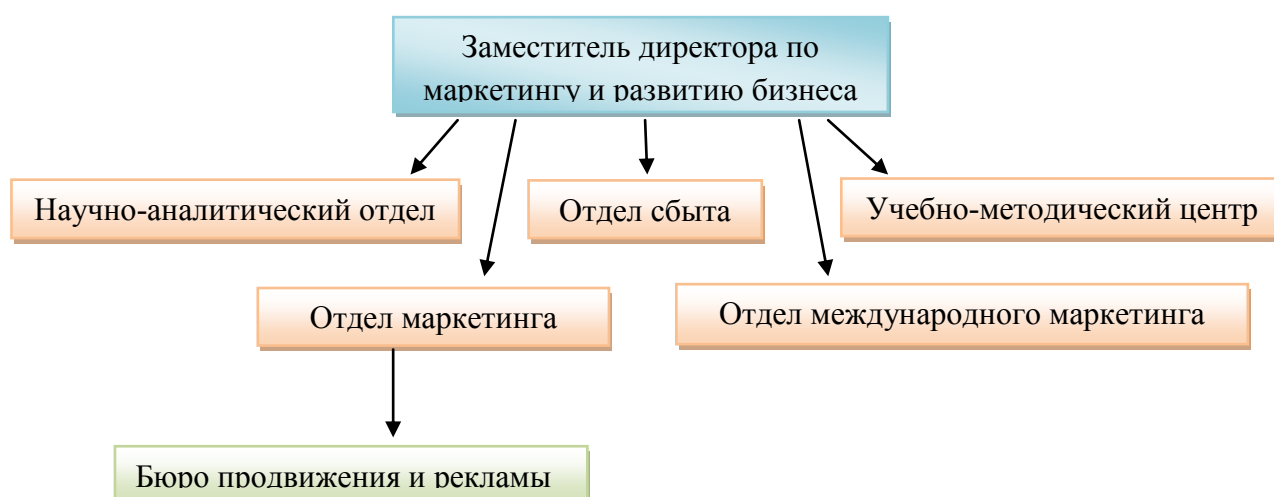


Рисунок 3 – Структура направления маркетинга и развития бизнеса

Предприятие активно участвует в выставочно-ярмарочной деятельности на территории Пензенской области, является постоянным участником российских и международных отраслевых специализированных выставок.

Предприятие, на протяжении 15 лет является участником Международной выставке технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты

«Securika» – ведущего технического мероприятия в России, предназначенного для специалистов отрасли. Выставка представляет собой единство экспозиции и делового общения. Выставка организован таким образом, что предоставляет своим участникам доступ к прямым отношениям с наиболее крупными клиентами, устанавливает прозрачность для финансовых вложений, создает условия для результативной работы в зонах коворкинга, пилотных проектов и практикумов. В 2017 году выставка прошла 10-14 мая 2017 года в Экспоцентре, г. Москва. В этом году выставка разместилась на площади 10939 кв.м. и собрала 405 компаний-участников из 22 стран. Число посетителей составило 18678 человек.

На стенде НИКИРЭТ были представлены как серийно изготавливаемые изделия, так и новые разработки. У специалистов предприятия в процессе проведения выставки можно было получить консультации по вопросам создания комплексных систем обеспечения безопасности объектов на базе продукции НИКИРЭТ, выбора оптимальных средств охраны для конкретных объектов, применения и технической эксплуатации выпускаемых изделий в различных условиях, а также документацию на продукцию и информационно-рекламные материалы.

Информация о выставке и схема размещения выставочного стенда НИКИРЭТ была заранее размещена на сайте предприятия.

Выставочный стенд предприятия был оформлен в соответствии с фирменным стилем. На конструкции выставочного были размещены: логотип ГК «Росатом», логотип НИКИРЭТ, название предприятия, рекламный слоган, информационные плакаты с указанием основных направлений деятельности, основных заказчиков, основных технических характеристик и особенностей комплексов и технических средств охраны разработки НИКИРЭТ. Макет выставочного павильона и схема его размещения представлены в приложении Г.

На стенде НИКИРЭТ были представлены известные и хорошо

зарекомендовавшие себя средства обнаружения, а также последние разработки института, среди которых большим интересом у посетителей выставки пользовался быстроразвертываемый сигнализационный комплекс БСК «Паутина-М», в состав которого входит широкий спектр технических средств обнаружения на различных физических принципах, система видеонаблюдения мобильная «Камуфляж-Видео» и система охраны мобильная «КСМ-РВ» с передачей информации по радиоканалу.

Особый интерес у посетителей вызвала система контроля и управления доступом «Медиана», которая позволяет в полной мере реализовать все преимущества и функциональные характеристики, заложенные в современных цифровых средствах обнаружения НИКИРЭТ.

В течении четырех насыщенных дней сотрудники представляли хорошо зарекомендовавшие себя изделия и последние разработки института. Оказывали помощь в решении индивидуальных задач по созданию систем защиты конкретных объектов, провели целый ряд ключевых встреч с существующими и потенциальными Заказчиками, а также установили новые важные для развития института контакты.

Поскольку среди посетителей стенда были заказчики техники и те, кто ее эксплуатирует, компания получила от них много отзывов и замечаний, которые пригодятся разработчикам.

Значимым для НИКИРЭТ событием стала уверенная победа системы контроля и управления доступом (СКУД) «Пилот» в конкурсе «Лучший инновационный продукт». На финальном этапе конкурса заместитель главного конструктора НИКИРЭТ К.И. Шестаков представил комиссии содержательный доклад-презентацию о СКУД «Пилот», в котором привел неоспоримые аргументы в доказательство инновации данного продукта, рассказал о преимуществах и отличиях от ближайших аналогов. Комиссия конкурса, признав превосходство разработки НИКИРЭТ над другими участниками, присудила СКУД «Пилот» 1 место в номинации «Системы

контроля и управления доступом».

Результаты выставки и награда подтвердили, что в области разработки ТСО и СКУД НИКИРЭТ находится в России на лидирующих позициях (Приложение Д).

Для организации информационной и рекламной деятельности на предприятии, в том числе для участия в выставочной деятельности созданы и активно используются для презентации продукции и в качестве сувенирной и информационной продукции:

- каталог продукции;
- отдельные информационные буклеты;
- сувенирная продукция: USBфлеш - накопители, ручки, блокноты;
- компакт-диски с документацией и типовыми проектными решениями.

Обобщение выставочной деятельности предприятия позволяет следующим образом оценить ее эффективность (Таблица).

Таблица – SWOT-анализ выставочной деятельности НИКИРЭТ - филиал ФГУП ФНПЦ «ПО» Старт» им М.В.Проценко»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">- Значительный опыт выставочной деятельности- Наличие стабильного опыта подготовки к выставочной деятельности: подготовки и оформления экспозиции, раздаточного материала- Формирование стиля работы предприятия на выставках, который соответствует бренду компании и его стилевому решению- Опыт персонала, принимающего участие в работе экспозиции предприятия- Участие в выставках общероссийского и	<ul style="list-style-type: none">- Сокращение количества денежных средств, выделяемых на участие в выставочной деятельности- Отсутствие специальных систем подготовки новых сотрудников для участия в выставках- Выставки, в которых принимает участие предприятие, являются постоянными, редко появляются новшества- Отсутствие опыта участия в электронных выставках

Окончание таблицы

международного уровня	
- Ежегодное участие в выставках и расширение выставочной деятельности	
- Возможность ведения переговоров и заключение выгодных сделок и контрактов	

Таким образом, рассматривая особенности организации выставочной деятельности НИКИРЭТ - филиал ФГУП ФНПЦ «ПО» Старт» им М.В.Проценко», можно сделать следующие выводы:

- особенности производимой продукции предприятия и масштабы работы делают компанию активным участником выставочной деятельности;
- предприятие ежегодно принимает участие в международных специализированных выставках;
- выставочные стенды предприятия оформляются в соответствии с фирменным стилем предприятия;
- на выставках, наряду с известной и хорошо зарекомендовавшей себя продукцией предприятие экспонирует и инновационные разработки;
- в ходе работы выставок специалисты предприятия консультируют, отвечают на вопросы, фиксируют замечания и предложения клиентов, налаживают деловые связи и контакты.

Таким образом, выставочная деятельность предприятия может считаться эффективным и полноценно организованным маркетинговой деятельности предприятия.

2.2 Анализ конкурентной среды НИКИРЭТ

Российский рынок ТСО на современном этапе представлен широким ассортиментом отечественных и зарубежных технических средств охраны, которые в целом позволяют закрыть практически все «ниши» в сфере охранной деятельности разнообразных хозяйствующих объектов и государственных объектов, нуждающихся в защите.

В соответствии с особенностями развития сегмента рынок характеризуется рядом особенностей:

- широким объемом и значительная доля государственных заказов;
- низким уровнем информационной прозрачности;
- значительным потенциалом развития, наличием разницы между реальным и потенциальным размерами рынка;
- высокой долей импорта структурных элементов и оборудования для производства средств технической защиты;

В структуре рынка технических средств охраны и систем безопасности выделяют игроков трех уровней, специализирующихся на:

- производстве охранных комплексов и систем безопасности;
- дистрибуции / продаже систем безопасности;
- техническом обслуживании и установке систем безопасности и охраны.

В соответствии с наличием у российских предприятий накопленного опыта работы, кадрового и научно-технического потенциала, а также в связи с развитием технического уровня обеспечения работы сектора российский рынок технических средств охраны и безопасности выступает как довольно перспективное направление. Согласно официальным данным ежегодно темпы прироста объемов работы различных секторов рынка составляют от 10 до 20%.

В структуре рынка в соответствии с особенностями и направлениями деятельности преобладают государственные заказы (57%).

Современный рынок систем безопасности представляет собой сегмент рынка высокотехнологичных программно-аппаратных комплексов, объединяющих в себе системы видеонаблюдения, охранно-пожарной сигнализации, систем управления и контроля доступа, а также прочие виды специализированного оборудования. В соответствии с основными характеристиками техники в составе данного рынка могут быть выделены отдельные сегменты:

- рынок охранных систем;
- рынок систем видеонаблюдения;
- рынок охранно-пожарной сигнализации;
- рынок систем управления и обеспечения контроля доступа;
- системы обеспечения информационной безопасности;
- комплексные системы.

В соответствии с особенностями рынка, реализуемого на нем оборудования и основных направлений деятельности возможно проведение сегментации рынка по покупателям продукции. В числе основных потребителей продукции могут быть выделены определенные группы покупателей, к числу которых относятся:

- технические специалисты предприятий, обеспечивающих безопасность и охрану;
- проектировщики систем безопасности;
- государственные органы и представители правоохранительных структур;
- хозяйствующие субъекты;
- банки и прочие кредитные учреждения;
- частные лица.

Рассматривая хозяйствующие субъекты как клиентов в данном сегменте рынка, необходимо отметить, что их участие определяется на основании определенных закономерностей, в числе которых:

– зависимость стоимости и технических параметров приобретаемых модулей и систем от объемов и уровня развития бизнеса;

– распределение по отраслям: порядка 35% заказчиков таких систем функционируют в сферах безопасности, 10 - 12% работают в строительстве, 7% - в сфере информационных технологий.

Для динамики спроса на системы безопасности со стороны хозяйствующих субъектов характерны сезонные колебания. С точки зрения формирования репутации на рынке и отношения к бренду покупателей важными факторами для клиентов являются:

- популярность бренда;
- опыт работы, период функционирования предприятия на рынке;
- ассортимент реализуемой продукции.

Согласно данным статистики, основная доля рынка приходится на крупные города: более 40% заказов систем во всех обозначенных сегментах сделаны в Москве и Санкт-Петербурге. Это объясняется наличием высокой покупательной способности у предприятий и кредитных учреждений, размещением министерств и ведомств серьезных заказчиков в столицах.

Распределение основного количества покупателей с точки зрения территориального размещения в РФ представлено на рисунке 3.

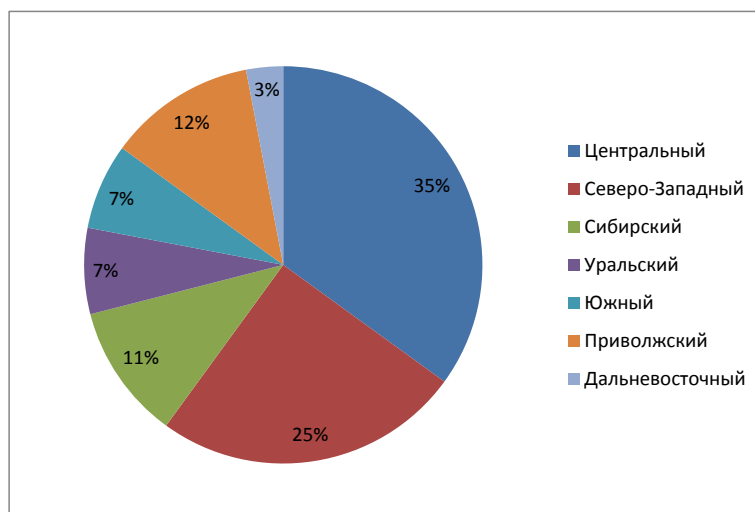


Рисунок 3 – Сегментация покупателей по федеральным округам

На динамику рынка оказывают влияние политические, экономические, социальные и технологические факторы. В составе политических факторов, оказывающих влияние на работу предприятия, могут быть названы:

- особенности формы собственности,
- налоговое законодательство,
- трудовое законодательство (в части оплаты труда, мотивации работников, режима труда и отдыха и прочих факторов организации трудовых отношений);
- несовершенство государственной политики в области инвестирования;
- поддержка правительством производства ТСО, заинтересованность в совершенствовании производства;
- поддержка новых технологий и разработок в соответствии с политикой импортозамещения в результате усложнения международной политической ситуации.

Наибольшее экономическое влияние на работу современного предприятия оказывают темпы и особенности динамики ВВП, инфляции и прочие показатели экономического развития. Одним из важнейших параметров экономического состояния государства выступает изменение валового внутреннего продукта. Динамика ВВП России на протяжении последних лет представлена в приложении Е.

Данные таблицы свидетельствуют о стабильном росте ВВП в течение последних пяти лет и говорят о позитивных изменениях в экономике России, несмотря на негативное влияние мирового финансового кризиса и внутренних сложностей в экономике страны. Соответственно, это выступает в качестве позитивной характеристики данного элемента внешней среды. Однако, в соответствии с негативными процессами в экономике страны, наметившимися в связи с обострением международной политической обстановки, обвалом рубля и нестабильностью курсов валют, снижением

стоимости нефти аналитики говорят о кризисном состоянии экономики страны. Его уже почувствовали на себе, по данным социологических опросов, более 70% населения страны. В соответствии с этим, а также негативными прогнозами относительно темпов роста безработицы и повышения инфляции в текущем году, существует риски снижения количества клиентов и повышения конкуренции в данном сегменте [8, с. 376].

В соответствии с данными динамики, сумма ВВП России на протяжении последних лет стабильно растет. С одной стороны, это положительно характеризует экономику государства. С другой стороны, важно помнить о влиянии на сумму и динамику ВВП инфляции [9, с. 352].

Негативное влияние на формирование спроса и предложения на рынке охранных систем и комплексов оказывает и довольно высокий уровень инфляции в стране, хотя в качестве положительной тенденции может быть отмечено его снижение в 2012 – 2013 гг. по сравнению с 2008 -2009 гг., однако, новое повышение по итогам 2014 года, и далее также негативно влияют на функционирование предприятия (Рисунок 4).

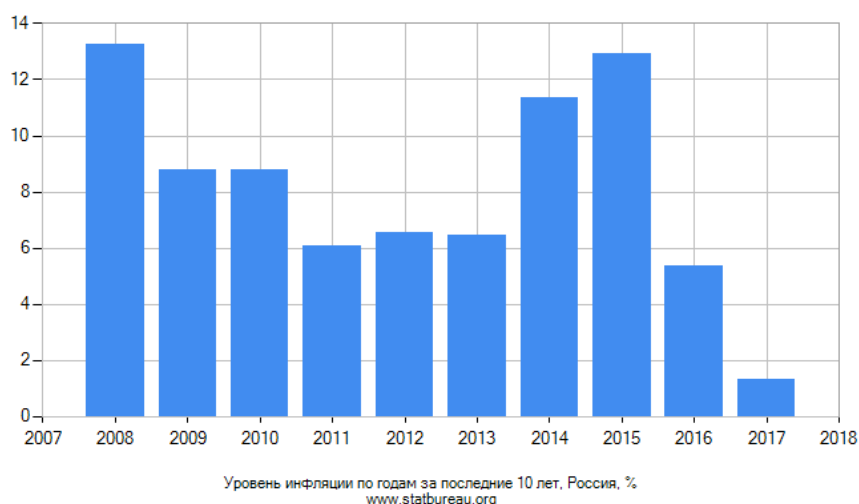


Рисунок 4 - Динамика инфляции в России, 2005 – 2016 гг

При этом в соответствии с результатами графика понятно, что максимально высокий уровень инфляции в течение последних лет наблюдался в России в 2015 году. Уровень инфляции 2016 года гораздо ниже. Планируется, что показатель инфляции в 2017 году по итогам года будет еще более низким.

Современный рынок охранных систем является довольно несбалансированным, структура продаж на нем определяется предложением, а не особенностями потребления. В соответствии с развитием уровня научно-технического прогресса и появлением все новых направлений и видов программного обеспечения на рынке появляются все новые продукты и технологии. Все более востребованными и популярными становятся системы обеспечения информационной безопасности, приобретаемые как представителями кредитных учреждений, так и хозяйствующими субъектами, государственными органами.

Одной из особенностей развития рынка стало массовое использование систем видеонаблюдения на улицах городов, в помещениях банков, торговых центров, для охраны и наблюдения за частными территориями. В соответствии с этим одно из перспективных направлений рынка связано с развитием данного сегмента с точки зрения предоставления клиентам различных уровней оптимального соотношения качества и цены. Одновременно с развитием технологий растет спрос на программное обеспечение для комплексных систем видеонаблюдения.

В соответствии с развитием конкуренции в сегменте, а также кризисными явлениями в экономике производители стремятся не потерять обороты и своих клиентов, на основании чего:

- предлагают максимальное количество продуктов и сопутствующих услуг;
- активно развивают системы сбыта продукции, сокращая количество дилеров и дистрибьюторов для организации прямой работы с конечными

потребителями, что одновременно сокращает издержки и положительно сказывается на стоимости продукции.

Одной из перспектив рынка становится применение в охранных системах и комплексах продуктов, основанных на линейке АНД-оборудования (аналоги высокого разрешения), которые от систем IP-наблюдения выгодно отличаются качеством, разрешением, простотой монтажа и высоким разрешением съемки. Все сказанное относится к системам и охранным комплексам самого различного уровня – от простейших модулей, приобретаемых для частного использования до сложнейших систем, применяемых в системе обеспечения государственной безопасности.

НИКИРЭТ выступает известным в отрасли предприятием, обладающим имиджем и репутацией надежного партнера, предприятия, имеющего значительный опыт в организации научно-технических исследований, разработке и проектировании, производстве, обслуживании и внедрении соответствующих комплексов и систем. Основными конкурентами предприятия являются:

- ФГУП «СНПО «Элерон»;
- ЗАО «Компания Безопасность»,
- ОАО «Приборный завод «ТЕНЗОР»,

Акционерное Общество «Федеральный центр науки и высоких технологий «Специальное научно-производственное объединение «Элерон» выступает в качестве предприятия Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом». СНПО «Элерон» выступает сильным конкурентоспособным предприятием, обладатель многих наград и премий, которые получены как за разработку инновационных технических средств охраны, так и в соответствии с результатами прочих направлений производственной деятельности. В соответствии с тем, что предприятие активно ведет маркетинговую деятельность, она активно участвует в

общероссийских и международных выставках и ярмарках. Так, на международном форуме-выставке «Высокие технологии для устойчивого развития» АО «ФЦНИВТ «СНПО «Элерон» в мае 2017 года впервые представило ряд инновационных разработок.

В соответствии с тем, что продукция, выпускаемая предприятием, традиционно ориентируется на сегменты, связанные с правоохранительной деятельностью, различными направлениями обеспечения безопасности и борьбы с преступностью, ФГУП «СНПО «Элерон» традиционно принимает участие в отраслевых выставках, организуемых по линии силовых ведомств и правоохранительных органов. В этом случае в качестве объемов выставок используются:

- системы и комплексы, используемые для предотвращения преступлений;
- системы и комплексы, применяемые для предупреждения террористических актов;
- системы для предупреждения последствий природных и техногенных катастроф;
- модули, предназначенные для охраны государственной границы.

В этой связи экспозиции ФГУП «СНПО «Элерон» входят в соответствующие разделы выставок: «Международная безопасность», «Граница», «Антитеррор» и представлены различными видами продукции, обеспечивающими охрану и безопасность на самом высоком государственном и международном уровне. В процессе участия в выставках неоднократно отмечалась многопрофильность ФГУП «СНПО «Элерон», благодаря которой успешно проводятся работы, связанные с созданием и внедрением систем физической защиты для стратегически важных объектов с использованием комплексного подход – от разработки концепции безопасности, посредством специально организованного проектирования, строительства, монтажа, наладки оборудования, организации обучения

персонала и проведения последующего сервисного гарантийного и технического обслуживания

АО «КОМПАНИЯ БЕЗОПАСНОСТЬ» выступает одним из лидеров Российской Федерации в сегменте производства систем безопасности для охраны и обеспечения безопасности объектов различных министерств и ведомств. Являясь крупным игроком рынка, компания активно принимает участие в выставках, организуемых в отрасли. Весной 2017 года предприятие стало участником Московской международной выставки «Охрана, видеонаблюдение и противопожарная безопасность»/MIPS-2017. Кроме того, компания выступает регулярным участником Международного форума технологий безопасности. В рамках работы Форума традиционно представлены инновационные технические средства и услуг в области обеспечения безопасности, не имеющие аналогов за рубежом, программное обеспечение к ним, медиапроекты и программы использования современных систем безопасности на внутреннем и внешнем рынках.

ОАО «Приборный завод «ТЕНЗОР» специализируется на разработке и производстве комплексных систем безопасности, включающих управление и контроль соответствующего уровня физической защиты объектов, а также программного обеспечения без них. Компания является ежегодным участником отраслевых выставок: Международной выставки технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты «Securika», выставки Международного форума «Технологии безопасности», выставки «Пожарная безопасность».

В соответствии с мнением экспертов, сегмент рынка, несмотря на экономические и политические сложности последних лет, продолжит тенденции динамичного развития. По мнению руководителей основных производителей отрасли, разработанные сегодня в России технические решения в значительной степени в соответствии со своими техническими характеристиками опережают зарубежные аналоги, так как разработаны и

максимально адаптированы для работы в сложных и разнообразных погодных условиях, могут быть использованы на самых разных объектах, обладают широким потенциалом и спектром выполняемых функций.

Значительные перспективы рынка связаны с разработкой и проектированием, дальнейшим развитием беспроводных систем. В данном направлении работы также лидируют российские разработчики, технические решения которых отличаются большим ресурсом, широким температурным диапазоном, минимальным уровнем затрат на монтаж, отсутствием необходимости в дополнительном техническом обслуживании. С учетом того, что ценовой диапазон решений российских производителей также более приемлем, рынок будет активно развиваться дальше.

Примеры выставочных стендов основных конкурентов представлены в приложении Ж.

2.3 Разработка рекламных материалов для 23 Международной выставки «Securika 2017»

Ежегодно в России проводится большое количество отраслевых и специализированных выставок. Данные выставки направлены на улучшение той или иной сферы промышленности, обмен опытом и заключение новых партнерских соглашений. Как правило, на отраслевых выставках присутствуют в основном представители той сферы промышленности, которой посвящена выставка и журналисты, освещающие эти мероприятия. Такого рода выставки дают уникальный шанс представителям промышленных сфер со всего мира встретиться, наладить контакты, провести переговоры, заключить сделки и т.д. Регулярное участие в выставках дает для организации возможность поддержать высокую конкурентоспособность и узнать о последних событиях отрасли.

В 2017 году экспозиция продукции института была размещена на 23 Международной выставке технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты «Securika», которая проходила 10-14 мая 2017 года в Экспоцентре, г. Москва.

Для того, чтобы выставка прошла эффективно, необходимо тщательно спланировать подготовку и работу на ней. Это связано с тем, что организация участия в выставке представляет собой сложный комплекс организационных, договорных и подготовительных мероприятий.

Подготовку к выставке НИКИРЭТ разделяет на семь этапов:

1. Подготовительный этап. На подготовительном этапе проводятся переговоры с организатором выставки по бронированию места экспозиции в общем повеление выставки. Обсуждается метраж выставочного стенда и его расположение. Заключается договор с организатором

2. Выбор компании-застройщика выставочного центра. Проводится запрос предложений, т.е. выбирается дизайн-макет будущего стенда, согласовывается. Заключается договор с застройщиком стенда.

3. Составляется перечень оборудования для экспозиции. Разрабатываются макеты информационных плакатов в соответствии с утвержденным списком оборудования. Готовятся рекламные и информационные материалы (каталоги, буклеты, компакт-диски).

4. Информационная поддержка в специализированных СМИ (т.е. в специализированных журналах публикуются статьи или рекламные модули о продукции и услугах НИКИРЭТ). На сайте размещается анонс участия НИКИРЭТ в выставке. Проводится рассылка пригласительных билетов заказчикам.

5. Подготовка мероприятий к участию в деловой программе выставки (участие в конкурсах, семинарах и т.д.).

6. Проведение выставки. Расстановка оборудования, презентации

продукции, ведение переговоров, учет посетителей стенда, участие в деловой программе.

7. Подведение итогов выставки. Отчет дирекции о проведении выставки. Оформление закрывающих документов с организатором выставки и застройщиком стенда.

Разработка и создание необходимой для участия в выставке рекламной, информационной и сувенирной продукции осуществляется в соответствии с фирменным стилем предприятия. Цветовые моделииспользуемые для оформления выставочного стенда предприятия: синий СМУК(100; 70; 0; 20), серый СМУК(0; 0; 0; 20), белый СМУК(0; 0; 0; 0).Фирменный знак представляет собой аббревиатуру слогана «Системы Органы Государственных Объектов». Логотип представляет собой сочетание фирменного знака и фирменного написания аббревиатуры названия предприятия, эти элементы заключены в эллипс. Логотип используется при оформлении продукции, в деловой документации, в рекламных материалах и на упаковке продукции. Логотип существует в русском начертании. При написании аббревиатуры названия предприятия используется шрифт Arial со сбалансированным межбуквенныминтервалом.

Для участия в 23 Международной выставке технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты «Securika» были разработаны и активно использовались для презентации продукции и в качестве информационной и сувенирной продукции:

1. Каталог продукции 2017, на страницах которого представлены изображения и техническое описание всейпродуктовой линейки НИКИРЭТ. Каталог имеет четкую структуру в соответствии с ассортиментом, грамотное техническое описание продукции, снабжен иллюстрациями, пояснениями, схемами работы (Приложение И).

Каталог разработан в формате А4, состоит из 88 страниц и обложки.

Страницы и обложка каталога выполнены в фирменных серо-синих тонах, имеется логотип компании, вся необходимая контактная информация. Формат удобен для печати, размещения в сети, ознакомления с работой компании.

2. Информационные плакаты с указанием основных направлений деятельности, основных заказчиков, основных технических характеристик и особенностей комплексов и технических средств охраны разработки НИКИРЭТ (Приложение К).

2. С целью укрепления положительного имиджа и поддержания статуса НИКИРЭТ к ведущего предприятия в сфере охранных технологий были разработаны сувенирные материалы (Приложение Л):

- шариковые ручки с символикой НИКИРЭТ;
- подарочный набор с символикой НИКИРЭТ, состоящий из блокнота, шариковой ручки, портативного зарядного устройства;
- USBфлеш-накопитель на 16 Гб с символикой НИКИРЭТ;
- блокнот с символикой НИКИРЭТ.

Сувенирные материалы также были выполнены в фирменных цветах с изображением логотипа компании и указанием необходимой контактной информации.

На выставке «Securika»шел конкурс «Лучший инновационный продукт». На этом конкурсе был представлен СКУД «Пилот», который является имиджевым проектом выставки «Securika» и за 22 летнюю историю существования получил высокое признание специалистов.

Для того, чтобы принять участи в данном конкурсе, был разработан доклад-презентация (Приложение М), в котором приведены неоспоримые аргументы в доказательство инновации нашего продукта, рассказал о преимуществах и отличиях от ближайших аналогов.

В качестве рекомендаций по усовершенствованию также может быть предложена разработка материалов для участия в онлайн-

выставках(Приложение Н). Одним из современных ресурсов для их проведения в соответствии со специализацией предприятия выступает онлайн-выставка «Выставка-безопасности.РФ», которая представляет собой виртуальный ресурс для размещения стендов профессионалами рынка безопасности. Преимуществами участия в такой выставке является:

- круглосуточная работа выставки в течение всего года;
- возможность емко и ярко представить возможности предприятия рынку профессиональных и конечных потребителей;
- использование выставки как инструмента для продвижения предприятия, повышения его конкурентоспособности и стимулирования сбыта товаров и услуг;
- осуществление перехода между страницами участников и заинтересованных предприятий (заказчиков);
- возможности увеличения числа клиентов;
- невысокая стоимость участия при сохранении всех возможностей реальной выставки;
- отсутствие географических преград и барьеров;
- доступность участникам данных о конкретных посетителях, а не хостах, как на сайте.

Стоимость создания и размещения стенда предприятия на месяц составляет 7 000 рублей.

Для ознакомления с возможностями виртуальной выставки можно создать демо-сайт, который в течение 14 дней позволит ознакомиться с возможностями участия в выставке.

Вместе с тем формирование информационной стратегии предприятия на перспективу должно ориентироваться на позиционирование НИКИРЭТ как региональной компании положительно влияющей на имидж Пензенской области, являясь крупным и стратегически важным хозяйствующим субъектом, предоставляющим дополнительные рабочие места и

привлекающим внимание инвесторов и представителей государственных органов к региону.

В соответствии с этим необходимо:

- информацию о предприятии, новых разработках, осуществленных проектах, достижениях и наградах предприятия размещать не только на сайте компании, но и активно размещать в СМИ, подчеркивая значимость, востребованность продукции предприятия, ее технический уровень, высокую конкурентоспособность, награды, полученные на самом высоком уровне;
- принимать участие в организации выставок на территории региона;
- принимать участие в качестве спонсора общегородских и региональных социальных программ и проектов;
- освещать в местных СМИ в виде статей, интервью, репортажей основные направления работы предприятия.

Таким образом, изучив особенности организации выставочной деятельности НИКИРЭТ - филиал ФГУП ФНПЦ «ПО» Старт» им М.В.Проценко», можно сказать, что предприятие является активным участником выставочной деятельности, так как ежегодно принимает участие в международных специализированных выставках. Выставочные стенды оформляются в соответствии с фирменным стилем, используются цвета и шрифты, утвержденные в бренд-буке. На выставках наряду с известной и хорошо зарекомендовавшей себя продукцией НИКИРЭТ представляет инновационные разработки. При анализе рынка и конкурентной среды видно, что Научно-исследовательский и конструкторский институт радиоэлектронной техники выступает конкурентоспособным хозяйствующим субъектом в выбранном сегменте рынка. НИКИРЭТ является известным в отрасли предприятием, обладающим имиджем и репутацией надежного партнера, предприятия, имеющего значительный опыт в организации не только научно-технических исследований, разработке и проектирование, производстве, обслуживании и внедрении соответствующих комплексов и

систем, а так же в организации, подготовке и проведении специализированных выставок, где занимает лидирующее место. В соответствии с этим, выставочная деятельность предприятия может считаться эффективным и полноценно организованным направлением маркетинга предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с результатами проведенного исследования можно сделать вывод о том, что цель и задачи, сформулированные для выпускной квалификационной работы, в полной мере реализованы в процессе и достигнуты. Результаты проделанной работы позволяют сделать определенные выводы.

Прежде всего, организация и проведение PR-мероприятий выступает в качестве важного и неотъемлемого элемента работы современных коммерческих предприятий, направленной на повышение известности, формирование положительного имиджа предприятия, рост его конкурентоспособности в выбранном сегменте рынка, привлечение внимания общественности, государственных органов и потенциальных клиентов и партнеров.

Исследование теоретических основ и терминологического аппарата организации и проведения выставочно-ярмарочной деятельности позволяет сделать вывод о наличии собственного понятийного аппарата сферы. В результате его использования формируется и само понятие выставки, и определяются основания для классификации выставок, а также совокупность требований к условиям проведения выставки и участия в ней. Проведенное исследование подтверждает, что участие предприятия в выставочной деятельности основано на решении различных целей и задач – от формирования известности и имиджа компании во внешней среде до повышения уровня конкурентоспособности и увеличения объемов продаж. В соответствии с этим осуществляется планирование выставки, осуществляется выбор самой выставки, оформления и наполнения стенда, осуществляется выбор сотрудников-стендистов и просчитывается бюджет участия предприятия в выставке. Каждый из этих пунктов представляет собой

значимый компонент участия в выставке, оказывающий непосредственное влияние на эффективность участия в выставке. В соответствии с этим все направления должны быть продуманы и детально спланированы.

Несмотря на то, что уровень и темпы развития сегмента выставочной деятельности в современной России до настоящего времени не соответствуют аналогичной динамике и оснащенности выставочных центров за рубежом, имеющийся в России потенциал подтверждает положительные перспективы сегмента.

Изучив особенности организации выставочной деятельности НИКИРЭТ - филиал ФГУП ФНПЦ «ПО» Старт» им М.В.Проценко», можно сказать, что предприятие является активным участником выставочной деятельности, так как ежегодно принимает участие в международных специализированных выставках.

Выставочные стенды НИКИРЕТ оформляются в соответствии с фирменным стилем, используя корпоративные цвета и шрифты, утвержденные в бренд-буке. На выставках наряду с известной хорошо зарекомендовавшей себя продукцией НИКИРЭТ представляет и инновационные разработки.

При анализе рынка и конкурентной среды видно, что научно-исследовательский и конструкторский институт радиоэлектронной техники выступает конкурентоспособным хозяйствующим субъектом в выбранном сегменте рынка. НИКИРЭТ является известным в отрасли предприятием, обладающим имиджем и репутацией надежного партнера, предприятия, имеющего значительный опыт в организации не только научно-технических исследований, разработке и проектирование, производстве, обслуживании и внедрении комплексов и систем безопасности, а так же в организации научно-технических конференций, специализированных семинаров и совещаний для представителей предприятий заказчиков, подготовке и участии в специализированных выставках, где занимает лидирующее

место. В соответствии с этим, выставочная деятельность предприятия может считаться эффективно и полноценно организованной в соответствии с особенностями и потребностями предприятия.

Для повышения качества и эффективности работы на выставке, а также укрепления положительного имиджа НИКИРЭТ были разработаны и активно использовались сувенирная продукция, каталог продукции 2017 года, информационные плакаты и доклад-презентация. В качестве рекомендаций по усовершенствованию также была предложена разработка материалов для участия в онлайн-выставках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: краткий курс: учебное пособие / В. А.Алексунин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К., 2013. - 345 с.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров /И.В. Алешина. - М.: Гном-пресс, 2012. - 255 с.
3. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. - М.: Новости,2012- 240 с.
4. Варакута, С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учеб.пособие. / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров - М., 2013. – 246 с.
5. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - М.:КноРус, 2015. - 224 с.
6. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование /Е.Л.Головлева. – СПб.: Питер, 2013. - 352 с.
7. Горкина, М.Б., Мамонтов, А.А., Манн, И.Б. PR на 100%: как статьхорошим менеджером по PR. PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015 - 240 с.
8. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методологияиПрактика / Е.П. Голубков — М.: Издательство «Финпресс», 2013. — 496 с.
9. Годин, А. М. Маркетинг: учебное пособие / А. М. Годин. - М.:Дашкови К., 2013. - 728 с.
10. Синяева, И.М., Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации. / И.М.Синяева, С.В. Земляк – М.: Новость, 2013. – 458с.
11. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф.Гусарова- М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
12. Гусев, Э.Б., Прокудин, В.А. Выставочная деятельность в Россиии за рубежом: Учебно-методическое пособие. М., 2015 – 516 с.

13. Дотти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз./ Д. Дотти. - пер. с англ. –М.: Филин, 2016. - 285 с.
14. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник /М.А.Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 444 с.
15. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций /А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 144 с.
16. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество.СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 432 с.
17. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н.Абрамов. - Москва: Высшая школа,2013. - 512 с.
18. Ласковец, Е В Связи с Общественностью и реклама: УчебноМетодическое Пособие / Ласковец Е В. - Москва: Высшая школа, 2015. - 884 с.
19. Лэйхифф, Дж. М., Пенроуз, Дж.М. Бизнес - коммуникации. / Дж.М.Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. - СПб., 2012. - 590 с.
20. Ньюстром, Дж. В., Дэвис, К. Организационное поведение / Дж.В.Ньюстром, К. Дэвис. - СПб., 2012. - 476 с.
21. Официальный сайт ЗАО «КомпанияБезопасность»www.bezopasnost.ru(дата обращения: 11.05.2017)
22. Официальный сайтФГУП «СНПО «Элерон» -www.eleron.ru (датаобращения 15.05.2017)
23. Официальный сайт ФГУП ФНПЦ НИКИРЭТ www.nikiret.ru (датаобращения: 10.05.2017)
24. Официальныйсайтвыставкиwww.securika-moscow.ru(датаобращения:19.05.2017).
25. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности:учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, коммерция и реклама. / В.Г. Петелин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 447 с.

26. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. М.:Омега-Л, 2014. - 348 с.
27. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. / Г.Г.Почепцов. - 2-е изд. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2012. - 624 с.
28. Синяева, И.М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО /И.М.Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2016. - 131 с.
29. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия,коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - Москва: Мир, 2014. - 368 с.
30. Харрис, Г., Харрис, Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес / Г. Харрис, Дж.М. Харрис. - М., 2012. - 358 с.
31. Хофф, Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и сблеском ее провести / Р. Хофф. - М., 2016. - 469 с.
32. Хэйвуд, Р. ВсеоPublicrelations. Как добиться успеха в бизнесе / Р.Хэйвуд. - М., 2013. - 630 с.
33. Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью.Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Основные виды специальных мероприятий



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПЛАН ВСТРЕЧ НА ВЫСТАВКЕ «_____», «_____» _____ 2006г.

Цели поездки

Встречи

- существующие клиенты -
- потенциальные клиенты -
- существующие поставщики -
- потенциальные поставщики -

Сбор информации

- тренд развития отрасли -
- участие в форуме -
- специализированные СМИ -

Время/Дата	«__»_____ _____	«__»_____ _____	«__»_____ _____	«__»_____ _____	«__»_____ _____
09.00-10.00					
10.00-11.00					
11.00-12.00					
12.00-13.00					
13.00-14.00					
14.00-15.00					
15.00-16.00					
16.00-17.00					
17.00-18.00					

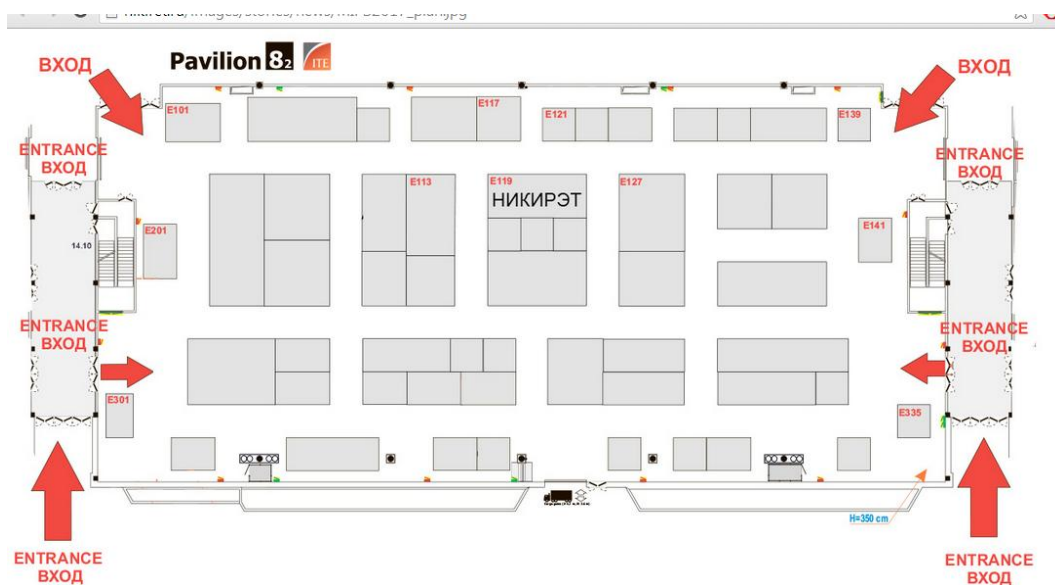
ПРИЛОЖЕНИЕ В

Выставочные организации – члены Международного союза выставок и ярмарок, имеющие собственные выставочные площади

№ п/п	Наименование организации	Место размещения	Собственная выставочная площадь, кв.м	Кол-во мероприятий в 2015 г.	Проданные выставочные площадки, кв.м	
					Всего	В том числе иностранным участниками
1.	ОАО «ГАО «Всероссийский выставочный центр»» (ОАО «ГАО ВВЦ»)	Москва	закрытая – 108 500 (72 павильона) открытая – 158 100	24	45 256	4 812
2.	ЗАО «Экспоцентр»	Москва	закрытая – 65 000 (7 павильонов) открытая – 35 000	63	297 753	113 263
3.	ГХУ НК «Экспоцентр Украины»	Киев	закрытая – 44 000 открытая – 10 000	16	34 046	1 204
4.	ОАО «Ленэкспо»	Санкт-Петербург	закрытая – 25 000 (9 павильонов) открытая – 60 000	27	38 923	9 714
5.	ГП Центр «Москва»	Москва	закрытая – 15 000 открытая – 2 000	15	9 828	401
6.	ВАО «Нижегородская ярмарка»	Н. Новгород	закрытая – 12 000 (7 павильонов) открытая – 23 000	36	35 982	3 563
7.	РУП «НВЦ «Белозэкспо»»	Минск	закрытая – 8 500 открытая – 10 000	19	28 959	3 741
8.	ЗАО «МТБ-Центр»	Чебоксары	закрытая – 9 500 открытая – 5 000	19	9 450	-
9.	ОАО «Казанская ярмарка»	Казань	закрытая – 6 700 (3 павильона) открытая – 15 000	54	31 613	1 799
10.	ОАО «СВЦ «Экспо-донбасс»	Донецк	закрытая – 6 000 открытая - 13 500	16	22 478	2 605
11.	ОАО «ИМВК «СибЭкспоЦентр»»	Иркутск	закрытая – 4 500 (3 павильона) открытая – 1 000	38	35 124	1 184
12.	ЗАО МВД «Молдэкспо»	Кишинев	закрытая – 4 000 открытая – 3 600	14	8 540	2 457
13.	ООО «ВЦ «Пермская ярмарка»»	Пермь	закрытая – 5 000 открытая – 1 200	22	21 287	1 697
14.	ОАО «Балтик-Экспо»	Калининград	закрытая – 2 000 открытая – 1 000	17	8 640	547
15.	ОАО «ЦМТ»	Москва	закрытая – 2 000 открытая - 500	-	-	-
16.	ОАО «ТВЦ Роствертол»	Ростов-на-Дону	закрытая – 2 500 открытая – 5 000	11	7 300	442
17.	ЗАО «Экспо-Волга»	Самара	закрытая – 4 000 открытая – 3 000	17	7 494	156

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Схема размещения стенда НИКИРЭТ на Международной выставке технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты «Securika 2017»



Оформление выставочного стенда



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Результаты участия в конкурсе «Лучший инновационный продукт»



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Динамика ВВП России на протяжении последних лет

Год	ВВП в текущих ценах, млрд. руб.
2009	38807,2
2010	46308,5
2011	55967,2
2012	62218,4
2013	66755,3
2014	69425,5
2015	80412,5
2016	85880,6

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Выставочные стенды основных конкурентов предприятия

ЗАО «Компания Безопасность»



ФГУП «СНПО «Элерон»



ПРИЛОЖЕНИЕ И

Каталог продукции НИКИРЭТ 2017

Оформление обложки каталога продукции 2017



Оформление страницы каталога 2017

56

ДВУХПОЗИЦИОННОЕ РАДИОВОЛНОВОЕ СРЕДСТВО ОБНАРУЖЕНИЯ «РАПС-22»

БАЛЖК.4251.42.054
Сертификат ОИТ № РОСС RU.0001.01 А.300.58.10.3480
Декларация о соответствии ТС № RU А-РУ.АКО02.8.021164
Патент № 2455692

Назначение
Формирование линейной объемной зоны обнаружения на коротком участке рубки сканы (пересечение растительности, при наличии элементов инженерных конструкций, трубопроводов, стен, а также в условиях высокой влажности и загрязнения территории микродомашними животными (по типу кроликов, свиней)).

Принцип работы
Основан на создании в пространстве между блоками приемника (БПРМ) и передатчика (БПРД) электромагнитного поля при включении высокочастотных излучателей (генераторов радиоволн) и регистрации в приемнике изменений этого поля при пересечении его нарушителями.

Особенности

- Устойчивая работа изделия в условиях наличия растительности в контролируемой зоне. Не требует регулярного обслуживания (выкашивания травы, перестроения).
- Отсутствие «мертвых» зон в формируемой зоне обнаружения.
- Наличие зоны чувствительности за блоками БПРМ и БПРД, исключение возможности несанкционированного доступа к блокам изделия и позволяет устанавливать блоки изделия на стене здания участка без перекрытия (т.е. закреплять их на одной опоре).
- Работоспособность изделия в условиях образования снежных заносов над блоками БПРД и БПРМ высотой до 0,5 м.
- Возможность дистанционной настройки, диагностики и обмена информацией по интерфейсу RS-485 с системой охраны и управления доступом «Медведка».
- Дистанционный контроль работоспособности.
- Гарантия защиты изделия и выходов цепей.

НИКИРЭТ

57

Состав

Блок передатчик (БПРД)	1 шт.
Блок приемник (БПРМ)	1 шт.
Комплект монтажная часть	1 шт.
Комплект ЗИП-О	1 шт.

Пульт контроля универсальный ПКУ (поставляется по отдельному заказу).

УПАКОВКА Вид в эксплуатации и настройка изделия осуществляется с помощью ПКУ БАЛЖК.468219.009. Рекомендуется один ПКУ на

Технические характеристики

Протяженность зоны обнаружения, м	
на открытой местности	от 5 до 80
в лесистой местности	от 5 до 20
вдоль изгородей	от 5 до 20
Ширина зоны обнаружения, м	не более 4
Допустимый уклон, градусов/процент	до 1,0
Потребляемая без подогрева, Вт	не более 40
Потребляемая с подогревом, Вт	100
Напряжение питания, В	от 13 до 30
Напряжение питания по цепи подогрева, В	24
Диапазон рабочих температур, °C	-50 ... +50

НИКИРЭТ

КОМПЛЕКСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЪЕКТОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ К
Информационные плакаты


**КОМПЛЕКСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
БЕЗОПАСНОСТИ ОБЪЕКТОВ**

- Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по созданию технических средств охраны
- Разработка концепций обеспечения безопасности, анализ уязвимости объектов
- Проектирование, строительно-монтажные и пусконаладочные работы
- Разработка, производство, внедрение, модернизация и сервисное обслуживание технических средств охраны
- Гарантийный и послегарантийный ремонт
- Обучение персонала Заказчика



www.nikiret.ru



НАШИ ЗАКАЗЧИКИ

- Государственная корпорация по атомной энергии «РОСАТОМ»
- Федеральная служба безопасности
 - Пограничная служба ФСБ
 - Министерство обороны
- Министерство иностранных дел
- Федеральная служба войск национальной гвардии
- Федеральное агентство по государственным резервам
 - Федеральная служба охраны
- Главное управление специальных программ
 - Служба внешней разведки
 - ПАО «Газпром»;
 - ОАО «РЖД»;
 - ПАО «Транснефть»
 - ПАО НК «Роснефть»



www.nikiret.ru

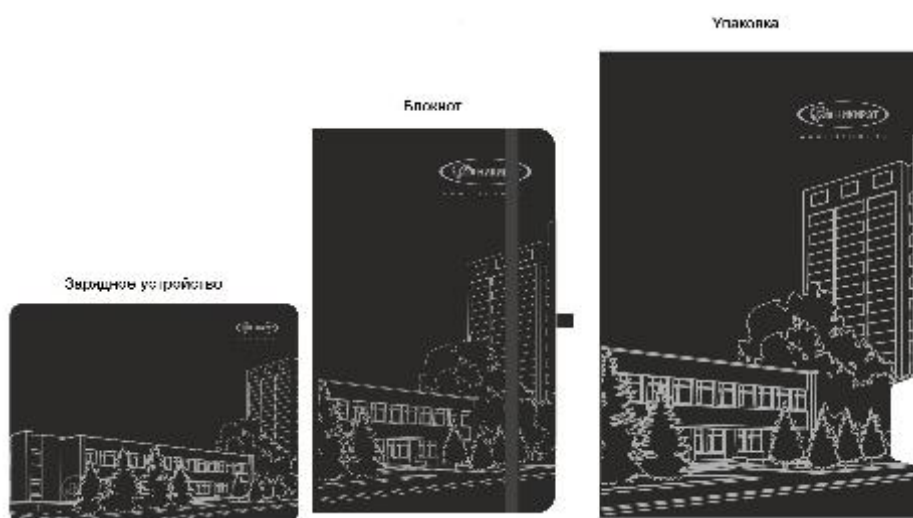
ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Рекламная сувенирная продукция разработанная для участия в выставке

Шариковые ручки с символикой НИКИРЭТ



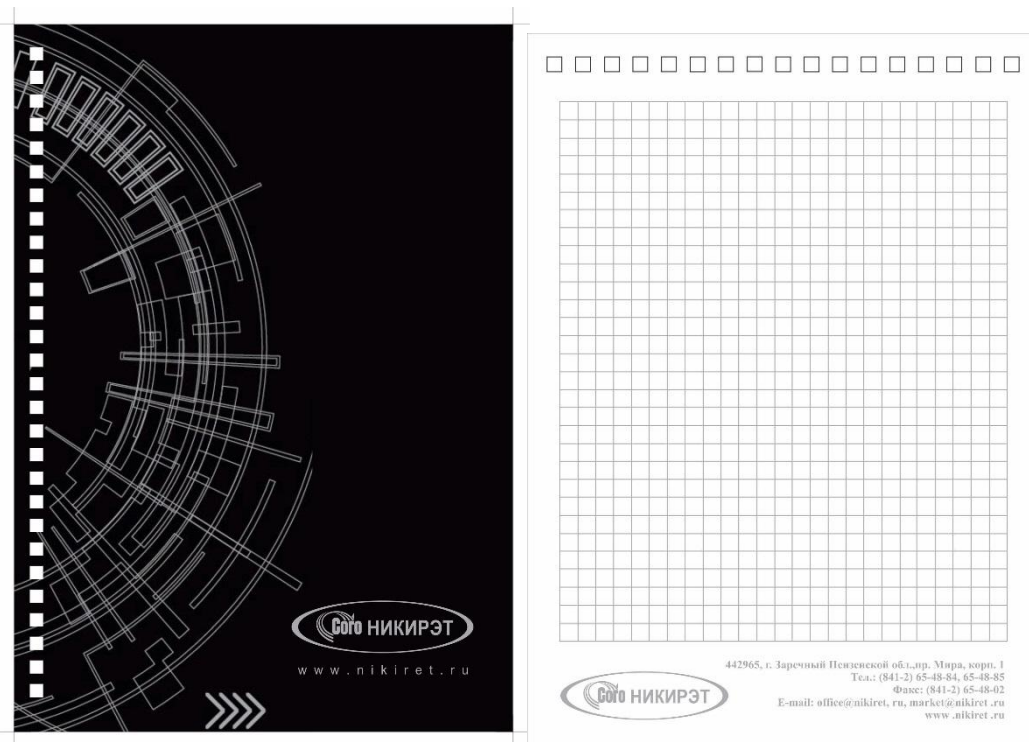
Набор с символикой НИКИРЭТ состоящий из блокнота, шариковой ручки, портативного зарядного устройства и упаковки набора.



USBфлеш-накопитель на 16 Гб с символикой НИКИРЭТ



Блокнот с символикой НИКИРЭТ



ПРИЛОЖЕНИЕ М

Доклад-презентация для представления СКУД «Пилот» на конкурсе «Лучший инновационный продукт» (диск)

Назначение продукта. Система контроля и управления доступом (СКУД) «Пилот» предназначена для обеспечения санкционированного доступа на объекты, на которых проводятся массовые мероприятия, с разграничением категорий пользователей (персонал, участники, посетители/зрители), использующих для прохода пропускные документы (карты, бейджи, билеты) с идентификаторами в виде штрих-кода, QR кода, и радиочастотных меток RFID стандарта ISO/IEC 18000-6C Class 1 Gen2 (866,6-867,4 МГц), RFID стандарта ISO 14443 TypeA (13,56 МГц). СКУД обладает высокой пропускной способностью на вход за счет визуальной аутентификации при отсутствии обременительных действий со стороны пользователей, предъявляющих несколько пропускных документов с разными идентификаторами, и возможностью автоматической регистрации пользователей при свободном массовом выходе с объекта через специально сконструированные порталы в случае использования пропускных документов с RFID стандарта ISO/IEC 18000-6C. Высокая пропускная способности на вход критически важна при проходах посетителей/зрителей перед началом мероприятия, по регламенту проведения которого требуется проверка соответствия пропускного документа с персональными данными лица, предъявившего его (проведение аутентификации – ГОСТ Р 51241-2008), и проверка дополнительного пропускного документа с правами доступа на объект. Примером реализации таких требований может служить проведение Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014г. Для посещения соревнований зрители должны были предъявлять паспорт болельщика (пропускной документ с персональными данными и идентификатором в виде радиочастотной метки) и билет (пропускной документ с правами доступа и идентификатором в виде штрих-кода), а аккредитованные лица в ряде случаев должны были предъявлять помимо персональной карты еще апгрейд карту (пропускной документ с правами доступа, идентификатор в виде радиочастотной метки). Апгрейд карта необходима, если на персональной карте аккредитации отсутствуют права доступа на необходимый для посещения объект.

СКУД поддерживает информационный обмен с внешними системами – поставщиками информации о пропускных документах: билетными системами, системами аккредитации, системами идентификации болельщиков. Чтение пропускных документов выполняется на стационарных универсальных считывателях, работающих с любыми моделями турникетов, и с помощью мобильных сканеров, используемых в тех местах, где нет турникетов (автотранспортные пропускные пункты, калитки для маломобильных групп населения и т.п.).

СКУД позволяет объединять в единую систему контроля доступа оборудование всех объектов, на которых проходит мероприятие, включая и вариант расположения объектов в разных регионах. В этом случае обмен с внешними информационными системами и накопление полной информации осуществляет центральный сервер, с которым синхронизируют данные объектовые серверы.

Существо инновации, ее место в продукте, новизна и уникальность: Инновациями являются конструкция и функциональность стационарного универсального считывателя, автоматическая регистрация посетителей при свободном массовом выходе с объекта в случае использования пропускных документов с RFID стандарта ISO/IEC 18000-6C, объединение в единую систему контроля доступа для группы объектов на период проведения мероприятия.

Схемотехнические, программные и конструктивные решения стационарного универсального считывателя обеспечивают параллельную обработку при считывании всех перечисленных в разделе 1 типов идентификаторов из одной рабочей зоны, т.е. пользователь может сразу поднести все пропускные документы, необходимые для прохода, к считывателю и они будут прочитаны одновременно (при условии нахождения сверху документа со штрих-кодом или QR кодом) за счет различных физических способов идентификации и развитого механизма антиколлизий для RFID (при условии считывания карт одного диапазона). Такое решение обеспечивает сокращение времени реакции системы на заявку на проход и существенно повышает пропускную способность.

Использование RFID стандарта ISO/IEC 18000-6C Class 1 Gen2 позволяет автоматически регистрировать свободный выход людей через порталы, подключенные к объектовому серверу, поскольку этот стандарт имеет развитый механизм антиколлизий и необходимую дальность действия до 6 -8 метров, что требуется для решения задачи автоматической регистрации. Считывание идентификаторов производится антеннами, размещенными внутри портала и подключенными к контроллеру портала, который за счет логической фильтрации устраняет дублирование считанных меток и случайно попавших в рабочую зону (не имеющих отношение к выходу с объекта). Портал имеет ширину проема до 3 метров и не препятствует свободному проходу людей. При необходимости устанавливается ряд порталов. Создание и применение подобного оборудования для регистрации прохода людей не имеет аналогов.

При создании СКУД сразу закладывались решения на основе распределенной базы данных для объединения в единую систему оборудования всех объектов на крупных мероприятиях, таких как олимпийские игры, универсиады, чемпионаты мира и т.п. В архитектуре системы предусмотрен центральный сервер и режимы синхронизации данных между центральным и объектовыми серверами, а также перенаправление на центральный сервер информационного

обмена с внешними системами. Таким образом, при проведении крупных мероприятий на объектах, которые оснащены СКУД не требуется никакой доработки, а только несколько операций по изменению режимов функционирования.

На практике для чтения различных идентификаторов пропускных документов используются отдельные считыватели под каждый тип идентификатора, при этом, они имеют разные рабочие зоны, требуется последовательное поднесение пропускных документов, что ведет к снижению пропускной способности. На рынке имеются так называемые мультитехнологические считыватели, работающие одновременно с карточками с частотой 13,56 МГц и 125 КГц, в частности, считыватель MATRIX-IIIRD-All (IronLogic), считыватели серии NR-EHxx (Parsec) и др. Однако они не охватывают всего спектра необходимых для крупных мероприятий типов идентификаторов и не поддерживают RFID стандарта ISO/IEC 18000-6C Class 1 Gen2, наиболее перспективный с точки зрения решения дополнительных задач контроля перемещения пользователей, в частности, автоматическую регистрацию при свободном выходе.

На рынке представлены RFID-порталы для логистики и складского учета, например, порталный считыватель от компании "РСТ-Инвент", предназначенный для регистрации большого количества RFID-меток в контролируемых им проходах. Однако подобного рода устройства конструктивно не приспособлены для установки на объекты для свободного массового выхода людей и не учитывают в обработке считанных меток особенности перемещения людей.

Подавляющее большинство СКУД, представленных на рынке, спроектированы как объектовые системы, оборудование которых предназначено для оснащения одного объекта с ограниченным числом пользователей и одним сервером, а при наличии отдельных работающих филиалов используются контроллеры, хранящие в памяти сведения о необходимых картах. Такие системы не позволяют простым путем объединяться в единую систему реального времени с обслуживаем порядка миллиона пользователей, что имеет место на крупных мероприятиях. Объединение подобных систем возможно только при выполнении сложного и трудоемкого отдельного проекта, что безусловно приводит к снижению надежности и существенному повышению затрат, учитывая ограниченные сроки проведения мероприятий. Применение СКУД «Пилот» исключает отмеченные недостатки имеющихся систем.

Технической основой создания универсальных считывателей является применение сложных электронных, оптоэлектронных, радиотехнических интегральных компонентов и оригинальных конструкторских решений, дающих новый результат: возможность одновременного чтения различных типов идентификаторов в пропускных документах.

Научно-технической основой автоматической регистрации пользователей является разработка алгоритмов обработки считанных меток, учитывающих возможности перемещения людей, и их реализация в виде программного обеспечения, а также оптимальной компоновки антенн в портале по критерию обеспечения максимума правильно считанных меток.

Технической основой создания СКУД регионального или межрегионального масштаба является спроектированная распределенная база данных, размещаемая на серверах с кластерной организацией (обеспечение отказоустойчивости), и разработанное программное обеспечение, реализующее в реальном времени синхронизацию данными между серверами, обмен с внешними системами и обслуживание оборудования точек доступа.

Отличия представленного продукта от ближайших аналогов, существующих на рынке. Ближайшими аналогами можно считать системы TicketNet® (ООО «ИнфоТех», г. Санкт-Петербург) и LuckyTicketTS:Стадион (компания TicketSoft, г. Москва). В части управления доступом СКУД «Пилот» имеет преимущества:

- высокую пропускную способность (до 450 человек час через турникет) при одновременном чтении нескольких пропускных документов с разными типами идентификаторов и обеспечении аутентификации (визуальной) без обременительных действий пользователей;
- автоматическую регистрацию пользователей при свободном массовом выходе с объекта;
- объединение в единую систему контроля доступа оборудования территориально разнесенных объектов с поддержкой порядка миллиона пользователей в реальном времени при выпуске пропускных документов в ряде внешних систем (билетной, аккредитации, идентификации болельщиков).

Примеры потребительских достоинств, созданных предложенной инновацией, ее практическая полезность. В совокупности предложенные инновации были апробированы в процессе создания и эксплуатации системы контроля доступа, использованной в период подготовки и проведения Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014г. Это позволило объединить в единую систему все соревновательные объекты, олимпийские деревни, олимпийский парк, медиа-центры, гостиницы МОК, расположенные в Адлере и Красной Поляне. При использовании 6 видов карт аккредитации, паспортов болельщиков, рабочих пропусков (всего пропусков всех видов более 1,1 млн), билетов (более 3 млн) была обеспечена высокая пропускная способность при заполнении соревновательных объектов, постоянная оценка степени заполнения зрителями соревновательных объектов. Обеспечение контроля доступа получило высокую оценку президента Оргкомитета «Сочи 2014» Д. Чернышенко.

Текущее состояние и место производства. Полностью разработана конструкторская, технологическая и программная документация. В НИКИРЭТ завершена подготовка производства и начат выпуск СКУД «Пилот» для оснащения в соответствии с утвержденной проектно-сметной документацией ряда крупных объектов, задействованных при проведении массовых мероприятий.

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Макет стенда для онлайн-выставки

Главная страница

swyto

Все выставки

Участникам

Посетителям

Контакты

Новости

ВЕРНУТЬСЯ НА СТРАНИЦУ

До окончания выставки
00 : 0 : 00 : 00

СЛЕДУЮЩИЙ
СТЕНД

НИКИРЭТ

Научно-исследовательский и конструкторский институт радиоэлектронной техники

филиал ФГУП ФНПЦ «ПО «Старт» им. М.В. Проценко»

Системы охраны государственных объектов.

Компания | Продукция | Контакты

О нас

НИКИРЭТ – это современный научно-производственный комплекс с хорошо оснащенной лабораторией, мощной производственной базой, уникальным специализированным оборудованием. Испытательный центр для проведения всех видов испытаний выпускаемой и разрабатываемой продукции.

Ежегодно свыше 800 км рублей охраны различных объектов охватываются изделиями, разработанными и произведенными в НИКИРЭТ.

Детальная поддержка деятельности НИКИРЭТ по оборудованию особо важных объектов страны новейшими разработками охранной техники отражена в аббревиатуре логотипа "СОГО" - Системы Охраны Государственных Объектов.

Издания НИКИРЭТ отличаются высокими тактико-техническими характеристиками, надежностью, успешно функционируют в широком диапазоне климатических и помеховых факторов и рекомендованы к применению на объектах Росгвардии, Министерства обороны, Внутренних войск МВД России, Федеральной службы исполнения наказаний России, ОАО "Татнефть", ОАО "РЖД", ОАО "АК "Транснефть" и др.

[Подробнее](#)

Выберите подходящий вам формат связи

Написать компании

Онлайн чат

Контакты

Россия, 442955,
г. Заречный Пензенской обл.,
пр. Мира, корп. 1
Тел. (8412) 55-48-02
Факс (8412) 55-25-28
E-mail: office@nikiret.ru
http://www.nikiret.ru

История предприятия



В начале шестидесятых годов руководство авиационной отрасли (в то время Минсредтяж - МСМ) приняло решение о необходимости изменения структуры и принципов охраны особо важных объектов и предприятий. На смену охране, в основном ориентированной на использование живой силы конструкторских и инженерных войск, был востребован на разработку новых принципов и методов защиты объектов путем создания и широкого использования автоматизированных систем безопасности и технических средств охраны.

В 1962 году по поручению Шестого ГУ и Второго управления МСМ и активной поддержке директора Пензенского приборостроительного завода М.В. Проценко в ОКБ ПТЗ создаются лабораторные модели системы охранной сигнализации с емкостными, инфракрасными и электромагнитными датчиками, выполненными умываемыми печатными платами, и в индивидуальном порядке начинается разработка конструкторской документации.

Приказом Министра среднего машиностроения Сергея Е.П. от 13 марта 1963 года в структуре ВНИИ химической технологии создается лаборатория по разработке технических средств охраны. Руководство новым научно-техническим направлением было возложено на технического специалиста, впоследствии Специального технического управления Второго управления МСМ, который возглавлял Евгений Профимович Мишин. С этого времени начинается история развития фактически новой подотрасли «Технические средства охраны» (ТСО).

Полжительные результаты работы коллектива разработчиков способствовали тому, что в середине 1966 года на ПТЗ появляется новый организационный звено – Комитет Государственной безопасности, по заданию которого создается первый охранной комплекс для зарубежных представительств СССР.

[Подробнее](#)

Продукция



Король-СМ-УТ
из компании НИКИРЭТ - филиал ФГУП ФНПЦ
ПО «Старт» им. М.В. Проценко
Пульты радиочастотной охраны объектов
Создание рублевой сигнальной аппаратуры и
систем для (ПТЗ), на территории которых
или на территории прилегающей другим типам
систем обнаружения.



РДЗ Резон-500
из компании НИКИРЭТ - филиал ФГУП ФНПЦ
ПО «Старт» им. М.В. Проценко
Пульты радиочастотной охраны объектов
Создание объектов типа обнаружения дальности
1. приемысъемки участка территории
2. время задержки
3. цвет, код и пр. данные.



Радар
из компании НИКИРЭТ - филиал ФГУП ФНПЦ
ПО «Старт» им. М.В. Проценко
Пульты радиочастотной охраны объектов
Создание рублевой охраны малых
объектов на территории объектов,
участков, кораблей, плавучих.

[КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ](#)

Контакты

Россия, 442955, г. Заречный Пензенской обл., пр. Мира, корп. 1

Тел. (8412) 55-48-02
Факс (8412) 55-25-28

www.nikiret.ru

ОТПРАВИТЬ EMAIL КОМПАНИИ

Напишите нам



Кузьмина Мария
ведущий специалист отдела сбыта

Начать диалог



Владимир Костяников
инженер-конструктор

Начать диалог

Ваш Email

Ваше сообщение

ОТПРАВИТЬ

74

Каталог продукции

[Все выставки](#)
[Участникам](#)
[Посетителям](#)
[Контакты](#)
[Новости](#)

Научно-исследовательский и конструкторский институт радиоэлектронной техники
филиал ФГУП ФНПЦ «ПО «Старт» им. М.В. Проценко»
Системы охраны государственных объектов.

Компания | Продукция | Контакты

Радиолучевые средства обнаружения

Корабль-СМ-У/1
от компании НИКИРЕТ - филиал ФГУП ФНПЦ ПО Старт им. М.В. Проценко
Группа: радиолучевые средства обнаружения
Создание рубежей небольшой протяженности и зонирование зон (процессор), как запрограммировано или непосредственно применением других типов средств обнаружения.

РПД Радун-500
от компании НИКИРЕТ - филиал ФГУП ФНПЦ ПО Старт им. М.В. Проценко
Группа: радиолучевые средства обнаружения
Создание обшейной зоны обнаружения вдоль: 1) протяженных участков периметра 2) ряда заграждений 3) стен, окон и крыш зданий.

Ракурс
от компании НИКИРЕТ - филиал ФГУП ФНПЦ ПО Старт им. М.В. Проценко
Группа: радиолучевые средства обнаружения
Создание рубежей охраны малой протяженности на периметрах объектов, участках дорог, коллекторов.

Выберите подходящий вам формат связи

Написать компании

Онлайн чат

Контакты
Россия, 442965,
г. Заречный Пензенской обл.,
пр. Мира, корп. 1
Тел. (8412) 56-48-02
Факс (8412) 56-25-28
E-mail: office@nikiret.ru
http://www.nikiret.ru

Радиоволновые средства обнаружения

РАПС-22
от компании НИКИРЕТ - филиал ФГУП ФНПЦ ПО Старт им. М.В. Проценко
Группа: радиолучевые средства обнаружения
Радиолокационное средство обнаружения.

Средства обнаружения

Габон-21
от компании НИКИРЕТ - филиал ФГУП ФНПЦ ПО Старт им. М.В. Проценко
Группа: средства обнаружения
Формирование обшейной зоны обнаружения на протяженных рубежах охраны и периметрах объектов.

Габон-3
от компании НИКИРЕТ - филиал ФГУП ФНПЦ ПО Старт им. М.В. Проценко
Группа: средства обнаружения
Формирование зоны обнаружения вдоль протяженности элемента (объекта) на металлической стене, крыше, плоской поверхности АСЛ (АДТ), проволочах.

Системы передачи данных

Курьер
от компании НИКИРЕТ - филиал ФГУП ФНПЦ ПО Старт им. М.В. Проценко
Группа: системы передачи данных
Предназначено для передачи цифровых данных на беспроводной линии связи на большие расстояния с физическим разделением передатчика и приемника (тракта между двумя удаленными друг от друга источниками информации).

75

Описание продукции

swyto.com

Все выставки

Участникам

Посетителям

Контакты

Новости

✉

🔔

👤

Научно-исследовательский и конструкторский институт радиоэлектронной техники
филиал ФГУП ФНПЦ «ПО «Старт» им. М.В. Проценко»
Системы охраны государственных объектов.

Компания | Продукция | Контакты

Комплекс сигнализационный КС-195К

Выберите подходящий вам формат связи

Написать компании

Онлайн чат

ЗАДАТЬ ВОПРОС ПРОДАВЦУ

Цена

Другие товары продавца

Коралл-СМ-У/1

(МВС-Р)

Цирконий-С2000

Описание

Комплекс сигнализационный КС-195К

Комплекс предназначен для организации охраны рубежей Государственной границы, периметров и помещений заставы, а также протяженных периметров промышленных объектов различного назначения с возможностью организации пропускного режима через транспортные ворота, калитки по командам с пульта управления комплексом.

В качестве чувствительного элемента электроконтактного средства обнаружения (ЗКСО) на каждом участке используется наземное сигнализационное ограждение (СЗГО) из колючей проволоки (до 24 нитей из колючей оцинкованной проволоки КЦП).

Комплекс состоит из стационарной и линейной аппаратуры. Стационарная аппаратура размещается в помещении дежурного оператора. Линейная аппаратура эксплуатируется на открытом воздухе.

Линейная аппаратура комплекса, установленная на охраняемом рубеже, соединяется со стационарной аппаратурой, размещенной в помещении дежурного оператора, с помощью кабельных соединительных линий. Для каждого фланга используется отдельная четырехпроводная соединительная линия (кабель КСПП 1х4х0,9), при этом длина соединительной линии от стационарной аппаратуры до начала фланга (подвод) может достигать 10 км (в зависимости от мощности, потребляемой СО на фланге), а от стационарной аппаратуры до конца фланга - 20 км.

Стационарная аппаратура

Блок обработки, управления и индикации БОУИ.
Блок питания стационарный БПС.
Щит вводный ЩВ-110.
Устройство защиты по сети УЗС.
Щит зарядно-разрядный ЦЗР.
Сигнализатор выносной звуковой ВЗС.
Коробка распределительная КР.

Линейная аппаратура

Блоки линейные электронные БЛ-Э. Коробка искровых разрядов КИР.
Устройства замковые УЗ.

Основным средством обнаружения, обеспечивающим контроль протяженных участков охраны, является электроконтактное средство обнаружения, встроенное в блок линейный комплекса. Один блок обеспечивает контроль двух участков охраны протяженностью до 500 м каждый и размещается на стыке охраняемых участков.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ (ПРЕИМУЩЕСТВА):

1. Автоматическое и ручное управление исполнительными устройствами
2. Отображение текущей и тревожной информации от средств обнаружения и исполнительных устройств, запоминание поступающей информации с возможностью вывода ее из памяти по команде оператора с указанием даты и времени поступления, выдачи информации на ПЭВМ;
3. Документирование тревожной информации, распечатку отчетов;
4. Автоматический и ручной дистанционный контроль средств обнаружения, взятие под охрану и снятие с охраны любого количества участков;
5. Автоматический переход на питание от аккумуляторных батарей в случае пропадания сетевого напряжения;
6. Защиту от перенапряжений (в том числе и при грозе) возникающих в питающей сети, в соединительной линии, в сигнализационной линии, в сигнализационном ограждении;

Технические характеристики

Максимальная протяженность охраняемого рубежа, км 20
Количество контролируемых участков: протяженного рубежа 40
ворот (калиток) 4
периметра и помещений заставы 8
Количество подключаемых адресных средств обнаружения (СО) на каждом участке протяженного рубежа (основных и дополнительных) 3
Мощность дистанционного питания СО, Вт:
подключаемых к одному линейному блоку
размещаемых на одном фланге
до 0,6
до 12
Питание комплекса осуществляется:
от сети (основной источник), В
от аккумуляторной батареи (резервный источник), В
емкость резервного источника, Ач
165...320
22...28
не менее 55
Продолжительность работы от резервного источника, ч не менее 25
Диапазон рабочих температур, °С
стационарной аппаратуры + 5... + 40
линейной аппаратуры - 50... + 50

Обмен визитками

Вы можете обменяться визитками с данной компанией

ОБМЕНЯТЬСЯ

76