

Важно не злоупотреблять этим методом. Так как чрезмерное употребление скрытого маркетинга может повлечь за собой провал имиджа, потерю потребителей и достатка фирмы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Скрытый маркетинг: каналы и способы продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1778-skrytyu-marketing>. – Дата доступа: 03.07.2015
2. Скрытый маркетинг: что такое скрытый маркетинг – примеры и история [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vladykova.com/skrytyj-marketing/> – Дата доступа: 13.08.2020

УДК 338

### АКТУАЛЬНОСТЬ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*М.С. Рудинский, студент группы 10504118 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

*Резюме – в научной работе рассматриваются особенности выставочной коммуникативной деятельности организации. На сегодняшний день этот вид продвижения активно развивается и имеет перспективы для дальнейшего развития.*

*Summary – the article examines the features of the exhibition communicative activity of the organization. Today this type of promotion is actively developing and has prospects for further development.*

**Введение.** Одним из основных элементов продвижения продукта или услуги является выставочная деятельность. В интернете можно увидеть множество рекламы с проведением выставок, ярмарок, продвигающих продукцию, следует понять: какие бывают виды выставочной деятельности, в каких сферах деятельности лучше всего рекламируются продукты, стоит ли принимать в них участие и как получить максимум выгоды.

**Основная часть.** Выставочная деятельность является важным инструментом, позволяющим фирмам грамотно продвигать продукцию собственного производства на рынки, сохранять деловые коммуникации с партнерами по бизнесу, а также анализировать и изучать новые пути развития в отрасли, в которой компания ведет деятельность. Выставочная деятельность с помощью презентации продукта с легкостью показывает, что происходит в определенной компании и ее сфере деятельности.

Ярмарки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно квалифицированным специалистам — посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных

образцов [1]. Выставки — рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров [2].

Актуальность выставочной деятельности подвержена влиянию спроса потребителей на разные виды продуктов. Особенностью выставочной деятельности являются задачи, продуктивное выполнение которых по силам только огромному количеству сотрудников.

Выставка как мероприятие представляет собой одно из наиболее эффективных способов продемонстрировать товар, новейшие достижения и разработки в социальной, промышленной, экономической и научной сфере фирм, стран и регионов.

Стенды, демонстрирующие большому скоплению людей научные, экономические, производственные прорывы и достижения, сильно влияют на развитие общества, оказывая положительное влияние.

Выставка является важным событием, которое имеет государственное, международное и региональное значение. Выставочная деятельность актуальна благодаря значимости науки, техники, социума, экономики и культурного развития.

**Заключение.** На сегодняшний день, презентация на стендах - современный, легко развивающийся вид деятельности, обладающий определенными целями и задачами, и имеет собственные ресурсы и материалы для их выполнения. Отличительной характеристикой выставок является предоставление преимуществ услуг и товаров, а также указываются жизненные приоритеты общества. Участие в выставочной деятельности дает возможность фирме решить ряд значимых и актуальных вопросов, включающих репутацию и укрепление имиджа компании, а также повышение уровня сбыта продукции. Успех выставки зависит в большей степени от подхода менеджеров, корректного анализа среды рынка и изучения запросов конечных потребителей, ориентируясь на них. Умение выбрать подходящую выставку показывает такую черту компании, как реакция на изменения среды рынка. Наиболее подходящим вариантом может выступать комбинированный подход, при котором компания участвует в тематических профильных выставках и рядом стоящих мероприятиях, где аудитория наиболее сконцентрирована.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Выставочная деятельность в России и за рубежом [Электронный ресурс]/ Учебные материалы для студентов – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/02.htm> / – Дата доступа: 21.03.2021.
2. Организация выставочной деятельности. [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов – Режим доступа: <https://www.studmed.ru>

УДК 339.118

## **ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

*А.В. Цеханович, студентка группы 10504220 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

*Резюме – в научной работе описывается вирусный маркетинг, даётся оценка его видам и методам, определяются преимущества и недостатки, а также описывается особенности применения вирусного маркетинга для организации.*

*Summary – the scientific work describes viral marketing, assessment its types and methods, identifies the advantages and disadvantages, as well as the importance of using viral marketing for the company.*

**Введение.** Существует большой диапазон видов маркетинга (конверсионный, стимулирующий, развивающий, поддерживающий, противодействующий и т. д), однако одним из наиболее распространенных видов является вирусный маркетинг.

**Основная часть.** Вирусный маркетинг – это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счёт яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Главный критерий оценки вирусной рекламы, маркетинга: сообщение, переданное от потребителя к потребителю, должно вызывать интерес. Для того чтобы привлечь внимание аудитории маркетингологи нередко прибегают к созданию резонанса, скандала, провокаций в социуме [2].

Как правило, вирусный маркетинг не всегда обязан вызывать у аудитории, находящейся под его влиянием, позитивные эмоции. Это могут быть и отрицательные эмоции, которые могут помочь обратить внимание потребителей, заставить поделиться ими: «Плохая реклама – тоже реклама». Главной целью данного вида маркетинга становится распространение информации максимально быстро как в реальной жизни, так и в интернете.

Вирусный маркетинг можно разделить на следующие виды [1]: «сарафанное радио» (передача информации из уст в уста), слухи («вызов» людей на эмоции, психологическое, шоковое воздействие), мониторинг мнений (постоянный контроль мнений и предпочтений клиентов по средствам опросов в социальных сетях), провокация или иначе скандал (этот вид вирусного маркетинга становится довольно популярным особенно в сети интернет, потому что большинству пользователей сети трудно удержаться от