

0-793999

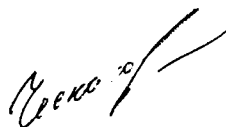
На правах рукописи

Чеснокова Елена Викторовна

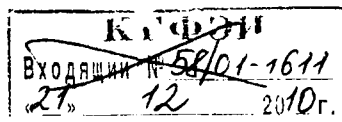
**СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ВЫСТАВОЧНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

22.00.08 – Социология управления

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**



Москва 2010



Работа выполнена на кафедре «Социология» в НОУВПО «Международная академия бизнеса и управления»

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор,
Заслуженный деятель науки РФ
Шарков Феликс Изосимович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Патрушев Владимир Иванович
кандидат социологических наук, доцент
Агапов Платон Валерьевич

Ведущая организация: ГОУВПО «Московский педагогический
государственный университет»

Защита состоится «29» декабря 2010 года в 10.00 часов на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций ДМ505.001.06 при ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: 125993, Москва, Ленинградский проспект, д. 55, ауд. 213.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: 125993, Москва, Ленинградский проспект, д. 49, комн. 203.

Автореферат разослан «26» ноября 2010 года и размещен на официальном сайте ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»: www.fa.ru.

Ученый секретарь совета ДМ505.001.06,
кандидат философских наук,
ст. научный сотрудник



О.М. Дудина

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000715228

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В настоящее время социально-научное (в частности, социологическое) знание слабо трансформируется непосредственно в преобразовательно-практическую работу. Социально-инженерная деятельность, масштабы развития которой пока еще незначительны, не обеспечена необходимым инструментарием социального проектирования и отлаженными технологиями. Программно-целевое управление в Российской Федерации еще не достигло требуемого совершенства. По мере расширения масштабов социально-инженерной деятельности социальные проектирование и социально-технологические процессы постепенно выделяются в самостоятельные специализированные виды работы социальной сферы, создающие предпосылки для социальной инженерии. Развиваются теории социального проектирования и социальных технологий, появляются специальные научные дисциплины, изучающие эти проблемы. Российская практика показывает, что наиболее «узкими» местами в разработке и применении социальных технологий являются:

- неразработанность нормативно-правовой базы, особенно в сфере управления рекламными и выставочными проектами;
- недостаточно развитое инструментальное обоснование, включающее разработку и апробирование возможных средств управленческого воздействия;
- слабая операционализация (выбор методов, приемов эффективного осуществления самих технологических процедур и операций, в частности при проведении рекламных кампаний в выставочной сфере);
- недостаточно развитая методика апробации конкретных социальных технологий;
- несовершенство методического аппарата оценки эффективности социальных технологий.

В связи с этим представляется необходимым выработать подход, который позволил бы различным организациям (в частности, выставочным предприятиям) найти свою уникальную социальную технологию управления коммуникациями, ориентированную на применение среди большинства выставочных компаний. Это предопределяет необходимость систематического проведения ситуационного анализа для получения данных о том, каким образом выставочные мероприятия могут достичь лучших показателей, чем у конкурентов.

В условиях усиливающейся конкуренции, нарушения работы российского финансового рынка все большее внимание компании стали уделять конкурентивности не только в ценовом аспекте, но в коммуникационной и эмоциональной подаче информации о преимуществах и выгодах тех или иных товаров и услуг. Выставочное мероприятие является качественным и многофункциональным средством продвижения товара, коммуникативной площадкой, где можно эффективно донести информацию до целевой аудитории. Поэтому выставки заняли свое прочное место в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия. Однако для того, чтобы осознавать значимость выставок, компаниям необходимо иметь аналитический аппарат оценки эффективности выставочных мероприятий, который до настоящего времени не разработан.



Представляется, что проблема рассмотрения выставки как важнейшего элемента комплекса маркетинговых коммуникаций, а также вопросы управления выставочными коммуникациями и повышения их эффективности для компаний-экспонентов являются в актуальными.

Степень научной разработанности проблемы исследования. В настоящее время появляются публикации по данной проблематике, однако зачастую они не содержат необходимых теоретических решений и не носят конкретного практического характера. В литературе по выставочному бизнесу часто нечетко определен ракурс исследования: процесс рассматривается или узко – лишь с позиций организаторов выставочных мероприятий, или только со стороны экспонентов, т.е. компаний, участвующих в выставках. Ситуация осложняется еще и тем, что теоретически-методологической проблематике выставочной деятельности долгое время не уделялось должного внимания, поскольку место выставочного мероприятия в комплексе маркетинговых коммуникаций не было определено. Среди публикаций по данной тематике можно указать исследования известных маркетологов – Ф. Котлера, Д. Аакера, С. Блэка, К. Бове, П. Друкера, Р. Батра и других.

Системных научных исследований, посвященных участию предприятий в выставках, на сегодняшний день чрезвычайно мало. В основном данная проблема обсуждалась в иностранной литературе, большинство из которой до настоящего времени не переведено на русский язык, например: Morrow S.L. [Сандра Морроу] «The Art of the Show», The Power of Trade Shows: The Simmons Market Bureau Research Study. Среди опубликованных на русском языке работ следует отметить Стива Миллера «Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом» и Петера Невена «Успешное участие в выставках в Германии». Как указывалось выше, в России публикации по данной проблематике в основном посвящены практическим вопросам планирования выставочной деятельности отечественных предприятий и не содержат теоретических выводов и методических рекомендаций по совершенствованию выставочных коммуникаций.

Среди российских исследований, посвященных различным аспектам выставочной деятельности, необходимо отметить труды А.А. Алексеяева, И.Л. Акулич, В.Н. Выходцева, Е.Н. Голубковой, Е.П. Голубкова, Э.Б. Гусева, А.П. Дурович, В.А. Евстафьева, П.С. Завьялова, А.Н. Клячко, С.Н. Македонского, Р.Б. Ноздревой, Ю.А. Никитина, В.Г. Пстелина, В.А. Прокудина, А.Г. Салащенко, Б.А. Соловьева, Е.В. Сорокиной, С.Н. Трофимова, И.К. Филоненко, Ф.И. Шаркова, В.Н. Шпакова и других.

Однако в работах этих авторов крайне мало внимания уделяется вопросам определения положения выставки в комплексе маркетинговых коммуникаций, оценке эффективности выставок, а также разработке социальной технологии управления выставочными коммуникациями, особенно осуществляемых в рамках социальных сетевых сообществ. По проблемам разработки и использования социальной технологии литературы недостаточно. Из имеющихся необходимо отметить работу болгарского ученого Н. Стефанова «Общественные науки и социальные технологии». Этой проблематике посвящена и монография В.И. Патрушева и В.Н. Ивагюва Отдельные элементы

социальной технологии описаны в книгах В.Г. Афанасьева, А.Н. Леонтьева, Г.Г. Силласте, И.С. Болотина, В.Н. Шаленко, Г.Д. Никредина, Е.М. Бабосова, Н.И. Бушина, М. Маркова и других.

Анализ показывает, что в большинстве работ, посвященных социальной технологии управления, дается разносторонняя характеристика различным процессам жизнедеятельности общества. В частности, это нашло свое отражение в диссертационных исследованиях таких ученых, как С.Б. Земсков, П.Б. Кузьмич, Г.И. Шибиченко, Р.З. Агзамов¹. Однако разработка социальной технологии управления выставочной деятельностью ранее в научных трудах рассмотрена не была.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о необходимости дальнейшего исследования проблематики управления выставочными коммуникациями как в научном плане, так и для практического применения.

Объектом исследования являются выставочные коммуникации, рассматриваемые как социально-управленческая система и процесс.

Предметом исследования являются социальные технологии в системе управления выставочными коммуникациями.

Целью диссертационного исследования является разработка социальной технологии, способствующей повышению эффективности управления выставочными коммуникациями.

В соответствии с указанной целью в данной работе поставлены и решены следующие задачи:

- разработать комплексы теоретических и методических положений по применению в маркетинговой практике компаний социальных технологий управления коммуникациями;
- выявить основные тенденции развития выставочного комплекса ЦВК «Экспоцентр» и на его основе рассмотреть прогноз развития крупных выставочных центров в России (провести исследование среди посетителей и экспонентов, направленное на анализ повышения эффективности их участия в выставке);
- проанализировать принципы социального управления, применяемые в выставочном коммуникационном менеджменте;
- определить положение и роль выставки в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия;
- разработать алгоритм принятия решения об участии компаний в выставке и на его основе разработать методику социологического обеспечения технологии организации выставочного процесса;
- разработать методику оценки социального эффекта от проведенной выставки.

¹ См.: *Земсков С.Б.* Рекламные коммуникации как инструмент социального управления: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. – Саратов, 2010; *Кузьмич П.Б.* Социальные технологии управления человеческими ресурсами организации в условиях инновационного развития: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. – Саратов, 2006; *Шибиченко Г.И.* Роль социокультурного проектирования в процессе социального управления: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. – Пенза, 2006; *Агзамов Р.З.* Управление социальными процессами как фактор формирования конкурентных преимуществ промышленного предприятия: автореф. дисс. канд. социол. наук. – Уфа, 2007.

Гипотеза-основание

Социальные технологии на уровне теории – это алгоритм перехода от социологической парадигмы к социологической концепции, а на уровне конкретной практики – последовательность действий социального субъекта по приведению объекта управления в желаемое для субъекта состояние. В наиболее общем виде технология социального управления заключается в описании или сопровождении процесса практической реализации управленческого цикла в социальной сфере. Применительно к управлению рекламно-выставочными коммуникациями социальные технологии обеспечивают методическое обоснование выбора способов и алгоритма воздействия рекламной компании на потенциальных участников выставки.

Гипотезы-следствия (рабочие гипотезы)

1. Социальная технология является основным инструментом социологии управления. Она включает как алгоритм воздействия на социальные процессы, так и управленческие разработки, такие как групповая динамика, инструменты планирования и моделирования, элементы социальной политики и практики. Социология управления, в свою очередь, призвана описывать, объяснять, предсказывать поведение объекта, на которое оказывается целенаправленное и осознанное социально-управленческое воздействие.

2. Комплекс методов, применяемых в социальной технологии управления эффективностью выставочно-коммуникационной деятельностью, включает: методы анализа конкурентов, экспонентов и участников выставки; методы восприятия участниками выставочных экспозиций; методы социологического анализа потенциальных участников выставок и методы определения эффективности воздействия на экспонентов и участников выставки.

3. Первостепенными в выставочной организации являются ценности, которые способствуют достижению выбранной ею стратегии. Организационные ценности становятся достоянием большинства членов организации лишь тогда, когда правильно построена и реализуется модель внутриорганизационной коммуникации. Адекватность выбранной коммуникационной стратегии можно определить путем проведения экспертных опросов и сопоставительного анализа практики конкурентов. Возможности роста и угрозы потери прибыли, существующие в выставочной коммуникации, раскрывают существующие риски и характеризуют конкурентную среду. Достижения, недостатки, возможности и угрозы должны обязательно учитываться в комплексе при реализации задач по повышению эффективности выставочных коммуникаций.

4. Латеральный подход к выставочной деятельности основывается на горизонтальных маркетинговых коммуникациях противоположных классическому вертикальному маркетингу. Латеральный выставочный коммуникационный менеджмент дополняет классический подход в организации выставочных коммуникаций, включая в социальные технологии управления (кроме последовательного и логического процесса) новые возможности для создания инновационных идей, рынка капитала и рынка талантливых менеджеров, управляющих технологиями проведения выставок.

Методологическая и методическая основа исследования. Отталкиваясь от концепций Мануэля Кастельса [Manuel Castells] в парадигме социально-информационной технологии в диссертации выделено пять основных видов социальных технологий: 1) социальные технологии, оказывающие влияние на все сферы жизнедеятельности человека; 2) социальные технологии, воздействующие на информационные системы; 3) социальные технологии «сетевых сообществ», создающие основу для формирования концепции информационно-коммуникационных технологий, призванных управлять многими социальными процессами и организациями; 4) «гибкие» социальные технологии, адаптируемые к изменению внешней общественной среды; 5) интегрированные социальные технологии, связанные маркетинговыми коммуникациями. В основу социологического анализа маркетинговых выставочных коммуникаций, осуществляемых в рамках «сетевых сообществ» в диссертации положена концепция «информационных свободных сообществ» Й. Масуды.

Диссертация в соответствии с предметом исследования базируется также на теории Н. Лумана символически генерализированных междиакоммуникаций и разработанных им принципах самореферентности и аутопоэзиса. Кроме того, разработка социальной технологии управления выставочными коммуникациями основывалась также на его концепции интегрированной социальной технологии, связанной напрямую с маркетинговыми коммуникациями.

Методические подходы исследования основываются на парадигме формальной рациональности Андрес Финнберга [Andrew Feenberg], рассматриваемой в контексте определения путей повышения эффективности выставочной маркетинговой коммуникации. Теоретическую и методологическую основу сферы выставочных коммуникаций составляют также труды российских ученых: Ф.И. Шаркова, В.И. Патрушева, А.В. Соколова, М.М. Назарова, В.П. Терина, М.А. Василика, А.П. Панфиловой, С.В. Лещева, Е.Н. Юдиной, а также другая специализированная периодическая литература, издания и статьи западных ученых.

В работе использованы материалы научных конференций, аналитические отчеты, результаты проведенных маркетинговых исследований. Основными методами исследования в работе являются: метод экспертных оценок, метод сравнительного анализа, метод прогнозирования, маркетинговое исследование на основе анкетирования экспонентов и посетителей выставки.

Эмпирическая база исследования – комплекс эмпирических данных, полученных путем проведения социологического исследования, среди которых:

- результаты социологического исследования, проведенного на 21-й Международной специализированной выставке «Мебель».
- вторичный анализ данных социологического исследования, проведенного заместителем генерального директора ЗАО «Мобильные выставочные технологии» Е. Михайловой, а также Торгово-промышленной палатой Российской Федерации;
- анализ документов выставок на Красной Пресне: 21-й Международной специализированной выставки «Мебель», выборочная совокупность составила 41 995 посетителей и 578 представителей фирм-участниц, исследование проходило 23–27 но-

ября 2009 года и 8-й Международной специализированной выставке «Нефть и газ», выборочная совокупность 300 респондентов, исследование проводилось 2–6 октября 2006 года.

Основные результаты исследования, полученные лично автором, и их научная новизна:

- на основе анализа имеющихся разработок отечественных и зарубежных авторов разработан понятийный аппарат, раскрывающий содержание определений: «социальное управление», «социальная технология», «социальная технология управления», «социальная технология управления выставочными коммуникациями»; дана их интерпретация; выявлены сущность, содержание, формы социальных технологий такого сложного объекта, как коммуникации;

- разработан методический аппарат социологического обеспечения технологии социального управления и на его основе исследованы закономерности, принципы и функции социального управления, реализуемые с помощью социальных технологий;

- разработан комплекс методов, поддерживающих социальную технологию управления эффективностью выставочно-коммуникационной деятельности. Среди них: методы анализа конкурентов, экспонентов и участников выставки; методы восприятия участниками выставочных экспозиций; методы социологического анализа потенциальных участников выставок и исследование эффективности рекламного воздействия на экспонентов и участников выставки;

- доказаны преимущества латерального подхода к исследованию маркетинговых коммуникаций выставки, основывающегося на горизонтальных маркетинговых коммуникациях, – по сравнению с классическим вертикальным маркетингом; обосновано главенствующее место выставки в этих коммуникациях;

- разработан метод оценки эффективности выставочного проекта, использующий в качестве информационной поддержки данные о тенденциях развития выставочного бизнеса;

- разработана методика многоаспектного анализа выставочной деятельности, базовым элементом которой является социологический анализ деятельности компаний в условиях внутреотраслевой конкуренции;

- разработан социологический инструментарий определения влияния экспонента на посетителей, позволяющий наиболее рационально использовать совокупный капитал компании-экспонента.

Достоверность и надежность полученных результатов обеспечивается применением проверенных практикой теоретико-методологических принципов социологии; репрезентативностью показателей эмпирических исследований; научно обоснованной методикой сбора социологической информации и ее интерпретацией; логикой построения выводов; успешной апробацией работы.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что она вносит определенный вклад в теорию коммуникаций. В диссертации проведено научное обобщение выявленных особенностей процесса управления выставочными коммуникациями,

раскрыта типологизация технологии управления применительно к выставочной отрасли. Выводы, сделанные в диссертационном исследовании, позволяют раскрыть теоретические методы воздействия социальной технологии управления выставочными коммуникациями.

Практическая значимость исследования заключается в ориентации на широкое использование разработанных методик для определения эффективности конкретных выставочных коммуникаций. Это способствует более эффективному использованию выставочных мероприятий как важного элемента в системе маркетинговых коммуникаций. Практическую значимость имеют:

- методы социологического анализа потенциальных участников выставки;
- исследование эффективности рекламного воздействия на экспонентов и посетителей выставки.

Положения, выносимые на защиту:

▪ Современная социальная реальность требует принципиально новых социально-технологических методов ее познания и преобразования. Социология управления в качестве одной из основных требующих решения задач ставит оптимизацию самого процесса познания социального объекта с помощью совокупности технологических приемов (операций, процедур). Для решения такой задачи необходимо разрешить противоречия между огромным накопленным интеллектуальным и нравственным опытом и уровнем применения наукоемких технологий в различных сферах управления. Возникла необходимость формирования нового типа управленческой культуры, прежде всего коренных преобразований в ее интеллектуальном и познавательном компонентах. Социально-познавательные процессы сегодня направлены от традиционного и одномерного освоения мира к творчески-созидательному, целостному, а следовательно, инновационному, социально-технологическому преобразованию общества.

▪ Социальные технологии выступают связующим звеном между социологической теорией, методологией и социальной практикой. В этом случае они основываются на алгоритме перехода от социологической парадигмы к социологической концепции и теории, а затем – к управлению социальными объектами. Применительно к рекламно-выставочной деятельности социальные технологии обеспечивают методическое обоснование выбора способов и технологии воздействия рекламной кампании на целевую аудиторию.

▪ Социальная технология является основным инструментом социологии управления. В наиболее общем виде технология социального управления включает как отмеченные пути воздействия на социальные процессы, так и управленческие разработки, такие как групповая динамика, инструменты планирования и моделирования, элементы социальной политики и практики. Социология управления, в свою очередь, призвана описывать, объяснять, предсказывать поведение объекта, на которое оказывается целенаправленное и осознанное социально-управленческое воздействие.

▪ Всесторонний анализ выставочной отрасли с позиций выработки методики повышения эффективности требует большого объема данных, обеспечение репрезентативности которых невозможно без социологического анализа данных социологи-

ских исследований. Формулирование стратегии выставочной деятельности связано с рассмотрением основных факторов, определяющих границы возможностей проведения успешных кампаний.

▪ Достижения и недостатки выставочной организации связаны со структурой ее активов, компетенций по сравнению с конкурентами, в том числе в ресурсах, узнаваемости брендов и пр. Индивидуальные ценности выставочной организации проявляются в запросах членов организации, которые выполняют задачу реализации выбранной стратегии. Возможности роста и угрозы потери прибыли, существующие в выставочной индустрии, характеризуют конкурентную среду. Достижения, недостатки, возможности угрозы должны обязательно учитываться при реализации задач по повышению эффективности выставочных коммуникаций. Эффективность выбранной конкурентной стратегии предлагается определить путем проведения опроса соответствующих групп экспертов и респондентов, репрезентирующих соответствующую проблематику и общность людей.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты исследования докладывались на научных конференциях и семинарах:

1. VI Ежегодная научно-практическая конференция аспирантов «Экономическая социология: парадигмы, противоречия, практика» (Москва, Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации, 31 октября 2009 года);

2. XIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей (Москва, Международная академия бизнеса и управления, 16–18 апреля 2009 года);

3. Российское общество: проблемы и поиск путей развития в XXI веке (Москва, Международная академия бизнеса и управления, 10 декабря 2009 года);

4. VII Ежегодная научно-практическая конференция аспирантов «Экономическая социология: парадигмы, противоречия, практика». (Москва, Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации, 23 октября 2010 года)

Материалы диссертации используются в практической деятельности Дирекции технологических выставок ЦВК «Экспоцентр», в их числе: комплекс методов, составляющих социальную технологию управления эффективностью выставочно-коммуникационной деятельностью, включая методы социологического анализа потенциальных участников выставок и исследование эффективности рекламного воздействия на экспонентов и участников выставки. По материалам исследования внедрена модель оценки эффективности участия в выставке, обеспечивающая существенное увеличение продажи выставочной площади и привлечение новых компаний-участников.

Выводы и основные положения диссертации используются в практической работе Дирекции технологических выставок и способствуют повышению прямых продаж выставочной площади.

Материалы диссертации используются Институтом современных коммуникационных систем и технологий при НОУВПО «Международная академия бизнеса и управления», в преподавании учебных дисциплин «Основы теории коммуникации» и «Выставочный коммуникационный менеджмент». По материалам лекций издано

учебное пособие «Социальная технология управления выставочными коммуникациями» (М.: Прометей, 2009; 8,75 п.л.).

Внедрение результатов подтверждено соответствующими справками.

Публикации. Результаты диссертационного исследования нашли отражение в семи публикациях автора объемом 7,0 п.л., в том числе двух статьях объемом 0,8 п.л., в журналах, определенных ВАК.

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложений. Она изложена на 213 страницах текста, включая таблицы, графики и приложения. Список литературы включает 106 наименований.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, дана характеристика степени ее разработанности, сформулированы цель, задачи диссертационного исследования, определены объект, предмет, гипотезы, теоретико-методологические и эмпирические основы исследования, раскрыта новизна, научная и практическая значимость работы, перечислены формы апробации результатов исследования.

В первой главе «Социальные технологии как инструмент социального управления» раскрыты закономерности, принципы и базовые функции социального управления. Особое внимание в работе уделено социальным технологиям управления коммуникациями, а также социологическому обеспечению реализации этих технологий в кризисных условиях.

В первом параграфе «Социальные технологии управления коммуникациями: сущность, виды, процедуры» раскрывается понятие «технология» и дается ее авторская дефиниция. В наиболее общем виде под технологией понимается система научного знания, с помощью которого последовательно определяются эффективные практические действия, направленные на достижение поставленных целей. Значение такой технологии заключается прежде всего в том, что она придает человеческой деятельности более рациональный характер, включая в нее не только процессы и операции, которые действительно необходимы для достижения поставленной цели.

Социально-технологические отношения рождаются во взаимодействии человека с окружающим миром и детерминируются как общественными потребностями, так и свойствами самого человека. Внедрение технологических новшеств ведет к появлению качественно новых явлений как в науке и технике, так и в других сферах общественной жизни, таких как трудовые отношения, производственно-технологические связи, другие социальные новации, что становится возможным благодаря диалектическому взаимодействию социальной и технологической систем.

Социальная технология – это способ реализации проекта воздействия на предмет какой-либо деятельности, рационально расчлененной на отдельные процедуры и операции, направленные на поддержание социальной системы в рабочем состоянии или преобразование ее в соответствии с заданными параметрами. Отсюда – любая социальная технология может быть представлена в виде цепи определенных процедур и операций. Потребность в каком-либо социальном преобразовании трансформируется в осознанный мотив деятельности.

Социальная технология не ограничивает управленческую инициативу и творчество людей, она призвана придать организации деятельности осознанный, научно обоснованный характер. Известный ученый в сфере социального управления В.Г. Афанасьев социальную технологию рассматривает в неразрывной связи с социальным управлением. В социальной технологии, по его мнению, реализуется перевод объективных законов в механизм социального управления, в конкретный язык решений, нормативов, предписаний, регламентирующих, стимулирующих людей на наилучшие достижения поставленных целей.

Профессор В.И. Патрушев наиболее общую технологию социального управления описывает в так называемом управленческом цикле. Ее широкое использование имеет непреходящее значение, в том числе и для повышения эффективности социальной деятельности.

Социальная технология представляет собой совокупность инструментов и приемов, применяемых в целях воздействия на сознание и поведение группы или групп людей, на преобразование социального объекта. Иначе, социальная технология – определенный способ, процедура осуществления действий в различных областях социальной практики: управлении, образовании, исследовательской работе, художественном творчестве. Построение социальных технологий осуществляется за счет разделения деятельности на отдельные операции, процедуры при условии глубокого понимания природы и специфики той области, в которой разворачивается практика.

Необходимость формирования алгоритма управления социальными объектами повышает эффективность управления, направляя последовательность действий в нужное русло, способствует интеграции в управленческом процессе современных методов анализа и руководства. Такая формализация является основой для использования компьютерных систем и информационных технологий в управлении. Однако в то же время необходимо отметить, что из-за огромного разнообразия решаемых социальных задач и множества типологических отличий между различными объектами невозможно выработать универсальные алгоритмы управления для всех видов социальных процессов.

Как явление социальной практики, реализуемой на том или ином предприятии, в том или ином регионе, социальная технология представляет собой комплекс приемов, обеспечивающих решение проблем соответствующей социальной политики. Однако такой подход попытке решения управленческих задач путем выработки и реализации комплекса приемов и алгоритмизации их использования не всегда реализуем в чистом виде. Академик Д.М. Гвишиани в своей книге «Организация и управление» отмечает, что процесс социального управления требует сочетания алгоритмического подхода с эвристическим. В своей интегрированной сущности управление представляет собой эвристически-алгоритмизированную деятельность, где со строго научными методами и средствами соседствуют интуиция, фантазия, творчество, искусство.

Социальные технологии имеют важное значение для всех сфер социального управления, включая и управление в предметной сфере выставочных коммуникаций.

Известный специалист по коммуникациям, профессор Ф.И. Шарков рассматривает их в широком смысле «как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию». Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Отметим, что объектом социологического направления коммуникации выступает коммуникабельность информационных средств межличностных, межгрупповых, международных общений.

В социокоммуникативном контексте коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.).

Во втором параграфе «Социологическое обеспечение технологии социального управления» приведены различные социологические методы и подходы, используемые для социологической оценки эффективности действия различных закономерностей и принципов социального управления, включая предметную сферу выставочных коммуникаций.

Эффективность социального управленческого решения определяется на основе оценки профессиональных и организационно-технических решений, позволивших достигнуть какого-либо результата при учете закономерностей и соблюдении принципов социального управления. При этом методы управленческого решения должны максимально охватывать и знания, и опыт, и умения людей, а также вовлекать всех заинтересованных субъектов в управленческий процесс.

С помощью социологических методов определяется также эффективность социально-управленческих решений, профессиональная и организационно-управленческая обоснованность принимаемых решений (или принятых и реализованных ранее) и максимальный учет интересов субъекта(ов) и объекта(ов) управления, а также общественных интересов. Углубление демократической природы социального управления, осуществляемого на федеральном уровне (уровне всего общества) требует применения соответствующих форм и методов социального управления.

Для социологической оценки управленческих решений в выставочной индустрии для различных ситуаций могут применяться те или иные социологические методы сбора, анализа данных: опросы, наблюдение, экспертные оценки социальных объектов, диагностика, моделирование, проектирование методов и форм управленческих воздействий с последующим анализом проективных форм. Вместе с тем для реализации принципов на практике необходимо взаимодействие всех заинтересованных субъектов. Социологический мониторинг состояния объекта социального управления может проводиться с помощью любого из отмеченных методов при условии сохранения в периоде исследования одного и того же объекта и ее выборочной совокупности. Система показателей социологического мониторинга должна включать и стандартные показатели, применяемые в государственной статистике, а также в ведомственных информационных службах.

Формы и методы, применяемые в процессе социального управления, должны соответствовать содержанию каждого из этапов этого процесса. Принципы социального управления в обществе не реализуются автоматически.

Для оптимизации процесса социального управления требуется систематическое проведение социологических исследований. При исследовании управленческого процесса на каком-либо из этапов (например, этапах предварительного анализа, подготовки решений, их выполнения) применяется либо один социологический метод, либо сочетание нескольких. С профессиональной социологической точки зрения подготовка решения требует глубоких специальных знаний, выявление и согласование интересов различных социальных групп и личностей, всестороннего охвата проблем, определение оптимальных способов их решения.

В диссертации доказана необходимость совершенствования организационно-управленческой деятельности, пронизанной социальной направленностью. Эта функция, как показано в диссертации, потребует реорганизации прежней административно-командной системы социальной сферы. Применительно к выставочной деятельности важно как можно быстрее найти эффективные средства и методы, обеспечивающие должное выполнение различными институциональными образованиями своих общественных обязанностей и функций, наладить строгий контроль над их деятельностью.

С этой целью в диссертации предлагается ввести в практику аудит деятельности институциональных образований на соответствие этой деятельности их социальному предназначению, определяемому законами, нормативными актами, а также принципами демократического, социально ориентированного открытого общества.

В аналитической деятельности, на которую должны опираться социально-управленческие решения по совершенствованию работы институциональных систем, предлагается использовать метод структурно-функционального анализа (наряду с более распространенными в прикладной социологии методами сбора информации). Он предполагает сопоставление структуры социально значимых функциональных обязанностей организации, какой эта структура должна быть при максимально высоком уровне реализации предназначения данной организации, со структурой реально осуществляемых ею действий. Такое сопоставление позволяет выявить слабые места, недоработки в деятельности организации, на базе чего и могут разрабатываться и осуществляться меры по ее совершенствованию.

В третьем параграфе «Закономерности, принципы и функции социального управления, реализуемые с помощью социальных технологий управления выставочными коммуникациями» определены такие *закономерности*, как взаимное воздействие особых интересов субъектов управления; единство и независимость этих интересов; социальная направленность ответственности субъекта(ов) управления. Главные связи, лежащие в основе проявления закономерностей социального управления, формируются исходя из характера воздействия субъекта на объект управления.

Закономерности функционирования и развития социальных объектов, формирование оптимальных управленческих отношений являются предметом теории социального управления. Закономерности социального управления в диссертации разделяются на две группы: 1) закономерности функционирования и развития субъекта управления; 2) закономерности, выявляющие существенные связи между объектом и

субъектом управления. Закономерности первого типа формируют характер взаимодействия субъекта и объекта управления, систему взаимосвязей между ними, а также их способность в решении задач для достижения поставленных целей. Закономерности второго типа выявляют связь между субъектом и объектом управления, выражающуюся в совместных действиях, осуществляемых на основе единых целей. Это единство проявляется также и в закономерностях совместной деятельности, и в социальных процессах, в рамках которых они функционируют.

Можно сделать вывод о том, что знания закономерностей функционирования и развития управленческих отношений в системе социального управления нужны как в рамках общих интересов (включая интересы всего общества), так и в рамках интересов отдельной личности, вовлеченной в этот процесс. Таким образом, закономерности функционирования и развития управленческих отношений составляют объективную основу создания механизма социального менеджмента, необходимого для данной модели социального управления. По своему содержанию эти закономерности представляют собой динамику взаимодействия субъектов управления в соответствии с общими для всех субъектов управления целями.

Принципы социального управления в диссертации определены как основополагающие требования, которыми руководствуются элементы управляемой социальной системы, в особенности – субъекты социального управления. Они разрабатываются в соответствии с теорией и технологией социального управления. Последовательная реализация принципов также представляет одну из разновидностей технологии социального управления.

Принципы социального управления в обществе или конкретных сообществах обусловлены закономерностями, проявляющимися на соответствующем уровне. В принципах социального управления на уровне всего общества выражены необходимые наиболее общие требования к деятельности органов управления и самоуправления. Эти основания служат основой для выработки форм и методов воздействия управленческих органов на социальные процессы, связи и отношения, т.е. для формирования определенных социальных технологий управления выставочными коммуникациями.

Принципы социального управления на уровне социальных систем более низкого порядка, чем общество, – например, социальных подсистем в виде сообществ или социальных организаций, – это исходные общие правила, нормы деятельности по упорядочению системы социальных отношений, управлению социальными процессами.

В практике социального управления принципы используются в тесной взаимосвязи и неразрывном единстве. Это принципы научной обоснованности, демократизма и централизма, общественной целесообразности, объективности, комплексности, системности, социальной ориентации управления, эффективности, саморегулирования, состязательности, конкуренции, стимулирования и др. Для успешной реализации практики социального управления выставочными процессами важную роль играют и такие организационные принципы, как принципы основного звена, разделения труда, иерархичности и обратной связи, проблемной ориентации, целевой направленности, адресности, гласности и другие.

Содержание любого вида и разновидности управленческой деятельности находит свое конкретное практическое выражение, воплощение в *функциях*, выполняемых в процессе этой деятельности. При этом имеются в виду не общие функции – планирование, организация, контроль и т.п., – в которых раскрываются одинаковые черты рассматриваемой деятельности, где бы она не осуществлялась (в управлении производством, войсками, учебным процессом и др.), а функции, именуемые в теории управления конкретными, или специальными, набор которых отличается в зависимости от специфики объекта управления.

Все процессы социальной сферы – идет ли речь об обществе в целом или образующих его больших и малых структурах вплоть до небольших организаций, трудовых коллективов – можно свести в следующие группы, которым соответствуют конкретные функции социального управления:

1) изменениям в условиях жизни людей соответствуют такие функции, как: обеспечение условий безопасности граждан; создание и упрочение условий, гарантирующих права и свободы граждан; функции помощи людям в обеспечении источниками средств к существованию и созданию благоприятных возможностей для повышения их доходов;

2) формированию и развитию социальных качеств людей и обусловленными этими изменениями в их образе жизни соответствуют такие функции, как: обеспечение роста образовательного и культурного уровня людей; организация институциональной деятельности, формирующей общественные нравы; обеспечение дисциплины и правопорядка:

3) формирование, функционирование и развитие социальных систем как целостных образований (социальных общностей, организаций). Конечно, крупные социальные общности – классы, нации и др. – возникают и развиваются в основном в результате естественного хода развития общественных процессов. Но в чем-то и такие социальные системы могут испытывать на себе управленческие воздействия в ходе своего формирования и развития.

Применительно к управлению рекламно-выставочными коммуникациями социальные технологии обеспечивают методическое обоснование выбора способов и алгоритма воздействия рекламной компании на потенциальных участников выставки, а также на социальные процессы, протекающие в ходе осуществления выставочных технологических процедур. Таким образом, социальная технология управления выставочными коммуникациями – это совокупность инструментов и методических приемов, применяемых в целях воздействия на сознание и поведение участников выставочного процесса, с тем чтобы направить их представления и действия на достижение целей и задач осуществляемых выставочных программ, проектов, мероприятий. Применительно к конкретным выставочным проектам она представляет собой некий социальный алгоритм локальных социальных процессов и отношений на различных участках выставочной деятельности, последовательно включаемых в общий социально-технологический процесс. Социальные технологии управления выставочными коммуникациями строятся путем разделения функций на отдельные действия,

операции, что и служит предпосылкой оптимизации в целом технологии социального управления всем выставочным комплексом.

Реализация функций социального управления включает в себя следующие четыре этапа:

- 1) формирование и пополнение кадрового состава, подбор и расстановка кадров;
- 2) формирование и развитие социальной организации коллектива;
- 3) развитие социальной структуры коллектива, взаимоотношений между входящими в него социальными группами;
- 4) создание, развитие и изменения в содержании деятельности социальных институтов, необходимых для функционирования коллектива.

Во второй главе «Управление выставочными коммуникациями» выставочная коммуникация рассматривается как вид маркетинговой коммуникации, приводится разработанная в диссертации технология управления эффективностью выставочных коммуникаций.

В первом параграфе «Практика применения социальной технологии управления выставочными коммуникациями» дано определение выставок и ярмарок. Выставки и ярмарки рассматриваются как вид маркетинговой коммуникации, т.е. это процесс принятия управленческих решений, относящихся к выставочной деятельности компании. Выставочный менеджмент на предприятии представляет собой вид управленческой деятельности по обеспечению эффективного участия компании в выставке.

Известный специалист по коммуникациям, профессор Ф.И. Шарков выделяет три методологических подхода к изучению социальных коммуникаций. Применительно к выставочным коммуникациям эти подходы можно трактовать следующим образом. Первый – методологический подход – строится на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций. Такие коммуникативные технологии в выставочной деятельности ставят задачу сконструировать определенного субъекта и социальные связи в системе выставочных коммуникаций. Второй – неклассический методологический подход – основывается на когнитивной модели субъектно-объектных отношений по поводу объекта. Межличностное взаимодействие при осуществлении выставочной деятельности можно рассматривать как инструмент реализации практических интересов участников рыночных отношений. Коммуникативное действие и коммуникативную рациональность Юргена Хабермаса с позиций макросистем, обуславливающих выставочную маркетинговую коммуникацию, следует рассматривать как герменевтическую интерпретацию смыслов, составляющих мотивацию данного вида деятельности. Третий – так называемый постнеклассический подход – сводит природу социального к субъектно-субъектным отношениям. Выставки при этом могут рассматриваться как социальная сеть, а коммуникации, осуществляемые в процессе выставочной деятельности, имеют возможность к самовоспроизводству и к самоописанию всей общественной среды, в которой функционируют выставки (принципы саморферентности и аутопозиса Н. Лумана). Система выставочных отношений при этом предстает не как послушный объект управленческих отношений, а как активная самоорганизующаяся среда и как социально-управленческая система. Комму-

никативные акты, в которые вступают субъекты выставочной деятельности, формируются через взаимосогласование действий и их осмысление. А окружающая этот процесс общественная среда охватывает все действия, соотносящиеся друг с другом в данной коммуникации. Такой подход к рассмотрению природы выставочной коммуникации выводит ее на новый уровень и придает ей социетальную роль.

Научные знания о типах, видах, формах, содержании выставочной коммуникации прямо не участвуют в социально-управленческом процессе. Однако из них вытекает знание особого рода, связывающее их с социальной практикой. Это технология, которая дает возможность расчленить выставочные коммуникации на компоненты, вступающие «в работу» в строго определенном алгоритме. В наиболее общем виде такая технология социального управления реализует себя в управленческом цикле. Применительно к выставочной деятельности она представляет собой вид деятельности и процесс принятия управленческих решений, относящихся к выставочной сфере предприятия. При этом выставочный менеджмент на предприятии, участвующем в выставке, представляет собой вид управленческой деятельности по обеспечению эффективного функционирования выставочно-ярмарочной деятельности предприятия.

Управление выставочными маркетинговыми коммуникациями представляет собой более узкую сферу, практически являясь подсистемой коммуникаций. Выставки, организуемые в бизнес-среде в целях получения прибыли, представляют собой выставочные рыночные (маркетинговые) коммуникации. В диссертации определено, что выставки, помимо коммерческой цели, могут преследовать сугубо культурные, социальные, например, благотворительные или познавательные цели, и в этом качестве не могут быть отнесены к системе выставочных маркетинговых коммуникаций.

Во втором параграфе «Социальная технология управления эффективностью выставочными коммуникациями в ЦВК «Экспоцентр» (на примере 21-й Международной специализированной выставки «Мебель») предлагается методика оценки эффективности выставочной коммуникации. Для этого предлагается методика, включающая в себя следующие показатели:

Эффективность (общая): объем инвестиций в выставку, деленный на общее число установленных контактов.

Эффективность (целевая): объем инвестиций в выставку, деленный на суммарное количество посетителей стенда (это количество может быть рассчитано путем подсчета количества людей, посетивших презентацию, зарегистрировавшихся для конкурса и т.д., и может быть больше, чем было получено по оценке).

Эффективность контактов, приведших к покупке: число продаж, деленное на общее количество установленных контактов на выставочных стендах.

Коммуникативная эффективность: общее количество установленных контактов, деленное на общее количество посетителей выставки.

Кроме этого, в диссертации введены показатели роста перспективных продаж:

Перспективные продажи на рубль затрат: общий объем продаж (за определенный временной интервал), деленный на объем инвестиций в выставку (также может рассчитываться от запланированных продаж).

Перспективное воздействие средств информации: планируемый тираж публикаций, умноженный на средний коэффициент передачи (среднее число людей, видевших одну копию одного издания публикации, обычно составляет 1,5–2,5).

Результаты комплексного анализа выставки дают всю информацию на ближайшую перспективу, однако долгосрочные прогнозы требуют разработки аналитического инструментария. Поэтому важно как можно раньше начать подготовку к следующей выставке, уделив особое внимание выставочному маркетингу и менеджменту, только тогда победа на выставочном «поле брани» будет вам обеспечена.

Количественная оценка эффективности выставочной деятельности необходима для конкретизации целей экспозиционирования, выбора инструментов их достижения, координации работ и оценки результативности экспозиционной деятельности. Все показатели оценки в диссертации разделены на три группы: индикаторы качества публикации; активность аудитории; индикаторы эффективности экспозиции.

Социальные показатели, которые являются основой для подсчета индикаторов:

1) *индикаторы качества публикации (в %):*

- доля аудитории с высоким интересом увидеть продукты/услуги компании;
- доля посетителей, имеющих компетентность решающего последнего слова или рекомендации для закупки одного или более продукта/услуги, экспонируемых на торговом показе;
- доля посетителей, планирующих купить один или более из экспонируемых продуктов/услуг;
- доля посетителей павильона, сообщивших, что они заинтересованы посмотреть типы продуктов/услуг компании.

2) *активность аудитории:*

- среднее время, проведенное посетителем на выставке. В среднем эта величина составляет 20 минут;
- плотность движения рассчитывается как частное от деления общего числа посетителей за период работы торгового показа на площадь экспозиционного пространства. Плотность движения помогает сравнивать отдельные выставки.

3) *индикаторы эффективности экспозиции:*

- затраты на посетителя рассчитываются как частное от деления общих затрат на участие в выставке на число посетителей, посетивших ваш павильон;
- доля аудитории, получившей личный контакт на экспозиции компании;
- число установленных перспективных контактов;
- число продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе;
- затраты на перспективный контакт рассчитываются делением затрат на показ на число установленных перспективных контактов. Показывает полезность затрат, инвестированных в конкретный показ.

На 21-й Международной специализированной выставке «Мебель-2009» на основе разработок диссертационной работы было проведено маркетинговое исследование

в целях изучения мнения экспонентов и посетивших ее специалистов в течение работы выставки¹.

В ходе исследования была использована разработанная в диссертации методика оценки эффективности выставочной коммуникации. Был проведен анализ основных количественных, качественных и коммуникативных показателей, что позволило сделать следующие выводы.

Проведен анализ основных количественных показателей выставки 2009 года (рис. 1), которые были снижены по сравнению с 2008 годом (площадь сократилась на 21,2%, количество экспонентов уменьшилось на 65%), но в связи с увеличением количества посетителей такое соотношение предоставляет экспонентам большие возможности для налаживания деловых контактов с посетителями.

На меньшей, чем в прошлом году, площади меньшее число экспонентов получает большую посетительскую аудиторию, что влияет на восприятие эффективности выставки.

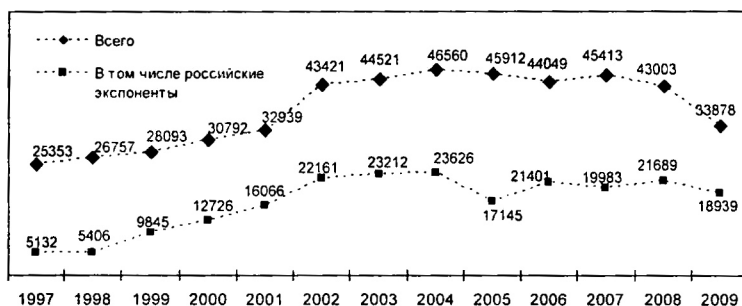


Рис. 1. Площадь выставки (кв. м, нетто)

В рамках исследования выставки был проведен анализ географии посетителей выставки, а также рассмотрен интерес к ним со стороны экспонентов в зависимости от региона, который они представляют. В ходе исследования было выяснено, что около 1/3 посетительской аудитории «Мебели-2009» при регистрации указали московский или подмосковный адрес в качестве места своего проживания или работы. Представители других регионов РФ составили 1/3 посетительской аудитории выставки. Выставку посетители представители свыше 550 городов и населенных пунктов РФ. В первой пятёрке городов (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) по числу посетителей: Нижний Новгород, Рязань, Калуга, Тула, Ярославль. Посетители-специалисты из Москвы в наибольшей степени интересовали участников выставки. Кроме того, значительный интерес представляли посетители из Московской области и Санкт-Петербурга.

¹ В анкетировании приняли участие 41995 посетителя выставки и представители 578 стендов фирм-участниц выставки. Опрашивались представители экспонентов, принимающие или участвующие в принятии выставочных решений; выборка сплошная; для анализа полученных в ходе опросов данных применены методы математической статистики, социологический и маркетинговый подходы.

Отмечено, что традиционно на выставках «Экспоцентра» невысок интерес среди экспонентов к посетителям из зарубежных стран.

Показатели лояльности экспонентов «Мебели-2009» улучшились по сравнению с прошлогодней выставкой. В определенной степени участники «Мебели-2009» не заметили сокращения площади и числа экспонентов выставки, так как аудитория посетителей увеличилась, соответственно на одного экспонента стало приходиться больше деловых контактов. Фактически произошел отток нелояльных экспонентов и экспонентов, жестко сокращающих свои расходы. Остались наиболее лояльные и мотивированные экспоненты, такие и добиваются больших успехов.

На 7% в 2009 году увеличилась доля экспонентов, заявляющих о готовности принять участие в выставке следующего года (рис. 2). На 8% выросла доля участников, заявляющих о планах расширить площадь своей экспозиции в следующем году. Это оценка лояльности экспонентов, свидетельствующая и о преобладании оптимистичных настроениях участников «Мебели-2009» в отношении 2010 года. Тем не менее реальное участие предприятий в «Мебели-2010» будет зависеть от множества факторов.

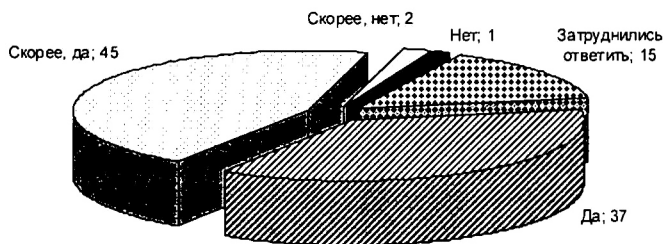


Рис. 2. Данные опроса «Будут ли экспоненты выставки 2009 года участвовать в следующей выставке – 2010 года?» (в %)

Рост посетительской аудитории «Мебели-2009» по сравнению с прошлогодней выставкой, как уже было отмечено, положительно сказался на *количестве* и *качестве* деловых контактов экспонентов.

Оценки количества и качества экспонентов улучшились на 4–7% и по-прежнему явно преобладают; 75% экспонентов остались довольны количеством посетителей и 77% – качеством деловых контактов.

Высокому уровню положительных деловых контактов на выставке способствует и совпадение отраслевых интересов участников и посетителей выставки. Хотя большинство экспонентов хотели видеть на своих стендах представителей оптового звена специализированной торговли, их относительно небольшая доля среди посетительской аудитории вполне естественна: оптовых игроков не бывает много.

Выявлено, что к выставке «Мебель» интерес проявили руководители компаний (31%), менеджеры (20%), руководители среднего звена (16%), специалисты (13%), лица, принимающие и участвующие в принятии производственных и коммерческих решений в своих компаниях и фирмах.

На большинстве выставок «Экспоцентра» преобладают коммерческие цели участников (75%). На «Мебели-2009» значимость коммерческих целей не изменилась – 3/4 экспонентов отметили их как первостепенные для своих компаний. При этом значимость всех других целей заметно сократилась (снижение на 8–14%). Действительно, в условиях падения доходов и сокращения расходов на закупки мебели и сопутствующих товаров как в корпоративном секторе, так и в секторе домохозяйств цели коммерции становятся первостепенными для специализированных компаний и предприятий.

Рост посетительской аудитории и увеличение деловых контактов оказывает влияние и на достижимость целей экспонентов, которая выросла на 3–6% по сравнению с прошлогодней выставкой и сохраняется на очень высоком положительном уровне. На вопрос: «Ожидают ли экспоненты положительный эффект после выставки?» 91% ответили «да».

Исследование показало сходство и различие запоминаемости рекламы для аудиторий *посетителей* и *экспонентов*.

Относительно высока запоминаемость рекламно-информационных сообщений о выставке, полученных экспонентами через отраслевые печатные издания (16% посетители и 27% экспоненты), а также через рассылку (20% посетители и 23% экспоненты) и наружную рекламу (13% посетители и 23% экспоненты).

В итоге социологическое исследование, проведенное на выставке «Мебель-2009», подтвердило гипотезу о том, что наибольшей эффективностью обладают социальные технологии, основанные на комплексе методов, включающие: методы анализа конкурентов, экспонентов и участников выставки; методы восприятия участниками выставочных экспозиций; социологического анализа потенциальных участников выставок и методы определения эффективности воздействия на экспонентов и участников выставки. Адекватность коммуникационной стратегии выставочного предприятия легче всего проверить путем проведения опросов и анализа подобной практики конкурентов. Латеральные социальные технологии управления обладают при практическом их применении приоритетом над вертикальной моделью управления.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, приводятся основные результаты и сделанные выводы, рекомендации по совершенствованию социальной технологии управления выставочными коммуникациями.

Список работ, опубликованных по теме диссертации

Публикации в журналах, определенных ВАК:

1. *Чеснокова Е.В.* Особенности становления и развития российского рекламного рынка [текст] / Е.В. Чеснокова // Социология власти. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – № 8. – с. 126–132. (0,4 п.л.).
2. *Чеснокова Е.В.* Выставочная коммуникация как социально-управленческая система и вид маркетинговой коммуникации [текст] / Е.В. Чеснокова // Социология власти. – М.: Изд-во РАГС, 2010. – № 3. – с. 189–196. (0,4 п.л.).

Статьи в других изданиях:

3. *Чеснокова Е.В.* Роль телерекламы в функционировании современного российского рынка [текст] / Е.В. Чеснокова // Научные труды аспирантов и докторантов. 2005. № 11(48) / Факультет научно-педагогических кадров Московского гуманитарного университета. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2005. – с. 88–95. (0,5 п.л.).
4. *Чеснокова Е.В.* Социальные аспекты теории и практики рекламы [текст] / Е.В. Чеснокова // Право и экономика: сб. науч. трудов. – Вып. 1 / Под ред. Н.Н. Косаренко. – М.: Социум, 2009. – с. 6–11. (0,4 п.л.).
5. *Чеснокова Е.В.* Тенденции современного развития социологии рекламы [текст] / Е.В. Чеснокова // Право и экономика: сб. науч. трудов. – Вып. 3 / Под ред. Н.Н. Косаренко. – М.: Социум, 2009. – с. 75–79. (0,4 п.л.).
6. *Чеснокова Е.В.* Актуальные проблемы развития социологии рекламы [текст] / Е.В. Чеснокова // Право и экономика: сб. науч. трудов. – Вып. 4 / Под ред. Н.Н. Косаренко. – М.: Социум, 2009. – с. 130–134. (0,4 п.л.).
7. *Чеснокова Е.В.* Управление эффективностью выставочных коммуникаций [монография]. – М.: Прометей, 2010. (4,5 п.л.).

Подписано в печать 24.11.2010.
Формат 60×90/16. Объем – 1,0 п.л.
Тираж – 120 экз.

Заказ № 1757

Отпечатано в ООП Финансового университета
125993 (ГСП-3), Москва, Ленинградский просп., 49

102