

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Ярмарочно-выставочная деятельность: сравнительный анализ российского, европейского и азиатского опыта

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Заиц Ирина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: i.zaits2018@yandex.ru

Одним из наиболее эффективных направлений сферы public relations является event-менеджмент. Успех мероприятия зависит от ряда факторов, из которых выбор формата, времени и места проведения - основополагающие. О последнем - коммерческие площадки - пойдет речь в данном исследовании. Заказчику важны не только масштаб точки проведения ивента, но и число уникальных посетителей, возможность нетворкинга (налаживание бизнес-контактов) и повышения узнаваемости бренда. Универсальная площадка, с помощью которой можно достичь всех вышеперечисленных целей, - выставочный комплекс. На территории выставочных центров организуют события разного рода: от примитивных ярмарок до деловых конференций и неформальных фестивалей. В этом состоит их преимущество над отдельными павильонами и галереями. сама Задача рг-менеджера состоит в том, чтобы смотивировать экспонентов и посетителей воспользоваться выставочным комплексом как услугой. Необходимо аргументированно донести до экспонентов сообщение об эффективности их участия в профессиональных мероприятиях, а в сознании посетителей создать образ идеального места для досуга и покупок.

По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии, сегодня в мире общая площадь выставочных площадок составляет 35 млн кв. м, увеличившись за последние шесть лет на 7,7%. Такие высокие показатели говорят о растущем спросе на услугу. Посредством выставочных центров осуществляется научно-просветительская, рекреационная и коммерческая деятельность. Важно в данном случае уметь правильно распределять бюджет, ресурсы на выполнение разнородных задач. На сегодняшний день Европа все еще остается центром мировой выставочной индустрии с оборотом более \$120 млрд. На неё приходится 46% выставочного рынка. Однако в Азии эта ниша развивается гораздо быстрее и в недалёком будущем сместит своих европейских конкурентов. Оборот российского выставочного рынка сейчас составляет примерно \$800 млн в год. Таким образом, по выбранному показателю Россия занимает седьмое место в мире, уступа США, Германии, Франции, Великобритании, Китаю и Италии. На основе сравнительного анализа трёх крупных выставочных центров: ВДНХ (Россия), Cité des sciences et de l'industrie (Франция), National Exhibition and Convention Center (Китай) - будет выявлена формула наиболее успешного продвижения подобного рода площадок.

Приказом Министерства культуры РФ от 01.06.2015 ВДНХ вошёл в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации в качестве объекта культурного наследия федерального значения. Ежегодно это историческое место посещают более 25 млн. человек. На реновацию столь ценной и перспективной площадки в 2014 году было инвестировано 7,2 млрд. рублей. Поскольку за границей ВДНХ не является самым известным памятником архитектуры, работы по восстановлению былого величия пойдут на пользу не только состоянию и качеству построек и павильонов, но и увеличению значимости комплекса на международном уровне. Тем не менее ВДНХ остаётся брендом, сложным и интересным для распространения, и респектабельной площадкой для реализации других марок.

Вопросам исследования ВДНХ с точки зрения ее вклада в эпоху посвящен широкий спектр монографий и статей. Территориальное расширение и архитектурную эволюцию можно проследить, основываясь на путеводителях и энциклопедиях. В контексте проведенного исследования следует выделить труды П.Нефедова, П.Н.Поспелова, О.А.Зиновьевой и др.

Концептуально на ВВЦ значительно похож Cite des Scinces et d'Industrie (CSI, «Город науки и промышленности»), расположенный на юге Парижа. Площадь павильона поражает своим размером - почти 14 тыс. кв. м. Этот парк традиционно считается подходящим местом не только для проведения выставок, но и для приятного досуга парижан. На территории расположены кинотеатр, гостиница, рестораны на любой вкус, бутики и массмаркеты. Действует центр профориентации, открыт огромный компьютерный зал. В целевую аудиторию парка в основном входят семейные пары, поэтому для самых маленьких посетителей здесь работают аттракционы и детские площадки. Развернут целый комплекс экспозиций, где в игровой форме представлены различные отрасли науки и производства.

Наиболее известный выставочный комплекс Азии - National Exhibition and Convention Center Shanghai (NECC). Это один из крупнейших одноблочных зданий и выставочных комплексов в мире, построенный Министерством торговли Китая и муниципалитетом Шанхая. Общая площадь строительства составляет 1 470 000 кв. м. Помимо многочисленных выставочных залов территорию комплекса занимают NECC Plaza, офисные здания и элитный отель. NECC предоставляет такие услуги, как организация экспозиций, конгрессов, мероприятий, офисная работа и проживание.

В целом, предмет исследования довольно подробно проанализирован в литературе, однако в большей степени с исторической стороны. Таким образом, серьезное внимание хотелось бы уделить применению интегрированных маркетинговых коммуникаций по отношению к самим выставочным центрам, а также развитию Выставок как инструмента продвижения отдельных брендов, товаров, услуг.

Источники и литература

- 1) С. Варшавский. Олимпиада технического творчества – Всесоюзный форум молодых новаторов «Двадцать дней одного года» - М.: Техника - молодёжи, № 5, 1967 г. – с.44
- 2) П.Н.Поспелов, А.В.Гриценко, Н.В.Цицин. Всесоюзная сельскохозяйственная выставка – М.: Государственное издательство колхозной и совхозной литературы, 1939 г. – 604 с.
- 3) К.Р. Ригольдович. Всесоюзная сельскохозяйственная выставка. Павильоны и сооружения – М.: Государственное издательство Изобразительного искусства, 1954 г. – 152 с.
- 4) Зиновьева О.А. Восьмое чудо света. ВСХВ–ВДНХ–ВВЦ – М.: Издательство Центрполиграф, 2014 г. -352 с.
- 5) Архипова О.В. Конгрессно-выставочная деятельность - Санкт-Петербург: СПбГИ-ЭУ, 2010 г. - 184 с.
- 6) Южно-Уральский профессиональный институт, Челябинск, Россия, Выставочно-ярмарочная деятельность как элемент комплекса продвижения услуг, 2011 г. - 85 с.
- 7) Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности - М.: Изд-торг. корпорация «Дашков и К», 2008 г. – 228 с.
- 8) Александрова Н., Филоненко И. Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации - М: РИА Прозекспо, 2006 г. – 240 с.

- 9) Беляновский А.С. Экспонент, помоги себе сам! – М.: ИнформЭКСПО, 2010 г. – 137 с.
- 10) Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом – М.: Дашков и К°, 2004 г. – 516 с.
- 11) Основы менеджмента выставочной деятельности / Петелин В.Г. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 г. - 447 с.
- 12) Е.В. Исаева. Промышленная выставка и маркетинговая политика промышленного предприятия – Омск: Вестник Омского университета. Серия «Экономика», № 1, 2012 г. – с.112 – 116.
- 13) Парижская конвенция 1928 года о международных выставках – [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901756582>
- 14) Макс Новиков. Не место для бизнеса: зачем Москва возрождает ВДНХ // Ведомости – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/spetspro>. Не место для бизнеса: зачем Москва возрождает ВДНХ // Forbes – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/spetspro>
- 15) Официальный сайт Выставки достижений народного хозяйства – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vdnh.ru/>
- 16) Cité des sciences et de l'industrie // Материал из Википедии — свободной энциклопедии – Режим доступа: https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Cité_des_sciences_et_de_l'industrie
- 17) National Exhibition and Convention Center (Shanghai) // Материал из Википедии — свободной энциклопедии – Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/National_Exhibition_and_Convention_Center_\(Shanghai\)](https://en.wikipedia.org/wiki/National_Exhibition_and_Convention_Center_(Shanghai))