

Проблемы и перспективы развития выставочного коммуникационного менеджмента в Российской Федерации

Научный руководитель – Шарков Феликс Изосимович

Назаров Александр Александрович

Студент (магистр)

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, Отделение журналистики, Москва, Россия
E-mail: alexnaz.hist@gmail.com

В настоящее время, выставочная деятельность в Российской Федерации является одной из приоритетных областей социального и экономического развития: будучи важной с точки зрения раскрытия потенциала частных и государственных компаний (налаживание связей с целевой аудиторией и нахождение новых партнеров, реализация маркетинговых коммуникаций и т.д.), она также выполняет важные социально-коммуникативные функции.

Анализ современной ситуации в выставочной деятельности российских компаний показывает, что, в целом, они, несмотря на рост конкуренции в отрасли и сложную общеэкономическую ситуацию, испытывают оптимистичные ожидания в отношении их участия в выставочных мероприятиях, высказывая намерения скорее развиваться на внутреннем рынке (80% опрошенных), чем расширять деятельность на внешнем рынке [7].

Статистика показывает, что в целом при выстраивании коммуникаций в выставочном деле российские компании ориентируются прежде всего на улучшение интерактивного контента, нетворкинг и разнообразие в презентационной части и переговорах. С другой стороны, по сравнению с общемировыми показателями, они уделяют меньше внимания таким важным коммуникационным аспектам, как составление развлекательной программы, проработка тематической составляющей выставки и использование новых технологий (к примеру, VR) [7]. В современных условиях ухода в индустрии от традиционных инструментов маркетинга [2] и повышения интереса к развлекательной части выставочного дела и использованию и hi-tech медиапродуктов, данный достаточно консервативный взгляд на перспективы развития этой отрасли может иметь долгосрочные негативные последствия из-за расхождения с ожиданием потребителей.

Отдельно необходимо подчеркнуть необходимость интернационализации выставочной деятельности как вызов для Российской Федерации: успешные действия в этой области способны содействовать реализации амбиций российских компаний на международных рынках даже в условиях сложной геополитической обстановки, позитивно влияя и на макроэкономические процессы в стране за счет привлечения иностранных инвестиций и развития перспективных направлений в экономике. Стоит отметить, что активизация интернациональной составляющей должна происходить на разных уровнях взаимодействия: межгосударственном (организация международных мероприятий, упрощение визовых условий и нагрузки аудита), отраслевом (выстраивание диалога между российскими и зарубежными event-компаниями для деятельности на взаимовыгодных условиях и обмена опытом) и частных юридических и физических лиц (привлечение в организации деятельности в российских выставках иностранцев в качестве участников и посетителей).

Источники и литература

- 1) Герасименко, Валентина Васильевна. Выставочный маркетинг: учебное пособие / В. В. Герасименко, К. В. Симонов ; Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва : Проспект, 2018. - 358 с.
- 2) Середа О. В. Роль выставочных услуг в период глобализации и инновационного развития мировой экономики // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета, 2012. №1 (21).
- 3) Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). Москва: Альфа-Пресс, 2006. - 155 с.
- 4) Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности (междисциплинарный, многоотраслевой и полифункциональный аспекты): сборник статей. Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та. Вып. 2. - 83 с.
- 5) Распоряжение Правительства РФ от 10.07.2014 N 1273-р (ред. от 14.04.2016)
- 6) Global Exhibition Industry Statistics. March 2014. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibiton_industry_statistics_b.pdf
- 7) UFI Research - The Global Exhibition Barometer 22nd Edition. January 2019. http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2019/02/22nd_UFI_Global_Barometer_January_2019.pdf