

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 1 / 2023, Vol. 15, Iss. 1 <https://esj.today/issue-1-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/37ECVN123.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Федосеева, О. В. Трансформация российской конгрессно-выставочной индустрии в новых условиях современной экономики / О. В. Федосеева // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 1. — URL: <https://esj.today/PDF/37ECVN123.pdf>

For citation:

Fedoseeva O.V. Transformation of the Russian convention and exhibition industry in the new conditions of the modern economy. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(1): 37ECVN123. Available at: <https://esj.today/PDF/37ECVN123.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Федосеева Ольга Вячеславовна

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Москва, Россия

Доцент

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: fedoseeva-ov@ranepa.ru; olgas07@list.ru

Трансформация российской конгрессно-выставочной индустрии в новых условиях современной экономики

Аннотация. В статье приводится анализ изменений конгрессно-выставочной индустрии в период экономической и политической турбулентности и показана необходимость развития конгрессно-выставочной деятельности и сопутствующих ей мероприятий. Сегодняшняя геополитическая и экономическая ситуация вносит существенные коррективы в прежние партнерские программы и сценарии развития всей выставочно-конгрессной индустрии. Рассматриваются стратегические направления партнерства со странами Евроазиатского содружества независимых государств, Шанхайской организации сотрудничества, странами Азиатско-Тихоокеанского региона, Ближнего Востока, Африки, Латинской Америки, БРИКС и СНГ. Исследованы глобальные тренды и вызовы для российской выставочной практики, обусловленные ухудшением геополитической обстановки, введением санкций недружественных стран против России и ухода иностранных организаторов деловых событий. Учитывая значимость отрасли для экономики России, в начале 2022 г. вопрос разработки дополнительных мер поддержки конгрессно-выставочной деятельности в нашей стране был поддержан президентом России Владимиром Путиным. Важную роль в разработке мер и общей координации участников рынка сыграли федеральные органы власти — Минпромторг, администрация Президента России, Торгово-промышленная палата РФ, Российский союз выставочно-ярмарочной деятельности, Национальное конгресс-бюро, Фонд Росконгресс, а также отраслевые ассоциации и компании.

В современных условиях концепция «антихрупкости» конгрессно-выставочного рынка определяется готовностью его игроков к постоянным изменениям и принятию оперативных решений. Автором раскрыт опыт успешного внедрения новых маркетинговых технологий и обозначены основные меры, которые необходимы для выведения конгрессно-выставочной деятельности в стратегическую отрасль российской экономики. Проанализирована Стратегия развития конгрессно-выставочной деятельности в Российской Федерации до 2030 г., выделены основные направления. Выявлена необходимость полной переориентации на digital-формат, продвижения событийного контента и создания соответствующей информационной среды для повышения ценности деловых событий. Предложены дополнительные маркетинговые

инструменты для использования организаторами участниками выставок и конгрессов, направленные на повышение коэффициента вовлеченности посетителей.

Ключевые слова: конгрессно-выставочная индустрия; стратегическое развитие; выставочный маркетинг; выставки; конгрессы

Введение

Развитие выставочной и конгрессной деятельности является одним из важнейших секторов национальной экономики, индикатором, отражающим состояние отрасли и позволяющим прогнозировать изменения практически на любом ее сегменте. Изменения в экономике приводят к трансформации и переформатированию выставочной индустрии в целом, и для развития российской выставочной индустрии есть ряд факторов, которые необходимо учитывать — в первую очередь, это определенные внутренние факторы экономического роста, внешняя конкуренция и конкуренция внутри выставочной отрасли; глобальные вызовы (экономические санкции, политические события, нестабильность международной среды и т. п.) [1]. Последнее приходится принимать во внимание более тщательно, — процессы во всех сферах усложняются и уже не могут характеризоваться привычным акронимом VUCA (Volatility — нестабильность, Uncertainty — неопределенность, Complexity-сложность, Ambiguity-неоднозначность), который ранее использовался в описании бизнес-среды. На смену концепции VUCA приходит BANI — аббревиатура, описывающая новую реальность (Brittle — хрупкий, Anxious — тревожный, Nonlinear — нелинейный, Incomprehensible — непостижимый). Предложенная футурологом Джамаисом Кашио концепция BANI стала своего рода ориентиром в многообразии непрерывных изменений в 2020 г., когда пандемия COVID-19 заставила множество компаний изменить свой вектор развития, стратегические и тактические решения. В выставочной сфере концепция BANI особенно актуальна — за последние несколько лет конгрессно-выставочная деятельность пострадала больше, чем остальные отрасли экономики. Поэтому нахождение успешных решений для формирования соответствующей стратегии «антихрупкости» сегодня является крайне актуальным для российской практики. Целью работы является исследование возможных путей развития конгрессно-выставочной сферы в условиях современной экономики, а также выявление и анализ возможных «точек роста» участников конгрессно-выставочного рынка.

Методология исследования

При написании научной статьи автором использовались такие методы, как качественная оценка, графические и табличные методы визуализации данных, анализ и обобщение научных данных, отчетов и документов. Информационная база исследования включает в себя статистические данные профессиональных выставочных объединений, научные публикации российских и зарубежных ученых, данные информационно-аналитических ресурсов.

Результаты

Выставочная и конгрессная сферы поверглись внезапному выходу из строя, несмотря на, казалось бы, устойчивость своих систем. В 2020 г. выставочные и конгрессные мероприятия дважды переносились на неопределенные сроки, поскольку глобальная эпидемиологическая обстановка спустя несколько месяцев после начала пандемии еще больше ухудшилась. Общее количество перенесенных и отмененных выставочных мероприятий составило 1 700, убытки по регионам составили: в Европе — 28,8 млрд евро и 257 000 рабочих мест; в Северной

Америке — 29,2 млрд евро и 378 000 рабочих мест, в Азиатско-Тихоокеанском регионе — 21,8 млрд евро и 320 000 рабочих мест. По оценкам российских экспертов убытки выставочной отрасли в 2020 г. составили около 100 млрд рублей. Динамика изменений количества собственных деловых мероприятий организаторов в 1 квартале 2022 года относительно 1 квартала 2019 года и относительно 1 квартала 2021 года показала, что в 2021–2022 году рынок начал восстанавливаться. В 2022 г. отрасль вновь подверглась изменениям — возвращается основной тренд переноса или прекращения ключевых мероприятий. Состав участников выставочного и конгрессного рынка изменился за счет завершения сотрудничества российских и западных компаний. Согласно данным исследования ВНИЦ R&C при содействии Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), Национального конгрессбюро (НКБ) и СРО «Союза Выставочных Застройщиков» в 2022 г. отменено 22 % из запланированных в 2022 году деловых мероприятий. 28 % от всех запланированных международных мероприятий, инициаторами которых являются иностранные заказчики, также находятся под угрозой отмены. Более 60 % компаний-организаторов прогнозируют сокращение своей выручки по итогам 2022 года и отмечают, что уже в 1 квартале 2022 выручка сократилась по отношению к аналогичному периоду предыдущего года¹. На рисунках 1 и 2 представлена статистика по мероприятиям организаторов, запланированным и проведенным в 2022 г.

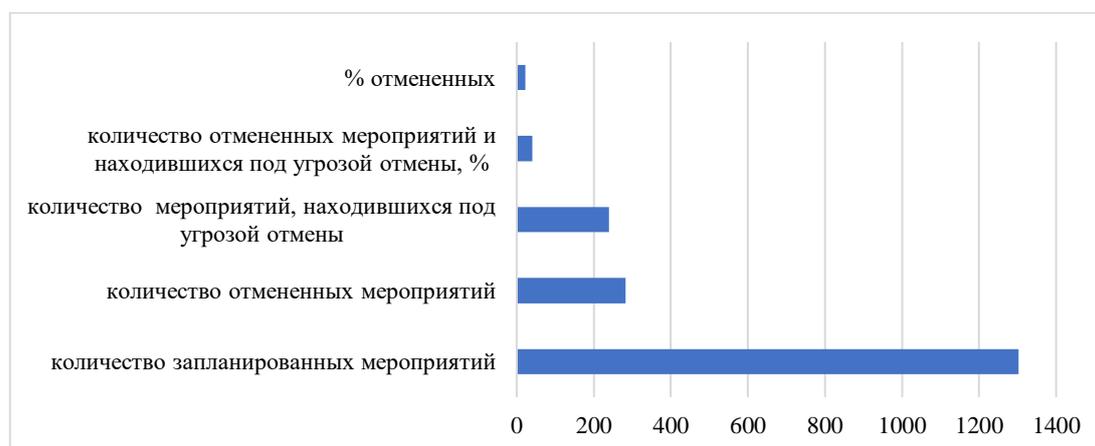


Рисунок 1. Статистика мероприятий организаторов, 2022 г. (по материалам исследования выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C²)

В проекте Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли России 2020–2023 среди глобальных вызовов, влияющих на экспоиндустрию отмечают «попытки искусственной изоляции и формирования негативного образа России; современный масштаб экспансии, степень управляемости и манипулируемости глобальных средств массовой информации, формирующих событийный, оценочный, ценностный, имиджевый мир и массовое сознание современного человечества».

¹ ВНИЦ Р-н-С: Ситуация в конгрессно-выставочной отрасли, связанная с отменой деловых мероприятий в 2022 году // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ URL: [https://ruef.ru/ob-otrasli/analitika-i-issledovaniya-otrasli/vnits-r-n-s-situatsiya-v-kongressno-vystavochnoy-otrasli-svyazannaya-s-otmenoy-delovyh-meropriyatij-v-2022-godu.html#/.](https://ruef.ru/ob-otrasli/analitika-i-issledovaniya-otrasli/vnits-r-n-s-situatsiya-v-kongressno-vystavochnoy-otrasli-svyazannaya-s-otmenoy-delovyh-meropriyatij-v-2022-godu.html#/) (дата обращения: 05/02/2023).

² Ситуация в конгрессно-выставочной отрасли, связанная с отменой деловых мероприятий в 2022 году // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ URL: https://ruef.ru/assets/images/news/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0%D1%87%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D1%8B%D1%85%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9_04_04_22.pdf (дата обращения: 05/02/2023).

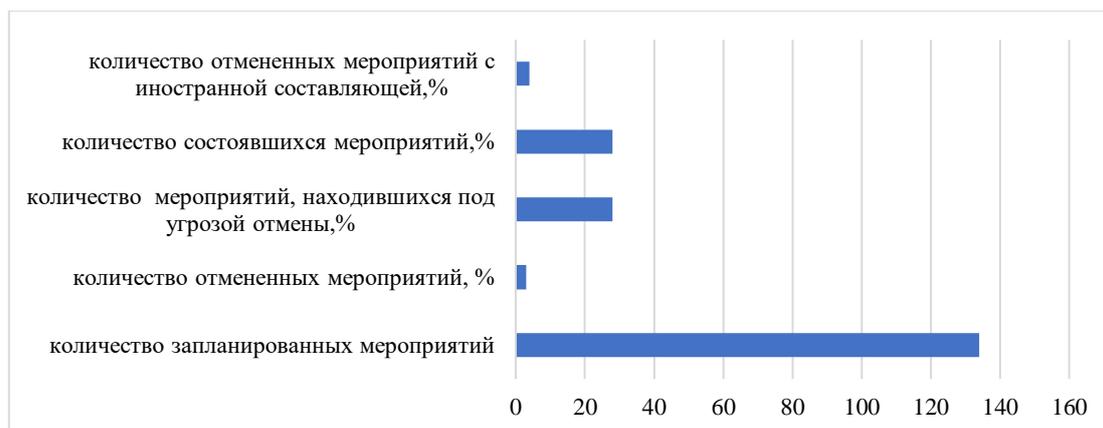


Рисунок 2. Статистика по международным мероприятиям, инициируемым иностранными заказчиками, 2022 г. (по материалам исследования выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C²)

Отечественная выставочно-конгрессная отрасль в таких условиях становится основным стратегическим инструментом глобальной коммуникации, интегрируя медийные, информационные, аналитические ресурсы и высокую степень вовлеченности в профессиональные форматы общения специалистов различных сфер, в том числе на международном уровне. Однако сегодняшняя геополитическая ситуация и условия информационной войны во многом меняют выстроенные ранее форматы взаимодействия с зарубежными партнерами³. В 2022 г. прекратилось присутствие российских экспонентов на европейских выставках, в связи с чем Комитет Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности предложил перераспределить запланированные ранее на участие в выставках и конгрессах, проходящих на территории недружественных стран средства, направив их на поддержку участия отечественных компаний в выставках, проходящих на территории России. Также была определена необходимость увеличения объемов подобной поддержки, стимулирующая таким образом, национальную выставочную активность.

Участникам выставочного маркетинга — компаниям-экспонентам и организаторам эксперты рекомендуют работать над стратегической устойчивостью экспомероприятий, над продвижением событийного контента, и безусловно, над созданием и развитием информационной среды, которая будет формировать ценность выставочной отрасли и ее значимости.

Помимо глобальных экономических и политических факторов влияния драйвером изменений становятся цифровые, информационно-коммуникационные и инновационные технологии [1]. Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли России до 2030 г. в одно из приоритетных направлений включает внедрение цифровых технологий за счет создания цифровой выставочной платформы, которая будет обеспечивать доступность проведения выставочных проектов для новых игроков рынка, тем самым увеличивая его объемы, так и значительно повысить эффективность управления процессом для существующих. С точки зрения участников и посетителей мероприятий, платформы экосистемы призваны добиться максимальной эффективности от участия в мероприятии каждого отдельно взятого человека или компании, тем самым достигая главную цель отрасли — обеспечение роста экономики,

³ Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли России 2020–2023 (Проект) // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ — стр. 4 / URL: https://ruef.ru/assets/files/news/strat_RUS_exh_preview13.pdf (дата обращения: 05/02/2023).

культурного развития и профессиональных навыков⁴. Установление контактов, обмен мнениями, заключение соглашений и демонстрация инновационного прогресса — все это делает площадку конгрессно-выставочного мероприятия универсальной. Конвертация неформальных норм, извлекаемые эффекты становятся базовым алгоритмом концептуального заполнения нормативного вакуума отрасли [2].

В выставочной отрасли цифровая трансформация выступает новым пространством, в котором взаимодействуют организаторы, экспоненты и посетители, совмещая online и offline-коммуникации.

Сегодняшние тренды цифрового выставочного маркетинга диктуют необходимость удобства интерфейсов для пользователей, персонифицированного подхода к потребителям выставочных услуг, скоординированности участников выставочного и конгрессного рынков.

Кроме того, цифровизация отрасли расширяет сотрудничество в рамках национального экономического развития и повышения инновационно-технологического потенциала России. И одним из главных вопросов в контексте цифровизации выставочной индустрии остается вопрос перехода выставок и конгрессов в офлайн-формат.

Современные технологии дают экспонентам и участникам конгрессов выбор участия в реальном или виртуальном режиме, и выбор в пользу последнего зачастую определяется стоимостью подготовки и участия в выставке — виртуальное мероприятие существенно экономит временные и финансовые ресурсы. Другим важным фактором при принятии решения является гибкость такого формата и отсутствие временных рамок. Все это, безусловно, привлекает потенциальных экспонентов и посетителей, для которых переход фактически всех бизнес-процессов в онлайн, стало уже обыденным, особенно в свете тех возможностей, которые дает цифровизация выставочной отрасли. Ещё буквально несколько лет назад организаторы мероприятий взаимодействовали с участниками посредством одного-двух средств связи. Сегодня стремительное развитие технологий позволяет согласованно использовать весьма обширный коммуникативный инструментарий [3]. Но, помимо перспектив и открывающихся возможностей, эксперты и участники выставочного маркетинга приходят к следующим выводам:

1. Выставка является достаточно сложным маркетинговым механизмом, позволяющим реализовать определенные имиджевые задачи. Виртуальные экспомероприятия не имеют того диапазона функций, которыми располагают реальные: нет «живых» коммуникаций с потенциальными партнерами, лидерами отрасли; опций экспозиционного представления продукции; полного освещения в СМИ, репортажей «с места событий».
2. В выставочном маркетинге крайне важна оценка посетительской активности, которую можно произвести не только количественно, но и проанализировав их интерес к мероприятию, исследовать их реакцию в реальном, офлайн-формате.

⁴ Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации до 2030 // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ — стр. 34 / URL: <https://ruef.ru/assets/files/documents/%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%98%D0%AF%20%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%98%D0%AF%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%93%D0%A0%D0%95%D0%A1%D0%A1%D0%9D%D0%9E-%D0%92%D0%AB%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%92%D0%9E%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%98%CC%86%20%D0%9E%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A1%D0%9B%D0%98.pdf> (дата обращения: 05/02/2023).

3. Потребительская ценность товаров и услуг сегодня определяется таким глобальным трендом, как экономика впечатлений, которая является «четвертым экономическим предложением»⁵. Выставочная деятельность, по мнению многих экспертов, смещается в сторону event-направленности и ее распространения в обществе. Таким образом, выставочная деятельность становится инструментом формирования нового информационного пространства, наполненного совместными интересами, целями и взаимодействиями.

И здесь снова приходится возвращаться к вопросу противопоставления онлайн- и офлайн-экспоформата. Виртуальные выставки представляют собой нестандартный подход на основе интернет-технологий, позволяющий покупателям и продавцам значительно сократить время [4]. Цифровая и интерактивная природа новых медиа и оцифровка традиционных медиа привели к изменению модели коммуникации с клиентом [5]. Безусловно, у online-мероприятий, которые стали своего рода выходом для участников выставочного рынка в период турбулентности, есть ряд своих преимуществ, однако виртуальные выставочные технологии не могут заменить реальные выставки, вместе с тем выставочный маркетинг уже немислим без цифровизации. И в новых реалиях необходимо не противопоставлять онлайн- и офлайн-форматы, создавая искусственную конкуренцию между ними, а интегрировать их друг в друга⁶.

Основным трендом 2023 г., для event и конгрессно-выставочной индустрии, по мнению экспертов остаются гибридные мероприятия. Задачей организаторов становится правильное использование возможностей цифрового выставочного маркетинга для реализации офлайн-проектов. Адаптированная к новым условиям цифровой экономики выставочная бизнес-модель получает новые конкурентные преимущества за счет внедрения в привычный формат таких технологий как AI, AR и VR, технологии Big Data, блокчейн и т. д. На консервативном рынке деловых выставок и форумов происходят глобальные трансформации, которые навсегда изменят индустрию деловых мероприятий. Появляются новые формы онлайн-мероприятий, нетворкинг-платформ и 3D-мероприятий. Многие очные смотры проходят в гибридном формате⁷. Примером может послужить выставки моды «нового поколения» в Дюссельдорфе, где классические стенды объединили с интерактивными дисплеями, на которых посетители и байеры могли увидеть цветные цифровые копии. В итоге подобная digital-презентация на классическом выставочном стенде дала старт новому формату digital-выставки (Phygital Fashion Fair)⁸. Также, в 2021 г. во Франкфурте-на-Майне состоялась Международная выставка, посвященная индустрии автозапчастей, компонентов и аксессуаров: Automechanika Frankfurt в гибридном формате, собравшая порядка 200 компаний-экспонентов,

⁵ Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли России 2020–2023 (Проект) // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ — стр. 9 / URL: https://ruef.ru/assets/files/news/strat_RUS_exh_preview13.pdf (дата обращения: 05/02/2023).

⁶ Онлайн и офлайн-выставки: называем ли мы вещи своими именами? // Интернет-портал «Карьеры России» URL: <https://www.karyer.info/post/%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%B8-%D0%BE%D1%84%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%B2%D1%8B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B8-%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D0%BC-%D0%BB%D0%B8-%D0%BC%D1%8B-%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B8-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%B8-%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8> (дата обращения: 05/02/2023).

⁷ Международные выставки переходят в гибридный формат под угрозой отмены в 2020 году // Сноб. Блоги. URL: <https://snob.ru/profile/32456/blog/168289/?ysclid=lcxtq8fiys604736370> (дата обращения: 05/02/2023).

⁸ Германия: 75 лет индустрии моды // Блог журнала «Легпром ревью» URL: <https://legprom.review/germaniya-75-let-industrii-mody/?ysclid=lcxsk29gl8862958135> (дата обращения: 05/02/2023).

75 % из которых приняли участие в выставке с собственным стендом, 25 % в режиме онлайн. Для экспонентов с ограниченным бюджетом была предусмотрена услуга “Plug & Play” — готовые застроенные стенды.

Необходимость переориентации на digital-формат и изменений в выставочной практике впервые обсуждался в России в рамках сессии «Конгрессно-выставочные мероприятия: как компаниям получить максимум» в 2021 г. Эксперты конгрессно-выставочной индустрии отметили новые возможности, которые дает гибридный формат проведения офлайн-выставок с наработанным багажом онлайн-продуктов и цифровых инструментов: расширение посетительского состава, расширение контактов экспонентов с посетителями, получение полной выставочной статистики; формирование нетворкинга — неполный список тех преимуществ, которые дает digital-формат выставочных мероприятий⁹.

В выставочной отрасли за последние несколько лет существенно изменились такие показатели, как тематики, состав и охват участников выставок. Место европейских экспонентов занимают азиатские компании, многие из них используют выставки для выхода на рынок. Тот же тренд затрагивает организаторов — на смену традиционно немецким и английским монополистам, приходят компании из Китая, Индии и Ирана. Вследствие этого неизбежно усиливается конкуренция, заставляющая организаторов искать новые технологии, форматы и взаимодействия с потребителями выставочных услуг, от игроков выставочного рынка требуется максимальная вовлеченность в реальность при задействовании всевозможных цифровых инструментов и технологий выставочного маркетинга.

В период политической и экономической нестабильности особенно востребованными становятся мероприятия, способные выступить в качестве мощного коммуникационно-медийного инструмента влияния в бизнесе, науке, культуре и т. д. Конгрессно-выставочные события интегрируют в себя аналитические и медийные ресурсы, создавая синергетический эффект и эффект вовлеченности и совместного принятия решений; они же являются ресурсом с достаточно высокой степенью диверсифицированности, который еще не настолько монополизирован, как мировые медиа¹⁰. Уже упомянутая тенденция растущей популярности событийного характера выставочной деятельности и диверсификация деятельности выставочных операторов в сторону event-направленности открывают возможности для расширения охвата потребителей выставочных услуг и удовлетворении их потребности в событиях, впечатлениях и взаимодействии. Конгрессно-выставочные мероприятия объединяют виртуальную и живую реальности и обеспечивают необходимый для этого формат. Поэтому назрело признание выставок, конгрессов, событий и специализированных площадок для их проведения новыми институтами социализации и формирования гражданского общества. Это будет означать необходимость социальных нормативов обеспеченности населения количеством и качеством как самих мероприятий, так и конгрессно-выставочных объектов по аналогии с объектами образования, культуры и спорта¹¹. Инструментом для продвижения событийных возможностей субъектов Российской Федерации и привлечения в российские регионы мероприятий по ведущим отраслям и научным направлениям может стать

⁹ Конгрессно-выставочная индустрия переходит на гибридные форматы // Международная промышленная выставка «Металл-Экспо» URL: <https://www.metal-expo.ru/ru/news/4044?ysclid=lcxu6bjzpb999099033> (дата обращения: 05/02/2023).

¹⁰ Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли России 2020–2023 (Проект) // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ — стр. 7 / URL: https://ruef.ru/assets/files/news/strat_RUS_exh_preview13.pdf (дата обращения: 05/02/2023).

¹¹ Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли России 2020–2023 (Проект) // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ — стр. 18 / URL: https://ruef.ru/assets/files/news/strat_RUS_exh_preview13.pdf (дата обращения: 05/02/2023).

«Событийный паспорт региона», который позволяет систематизировать и обобщить значимую информацию о регионе для его продвижения как места проведения деловых событий. В настоящий момент разработка событийных паспортов ведется Ассоциацией «Национальное конгресс-бюро» в рамках разработки и реализации государственной политики продвижения событийного потенциала России¹².

В новых экономических условиях появляется термин «экономика впечатлений», описывающий впечатления как особое экономическое предложение, определяющие потребительскую ценность товаров и услуг. Экономика впечатлений становится глобальным трендом, который тесно связан с другой тенденцией в развитии современного, и, в первую очередь, российского выставочного бизнеса. Выставочно-ярмарочные формы смещаются в сторону конгрессных и событийных, различной направленности, привлекающих широкий посетительский контингент, отсюда возникает новая задача для всей выставочно-конгрессной отрасли, состоящая в разработке инструментария, воздействующего на посетителей, а также дополнительных предложений как для посетителей, так и для участников, встроенных в программу выставки.

Для решения поставленной задачи необходим следующий комплекс маркетинговых мероприятий:

1. Нейромаркетинговые технологии. Научные исследования специалистов «GRS Research and Strategy» в области выставочного бизнеса совместно с Лабораторией поведения и мозга» Исследовательского центра нейромаркетинга при Миланском университете современных языков (IULM) позволили выявить механизмы воздействия на посетителей выставок. Были выявлены факторы положительных эмоций, которые воспринимаются посетителями на бессознательном уровне, с целью:

- проверить привлекательность и эмоциональное воздействие пространства и выставочных решений;
- проверить эмоциональный эффект от введения элементов сенсорного наполнения выставочного пространства, таких как предметы и запахи.

Во время исследований специалисты GRS и IULM использовали электроэнцефалограммы (EEG) и измеряли возбуждение определенных областей мозга. В рамках исследования были проанализированы действия посетителей выставки, вызванные определенными нейронными импульсами — визуальным восприятием, обонянием и раздражителями, такими как цвет, свет, люди и др. Это позволило создать карту наиболее важных элементов, способных активировать опыт посетителя по схеме «бизнес + взаимодействие + знания»¹³.

По результатам исследования было выявлено, что на коэффициент вовлеченности посетителей повлияло добавление таких элементов сенсорного маркетинга, как освещение, аромаркетинг, звуковые эффекты, атмосфера и бренд выставки.

¹² Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли России 2020–2023 (Проект) // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ — стр. 38 / URL: https://ruef.ru/assets/files/news/strat_RUS_exh_preview13.pdf (дата обращения: 05/02/2023).

¹³ Нейромаркетинг меняет мир выставок и конгрессов // Event Live URL: http://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_532.html?utm_source=infopartner&utm_medium=email&utm_campaign=MarketingOne (дата обращения: 05/02/2023).

В ходе исследования фиксировались различия в эмоциональном фоне в первый и второй дни выставок. Посетителями, участвовавшими в исследовании в первый день выставок, до введения элементов сенсорного маркетинга в экспосреду, решения о заказах были пролонгированы; им потребовалось больше времени для их принятия. Во второй день выставок после наполнения экспозиции элементами сенсорного маркетинга, потенциальные заказчики решение принимали сразу и демонстрировали существенное увеличение объема запоминаемой информации о стендах экспонентов. Таким образом, с помощью внимания о психофизических потребностях посетителей выставки; внедрения новых технологий мультисенсорного воздействия на ее целевую аудиторию, создается комфортная эмоциональная среда, которая является основой любого делового события.

2. Технологии виртуальной и дополненной реальности. AR и VR-решения в выставочном бизнесе в современных условиях его развития приобретают большую актуальность, формируя новые сенсорные каналы для участников экспомероприятий. Крупные выставочные проекты, использующие гибридный формат проведения, реализуют их в различных видах. Примером такого работающего продукта может послужить виртуальная экспозиция г. Санкт-Петербурга, которая была представлена на 41-й Международной туристической выставке «FITUR-2021». Желающие смогли ознакомиться с г. Санкт-Петербургом с помощью web-версии, позволяющей посетить экспозицию в очках виртуальной реальности или без них; мобильной версии, осуществив переход по ссылке через QR-код, размещаемый экспонентами на своих сайтах, рекламно-информационных материалах выставки или стендах; десктопной версии. Иммерсивные решения демонстрировала компания «Rockwool» на выставке «MosBuild», представляя свою продукцию с помощью технологий дополненной реальности — к стенду привлекали внимание дикие животные, свободно перемещающиеся по стенду и рядом с ним. Реальное изображение дополнялось видеоконтентом, а специальный сенсор отслеживал положение посетителей на стенде, благодаря чему посетители могли взаимодействовать с виртуальными животными, одновременно работала камера, снимки моментально направлялись на электронную почту, которые оставляли посетители и распечатывались с помощью интерактивного стола. Подобные решения повышают эмоциональный фактор и потребительскую ценность предложений на выставке, формируют новые впечатления, усиливают эффект коммуникационной вовлеченности посетителей. Кроме того, это возможность демонстрации сложных или недостаточно компактных товаров и оборудования на выставочных стендах.

3. Создание интерактивного контента с добавочной ценностью. Для сектора B2B, особенно в условиях неопределенности, контент-маркетинг становится тем инструментом, который позволяет донести до потенциальных партнеров ценность предложений как организаторов, так и экспонентов. Сегодня, в условиях глобального ухода с российского рынка иностранных компаний и полного переноса коммуникаций большего числа участников рынка во всемирную сеть, выставочные и конгрессные мероприятия, насыщенные событийностью, приобретают особое преимущество. Клиенты сейчас особенно нуждаются в актуальной информации о рынке и его участниках, об изменениях и трендах в отрасли. Выставочно-конгрессные события, особенно с event-составляющей, подвергаются обсуждениям в сети; новый figital-формат подразумевает проведение и трансляции параллельных мероприятий, в том числе деловых программ выставок, в онлайн-пространстве. Для выставочного контент-маркетинга сейчас главной задачей становится создание добавочной ценности — наличие полезной, уникальной информации для посетителей сайта; формирование вовлекающего потенциальных игроков экспорынка контента. Экспопроектом следует управлять так, чтобы он воспринимался его участниками как непрерывный процесс функционирования созданного, поддерживаемого и контролируемого организатором сетевого рынка, чтобы выставочные сессии органично вплетались в этот процесс, а паузы между

сессиями заполнялись дистанционным деловым общением с клиентами, отвечающим их интересам [6].

4. Интеграция инновационных решений в области маркетинга, цифровых технологий, менеджмента. Использование digital-технологий на всех этапах взаимодействия с потребителями, предполагающих возможность и необходимость формирования клиентских БД, клиентских сообществ и маркетинговых цифровых платформ [7]. Можно сделать вывод, что перспективы развития и совершенствования конгрессно-выставочной деятельности в Российской Федерации, как и во всем мире, связаны с эффективным внедрением IT-технологий, что будет способствовать большему охвату пользователей, увеличению скорости принятия управленческих решений, повышению качества предоставляемых конгрессно-выставочных услуг и увеличению прибыльности компаний [8]. Эксперты выставочной индустрии считают целесообразным создание IT-платформ и экосистем, позволяющих проводить новый формат гибридных событий для полной диверсификации мероприятий с выставочной, конгрессной, деловой и развлекательной программами¹⁴.

5. Персонализация. Важно использовать технологии для моделирования отдельных профилей покупателей, создания индивидуально подобранных предложений, демонстрации индивидуально настроенного контента и предоставления персонализированного опыта [9]. В нетворкинге, который является одной из основных причин посещения выставок, индивидуальный опыт, ориентированный на интересы участников, является одним из важнейших трендов. Здесь возможно применение персонализированных приглашений для лиц, принимающих ответственные решения; технология распознавания лиц при индивидуальной регистрации на мероприятие; персонализированные указатели, на которых появляется индивидуальная информация для каждого посетителя со смарт-значком, закодированном предоставленной им информацией, который он получает при регистрации; Персональный нетворкинг сегодня использует искусственный интеллект, позволяющий не только подобрать программу параллельных мероприятий, но и выбрать экспонентов или делегатов для встречи с помощью специальных платформ. Искусственный интеллект интерпретирует данные из профилей социальных сетей посетителей, и рекомендует потенциальным партнерам встречаться или участвовать в определенных конгрессно-деловых мероприятиях¹⁵.

6. Технологии Big Data. Интегрированные выставочные коммуникации базируются на анализе данных обо всех участниках выставочного маркетинга: экспоненты собирают данные о посетителях, посетители — об экспонентах, организаторы — о посетителях и экспонентах. Использование больших данных в маркетинговых исследованиях позволили создавать наиболее точный портрет целевого потребителя, предсказание реакции потребителей на маркетинговые «сообщения» и предложения того или иного продукта, персонализацию рекламных сообщений [10]. Организаторам приходится обрабатывать огромные массивы данных, и чем больше информации, в частности, о посетителях им доступно, тем точнее будут определены потребности в деловых контактах экспонентов. Использование Big Data в выставочно-конгрессной сфере позволит сформировать портрет посетителей и потенциальных экспонентов, понять глубинные потребности и персонализировать маркетинг для обеих клиентских аудиторий. Следующим шагом для организаторов может стать построение Customer Data Platform.

¹⁴ Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли России 2020–2023 (Проект) // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ — стр. 21 / URL: https://ruef.ru/assets/files/news/strat_RUS_exh_preview13.pdf (дата обращения: 05/02/2023).

¹⁵ Проверенный event-тренд: персонализация // event.ru URL: <https://event.ru/trips/proverenennyiy-event-trend-personalizatsiya/> (дата обращения: 05/02/2023).

В новых условиях политико-экономической нестабильности необходим открытый диалог с выставочным рынком, который особенно важен для всех его участников. Планирование и проведение мероприятий, участие в которых помогает выстраивать прочные отношения с клиентами и партнерами, открывают возможности противостояния новым вызовам и угрозам.

В ходе подведения итогов сессии «Отрасль сегодня: вызовы и точки роста» и пленарного заседания «Конгрессно-выставочная отрасль: итоги 2022» одной из ключевых тем стало обсуждение «дорожной карты» стратегического развития выставочной и конгрессной отрасли на период до 2025 г., согласно которой основными ожиданиями должны стать:

- формирование в субъектах Российской Федерации конгрессно-выставочной инфраструктуры на принципах государственно-частного партнерства;
- использование имеющихся и создаваемых выставочных площадей для продвижения инновационных проектов на территории особых экономических зон и технопарков;
- формирование системы сертификации объектов конгрессно-выставочной инфраструктуры;
- смещение вектора в партнерстве конгрессно-выставочной отрасли и индустрии гостеприимства на дружественные страны (БРИКС, ШОС, СНГ);
- подписание соглашения о создании Международного МІСЕ-Консорциума между Российским союзом выставок и ярмарок и индийской компанией сферы делового туризма Salvia Promoters Private Limited. Целью создания Консорциума является организация и реализация взаимовыгодных совместных инициатив, направленных на укрепление международных связей в МІСЕ сфере, а также на развитие и поддержку конгрессно-выставочной деятельности и индустрии событий;
- поддержка организаторов мероприятий;
- увеличение качества и количества проводимых мероприятий;
- поддержка инфраструктуры и стимулирование участия в выставках и конгрессах. Одной из мер поддержки предприятий субъектов малого и среднего предпринимательства предлагается установить обязательное авансирование госконтрактов в размере от 30 %. По итогам совещания Минпромторгу России поручено проанализировать финансовые меры поддержки, которые оказывались или действуют в настоящее время для различных отраслей промышленности с целью возможного применения аналогичных мер для субъектов конгрессно-выставочной деятельности;
- создание индивидуального центра компетенций IT и разработка единой платформы для управления процессами в конгрессно-выставочной отрасли;
- планирование и организация системы профессиональной подготовки кадров для конгрессно-выставочной отрасли¹⁶.

¹⁶ Новости РСВЯ // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ URL: https://ruef.ru/assets/files/Digest_RUEF/75.%20%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%20%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%A0%D0%A1%D0%92%D0%AF%205.12-11.12.2022.pdf (дата обращения: 05/02/2023).

В таблице 1 приведены основные направления стратегического развития российской конгрессно-выставочной деятельности.

Таблица 1

Концептуальная основа развития российской конгрессно-выставочной деятельности

Задачи	Направление	Ожидаемые результаты
Разработка механизмов государственной поддержки отрасли	Изменение действующих нормативных правовых актов, регулирующих конгрессно-выставочную деятельность; совершенствование механизмов субсидирования организаторов и участников конгрессно-выставочных мероприятий; разработка новых проектов на федеральном и региональном уровне	Развитие взаимоотношений государственных и региональных властей в области стратегического планирования развития отрасли
Совершенствование процесса сбора и анализа выставочной статистики	Проведение и контроль за независимым аудитом выставочной статистики	Получение достоверной информации и использование ее в целях продвижения выставочных мероприятий, рейтингование выставок и предоставление участникам выставочно-конгрессной отрасли необходимой информации
Оценка состояния факторов, влияющих на уровень конгрессно-выставочной деятельности в регионах	Использование рейтинга событийного потенциала регионов, обозначение проблемных точек	Планирование деятельности по улучшению общей ситуации в регионе
Оценка эффективности участия в конгрессно-выставочных мероприятиях, проведения самих мероприятий и оценка эффективности всей отрасли в целом	Использование методики оценки экономической и бюджетной эффективности конгрессно-выставочного мероприятия	Продвижение мероприятий по результатам их оценки среди потенциальных участников
Систематизирование информации о конгрессно-выставочных мероприятиях	Работа с территориально-отраслевой матрицей конгрессно-выставочной деятельности	Координация выставок одной тематики во времени и пространстве; усилить значение выставок как канала маркетинга
Оценка состояния конгрессно-выставочной индустрии в динамике	Использование индекса выставочной отрасли	Получение отображение состояния выставочной отрасли России в динамике ее основных потребительских характеристик
Внедрение и развитие цифровых технологий в отрасли	Оптимизация ведения конгрессно-выставочной деятельности на основе разработки единой отраслевой цифровой платформы	Оптимизация численности персонала и повышение эффективности и производительности труда; вывод на рынок новых, высокотехнологичных сервисов; сокращение затрат на обучение и адаптацию новых сотрудников
Создание системы профессиональной подготовки, повышения квалификации и сертификации кадров конгрессно-выставочной отрасли и программ обучения экспонентов	Разработка мероприятий, направленных на расширение возможностей получения профильного образования и повышения квалификации в сфере конгрессно-выставочной деятельности, разработку и внедрение профстандартов отрасли	Обеспечение непрерывного развития российской конгрессно-выставочной индустрии
Реализация государственной политики продвижения событийного потенциала России	Разработка соответствующей маркетинговой стратегии и содействие участию регионов России в тендерах на проведение международных мероприятий разработка «Событийного паспорта региона»; создание концепции «Россия, открытая миру» и проекта «Сделано в России»	Привлечение организаторов мероприятий в Россию; совершенствование международной коммуникационной политики
Развитие конкурентоспособной конгрессно-выставочной структуры	Разработка государственной программы формирования конгрессно-выставочной инфраструктуры и создание специализированного конгрессно-выставочного бюро в каждом субъекте РФ	Расширение специализированных выставочных и особенно конгрессных площадей, соответствующих мировому уровню; продвижение региона/города на международном и внутреннем рынках

Разработано автором на основе материалов Стратегии развития конгрессно-выставочной индустрии до 2030 г.

Эксперты российского выставочного рынка считают необходимым создавать новые бизнес-возможности с учетом новых тенденций его развития для расширения экономического, научно-технического, производственного потенциала российского делового сообщества.

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что вопросы стратегического развития конгрессно-выставочной отрасли России сегодня стали одними из приоритетных. Среди целей и задач, стоящими перед отраслью сегодня — укрепление и реализация приоритета национальных интересов в экономике, политике, науке, образовании, здравоохранении, культуре¹⁷. В сегодняшних реалиях особенно важно развитие отечественного предпринимательства и внутреннего сотрудничества, укрепление связей внутри российского бизнес-сообщества и возрождение национальной индустрии. В рамках исследования были исследованы и обобщены направления стратегического развития российской конгрессно-выставочной индустрии, проанализированы основные тренды и наиболее успешные маркетинговые практики. На основании проведенного анализа предложен комплекс маркетинговых мероприятий, увеличивающих ценность предложений участников конгрессно-выставочного рынка.

Для российской выставочной индустрии основными факторами эффективной трансформации являются разработка системы координации конгрессно-выставочной деятельности, государственной поддержки ее участников, комплексная подготовка и внедрение системы IT-технологий, консолидация маркетинговых, управленческих, инновационно-технологических усилий, направленных на развитие отрасли в целом; создание прозрачной информационно-коммуникационной среды между участниками отрасли и государственными органами, развитие системы образования для специалистов конгрессно-выставочной индустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никитина О.А. Формирование цифровой универсальной инфраструктуры в конгрессно-выставочной сфере: опыт Германии // Вестник Евразийской науки, 2019, № 1, <https://esj.today/PDF/33ECVN119.pdf> (доступ свободный). (дата обращения: 05.02.2023).
2. Маненков С.А. Институционализация конгрессно-выставочной деятельности в инновационной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета, 2021. <https://naukaru.ru/ru/storage/viewWindow/66569>. (дата обращения: 06.02.2023).
3. Симонов К.В. Выставочный диджитал-маркетинг: синергия двух технологий. Управление бизнесом в цифровой экономике. Сборник тезисов выступлений 3-ей Международной конференции, 2020. С. 162–166.

¹⁷ Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли России 2020–2023 (Проект) // Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ — стр. 22 / URL: https://ruef.ru/assets/files/news/strat_RUS_exh_preview13.pdf (дата обращения: 05/02/2023).

4. Муратова Г.С., Улановская О.Н. Виртуальные выставки как инструмент латерального маркетинга // Социально-экономические и правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. II междисциплинарная научно-практическая конференция, 2017: <https://ieu.cfuv.ru/sites/default/files/%D0%A1%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%98%D0%A1%D0%9E%D0%92.pdf>. (дата обращения: 06.02.2023).
5. Татаринов Константин Анатольевич Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе // АНИ: экономика и управление. 2019. № 1(26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-marketingovyh-kommunikatsiy-v-tsifrovom-obschestve> (дата обращения: 20.02.2023).
6. Симонов К. В. Управление экономическими обменами на выставочном двустороннем рынке. Управленческие науки. Management Sciences in Russia. 2020; 10(1): <https://managementscience.fa.ru/jour/article/view/247/219> (дата обращения: 20.02.2023).
7. Юлдашева О.У., Халиков Г.В., Цой А.В. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0. // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. № 2: <http://vestnik-ku.ru/images/2018/2/2018-2-8.pdf> (дата обращения: 06.02.2023).
8. Карпова Г.А., Лаврова Т.А., Лавров В.В. Проблемы и перспективы развития конгрессно-выставочной деятельности в Российской Федерации // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of Legal and Economic Studies, 2017, 4: 234–243: https://giefjournal.ru/sites/default/files/039_5.pdf (дата обращения: 06.02.2023).
9. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; [перевод с английского А. Горман]. — Москва: Эксмо, 2022. <https://www.litres.ru/filip-kotler/marketing-5-0-tehnologii-sledushchego-pokoleniya/?ysclid=leckbl0iol240223763> (дата обращения: 20.02.2023).
10. Павлинов И.А., Скородова Л.К., Павлинова Е.И. [и др.]. Цифровая экономика: коллективная монография. Приднестр. гос. ун-т им. Т.Г. Шевченко, Рыбницкий фил. — Рыбница: ПГУ, 2019: <https://rfpgu.ru/files/downloads/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf> (дата обращения: 20.02.2023).

Fedoseeva Olga Vyacheslavovna

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia
E-mail: fedoseeva-ov@ranepa.ru; olgas07@list.ru

Transformation of the Russian convention and exhibition industry in the new conditions of the modern economy

Abstract. The article analyzes the changes in the congress and exhibition industry during the period of economic and political turbulence and shows the need for the development of congress and exhibition activities and related events. The current geopolitical and economic situation makes significant adjustments to the previous partner programs and scenarios for the development of the entire exhibition and congress industry. Strategic directions of partnership with the countries of the Eurasian Commonwealth of Independent States, the Shanghai Cooperation Organization, the countries of the Asia-Pacific region, the Middle East, Africa, Latin America, BRICS and the CIS are considered. Global trends and challenges for the Russian exhibition practice caused by the deterioration of the geopolitical situation, the imposition of sanctions by unfriendly countries against Russia and the departure of foreign organizers of business events are investigated. Given the importance of the industry for the Russian economy, at the beginning of 2022 the issue of developing additional measures to support congress and exhibition activities in our country was supported by Russian President Vladimir Putin. Federal authorities — the Ministry of Industry and Trade, the Administration of the President of Russia, the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation, the Russian Union of Exhibition and Fair Activities, the National Congress Bureau, the Roscongress Foundation, as well as industry associations and companies played an important role in developing measures and overall coordination of market participants. In today's conditions, the concept of "antifragility" of the congress and exhibition market is determined by the willingness of its players to constant changes and operational decisions. The author reveals the experience of successful implementation of new marketing technologies and identifies the main measures that are necessary to bring congress and exhibition activities into the strategic branch of the Russian economy. The strategy of development of congress and exhibition activities in the Russian Federation until 2030 is analyzed, the main directions are highlighted. The necessity of a complete reorientation to the digital format, promotion of event content and creation of an appropriate information environment to increase the value of business events is revealed. Additional marketing tools are proposed for use by organizers and participants of exhibitions and congresses aimed at increasing the visitor engagement rate.

Keywords: congress and exhibition industry; strategic development; exhibition marketing; exhibitions; congresses