

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

### **Ярмарочно-выставочная деятельность до и в период пандемии**

**Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна**

*Зайц Ирина Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: i.zaits2018@yandex.ru*

В данном докладе будут проанализированы основные управленческие решения относительно работы ярмарочно-выставочной отрасли России и её коммуникационного сопровождения. Актуальность исследования обусловлена тем, что ярмарочно-выставочная и конгрессная деятельность являются одним из наиболее эффективных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, напрямую доставляющих информацию о брендах-участниках потребителю. Кроме того, индустрия выставок способствует привлечению внимания со стороны инвесторов, общественности и научного сообщества не только в рамках одной страны, но в том числе и на международном уровне. Специфика отрасли заключается в воздействии на все органы чувств человека, поскольку позволяет ознакомиться с продуктом вживую. Однако в наши дни всё большее распространение приобретает переход даже такой исторически оффлайновой сферы в виртуальное пространство. Пик такого перехода пришелся на период пандемии коронавируса, так как иные способы взаимодействия с аудиторией были исключены. По данным выставочного портала TotalExpo, выставочных центров в России насчитывается 35. Они выполняют научно-просветительскую, коммерческую и рекреационную функции. Наиболее масштабные события чаще всего проводятся в Москве и Санкт-Петербурге, так как эти города обеспечены необходимой инфраструктурой. Тем не менее рассматриваемая отрасль в нашей стране демонстрирует медленные, по сравнению с мировыми лидерами, темпы роста. В 2018 году «Коммерсантъ» привёл статистику, что оборот российского выставочного рынка составляет примерно \$800 млн. в год. Таким образом, по выбранному показателю РФ занимает седьмое место в мире, уступая США, Германии, Франции, Великобритании, Китаю и Италии. Вице-президент ТПП РФ Владимир Дмитриев дал комментарий о доли конгрессно-выставочной индустрии в общем объеме внутреннего валового продукта: «В среднем в мире она составляет порядка 1,5%, в то время как в России доля данного сегмента занимает всего 0,02%». Несмотря на небольшое отставание в области развития ярмарочно-выставочной индустрии, Россия обладает всеми ресурсами для достижения заметных результатов. В противовес большому опыту некоторых зарубежных стран, мы обладаем исторической уникальностью и культурными ценностями, посредством которых вносится национальный колорит во все проводимые мероприятия. Подчеркивая такого рода особенности, rg-специалисты продвигают ярмарочно-выставочную деятельность в России и за рубежом. Однако пандемия COVID-19 кардинальным образом изменила функционирование индустрии, заставив перенести все мероприятия и их коммуникационное сопровождение полностью в онлайн-формат. Нововведение привело к появлению цифровых выставок, ярмарок, конгрессов - так государство обеспечило безопасность проведения массовых событий и снизила издержки по их продвижению.

### **Источники и литература**

- 1) Сорина Г.В. Экспертный анализ текста: методология и практика. — Издательский центр АНОО "ИЭТ" Москва, 2017. — 182 с.

- 2) Архипова О.В. Конгрессно-выставочная деятельность - Санкт-Петербург: СПбГИ-ЭУ, 2010. - 184 с.
- 3) Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности - М.: Изд-торг. корпорация «Дашков и К», 2008. – 228 с.
- 4) Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности - М.: Изд-торг. корпорация «Дашков и К», 2008. – 228 с.
- 5) Кира Васильева Выставки — это высокорентабельный бизнес [Электронный ресурс] // Приложение - Коммерсантъ Деньги (117832) : [сайт]. [2018]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3624357> (дата обращения: 19.02.2021).