

## СОВРЕМЕННАЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ — ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

### MODERN CONGRESS AND EXHIBITION INDUSTRY — PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

*K. Suleymanova*

*Summary.* The article substantiates the special importance of exhibition marketing among the promotion tools, provides melon world exhibition statistics for 2018–2019. The author describes the impact of Covid 19 coronavirus infection on the world exhibition industry in 2020, analyzes the statistics of the world Association of the exhibition industry UFI, the center for research of the exhibition industry CEIR, the Russian Union of exhibitions and fairs (RUEF) on the results of the quarantine imposed due to the spread of Covid-19.

*Keywords:* exhibition activities, world Association of exhibition activities (UFI), exhibition industry.

**Сулейманова Карина Ашотовна**

*К.э.н., доцент, Российский Экономический  
Университет имени Г.В. Плеханова (Москва)  
Suleymanova.KA@rea.ru*

*Аннотация.* В статье обосновывается особое значение выставочного маркетинга среди инструментов продвижения, приводятся динные всемирной выставочной статистики за 2018–2019 гг. Автор описывает влияние коронавирусной инфекции Covid 19 на всемирную выставочную индустрию в 2020 году, анализирует статистические данные Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, Центра исследований выставочной индустрии CEIR о результатах карантина, введенного из-за распространения Covid-19.

*Ключевые слова:* выставочная деятельность, Всемирная Ассоциация выставочной деятельности (UFI), выставочная индустрия.

**К**аждый год в мире проходит около 30 тысяч всевозможных выставок, в которых участвуют 4,5 млн. компаний-экспонентов и более 270 млн. посетителей. Данная статистика всемирной выставочной индустрии однозначно подтверждает факт того, что среди многообразных инструментов продвижения выставки остаются востребованными и перспективными.

Если в конце 2015 года объем выставочного рынка по совокупности 14 основных региональных рынков, таких как США, Китай, Великобритания, Франция, Италия, Бразилия, государства Совета по сотрудничеству стран Персидского залива, Россия, Гонконг, Турция, Мексика, Индия и Индонезия, оценивался в 24,3 млрд. долл., то по прогнозу консалтингового агентства AMR International к 2022 году он вырастет до 34,5 млрд. долл. США [1].

Выставочная деятельность в современном глобальном мире становится одним из важнейших факторов развития мировой экономики и ключевым направлением международного сотрудничества. Мировой уровень проведения выставок обеспечивается благодаря деятельности Всемирной Ассоциации выставочной деятельности (UFI) — лидирующей мировой организации в области профессиональной выставочной индустрии, охватывающей международные и национальные ассо-

циации в области выставочной индустрии, а также их партнеров [2]. UFI объединяет 684 члена-организации в 239 городах в 85 странах на 6 континентах, по данным этой организации 95 процентов лиц, отвечающих в компаниях за реализацию маркетинговой стратегии, встречаются и взаимодействуют в основном на международных специализированных тематических выставках. Практически все участники выставок считали, что участвуя в них, компании получают уникальный опыт и знания, которых не дает использование других маркетинговых каналов. В мире, перенасыщенном рекламным шумом, выставки дают возможность экспонентам и посетителям пообщаться с глазу на глаз без посредников, и что крайне важно — эта коммуникация проходит на нейтральной территории для обоих участников выставочного процесса.

Ассоциация немецкой выставочной индустрии AUMA в своем исследовании выставочных перспектив и трендов отмечает, что доля выставок среди интегрированных средств маркетинговых коммуникаций значительно выросла за последние несколько лет. 84 процента респондентов называют выставочные коммуникации многофункциональным средством представления своих компаний на рынках. Почти треть немецких компаний подчеркивают, что с 2018 года готовы все больше инвестировать в свое участие в выставках как внутри страны, так и за рубежом. В среднем, по данным

AUMA, немецкая компания участвовала в 8,6 выставках в 2018–2019 гг. А для крупных компаний с оборотом, превышающим 125 млн. евро, это цифра составляла около 20 [3].

Пандемия COVID-19 больно ударила практически по всем отраслям event-сферы — запрет на проведение массовых мероприятий практически закрыл на замок всю отрасль выставок и ярмарок [4]. С марта 2020 года большинство конгрессно-выставочных мероприятий по всему миру стали переноситься на неопределенное время. Принятие решений по введению ограничений на проведение этих мероприятий обусловлено негативными проявлениями внешней среды в связи с текущей санитарно-эпидемиологической ситуацией. Мировая выставочная отрасль, столкнувшись с пандемией коронавируса, стала одной из наиболее уязвимых и пострадавших, поскольку на нее влияют одновременно сразу все ограничения, связанные с туризмом, перевозками, запретом на проведение массовых мероприятий. К тому же выставки, в отличие от других массовых мероприятий, привязаны к конкретным датам проведения на ежегодной основе. Перенос или отмена мероприятия имеют более долгосрочный отрицательный эффект воздействия на всю отрасль. Масштаб бедствия увеличивает то, что при подготовке и обеспечении проведения всякого крупномасштабного конгрессно-выставочного мероприятия необходимо задействовать специалистов в разных областях: это дизайнеры, выставочные застройщики, электромонтажники, работники общепита, охрана, логистические структуры, такси, гостиницы, не считая персонал, который работает непосредственно во время мероприятия, в том числе, переводчики и представители средств массовой информации, а также представители культурно-досугового сектора, за которую отвечает туристическая отрасль. И все эти люди могут оказаться безработными.

Общее количество отмененных или перенесенных на более поздний срок из-за пандемии COVID-19 мероприятий по всему миру уже приближается к нескольким тысячам. Около 20% из них — мероприятия, имеющие большую важность для отдельного государства, либо для мирового сообщества.

По количеству отмененных в 2020 году значимых мероприятий лидировали Италия, США, Россия и Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ). Среди отмененных событий высокой значимости в этих и других странах — Петербургский международный экономический форум, ежегодная энергетическая конференция CERWeek в Хьюстоне, Берлинский энергетический диалог (Berlin Energy Transition Dialogue — 2020), первая сессия Всекитайского собрания народных представителей, Женевский автосалон, Ежегодная конференция F8

в Сан-Хосе, Международная туристическая ярмарка ITB в Берлине и т.д.

По числу случаев переноса мероприятий в лидерах — спорт, промышленность, туризм, экономика и бизнес. По числу переноса мероприятий, представляющих высокую важность для России, лидируют политика и экономика. Так среди наиболее значимых мероприятий, проведение которых перенесено на неопределенный срок (лишь в единичных случаях острожно называются новые даты) — Российский инвестиционный форум, Красноярский экономический форум, Ялтинский международный экономический форум, Международный экономический саммит «Россия — Исламский мир: KazanSummit», Специальный саммит Ассоциации государств Юго-Восточной Азии и США, Заседание генеральной ассамблеи Международной ассоциации научных организаций (ANSO) в Москве и др. [5].

В марте 2020 года UFI выпустила глобальные данные, отражающие влияние, которое переносы и отмены выставок из-за COVID-19 оказывают на мировую выставочную индустрию:

- ◆ с начала марта 2020 года из-за отмены большинства выставок не было заключено контрактов на 134 миллиардов евро.
- ◆ 81,6 млрд. Евро от общего объема производства не были сгенерированы выставочной индустрией к концу второго квартала 2020 года.
- ◆ заказы, не обеспеченные компаниями-экспонентами, к концу второго квартала 2020 года, составили в целом около 135 млрд. Евро.

В настоящее время рынки, где отрасли полагаются на торговлю, закрыты по всему миру. Массовое закрытие мероприятий из-за COVID-19 теперь также достигло Северной и Южной Америки, что означает, что вся глобальная событийная индустрия замирает [6].

Пандемия коронавируса заставила обратить особое внимание на развитие новых технологий выставочного бизнеса, особенно на возможности эффективного использования в этой области «всемирной паутины». Глобальные коммуникации меняют лицо выставочной индустрии, давая возможность организатору современной выставки свести вместе покупателя и продавца, используя доступные новые инструменты, и прежде всего — Интернет. Сегодня интернет-технологии активно используются для организации нового выставочного продукта — виртуальных выставок, предлагая целый комплекс программных решений и дополнительных сервисов для выставочной индустрии. Современная виртуальная выставка представляет собой событие, условно не ограниченное во времени и в пространстве, реализуемое посредством интернет-ресурса, в рамках

которого можно размещать текстовую информацию, а также графическое, аудио- и видеоизображение экспонатов и образцов или же знакомиться с ними.

Для организации и проведения виртуальных выставок создана, например, специализированная платформа Online Expo, представляющая объединение выставочных центров по всему миру в одну сеть, которая представляет собой гибрид офлайн выставок и виртуальных сервисов. Тем самым создан эффективный Маркетплейс, который позволяет экспонентам продавать свои товары и услуги посетителям со всего мира. Сам сервис выступает в качестве гаранта сделки. Проводимые на его основе онлайн-выставки позволяют собрать больше экспонентов в одном месте (так как место проведения не ограничивается физическими квадратными метрами) и предоставляют широкие возможности в поиске деловых партнеров. Экспоненты могут участвовать в выставках по всему миру с максимальным эффектом и выгодой, привлекая значительно большее количество участников и клиентов в сравнении с традиционными выставками. География посетителей виртуальных выставок не ограничивается конкретным городом или регионом, компании находят покупателей по всему миру с минимальными затратами. Сегодня в мире проводится уже около 50 виртуальных выставок, в которых участвует более 13 тысяч экспонентов из 135 стран. Каждую выставку в среднем посещает более 1 миллиона пользователей со всего мира. На платформе успешно оцифрованы такие офлайн мероприятия как Международный конгресс недвижимости и инвестиций в Берлине и промышленная выставка Hannover Messe, что позволило увеличить их конверсию на 400%.

В России интернет-проект «Виртуальные выставки ТПП России» проводится с 2001 года под патронатом ТПП РФ при поддержке Правительств Российской Федерации и Москвы. Виртуальная выставка работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, что подразумевает неограниченное рекламное время в открытом доступе в Интернет. Выставочные стенды, представленные в виртуальном пространстве, позволяют пользователям Интернета не только наглядно ознакомиться с продукцией и услугами компании-экспонента, но и напрямую связаться с потенциальным партнером и наладить деловые связи. Простота и удобство использования ресурса позволяют получить полную информацию о производимой экспонентом продукции и предоставляемых им услугах непосредственно на рабочем месте, независимо от того, где находится гость виртуальной выставки — в Москве, Владивостоке или за пределами России. Участники «Виртуальных выставок ТПП России» обладают возможностью регулярно улучшать содержание своей экспозиции, оперативно меняя изображения образцов новой продукции, комментарии технических

специалистов и множество другой важной и нужной партнерам информации. Кроме того, сведения об экспоненте находятся в Сети обмена деловой информацией системы ТПП России, объединяющей интернет-сайты территориальных торгово-промышленных палат, представительств ТПП России за рубежом и организаций — партнеров палаты. На сегодняшний день участниками проекта стали уже более 900 российских и зарубежных компаний.

В рамках «всемирной паутины» передавать информацию и устанавливать деловые контакты на расстоянии становится все проще и удобнее. В этой связи существует мнение, что в скором времени деловые выставки онлайн могут стать серьезными конкурентами офлайн выставок. Действительно, преимуществом онлайн выставок для экспонентов является широкий географический охват аудитории; не ограниченная по времени работа выставок; невысокая стоимость и легкость размещения баннерной и контекстной рекламы; возможность изучать и проникать в социальную и профессиональную среду, получать обратную связь. В свою очередь, покупатели получают огромный выбор предложений; отсутствие временных и географических ограничений; низкую стоимость работы на выставке.

Также как и выставки, интернет-технологии захватывают и проводятся в их рамках различные конгрессные мероприятия. По своей сути формат конгресса не обеспечивает непосредственных условий для сбыта или закупок. Его задача заключается в организации встречи представителей отраслей и профессий, в создании коммуникационной площадки для обмена специальной информацией, распространения передового опыта и профессиональных знаний, обсуждения инновационных идей и направлений развития, коллективного поиска решений. Этой цели служат широко распространенные в настоящее время так называемые вебинары — конференции и семинары, проходящие в режиме онлайн. Они похожи на обычные конференции — последовательные доклады, показ демонстраций, вопросы и ответы, однако все это происходит в режиме реального времени через Интернет. Тем самым, несмотря на то, что все участники физически находятся далеко друг от друга, образуется виртуальная «аудитория», объединяющая всех. Основными преимуществами онлайн проведения конгрессных мероприятий являются возможность проведения многосторонней видео- и аудио-конференции; загрузка и просмотр презентаций и видео; организация (по необходимости) для большого количества зрителей возможности превращаться в реальных собеседников. Кроме того, для участия в таких вебинарах не нужно уезжать за сотни и тысячи километров, чтобы попасть на семинар; не нужно тратить время и деньги на дорогу, проживание в гости-

нице, вырываться из рабочего процесса на несколько дней; если вы не смогли подключиться к вебинару по каким-либо причинам, вы всегда сможете скачать его запись. Веб-семинар можно использовать в различных формах начиная от проведения онлайн-конференций, лекций, семинаров до проведения маркетинговых презентаций (продаж) в интернете. И для этого никому не нужно никуда ехать. Можно участвовать хоть с мобильного телефона, лишь бы был устойчивый интернет-канал. Основным преимуществом вебинаров является то, что они позволяют экономить деньги как их создателю, так и участникам. Не нужно расходовать средства на аренду зала и проезд к месту презентации. Кроме этого, в вебинаре можно комфортно участвовать с любого устройства.

Как показывает практика, перевод конгрессных мероприятий в онлайн оказался особенно эффективным из-за:

- ◆ Полного отсутствия офлайн-логистики, что является основной организационной сложностью. Нет затрат на аренду помещений и оборудования, поездки и встречи, офлайн-регистрацию и персонал, работающий на площадке, размещение и питание участников.
- ◆ Доступности спикеров, которая стала на порядок выше: обсуждения выступлений перешли в мессенджеры и конференц-коллы в Zoom, а период участия сократился до подготовки к выступлению и самого эфира.
- ◆ Удобства для зрителей: прямые трансляции можно смотреть в любой точке мира, а доступ к видео архивам расширяет аудиторию в разы.
- ◆ Экологичности. Ни тонн утилизированных стендов, ни миллиона единиц одноразовой посуды, ни бумажных раздаточных материалов. Нет мероприятий — нет мусора.

Помимо этого, инструменты работы с интернет-аудиторией, которые организаторы успешно применяли ранее лишь как часть глобального процесса подготовки — это и регистрация участников, открытая в сети заранее, и проведение онлайн-голосований для формирования деловой программы, и опросы для сбора обратной связи — сейчас заняли чуть ли не главные позиции и ускорили ее в разы [7].

Многие считают, что онлайн-мероприятия — не более чем временная замена офлайну, которая исчезнет вместе с пандемией, но это совсем не так. Да, изоляция способствовала возросшей популярности формата. Но и без этого время виртуальных событий так или иначе пришло бы. Возможно, не так скоро и точно не так резко. Просто без влияния дополнительных внешних факторов развитие этой ниши было не в приоритете.

Развитие виртуальных мероприятий произошло в итоге не за счет какого-то мощного технологического скачка — все необходимые инструменты существовали и до пандемии.

И все же надо понимать, что главным содержанием любого конгрессно-выставочного мероприятия остается коммуникация и взаимодействие людей, которые приходят на это мероприятие со своими ожиданиями и потребностями. Там они обмениваются информацией, знаниями, эмоциями и уходят с впечатлениями, которые сформированы не только контентом, но и атмосферой. Опыт же показывает, что онлайн со всеми технологическими возможностями не способен стать полноценным аналогом офлайна и не может заменить настоящий, живой диалог. Часто между участниками онлайн общения не возникает делового энергетического посыла, многим необходимы единомышленники и даже оппоненты, находящиеся рядом. Исходя из этого, можно предположить, что в будущем конгрессно-выставочная отрасль будет развивать как онлайн, так и офлайн форматы. Организаторы офлайн-событий будут активно использовать опыт, приобретенный во время кризиса, и усиливать цифровыми решениями очные мероприятия.

Послековидное будущее конгрессно-выставочной индустрии — за гибридной моделью. Она сохранит все то, что ценится в очных мероприятиях, а виртуальная надстройка будет только расширять аудиторию и добавлять впечатлений благодаря богатому набору инструментов. Участие в онлайн выставках и интернет-активность обеспечат более полное и разностороннее воздействие на целевые аудитории выставочной отрасли, делая рекламную и маркетинговую программы еще более эффективными. У участников мероприятия должен быть выбор — присутствовать на площадке или присоединиться на расстоянии с помощью ставших привычными онлайн-инструментов. При этом гибридная модель будет развиваться и выполнять свою основную функцию — дарить новый опыт и эмоции, при этом учитывая особенности разных сегментов участников конгрессно-выставочных мероприятий, их потребности и возможности.

Выставочный маркетинг и интернет-маркетинг не соперничают, а выгодно дополняют друг друга, при этом ведение электронной коммерции на виртуальных рынках не является поводом для того, чтобы отказаться от выставок офлайн. Расширение использования интернет-маркетинга не означает, что для установления деловых отношений необходимость в личном контакте полностью отпадет. Формат живого общения будет востребован всегда. Пандемия же привела к необходимости персонализировать отношения с клиентами, уси-

лить автоматизацию стандартных операций. Необходимо будет использовать новые мобильные форматы и их креативное сочетание в выставочном пространстве.

Надо подчеркнуть, что сохранение конгрессно-выставочной индустрии в условиях борьбы всего мира с COVID-19 является жизненно важной задачей, поскольку эта отрасль поможет мировой экономике бы-

стрее восстановиться после пандемии. Именно эта индустрия поможет реабилитировать продажи, наладить контакты, создать прибыль, открыть рабочие места по всему миру. Безусловно, есть отрасли, значимость которых больше, чем конгрессно-выставочная индустрия. Однако именно она позволит создать рыночные площадки и площадки для встреч, что поможет поддерживать другие индустрии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. <https://amrinternational.com/product/globex-2018/>
2. Сулейманова К.А. UFI и РСВЯ — гаранты качественного выставочного продукта мирового уровня // KANT 2018. № 2 (27). С. 352–356
3. <http://expoclub.ru/press/52885/>
4. Сулейманова К.А. Влияние пандемии коронавирусной инфекции Covid 19 на всемирную выставочную индустрию // Экономика и предпринимательство. 2020. № 2 (115). С. 228–233
5. Официальный сайт ADVERTOLOGY наука о рекламе [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article148669.htm> (дата обращения 17.04.2020)
6. Всемирная ассоциация выставочной индустрии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ufinet.org> (дата обращения 07.04.2020)
7. Собченко О. Что ждет рынок деловых мероприятий после пандемии. <https://snob.ru/entry/193335/>

© Сулейманова Карина Ашотовна ( Suleymanova.KA@rea.ru ).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



РЭА им. Г. В. Плеханова