

Методы продвижения выставочного предпринимательства: цели, задачи, формы работы



Кирилл Симонов,
кандидат экономических наук, MBA

Выставочные компании ориентированы на формирование многосторонних коммуникаций и прочные долговременные отношения с различными группами: министерствами и ведомствами, торгово-промышленными палатами, отраслевыми ассоциациями и общественными объединениями, партнёрами и СМИ. Поддержка этих структур является для выставочного предпринимательства основой успеха. Выстраивание таких отношений обеспечивается комплексом давно известных (особенно за рубежом) специальных мер, включающих специфические приёмы, методы и процедуры. Однако их исчерпывающая трактовка и систематизация в российских условиях нуждается в отдельном рассмотрении и уточнении.

Общественная деятельность выставочной компании сводится к выстраиванию отношений и взаимодействий с влиятельными группами и индивидуумами, имеющими возможность влиять на ее текущую работу и стратегическое развитие. Среди них – государственные и общественные структуры, представители власти и административных органов, законодатели и СМИ, инвесторы и акционеры, контрагенты и деловые партнёры, предпринимательские союзы и коммерческие компании, корпоративные группировки и политические партии, профсоюзы и неправительственные организации, общественные и отраслевые ассоциации, команды по деловым интересам и бизнес-сообщества [1].

В сферу общественной деятельности выставочной организации входят такие коммуникативные технологии как формирование связей с общественностью [2], взаимодействие с государственными институтами и органами власти [3], инициативы в области корпоративно-социальной ответственности [4], работа со СМИ [5] и др.

Задача общественной деятельности выставочной организации - убеждать широкую публику, а также официальные и деловые круги в созидательной роли и социальной значимости её деятельности, т.е. в том, что она работает не только на свой, но и на общий интерес и в силу этого заслуживает всяческой поддержки и содействия.

Почему выставочным компаниям надо активной заниматься общественной деятельностью? Причины следующие:

- возникновение недоверия к выставочному формату мероприятий как к наиболее эффективному инструменту

- представления, позиционирования, продвижения и сбыта продукции;

- стремление экспобизнеса сохранить и упрочить наработанный потенциал;

- рост зависимости выставочного предпринимательства от властных и общественных структур, имеющих касательство к его деятельности;

- повышение рисков развития процессов с роковыми для выставочных организаций вызовами и последствиями (кризисы, конкурентные войны, торговые санкции, финансовые дефициты и др.);

Общественная деятельность выставочных организаций осуществляется посредством комплексной системы мер, вобравшей в себя перечисленные ниже специфические приёмы, методы и процедуры.

1. Формирование связей с общественностью – это комплексная работа выставочной компании с целевой аудиторией по продвижению своего позитивного имиджа, а также услуг, потребителем которых эта аудитория, в конечном счете, и является. К инструментам формирования связей выставочной компании с общественностью относятся:

- разъяснение экономической, общественной и культурно-социальной значимости её деятельности;

- презентация организуемых ею выставок на смежных мероприятиях;

- организация поддерживающих акций, способствующих формированию у целевых клиентов лояльного отношения к строителю и его выставкам;

- распространение сувенирной и памятной продукции с корпоративной символикой;

- проведение торжественно-церемониальных, праздничных, развлекательных и культурно-познавательных мероприятий в рамках выставок.

2. Лоббирование интересов – процесс по продвижению в государственных, профессиональных и общественных структурах инициатив законодательного и политического характера, выгодных как конкретной выставочной компании, так и всему выставочному сообществу как деловому институту в целом [6].

Лоббированию способствуют следующие действия:

- пропаганда важной роли выставочного дела в экономике страны;

- размещение в широкой печати информационно-аналитических материалов по выставочному делу;

- работа в составе комиссий и советов по выставочной деятельности федерального, регионального и ведомственного уровней, членство в профессиональных союзах, ассоциациях и объединениях;

- участие в законотворческой деятельности, направленной на создание обособленных и оптимальных для экспобизнеса правовых, экономических и организационных условий в контексте общих принципов планирования экономического и социального развития (выдача рекомендаций по проекту закона о выставочной деятельности; подготовка предложений по внесению изменений и дополнений в действующее законодательство РФ;

- совершенствование системы и механизма координации выставочной деятельности, включая вопросы патронажа и оказания поддержки);

- составление нормативных документов, регламентирующих выставочную деятельность (стандарты, технические регламенты, положения и правила);

- разработка концепций и программ развития выставочной деятельности;

- формирование этических норм и профессиональных традиций выставочного сообщества.

Лоббирование выставочного бизнеса как позитивной формы деловой активности совершенно необходимо, в то время как протекционизм в нарушении правил конкуренции, отстаивание узких интересов и получение необоснованных преференций для отдельных выставочных компаний категорически недопустимо.

3. Организация взаимодействия с государственными институтами и органами власти – это целенаправленная деятельность по продвижению позиций выставочной компании в правительственных кругах, завоеванию устойчивой позитивной репутации в органах власти и повышению её шансов на информационную, организационную и финансовую поддержку со стороны государства [7].

Осуществляется через взаимодействие с представителями и руководителями властных структур муниципально-регионального и федерального уровней и оказание влияния на должностных лиц, принимающих решения, касающиеся выставочного дела.

К сожалению, роль государства в деле содействия и поддержки экспобизнеса зачастую сводится лишь к:

- утверждению распоряжений о поддержке и патронате выставок со стороны государственных структур;

- подписанию должностными лицами официальных приветствий экспонентам и посетителям;

- участие государственных чиновников в торжественных церемониях официального открытия выставок.

Но порой для реализации выставочного проекта и этого бывает достаточно. От властей требуется только лишь положительное отношение, одобрение и благосклонная позиция.

4. Налаживание сети полезных контактов – поиск, наработка и развитие связей с нужными выставочной организации юридическими и физическими лицами:

- укрепление имиджа и престижа компании в деловом мире;

- взаимодействие с отраслевыми союзами, промышленными ассоциациями, профессиональными гильдиями и их представителями, что обеспечивает компании дополнительную поддержку, способствует дальнейшему её становлению;

- международное сотрудничество - работа с иностранными профессиональными ассоциациями, промышленными союзами и СМИ, партнёрство с зарубежными выставочными центрами и компаниями, членство в международных союзах выставочных предприятий.

5. Мониторинг – сбор и обработка всей актуальной информации (включая экономические новости и политические события), так или иначе затрагивающей выставочный бизнес и деловой мир в целом.

6. Работа со СМИ – выстраивание выставочной компанией партнёрства с журналистами, подготовка пресс-релизов, статей, выступлений, отчетов, обзоров и т.п. Именно через интернет, СМИ, радио, телевидение и прессу формируется отношение общественности к выставочной организации и её проектам.

7. Информирование – доведение до сведения влиятельных групп достоверной информации о деятельности выставочной компании путем предоставления исчерпывающих ответов на поступающие запросы.

8. Проведение ивент-мероприятий в целях создания дополнительных поводов для личных контактов и живого общения (в том числе в неформальной обстановке) представителей выставочной компании с членами целевых влиятельных групп и фигурами влияния (собрания и круглые столы, конференции и съезды, совещания и форумы, а также презентации, приемы, фуршеты, корпоративные праздники и т.п.).

9. Принятие корпоративно-социальной ответственности – это общественная позиция, в соответствии с которой выставочная компания добровольно берёт на себя определенные социальные обязательства (спонсорство, меценатство, благотворительность и пожертвования).

10. Прочие направления общественной деятельности выставочной компании.

Занятия аналитической работой:

- исследование выставочных и продуктовых рынков;

- выявление тенденций и закономерностей развития выставочного сектора экономики;

- оценка потребности в объектах выставочной недвижимости и кадрах;

- разработка предложений по развитию материально-технической базы и инфраструктуры выставочной деятельности;

- создание и пополнение выставочных интернет-ресурсов;

- подбор специализированных выставок для предприятий;

- оценка эффективности участия предприятий в выставках.

Оказание консалтинговых услуг:

- экспертиза выставочных программ и проектов (обзор рыночных аналогов, подготовка конкурентных досье);

- расчёт и экспертиза сметной стоимости выставочных проектов;

- подготовка тематического информационного дайджеста выставок;

- проведение консультаций по участию в выставках.

Ведение учебно-методической деятельности:

- обучение выставочных работников;
- создание пособий и образовательных программ для подготовки выставочных кадров;

- организация занятий (семинары, тренинги, мастер-классы) по эффективному участию в выставках и повышению квалификации стендистов.

Список литературы

1. Толстых П.А. *Профессиональный словарь лоббистской деятельности // М: Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти. - 2009. [Электронный ресурс]. - http://lobbying.ru.*

2. Шарков Ф.И. *Паблик рилейшнз. - М.: Деловая книга, 2012. - 330 с.*

3. Болгова А.Н. *GR-менеджмент - инструмент цивилизованного лоббизма? // Вестник пермского университета. Серия: история и политология. - 2009. - № 1. - с. 55.*

4. Бакиш Н.В., Данилюк А.А. *Корпоративная социальная ответственность. - Тюмень: Изд. Тюменского гос. университета, 2012. - 292 с.*

5. Мандель Б.Р. *PR: методы работы со средствами массовой информации. - М: Вузский учебник, 2009. - 208 с.*

6. *Лоббирование в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества / Под ред. В.Ф. Уколова. - М.: Экономика, 2008. - 64 с.*

7. *GR-связи с государством / Под ред. Л.В. Сморгунуова и Л.Н. Тимофеевой. - М.: РОССПЭН, 2012. - 407 с.*

К.В. Симонов. «Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии»

Издание посвящено вопросам ведения выставочного дела в России и за рубежом с учетом основных трендов мировой и национальной экономики: глобализации, модернизации и инновационного развития.

Наряду с научно-методическими разделами в неё вошли опытно-практические и информационно-справочные части.

В книге раскрыта экономическая сущность выставочного предпринимательства, проводится исследование экономического содержания выставочных услуг, предложены организационно-экономические меры по повышению конкурентоспособности выставочно-ярмарочной деятельности.

Книга рассчитана на квалифицированную аудиторию: специалистов и руководителей выставочных компаний, предпринимателей, сотрудников выставочных объединений, а также менеджеров, организующих работу компаний-экспонентов на выставках и ярмарках.

Издание заслуживает внимания специалистов ТПП, профессиональных союзов и ассоциаций, государственных учреждений.

Монография может служить учебно-справочным пособием по выставочному предпринимательству для студентов, магистрантов и аспирантов экономических факультетов. Код – 450650.01.01

