

---

## **ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ РЕГИОНА**

---

**Новикова Ксения Владимировна,**

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Пермского государственного национального исследовательского университета; ksenia--27@yandex.ru

**Медведева Эвелина Александровна,**

ассистент кафедры маркетинга Пермского государственного национального исследовательского университета; medvedeva.evelina@gmail.com

В статье рассматривается роль конгрессно-выставочной деятельности в развитии региональной экономики. Конгрессно-выставочная деятельность (КВД) является предметом для диалога сторон, встречи спроса и предложения и, следовательно, требует к себе пристального внимания. Предлагается новый механизм управления КВД путем создания автономной государственной подструктуры – конгресс-бюро.

**Ключевые слова:** конгрессно-выставочная деятельность, проблемы развития, механизм управления, конгресс-бюро.

Стратегия развития конгрессной и выставочной деятельности региона позволяет получить дополнительные источники увеличения доходной части бюджета, более рационально использовать региональные нематериальные активы, способствует развитию действующих в регионе компаний, а также созданию бренда региона, повышению его авторитета и привлекательности для инвестиций и туризма [6].

Сегодня именно конгрессно-выставочная деятельность стала «двигателем» как региональной, так и национальной экономики. Выставки являются регулятором и стимулятором рынка в определенной отрасли и конкретном регионе. Именно выставки и конгрессные мероприятия в огромной мере стимулировали развитие экономики десятков стран, в частности, Германии, США, Швейцарии, Японии, Гонконга, Тайваня, Южной Кореи [1].

Статистика Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA) показывает, что выручка от 400000 конференций и выставок, проводимых ежегодно в мире, составляет 280 миллиардов долларов [1]. Согласно данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), на сегодняшний день суммарный объем выручки от конгрессно-выставочных мероприятий достигает 1,16 триллионов долларов в год [2].

Ведущие страны по количеству проведенных конгрессных мероприятий  
в 2011 году

Место	Страна	Количество мероприятий
1	США	759
2	Германия	577
3	Испания	463
4	Великобритания	434
5	Франция	428
6	Италия	363
7	Бразилия	304
8	Китай	302
9	Нидерланды	291
10	Австрия	267
40	Россия	69 (27 из которых проведены в г. Москва)

Источник [1].

На сегодняшний день в нашей стране заложены основы современной выставочной инфраструктуры: появились выставочные центры с набором конгрессных услуг, строительные, дизайнерские организации и др. На сегодняшний день в России на федеральном уровне уже разрабатывается комплекс мер в области государственной координации и поддержки рынка выставочных услуг с учетом интересов отечественных товаропроизводителей – участников конгрессно-выставочной деятельности, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер выставочного бизнеса [5]. Развитие конгрессно-выставочной сферы в значительной мере стимулирует конкуренцию между регионами, однако, на сегодняшний день, только в ограниченном количестве субъектов России появились конвеншн- и конгресс-бюро (Ярославль, Екатеринбург, Сочи) для привлечения туристических и денежных потоков, что еще раз доказывает неразвитость данной сферы на региональном уровне [9].

Однако Пермский край играет ключевую роль в национальной экономике. Пермский край является активным участником международной торговли и поддерживает связи со 138 странами мира: 420 предприятий края осуществляют внешнеторговые операции с иностранными партнерами. Кроме того, согласно рейтингу журнала «Forbes» по итогам 2011 года Пермский край вошел в десятку лучших регионов для ведения бизнеса и занял шестое место в рейтинге основных промышленных центров России [7]. Тем не менее, региону не хватает информационного поля и ресурсов для качественного самопозиционирования на федеральном и международном уровнях.

Данная ситуация может объясняться в том числе и тем, что сложившаяся в Пермском крае система ведения конгрессной и выставочной деятельности характеризуется отсутствием соответствующей функциональной структуры, координирующей конгрессно-выставочную деятельность

региона, стандартов на предоставление выставочных услуг, слабом информационном обеспечении экспозиционной работы. Существующая система взаимоотношения бизнеса и государства не соответствует как интересам общества, так и мотивационным установкам бизнеса.

Ключевые проблемы региональной конгрессно-выставочной деятельности неразрывно связаны с вопросами её государственного регулирования и созданием единого информационного пространства для анализа, оценки и прогнозирования развития данного вида деятельности в крае [4]. Опыт таких стран, как Германия, Франция, США и другие, демонстрируют успешный пример закрепления функций стимулирования и развития данной деятельности за городским и региональным Правительством [2]. Развитая система выставочной деятельности требует больших затрат, высоких технологий, высококвалифицированных кадров и проработанной нормативно-правовой базы – все эти условия должны контролироваться органами власти [3]. Поэтому в рамках подсистемы региональной конгрессно-выставочной деятельности необходима сетевая структура, которая учитывала бы существующие интересы не только предпринимателей, но и регулирующих и сотрудничающих органов. При этом она, создавая эффективную коммуникацию, ориентировала бы все существующие в подсистеме центры и сами решения в направлении, выгодном для всех участников.

Исходя из этого, способом решения существующих проблем региона может стать создание автономной правительственной структуры – конгрессного бюро – для консолидированного развития конгрессно-выставочной индустрии в Пермском крае. Сегодня многие правительственные департаменты имеют полномочия на организацию и проведение выставочных мероприятий (отраслевой подход). Ситуация «многоканального» менеджмента вызывает определенную путаницу, которую возможно устранить посредством создания «единого окна», которое бы интегрировало ответственность и полномочия на проведение мероприятий (пример – создание постоянно действующего проектного конгрессно-выставочного совета в правительстве Китайской республики).

Целью создания Конгресс бюро будет являться содействие социально-экономическому развитию края, делового туризма и осуществление деятельности, направленной на содействие укреплению имиджа Пермского края как инвестиционно-привлекательного региона.

За конгрессным бюро предлагается закрепить следующие обязанности: распространение информации о возможностях и потенциале региона в целом и его отдельно взятых предприятиях, организациях, событиях и т.д.; содействие формированию благоприятного общественного мнения о регионе на российском и международном уровнях; продвижение региона на рынке конгрессных услуг; поиск возможностей для проведения мероприятий федерального и мирового уровня на территории региона; развитие делового туризма; разработка нормативно-правовой базы; осуществление контроля над проведением местных (региональных) конгрессно-выста-

вочных мероприятий (далее – мероприятий); составление, внедрение и контроль планов проведения мероприятий; утверждение подрядчика для работ по организации мероприятий и проверка его деятельности; стимулирование предприятий на участие в мероприятиях всех уровней; оценка эффективности прошедших мероприятий; организация обмена опытом между профессиональными участниками рынка.

Специфика регионального управления выставочно-ярмарочной деятельностью состоит в том, что эти подходы не могут быть однотипными для регионов России, так как в составе федерации есть республики, края, области, автономные области и автономные округа, которые имеют свои особенности. Исходя из этого, первоочередной задачей бюро должна стать разработка Концепции развития конгрессно-выставочной деятельности региона. Концепция должна стать результатом глубоко анализа существующих проблем и потенциальных возможностей развития выставочно-конгрессной деятельности, с учетом роли этой отрасли в экономике региона и страны. Концепция определяет стратегию развития выставочно-конгрессной деятельности в регионе на среднесрочную перспективу [6].

В состав конгресс-бюро предлагается включить представителей всех заинтересованных структур, а именно представителей органов исполнительной и законодательной власти региона, торгово-промышленной палаты, отраслевых союзов, ассоциаций предприятий региона, конгрессных операторов, выставочных компаний, конгрессных площадок и гостиниц.

С целью дальнейшего развития такого партнерства как основного инфраструктурного элемента конгрессно-выставочной деятельности в качестве членов могут также привлекаться бизнес-ассоциации федерального уровня (Российский Союз выставок и ярмарок, Российский Союз туристической индустрии, российская ассоциация маркетинга (РАМ) [9].

Таким образом, можно отметить, что существующая на сегодняшний день организация и управление конгрессно-выставочной деятельностью не отвечает международным стандартам и требует значительных изменений. Результатом создания единого конгресс-бюро как нового механизма управления конгрессно-выставочной деятельностью должно стать увеличение туристического потока в регионе и количества «теплых» и «горячих» прямых контактов с потенциальными инвесторами.

#### **Список источников**

1. International Congress and Convention Association (ICCA): Statistics Report 2002-2011, International Association Meetings Market. 2011.
2. Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) Industry: Analysis & Investment Opportunities. Department of Investment Services, Ministry of Economic Affairs of Taiwan. – 2009.
3. Пьянкова, К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий [текст] / К. Пьянкова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2007. – №3. – С. 32 – 34.

4. Какой быть концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в России? [текст] // Экспо ведомости. Журнал Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. – 2012. – №2 – 3. – С. 6 – 9.

5. Концепция развития конгрессной деятельности в г.Москве на период до 2015 г. (первая редакция) [электронный ресурс]. – М.: 2010. – URL: [http://www.mostpp.ru/news.php?&id=7309&print\\_version=1](http://www.mostpp.ru/news.php?&id=7309&print_version=1).

6. Куркина, Н.И. Формирование и развитие интегрированных организационных структур выставочного маркетинга [электронный ресурс] / Н.И. Куркина. – 2011. – URL: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-razvitie-integrirrovannykh-organizatsionnykh-struktur-vystavochnogo-marketinga>.

7. Пьянкова, К. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия [текст] / К.Пьянкова, М. Порвадов, В. Мохнаткина, А. Веселова // Предпринимательство. – 2009. – №7. – С. 115 – 120.

8. Углова, О. Российскому рынку делового туризма пора идти в сеть и регионы [текст] / О. Углова // Новые известия. Мир выставок. – 2012. – №51. – С. 12 – 13.

9. Ходько, С.Т. Зачем России национальное конгресс-бюро? [электронный ресурс] / С.Т. Ходько. – URL: [http://www.informexpo.ru/new/view\\_content.php?id=1378](http://www.informexpo.ru/new/view_content.php?id=1378).

---

## **PLANNING AND MANAGEMENT OF CONGRESS AND EXHIBITION ACTIVITIES IN REGION**

---

**Novikova Kseniya Vladimirovna,**

Dr. Sc. of Economy, Chief of the Chair of Marketing of Perm State National Research University; ksenia--27@yandex.ru

**Medvedeva Evelina Aleksandrovna,**

Assistant of the Chair of Marketing of Perm State National Research University; medvedeva.evelina@gmail.com

The article is dedicated to the role of convention and exhibition industry in regional economy development. Nowadays convention and exhibition industry demands detailed attention and the article suggests new tools for its management– convention bureau organization.

**Keywords:** convention and exhibition industry, development problems, management tools, convention bureau.