

**В. И. Фомичев**

# ВЫСТАВОЧНОЕ ДЕЛО

УЧЕБНИК ДЛЯ ВУЗОВ

3-е издание, исправленное и дополненное

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования  
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по экономическим направлениям*

**Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» [urait.ru](http://urait.ru),  
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»**

**Москва ■ Юрайт ■ 2021**

УДК 658.6(075.8)  
ББК 79.2я73  
Ф76

**Автор:**

**Фомичев Владимир Иванович** — кандидат технических наук, доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

**Рецензенты:**

*Богданов Е. И.* — доктор экономических наук, профессор;  
*Зимина М. С.* — генеральный директор, главный редактор Центра переводов «Альфа Бета».

**Фомичев, В. И.**

Ф76      Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 227 с. — (Высшее образование). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-534-12657-0

Курс поможет студентам разобраться в различных аспектах выставочного дела. Выставка рассматривается в данном курсе как бизнес-проект, инструмент маркетинговых коммуникаций, отдельно рассмотрена художественная выставка. Автор уделяет особое внимание практическим рекомендациям по подготовке к выставке и работе в стендовой команде. Работа с курсом предполагает посещение реальных выставок.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

*Предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Выставочное дело».*

УДК 658.6(075.8)  
ББК 79.2я73

*Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

ISBN 978-5-534-12657-0

© Фомичев В. И., 2018  
© Фомичев В. И., 2021, с изменениями  
© ООО «Издательство Юрайт», 2021

# Оглавление

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Аннотация .....          | 6  |
| Принятые сокращения..... | 7  |
| Предисловие .....        | 9  |
| Введение.....            | 22 |

## Раздел I МАРКЕТИНГОВЫЕ ВЫСТАВКИ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Тема 1. Концепция выставки и цели участия .....</b> | <b>33</b> |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля .....</i>        | <i>35</i> |
| <b>Тема 2. Анализ целей .....</b>                      | <b>37</b> |
| А. Потребитель (клиент, покупатель, user) .....        | 37        |
| В. Продукт/услуга.....                                 | 39        |
| С. Персонал.....                                       | 40        |
| D. Продажи .....                                       | 41        |
| Е. Фирма.....  | 41        |
| F. Инновации .....                                     | 44        |
| G. Исследования .....                                  | 46        |
| Н. Внешняя среда.....                                  | 48        |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля .....</i>        | <i>58</i> |
| <b>Тема 3. Средства достижения целей.....</b>          | <b>60</b> |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля .....</i>        | <i>63</i> |
| <b>Тема 4. Работа команды экспонента .....</b>         | <b>64</b> |
| 4.1. Причины неудач .....                              | 64        |
| 4.2. Формирование команды .....                        | 66        |
| 4.3. Мотивация работников.....                         | 68        |
| 4.4. Фасилитация.....                                  | 70        |
| 4.5. Работоспособность стендиста.....                  | 72        |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля .....</i>        | <i>76</i> |
| <b>Тема 5. Взаимодействие с посетителями .....</b>     | <b>77</b> |
| 5.1. Вербальное общение .....                          | 77        |
| 5.2. Субвербальные коммуникации .....                  | 81        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.3. Экспонаты и раздаточные материалы.....      | 84         |
| 5.4. Классификация посетителей.....              | 91         |
| 5.5. Регистрация контактов .....                 | 99         |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля</i> .....  | 101        |
| <b>Тема 6. Организация учебной практики.....</b> | <b>103</b> |
| 6.1. Варианты прохождения практики .....         | 103        |
| 6.2. Формальные требования .....                 | 106        |
| 6.3. Работа студентов .....                      | 108        |
| 6.4. Управление практикой.....                   | 111        |
| 6.5. Использование результатов .....             | 114        |

## Раздел II ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ И ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ

|   |            |
|---|------------|
| <b>Тема 7. Мотивы и цели .....</b>  | <b>119</b> |
| <b>Тема 8. История художественных выставок и музеев.....</b>  | <b>122</b> |
| 8.1. Парижские Салоны, Лувр. Музеи Парижа .....   | 122        |
| 8.2. Музеи Европы и США.....  | 124        |
| 8.3. Музеи и выставки в России.....   | 129        |
| 8.3.1. Санкт-Петербург .....  | 129        |
| 8.3.2. Москва.....  | 138        |
| <b>Тема 9. Объекты художественных и познавательных<br/>выставок и экскурсий.....</b>  | <b>151</b> |
| 9.1. Религиозные объекты и артефакты.....   | 151        |
| 9.2. Проблемы исследования, хранения и реставрации.....   | 162        |
| <b>Тема 10. Выставочные технологии.....</b>   | <b>170</b> |
| 10.1. Технологическое обеспечение экскурсий.....  | 170        |
| 10.2. Театрализация показа, технические шоу и open air .....  | 176        |
| 10.3. Демонстрация технических чудес.....   | 179        |
| <b>Приложение 1. Что известно о выставке, в которой<br/>вы собираетесь участвовать?.....</b>  | <b>182</b> |
| <b>Приложение 2. Как привлечь посетителей к стенду? .....</b>   | <b>184</b> |
| <b>Приложение 3. Форма индивидуального задания<br/>на учебную практику по дисциплине «Выставочное дело».....</b>                              | <b>186</b> |
| <b>Приложение 4. Перечень возможных объектов<br/>исследования при прохождении учебной практики<br/>по дисциплине «Выставочное дело» .....</b> | <b>187</b> |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Приложение 5.</b> Фокусные группы, на которые может быть ориентирована экспозиция университета на выставке ..... | 193 |
| <b>Приложение 6.</b> Цели участия университета в качестве экспонента выставки .....                                 | 194 |
| <b>Приложение 7.</b> Содержание экспозиции университета.....  | 197 |
| <b>Приложение 8.</b> Рекомендации стендистам и менеджерам членам выставочной команды .....                          | 199 |
| <b>Приложение 9.</b> Темы самостоятельных работ по дисциплине «Выставочное дело» .....                              | 201 |
| <b>Заключение</b> .....   | 205 |
| <b>Глоссарий</b> .....  | 207 |
| <b>Новая литература по теме</b> .....   | 219 |

## Аннотация

Среди множества социально-экономических изменений, происходящих в стране в течение трех последних десятилетий, эволюция **выставочного дела** — пример едва ли не самого очевидного успеха: непрерывно увеличиваются количество людей и объемы ресурсов, вовлекаемых в эту сферу услуг, развивается взаимодействие между научным, образовательным и предпринимательским сообществами, повышается качество и растет разнообразие выставок и связанных с ними *событий*. Весь комплекс получил специальный термин — **конгрессно-выставочная деятельность** (КВД).

Предлагаемый курс отражает перечисленные выше изменения: в третьем издании существенно увеличена доля того раздела, которая посвящена художественным и познавательным выставкам — тому, что стали называть *культурным туризмом* — поскольку интерес к ним заметно растет.

Тридцатилетний опыт автора в преподавательской и научно-практической работе, ориентированной на КВД, нашел отражение в рекомендациях и выводах курса. Выражаем надежду, что материалы будут полезны как студентам, изучающим различные аспекты экономики и менеджмента в социально-культурном сервисе, так и специалистам, уже работающим в этой сфере.

## Принятые сокращения

БД — база данных.

ВД — выставочное дело.

ГЛОНАСС — Глобальная навигационная спутниковая система.

ЖЦП — жизненный цикл продукта.

ИИ — искусственный интеллект.

ИМК — инструмент маркетинговых коммуникаций.

КВД — конгрессно-выставочная деятельность.

ОБП — оптимизация бизнес-процессов.

СУБД — система управления базами данных.

ХПП — хозяйственный портфель предприятия.

БД — база данных.

ВД — выставочное дело.

ЖЦП — жизненный цикл продукта.

ИИ — искусственный интеллект.

ИМК — инструмент маркетинговых коммуникаций.

КВД — конгрессно-выставочная деятельность.

ОБП — оптимизация бизнес-процессов.

СУБД — система управления базами данных.

ХПП — хозяйственный портфель предприятия.

AI — Artificial Intelligence — искусственный интеллект.

CMS — Content Management System — система управления содержимым.

CRM — Customer Relationship Management — клиенто-ориентированный менеджмент.

EXPO — Всемирная выставка.

GPS — Global Positioning System — спутниковая навигационная система.

GR — Government Relations — взаимодействие с органами государственной власти.

HR — Human Resources — персонал предприятия («человеческий капитал»).

HRM — Human Resources Management — управление персоналом (развитие человеческого капитала).

HT — High tech — высокие технологии.

IT — Information Technology — информационные технологии.

MICE — англ. Meetings — встречи, Incentives — побуждения, стимулы; Conferences — конференции; Exhibitions — выставки/Events — события).

PR — Public Relations — создание благоприятного общественного мнения о предприятии.

QR-code — Quick Response — двумерный штрихкод быстрого реагирования.

TQM — Total Quality Management — Всеохватывающее управление качеством (раздел современного менеджмента).

UFI — Международный союз выставок (фр. Union des Foires Internationales; англ. The Global Association of the Exhibition Industry).

UNESCO — United Nations Education Science Culture Organization — Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры.

UNWTO — United Nations World Tourism Organization — Всемирная туристская организация.

## Предисловие

Этот курс предназначен для студентов, изучающих *выставочное дело* или, согласно более широкой трактовке, — разные аспекты *конгрессно-выставочной деятельности* (КВД). Однако он может быть полезен и для специалистов, уже работающих в различных направлениях этой сферы.

Автор, используя свой опыт участия в организации выставок и многолетнего преподавания дисциплин, связанных с выставочным делом и КВД, различных аспектов маркетинга и менеджмента, а также — в научно-практической работе, посвященной художественным и познавательным выставкам, предлагает свое видение:

а) процесса трансформации во времени «Выставочного дела», в частности, и КВД, в широком смысле, — как учебных дисциплин, отвечающих эволюции запросов работодателей;

б) взаимоотношения различных составляющих этого комплекса (выставки, галереи, конференции, круглые столы и другие *события*), ставшего основой так называемого «конгрессного туризма», а также — набирающего популярность «культурного туризма»;

с) динамики развития выставочного бизнеса.

Все многообразие научно-практической и образовательной информации о выставках, проводимых в мире, можно разделить на три группы (см. рис. «Структура курса “Выставочное дело”»):

— выставка как инструмент маркетинговых коммуникаций;

— выставка как социально-культурный продукт;

— выставка как бизнес.

Каждая из них нашла отражение в предлагаемом учебном курсе. Ниже — их краткое представление.

**I. Выставка как инструмент маркетинговых коммуникаций.** Ежегодно проводится все возрастающее число специализированных выставок и ярмарок, экспонирующих различные

продукты и услуги. В англоязычных странах за этими выставками закрепилось название *trade show*. Суммарные количества их участников (*экспонентов*) и посетителей год от года также растут. Употребляемый по отношению к ним термин «*инструменты маркетинговых коммуникаций*» (ИМК) применяется в современном научном обиходе для обозначения способов изучения и создания рынков, а также для продвижения на эти рынки товаров и услуг. В число этих инструментов входит не менее дюжины методов и технологий обмена информацией между субъектами рынка.

- Выставки\*.
- Реклама.
- Public Relations (PR) — связи с общественностью\*\*.
- Прямой маркетинг.
- Стимулирование сбыта.
- Продажи.
- Мерчандайзинг — искусство оформления места продажи.
- Упаковка.
- Фирменный стиль.
- Спонсорство.
- Изустная реклама (молва, «сарафанное радио»).
- Интернет\*\*\*.

#### *Примечания*

\* Выставка занимает первое место, поскольку это наиболее универсальный инструмент — она собирает на несколько дней на ограниченной площади множество различных субъектов внешней среды, интересных друг другу: производителей (продавцов) продуктов/услуг; некоторые из них оказываются конкурентами; потребителей (покупателей, клиентов, как уже состоявшихся, так и потенциальных); поставщиков (партнеров); дилеров (агентов, посредников); функционеров разных уровней власти; специалистов, представителей науки; инвесторов; представителей различных СМИ; очень важны и случайные посетители — не только как потенциальные клиенты, но и как представители социума.

Коммуникации с перечисленными субъектами выставочной среды жизненно необходимы для любого бизнеса. В обычных условиях они требуют больших затрат времени и других ресурсов, на выставке же контакты существенно ускоряются и упрощаются.

Другая особенность выставки — новизна обстановки для сотрудников предприятия-экспонента: участие в ней позволяет внести в их жизнь разнообразие, стимулировать их творческие возможности, выявить неожиданные личностные качества и таланты, расширить спектр профессиональных навыков и, как следствие, — повысить востребованность рынком труда, — очень важный результат для большинства работников. Выставке могут сопутствовать праздничные шоу и увеселения (хотя это, первоначально действия ярмарки).

\*\* PR. В последние годы по аналогии с этой, давно ставшей привычной аббревиатурой, появилась похожая на нее — GR — Government Relations — «взаимоотношения с представителями властей»; если в случае PR речь идет о сравнительно безобидных путях создания благоприятного имиджа компании в глазах общества, то второй термин может означать более прагматические и не всегда вполне легитимные отношения (инсайдерская информация, лоббизм, пути получения выгодного заказа и т. п. — недалеко и до коррупционных связей — очевидно, что со стороны государства неизбежно последует жесткая законодательная регламентация этого вида коммуникаций).

\*\*\* Интернет. Сеть все реже относят к ИМК, считая одним из средств массовой информации, — в качестве среды распространения рекламного обращения он зачастую оказывается гораздо эффективнее других СМИ (радио, ТВ, газеты, журналы).

Вернемся к маркетинговой коммуникации. **Основные цели** участия в маркетинговых выставках — trade show: изучение рынка, продвижение на рынок своих продуктов и услуг, привлечение новых потребителей и укрепление связей со старыми, демонстрация своего инновационного потенциала.

**Дополнительные цели:** изучение стратегии и тактики конкурентов, расширение круга партнеров и поставщиков материалов, полуфабрикатов и услуг, сбор информации о тенденциях и перспективах развития своей отрасли бизнеса, повышение статуса своей фирмы в глазах предпринимательского сообщества, представителей авторитетных СМИ.

Наряду с торговыми выставками и ярмарками, продвигающими на рынок вычислительную и бытовую технику, оборудование, транспортные средства, инструменты и строительные материалы и многое другое, что определяется термином **товары**, все более заметное место в этой группе маркетинговых мероприятий занимают выставки **услуг**: туристских продуктов, культурных развлечений, предложений «индустрии гостепри-

имства» (отелей, ресторанов, экскурсионных бюро, транспортных компаний), предприятий рекреационно-оздоровительного типа, всего, что можно отнести к *социально-культурному сервису*, который занимает в *постиндустриальной экономике* все более сильные позиции.

В теории маркетинга часто используется общий термин *продукт*, объединяющий оба понятия — *товар* и *услуга*, но это не исключает многих различий между ними, — одно из главных заключается в способах экспонирования перед потребителями.

Наличие в регионе крупных выставочных центров, оснащенных современными технологиями (таких, как «Экспофорум» в Санкт-Петербурге, «Экспоцентр» и «Мир Экспо» в Москве, «Нижегородская ярмарка» в Нижнем Новгороде, «Екатеринбург Экспо» на Урале, «Новосибирск Экспоцентр» в Сибири), регулярно проводящих специализированные маркетинговые выставки, делает такой регион перспективным для развития так называемого делового туризма, — для его обозначения все чаще употребляют аббревиатуру MICE (Meetings Incentives Conferences Exhibitions).

Маркетинговым выставкам посвящен первый раздел курса. В предыдущих изданиях «Выставочного дела» автор, считая эту часть важнейшей для профессиональной подготовки специалистов, уделил ей самый большой объем текста (и одновременно, как преподаватель, — трудоемкую учебную нагрузку — лекции, семинары, практические занятия, самостоятельная работа студентов). Программа этой части курса отлично согласуется с дисциплинами, обычно входящими в учебные планы различных направлений и специализаций сервиса (маркетинг, менеджмент, реклама и PR — см. рис. «Взаимосвязи выставочного дела с другими дисциплинами»).

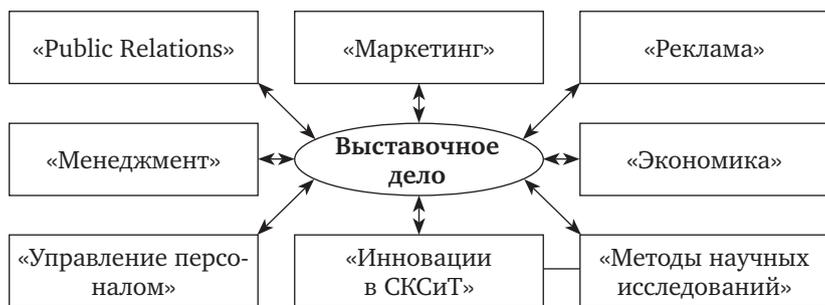


Рис. Взаимосвязи выставочного дела с другими дисциплинами

Особое место в учебном плане ВД, связанном с маркетинговыми выставками, занимает учебная практика, содержащая в себе элементы как аудиторных, так и самостоятельных занятий, время которых должно составлять не меньше суммарного аудиторного времени, — стержень здесь изучение рекомендованных преподавателем или выбранных студентами для посещения выставок, либо — работа на выставке (чаще всего — в команде экспонента). Важнейшей особенностью этой части учебной нагрузки следует считать ее *индивидуализацию*:

— студент, исходя из собственных профессиональных интересов, выбирает вариант прохождения учебной практики (посещение выставки или участие в ней), выставку, которую он намерен посетить, и определяет перечень объектов, подлежащих при этом исследованию, — желательно, чтобы тема учебной практики и самостоятельной работы в целом взаимно дополняли друг друга;

— он самостоятельно формулирует индивидуальное задание на учебную практику, пользуясь Приложениями 3 и 4, и согласует его затем с преподавателем;

— завершается учебная практика составлением и защитой (в форме презентации на практическом занятии) индивидуальных отчетов.

Преподаватель определяет итоговую оценку по успеваемости студента в рамках балльно-рейтинговой системы. При этом наибольшие баллы для своего рейтинга набирают те, кто сопровождали защиту интересной аудиовизуальной иллюстрацией, особенно если при этом удастся спровоцировать в аудитории дискуссию. Самые удачные отчеты иногда становятся частью будущих дипломных работ.

Студенту следует не ограничиваться компиляцией найденных в Интернете или в литературе сведений и общих положений, а дополнять представляемую работу собственным творческим осмыслением обсуждаемой информации. Это касается и слайдов, и других иллюстративных материалов, используемых студентом в докладе на семинаре: выбор этих иллюстраций не должен ограничиваться Интернетом — очень желательно пополнять их собственными графиками, таблицами, диаграммами, фотографиями, блок-схемами.

**II. Выставка как социально-культурный продукт.** С некоторых пор под влиянием растущего интереса людей к искусству, историческим знаниям, легендам и апокрифам, культур-

ным развлечениям, (все это получило название «*культурный туризм*»), — стала увеличиваться доля учебной информации, которая входит во вторую группу. В этой части курса предлагаются к изучению в качестве зрительских (туристских) аттракторов:

— художественные и познавательные выставки, как постоянно действующие, так и периодические и временные, на которых экспонируются как «*современные*» и «*актуальные*», так и «*классические*» и «*традиционные*» произведения искусства и артефакты;

— исторические раритеты и другие объекты культурно-познавательного назначения, предметы прикладного искусства;

— выставки культурных ценностей, предназначенных на продажу на комиссионных условиях: художественные галереи, предшествующие аукционам показы лотов;

— научная и «хранительская» составляющие работы музеев и выставок, — растет интерес к проблемам хранения музейных фондов, к реставрации и восстановлению поврежденных шедевров;

— близкие к перечисленным выставочным событиям по эстетическому и образовательному наполнению экскурсии, концерты, прогулки и другие, культурно-познавательные развлечения, — с ними в нашей лексике утвердились словосочетания «*музей под открытым небом*», «*креативное пространство*», «*культурные богатства русской провинции*».

Всему этому комплексу социально-культурных услуг посвящена, как было сказано выше, вторая часть курса, — здесь она занимает существенно бóльший объем, чем в двух предыдущих изданиях.

**III. Выставка как бизнес.** И, наконец, организация и проведение любой выставки — маркетинговой, художественной, познавательно-развлекательной — это *услуга*, предоставляемая, как правило, на коммерческой основе. Ее получатели — экспоненты и посетители — оплачивают издержки организатора выставки и приносят ему прибыль. Это далеко не единственный источник его дохода: устроитель выставки может с выгодой продавать каталоги, альбомы и другую печатную продукцию, сувениры с логотипом выставки, устраивать концерты и другие платные мероприятия, — если это знаменитый музей, такой как Эрмитаж или Лувр, то его **бренд** — чрезвычайно ценный *товар*; музеи и другие культурные объекты посещения, наде-

ленные статусом *государственный*, или включенные UNESCO в перечень *всемирного культурного наследия*, получают материальную и другие виды поддержки от государства и от международных организаций.

Особый интерес среди художественных экспозиций представляют *галереи современного искусства*, объединяющие две ипостаси выставляемого произведения: художественную (эстетическую) ценность экспоната и его материальную цену, что утверждается в акте продажи экспоната посетителю-покупателю. Их взаимосвязь, очевидная при буквальном прочтении получившего в наше время популярность словосочетания «*арт-бизнес*», имеет давнюю историю, которая может быть отлично проиллюстрирована ставшими афоризмом строчками А. С. Пушкина: «Не продается вдохновенье, но можно рукопись продать».

Роль художественной галереи еще и социально-культурная. Она возникает вследствие создания творческой атмосферы; галерея обычно служит тем местом, где собираются художники, искусствоведы, критики, коллекционеры и другие профессионалы и любители искусства для дискуссий о концепции выставки, обсуждения значимых в художественном мире событий, конъюнктуры и тенденций рынка художественных и культурных ценностей. Особенно продуктивно в этих условиях общение с творческими людьми (не только с художниками, но и с музыкантами, литераторами, режиссерами и артистами, даже с предпринимателями и политиками, среди которых тоже встречаются талантливые люди), — это способствует возникновению и плодотворному обсуждению новых идей.

Существует еще сходный с галерейным бизнес — *аукционный*. Специалисты отрасли ищут и продают на комиссионных условиях художественные произведения и антикварные раритеты. Для создания известности предстоящим торгам, привлечения к ним внимания музеев и коллекционеров, главным образом с целью взвинчивания цен, крупные аукционные дома устраивают выставки сформированных к очередной распродаже собраний лотов. Эти выставки, проводимые в различных крупных городах, сами по себе могут оказаться очень привлекательными культурными событиями, не только для потенциальных покупателей лотов.

Указанные обстоятельства сближают арт-бизнес и социально-культурное содержание выставочного дела.

Вклад коммерческой составляющей комплекса информации о выставках в учебный процесс, помимо упомянутого выше арт-бизнеса, включает краткое знакомство с работой выставочных предприятий, с международными ассоциациями, регламентирующими работу выставочных организаций.

Акцент при этом делается, как обычно, на индивидуализацию самостоятельной работы студента, его профессиональный интерес и актуальность выбираемой темы. Например, студент видит себя в будущем работником аукционного дома, а в это время становится известно о предстоящем аукционе художественных или антикварных ценностей, — разумно будет поручить студенту самостоятельную работу на эту тему, предполагающую посещение не только самого аукциона, но и предшествующей ему выставки (даже если мероприятие состоится в другом городе).

Или: студента интересует организация выставочного бизнеса, — есть резон определить его для прохождения практики в какой-либо «Экспофорум».

«Выставочное дело» — чрезвычайно благодатный объект для демонстрации междисциплинарных взаимосвязей. Умения и навыки, приобретаемые студентами в процессе изучения выставочного дела, с одной стороны, базируются на ранее изученных и усвоенных дисциплинах, а с другой стороны, сами служат основой для более глубокого усвоения других составляющих профессиональной подготовки. Характерным примером последнего может служить раздел современного менеджмента «Управление качеством», все чаще включаемый в учебные планы различных специальностей и специализаций. В магистерские специальности этот курс в последние годы обычно входит под названием «**Управление качеством и конкурентоспособностью**». Некоторые технологии, рассматриваемые в нем, успешно используются выставкой в качестве важного инструмента достижения своих целей, например *бенчмаркинг* для поиска и создания конкурентных преимуществ.

Курс не только систематизирует теоретические представления о выставочном деле и о трактуемой более широко КВД, но и содержит рекомендации практического характера. Это позволяет трансформировать проблемы, изложенные в тексте (и обсуждаемые обычно на установочных лекциях), в конкретные практические задачи и рекомендации, дать студенту при прохождении учебной практики варианты выбора:

- темы самостоятельной работы;
- посещения определенных выставочных предприятий;
- сосредоточения на исследовании конкретных целей.

В представлении автора структура отрасли КВД видится как более детальная, чем прежде. Это отражает ее (отрасли) развитие.

— Едва ли не каждый год возникают новые, заслуживающие внимания, проявления КВД, ориентированные не только на выставки, но и на разнообразные встречи (*meetings*) — научные, корпоративные, развлекательные.

— Возникла индустрия **MICE** (**M**eetings, **I**ncentives, **C**onferences, **E**xhibitions/**E**vents). В аббревиатуре рядом со словом «**выставки**» или вместо него все чаще появляется слово «**события**». Так возник новый интересный термин — «**событийный туризм**» (*event tourism*). Разнообразие событий поражает: кроме непреходящих выставок, салонов и ярмарок мы наблюдаем концерты, фестивали и конкурсы, туристские слеты, исторические реконструкции, конгрессы и форумы, спортивные соревнования и юбилейные парады.

— Все больше внимания привлекают к себе проблемы «**сверхтуризма**» (*overtourism*) — чрезмерной туристской нагрузки на популярные музеи, культурные мероприятия и дестинации в целом (хотя в марте 2020 года, когда пишется этот текст, сверттуризм временно отступил, — все объекты и события массового посещения в большинстве стран отменены из-за эпидемии коронавируса).

Отметим, что главная цель **Приложений** — помочь студентам в самостоятельной работе и учебной практике. Большинство перечней в Приложениях носят открытый (незавершенный) характер, что обозначается многоточием после номера последнего пункта. Этот прием как бы приглашает каждого студента к сотворчеству с автором путем продления перечня.

Во многих Приложениях в качестве экспонента выставки выступает университет. Это объясняется историей первого издания книги, в которой автор весьма детально описал опыт своего первого преподавания «Выставочного дела» в Санкт-Петербургском Инженерно-экономическом университете, включая поездку с группой студентов на выставки в Москву и участие Инжэкона в нескольких выставках в Петербурге.

В последующих изданиях фабула сохранена, только вуз имеет другое название: Санкт-Петербургский государственный

экономический университет (СПбГЭУ), что позволило конкретизировать учебные проблемы студентов, проходящих учебную практику, не только работая на стенде, но и участвуя в подготовке экспозиции.

### *Краткий обзор Приложений к разделу I*

**Что известно о выставке, в которой ваше предприятие собирается участвовать?** С ответа на этот вопрос начинается подготовка предприятия к роли экспонента. Не исключено, что результатом тщательного исследования всей доступной информации об этой выставке в прошлые годы (состав и количество участников, финансовые итоги, отзывы посетителей), может стать выбор для участия другой, более полезной вашему бизнесу выставки.

**Как привлечь посетителей к стенду университета?** Наряду с универсальными средствами привлечения внимания к любой экспозиции это Приложение рассматривает и специфические приемы, пригодные для вуза вообще, и для СПбГЭУ в частности.

Поскольку главная «фокусная группа» вуза — это абитуриенты и их родители, то оформление стенда и представленная на нем информация должны по возможности интересно и увлекательно, рассказать об учебных специальностях и технологиях обучения, о востребованности выпускников на рынке труда и, наконец, о разнообразии студенческой жизни за пределами учебного процесса (спорт, развлечения, путешествия, в том числе зарубежные, как познавательные, так и с целью временной работы, например программа **Work & Travel**).

Университет заинтересован и в других посетителях своего стенда: работодателях, ученых, издателях учебной литературы. Для их привлечения очень желательно, чтобы демонстрационные технологии были самыми современными, а применение — творческим и оригинальным.

**Какова форма индивидуального задания на учебную практику по дисциплине «Выставочное дело»?** Рекомендуются студентам, что будут посещать одну или несколько выставок в качестве практики, описать этот опыт в своем индивидуальном задании. Любую работу полезно начинать с целеполагания и планирования: именно цели, достижение которых повысит его профессиональную вооруженность, и конкретные шаги на этом пути должен иметь в виду студент, составляя задание на свою

учебную практику; формальную помощь в этом ему окажет указанное Приложение, а содержательную — приведенный в Приложении 4 список возможных объектов исследования.

**Перечень возможных объектов исследования при посещении выставки по дисциплине «Выставочное дело».** Из этого перечня студенты могут брать интересующие их объекты при составлении индивидуального задания на учебную практику. Он не является исчерпывающим, т. е. студент вправе сам формулировать цели своей учебной практики и планировать шаги по их достижению. Это вполне допустимо и даже приветствуется, необходимо лишь согласовать свои планы с преподавателем.

**Фокусные группы, на которые может быть ориентирована экспозиция университета на выставке.** Для максимизации эффекта от участия университета в экспозиции она должна, помимо абитуриентов и их родителей, быть интересной и для других групп посетителей. При решении проблемы привлечения различных целевых групп открывается возможность проявить свой творческий потенциал для студентов, принимающих участие в подготовке стенда и собирающихся работать на нем во время выставки. Полученные результаты могут также быть применены при проведении практических занятий, посвященных маркетингу.

**Цели участия предприятия в качестве экспонента выставки.** Это весьма развернутое Приложение позволяет выбрать из всех ожиданий предприятия-экспонента от выставочного проекта те, которые окажутся интересными именно представителям фокусных групп, на которых ориентирована выставка. А студенты, планирующие участвовать в проекте, смогут заранее оценить свои творческие потенции, чтобы начать их воплощать при обсуждении будущей экспозиции.

**Содержание экспозиции университета.** Перечень, характер и форма экспонатов, а также дизайн и оформление стенда обсуждаются как на специальных тренингах для студентов-стендистов, готовящихся к работе на выставке, так и на общих практических занятиях, в частности посвященных подготовке и обучению *фасилитации* стендового персонала.

**Рекомендации стендистам и менеджерам выставочной команды.** В этом Приложении акцент делается на специфику работы выставочной команды, состоящей как из штатных сотрудников фирмы-экспонента, так и из специалистов-аутсорсеров,

и в которую могут также включаться студенты-практиканты. Очевидная, лежащая на поверхности, цель рекомендаций — добиться позитивного мнения посетителей стенда о качестве коммуникаций с ними. Это повысит вероятность достижения в итоге главных целей участия предприятия в выставке, например увеличения количества потребителей его услуг.

**Темы самостоятельных работ.** Предложенный перечень включает (вместе с подпунктами) около полусотни возможных тем, что обеспечивает широкие возможности для индивидуализации и конкретизации самостоятельной работы студента. Однако каждый студент имеет право выходить за рамки перечня, предлагая тему самостоятельного исследования, представляющего для него наибольший профессиональный интерес.

В конце помещен достаточно подробный глоссарий, содержащий наиболее важные термины, названия и аббревиатуры, употребляемые не только в данном тексте, но и в другой литературе, относящейся к выставочному делу, маркетингу, искусствоведению и сопутствующим проблемам.

Завершается текст перечнем использованной литературы.

В результате изучения комплекса представленных в учебнике тем и заданий студент должен:

**знать**

- понятийный и категориальный аппарат выставочного дела;
- современное состояние и тенденции развития различных направлений КВД;
- основные цели и задачи, которые ставят перед собою экспоненты (участники выставки);
- возможности профессионального роста в результате изучения комплекса представленных дисциплин и благодаря посещению выставок;

**уметь**

- определять фокусные группы, на которые ориентировано участие конкретного предприятия в выставке;
- выбирать из всего перечня возможных целей экспонента наиболее актуальные;
- привлекать к выставочному стенду посетителей, выявлять среди них потенциальных потребителей услуг фирмы-экспонента;

**владеть**

- методами вербальных и невербальных коммуникаций с посетителями выставки;

- современными технологиями сбора, обобщения и анализа информации об участниках и посетителях выставки;
- представлением о путях развития современного искусства, а также — о практических способах использования его артефактов и проявлений в интересах бизнеса услуг.

## Введение

Выставочное дело ведет свое начало от ежегодных *сельскохозяйственных ярмарок* (нем. *Jahrmarkt* — ежегодное торжище, термин пришел в русский язык в XVII в.), у которых выставка унаследовала много приемов, методов и признаков, например единое место и периодичность проведения. Но за многовековую историю своего развития ВД заметно эволюционировало. Эта эволюция *аддитивна*, т. е. каждое следующее изменение, как правило, не вытесняет предыдущих традиций, правил и других элементов выставочной конструкции, а присоединяется к ним: например, плюс к *маркетинговым*, или *торговым* выставкам (*trade show*), появились и занимают все большее место в отрасли разнообразные художественные и познавательные выставки и экскурсии, развлечения и увеселения в «креативных пространствах» на «открытом воздухе» (*open air*), расширяющие возможности культурного досуга. В результате образовалась весьма обширная сфера конгрессно-выставочной деятельности, захватывающая в своем развитии, в дополнение к уже существующим, все новые направления. Перечислим их по порядку.

Во-первых, это самая очевидная функция, с которой началась суть первых выставок, — наиболее эффективная *маркетинговая коммуникация*, обеспечивающая вслед за информацией о производимых продуктах и услугах их *рыночное продвижение*, т. е. в конечном итоге — их продажу.

Во-вторых, выставка — это *событие*, служащее, наряду с другими интересными массовыми мероприятиями (спортивные соревнования, фестивали, конкурсы, экономические и политические форумы, исторические реконструкции), поводом для *event-туризма* — нового, набирающего популярность, вида путешествий, серьезно усиливающего экономический вес туризма как отрасли, в целом.

В-третьих, рядом с маркетинговыми выставками, все чаще опережая их по массовости (уступая пока лишь иррациональ-