

## ОБЩЕСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСТАВОЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: НАПРАВЛЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЕ

© 2014 Симонов Кирилл Вячеславович

кандидат экономических наук

ООО «РЛП-Ярмарка»

119021, г. Москва, Зубовский бульвар, д. 22/39

E-mail: kirill@legpromexpo.ru

Рассмотрены основные составляющие общественной деятельности выставочной организации: развитие связей с общественностью, лоббирование интересов, взаимодействие с властью, инициативы в области корпоративно-социальной ответственности, работа со СМИ.

*Ключевые слова:* выставочное дело, выставочная организация, выставка, общественная деятельность.

Выставочная организация - это юридическое лицо, в уставе которого в качестве одной из основных фигурирует предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг в связи с подготовкой и проведением торгово-промышленных выставок и оптовых ярмарок - массовых специализированных мероприятий, на которых демонстрируются и получают распространение товары и услуги и которые проходят в четко установленные сроки и с определенной периодичностью. Помимо получения прибыли, выставочные организации нацелены на содействие становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества<sup>1</sup>. Указанная форма предпринимательства называется выставочным делом или экспобизнесом<sup>2</sup>.

Все более необходимой составляющей в работе выставочной организации становится ее общественная деятельность (Public Affairs - PA), которая сводится к выстраиванию и поддержанию отношений и взаимодействий с влиятельными группами и индивидуумами, находящимися вне выставочной организации, но влияющими на ее текущую деятельность и стратегическое развитие. В их составе и среди них могут быть государственные и общественные структуры, представители властей и административных органов, законодатели и СМИ, инвесторы и акционеры, контрагенты и деловые партнеры, предпринимательские союзы и коммерческие компании, корпоративные группировки и политические партии, профсоюзы и неправительственные организации, общественные и отраслевые ассоциации, команды и бизнес-сообщества<sup>3</sup>.

В сферу PA выставочной организации входят такие коммуникативные технологии, как фор-

мирование связей с общественностью (Public Relations - PR)<sup>4</sup>, взаимодействие с государственными институтами и органами власти (Government Relations - GR)<sup>5</sup>, инициативы в области корпоративно-социальной ответственности (Social Corporate Responsibility - SCR)<sup>6</sup>, работа со СМИ (Media Relations)<sup>7</sup>.

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

Причины повышения роли PA в выставочном деле следующие:

- возникновение недоверия к выставочному формату 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.);
- усиление привязанности выставочных организаций не только к своему профессиональному сообществу, но и к социуму в целом, характеризующемуся общностью социальной, экономической и культурной жизни.

РА в выставочном деле осуществляется посредством комплексной системы мер, вобравшей в себя перечисленные ниже специфические приемы, методы и процедуры:

1. **PR** - комплексная работа организации с целевой аудиторией по продвижению своего позитивного имиджа, а также услуг, потребителем которых эта аудитория в конечном счете и является. К инструментам PR выставочной организации относятся:

- публикация миссии (генеральной цели), где подчеркивается экономическая, общественная и культурно-социальная значимость ее деятельности;
- презентация организуемых ее выставок на смежных мероприятиях;
- организация поддерживающих акций, способствующих формированию у целевых клиентов лояльного отношения к выставке и устройству;
- распространение сувенирной и памятной продукции с ее символикой;
- проведение торжественно-церемониальных, праздничных, развлекательных и культурно-познавательных мероприятий в рамках выставок.

2. **Лоббизм** (лоббирование интересов)<sup>8</sup> - процесс по продвижению в государственных, профессиональных и общественных структурах инициатив законодательного и политического характера, выгодных выставочной организации и всему выставочному предпринимательству как деловому институту. 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 выставочных союзах, ассоциациях и объединениях;
- участие в законодательной деятельности, направленной на создание обоснованных и оптимальных для экспобизнеса правовых, экономических и организационных условий в контексте общих положений и 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 систе-

мы и механизма координации выставочной деятельности, включая вопросы патроната 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.

3. **GR** - целенаправленная деятельность по продвижению позиций выставочной организации в правительственных кругах, по завоеванию устойчивой позитивной репутации в органах власти и повышению ее шансов на информационную, организационную и финансовую поддержку со стороны государства<sup>9</sup>. Осуществляется через взаимодействие с представителями и руководителями властных структур муниципального, регионального и федерального уровней и через 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;
- участием государственных чиновников в торжественных церемониях официального открытия выставок.

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

4. **Networking** - установление, налаживание, наработка и развитие связей с нужными выставочной организации юридическими и физическими лицами:

- укрепление имиджа и престижа организации в деловом мире;
- взаимодействие с отраслевыми союзами, промышленными ассоциациями, профессиональными гильдиями и их представителями, что обеспечивает организации дополнительную поддержку, способствует дальнейшему ее становлению, свидетельствует о ее важности и подчеркивает общественную значимость;

- международное сотрудничество - работа с иностранными профессиональными ассоциациями, промышленными союзами и СМИ, партнерство 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.

6. **Работа со СМИ** - выстраивание выставочной организацией партнерства с журналистами, подготовка пресс-релизов, статей, выступлений, отчетов, обзор и т.п. Только СМИ позволяют установить наиболее массовые информационные связи с самыми широкими слоями общества. Именно через газеты, радио и телевидение формируется отношение общественности к выставочной организации и ее проектам.

7. **Информирование** - доведение до сведения влиятельных групп и индивидуумов четкой, предметной, достоверной и правдивой информации о деятельности выставочной организации путем предоставления исчерпывающих оперативных ответов на поступающие запросы, посредством составления отчетов и справок, новостной рассылки, а также организации встреч, бесед и обсуждений.

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

9. **SCR** - это концепция, в соответствии с которой выставочная организация добровольно принимает на себя обязательства по социальному инвестированию в пользу определенных сообществ и в интересах общества в целом. В узком смысле под SCR понимают спонсорство, меценатство, благотворительность и пожертвования. SCR выставочной организации включает обширный комплекс мер, среди которых:

- выделение средств на строительство и восстановление исторических памятников и культурных сооружений;

- финансирование мероприятий и программ по сохранению и возрождению духовности;

- содействие развитию народного творчества и художественных промыслов;

- патронат детских учреждений;

- материальная поддержка малообеспеченных слоев населения;

- шефство над пенсионерами и ветеранами,

участие в программах медицинского страхования;

- гуманитарная помощь пострадавшим в результате стихийных бедствий.

10. **Прочие направления РА** в выставочном деле следующие:

аналитическая работа:

- анализ состояния и перспектив выставочной деятельности;

- оценка эффективности участия предприятий в выставках;

- создание и наполнение выставочных интернет-ресурсов.

- выявление тенденций и закономерностей развития выставочного сектора;

- поиск перспективных направлений выставочной деятельности посредством статистических исследований промышленных и потребительских рынков;

- прогнозирование выставочной активности;

- подбор специализированных выставок для предприятий;

- оценка потребности в объектах выставочной недвижимости и кадрах;

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

консалтинговые услуги:

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

- расчет и экспертиза сметной стоимости выставочных проектов;

- подготовка тематического информационного дайджеста выставок;

- проведение консультаций по участию в выставках;

учебно-методическая деятельность:

- обучение выставочных работников;

- создание пособий и образовательных программ для подготовки выставочных кадров;

- организация занятий (лекции, тренинги) по повышению квалификации стендистов.

### **Выводы**

1. Выставочный бизнес ориентирован на формирование многосторонних коммуникаций и уста-

новление прочных долговременных отношений с множеством разнообразных аудиторий и групп, чей вклад (влияние, поддержка, ресурсы, капитал, покупательная способность, подача информации и т.п.) является основой его успеха. Помимо целевых клиентов, он стремится охватить властные структуры, отраслевые министерства и ведомства, ТПП и профессиональные ассоциации, выставочные союзы и общественные объединения, партнеров и СМИ, а также общество в целом.

2. Выстраивание отношений и сотрудничество выставочного предпринимательства с властью, деловой средой и обществом обеспечиваются комплексом специальных мер, включающим специфические приемы, методы и процедуры.

3. Лоббирование бизнеса выставочной организации как позитивной формы деловой активности совершенно необходимо, в то время как протекционизм в нарушение правил конкуренции, отстаивание узких интересов и получение необоснованных преференций категорически недопустимы.

<sup>1</sup> Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. ГОСТ Р 32608-2014. М., 2014. П. 2.2, 2.6, 2.12.4.

<sup>2</sup> *Симонов К.В.* Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии. М., 2014. С. 36.

<sup>3</sup> *Толстых П.А.* Профессиональный словарь лоббистской деятельности / Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти. М., 2009. URL: <http://lobbying.ru>.

<sup>4</sup> *Шарков Ф.И.* Паблик рилейшнз. М., 2012. С. 107.

<sup>5</sup> *Болгова А.Н.* GR-менеджмент - инструмент цивилизованного лоббизма? // Вестн. Пермского университета. Серия: история и политология. 2009. № 1. С. 55.

<sup>6</sup> *Бакиа Н.В., Данилюк А.А.* Корпоративная социальная ответственность. Тюмень, 2012. С. 36.

<sup>7</sup> *Мандель Б.Р.* PR: методы работы со средствами массовой информации. М., 2009. С. 44.

<sup>8</sup> Лоббирование в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества / под ред. В.Ф. Уколова. М., 2008. С. 28.

<sup>9</sup> GR-связи с государством / под ред. Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. М., 2012. С. 91.

*Поступила в редакцию 01.09.2014 г.*