

© С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина, М.В. Малыгина

Научная статья

УДК 339.138:659.152

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.1.04>

АНАЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ

С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина, М.В. Малыгина

Базилевич Светлана Викторовна,

кандидат технических наук, доцент, доцент
кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция»,
Омский государственный университет путей
сообщения, Омск, Россия.
РИНЦ SPIN-код:2942-5665
bsv65@mail.ru

Липкина Елена Дмитриевна,

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и
коммерция», Омский государственный
университет путей сообщения, Омск, Россия.
РИНЦ SPIN-код:6497-0754
lipkina58@mail.ru

Малыгина Марина Викторовна,

кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры «Теория и методика туризма
и рекреации», Сибирский государственный
университет физической культуры и
спорта, Омск, Россия.
РИНЦ SPIN-код:3085-9970
marija-72@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы выставочной деятельности: понятие выставочной деятельности, классификация выставок. Авторами дана характеристика деятельности МВЦ «ИНТЕРСИБ в городе Омске. Изучены проекты, реализуемые МВЦ «ИНТЕРСИБ. В статье представлены этапы планирования выставочного проекта: определение целей и постановка главных задач, структурирование будущего проекта, выполнение работ в рамках намеченной структуры будущего проекта, работы по разработке рекламной продукции, по рассылке информации, по созданию групп в социальных сетях для продвижения и популяризации мероприятия, предвидение возможных факторов

риска, чтобы снизить возможность невыполнения запланированных целей и задач, объединить работы по заполнению заявок участников, сбору объектов и материалов для оформления экспозиций, отбор экспонатов, их паспортизацию. Авторами предложена специфика управления проектами данной компанией на каждом этапе воплощения проекта. Данная специфика представлена следующими этапами: планирование выставочного мероприятия, формирование списка участников выставочного проекта, рекламная кампания, – подготовка выставочного помещения, проведение выставочного мероприятия, закрытие проекта, где осуществляется демонтаж выставочного оборудования, составляется финансовая отчетность по выставке, производится оценка эффективности реализации проекта, а также формируется проектная документация и предоставляется отчет заказчику проекта. Проведенный авторами анализ управления выставочным проектом показал, что МВЦ не является новичком в области проектного управления, поэтому на каждом этапе, на пути к реализации проекта, компания использует достаточное количество инструментов и методов. Авторами статьи разработан паспорт проекта «ПромТехЭкспо», построенный по типовой форме, актуальной для всех проектов реализуемых данной компанией. Авторы отмечают, что выставка «ПромТехЭкспо» прошла весьма эффективно. Все цели и задачи, поставленные на пути к реализации данного выставочного проекта достигнуты.

Ключевые слова: выставочная деятельность, МВЦ «ИНТЕРСИБ», финансово-хозяйственная деятельность, маркетинговые коммуникации, реклама, проектный подход, организационная структура.

Библиографическая ссылка: Базилевич С.В., Липкина Е.Д., Малыгина М.В. Аналитические аспекты управления и реализации выставочных проектов // ЦИТИСЭ. 2023. № 1. С. 38-55. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.1.04>

Research Full Article

UDC 339.138:659.152

ANALYTICAL ASPECTS OF MANAGEMENT AND IMPLEMENTATION OF EXHIBITION PROJECTS

S.V. Bazilevich, E.D. Lipkina, M.V. Malygina

Svetlana V. Bazilevich,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
of the Department Management, Marketing and
Commerce, Omsk State Transport University,
Omsk, Russian Federation.
bsv65@mail.ru

Elena D. Lipkina,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department Management, Marketing and
Commerce, Omsk State University of Railways,
Omsk, Russian Federation.
lipkina58@mail.ru

Marina V. Malygina,

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor
of the Department Theory and Methodology of Tourism
and Recreation, Siberian State University of Physical
Culture and Sports, Omsk, Russian Federation.
marija-72@mail.ru

Abstract. *The article deals with the issues of exhibition activity: the concept of exhibition activity, the classification of exhibitions. The authors gave a description of the activities of the International Exhibition Center "INTERSIB" in the city of Omsk. The projects implemented by IEC "INTERSIB. The article presents the stages of planning an exhibition project: setting goals and setting the main tasks, structuring the future project, performing work within the framework of the planned structure of the future project, developing advertising products, distributing information, creating groups in social networks to promote and popularize the event, anticipation of possible risk factors in order to reduce the possibility of non-fulfillment of the planned goals and objectives, to combine the work of filling out the applications of participants, collecting objects and materials for the design of expositions, selecting exhibits, their certification. The authors proposed the specifics of project management by this company at each stage of the project implementation. This specificity is represented by the following stages: planning an exhibition event, forming a list of participants in an exhibition project, an advertising campaign, preparing an exhibition space, holding an exhibition event, closing a project where exhibition equipment is dismantled, financial statements are compiled for the exhibition, the effectiveness of the project is assessed, and project documentation is also formed and a report is provided to the customer of the project. The analysis of the exhibition project management carried out by the authors showed that the IEC is not a beginner in the field of project management, therefore, at each stage, on the way to project implementation, the company uses a sufficient number of tools and methods. The authors of the article developed a passport for the PromTechExpo project, built according to a standard form that is relevant for all projects implemented by this company. The authors note that the exhibition "PromTechExpo" was very effective. All goals and objectives set on the way to the implementation of this exhibition project have been achieved.*

Keywords: *exhibition activities, IEC "INTERSIB", financial and economic activities, marketing communications, advertising, project approach, organizational structure.*

For citation: *S.V. Bazilevich, Lipkina E.D., Malygina M.V. Analytical aspects of management and implementation of exhibition projects. CITISE, 2023, no. 1, pp. 38-55. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.1.04>*

В современной рыночной обстановке выставочная деятельность предоставляет широкие возможности всем участникам выставочного мероприятия. На сегодняшний день выставочно-ярмарочная деятельность является одним из наиболее перспективных и

актуальных бизнес направлений, способствующих развитию экономики страны в целом [11, с. 2280]. Она способствует росту экономики, формирует позитивный образ регионов и отдельных территорий, содействует устойчивому развитию различных отраслей деятельности, а также, служит инструментом популяризации и продвижения товаров (услуг) на внутреннем и внешнем рынках [11, с. 2288].

Выставка представляет собой публичную демонстрацию достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни.

Выставка представляет собой уникальный маркетинговый механизм, объединяющий все инструменты для продвижения и продажи продукции [7, с.62]. Понятие может обозначать как само мероприятие, так и место проведения этого мероприятия.

В тоже время выставка является специфической формой маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью их последующей реализации.

Современная выставка является совершенным средством маркетинговой коммуникации, своеобразным связующим звеном между внутренним и международным рынками, уникальным механизмом продвижения товаров и услуг, действенным инструментом увеличения продаж [7, с. 62]. Выставка – это одна из главных форм прямого маркетинга, позволяющая демонстрировать и продавать товары и услуги (особо важная для оптовой торговли и рынка дорогих услуг).

Выставка – это показ (экспонирование) товаров (услуг), освоенных или определенных к производству, с целью ознакомления с ними потенциальных покупателей и/или потребителей [13, с. 134].

Таким образом, выставкой называется непродолжительное мероприятие, которое периодически проводится в одном месте, в рамках которого организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту.

Целью выставки является предоставление ее участникам-экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, цель выставки – показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники, поделиться опытом с другими участниками, а также посетителями выставочного мероприятия.

Выставки классифицируются по различным признакам.

1. В зависимости от состава участников и места проведения они делятся на всемирные, международные, национальные, региональные, областные, местные.

Всемирные выставки проводятся периодически, непосредственно коммерческих целей не имеют. На них демонстрируются достижения стран-участников и крупных международных организаций в науке, технике, технологии, культуре др. В работе выставок принимают участие представители многих стран с различных частей мира.

Национальные выставки проводятся в пределах одной страны.

Региональные выставки функционируют как межобластные.

Областные выставки проводятся для субъектов товарного рынка определенной области.

Местные выставки ориентированы на территорию одного района или города.

2. По характеру выставяющихся экспонатов, выставки подразделяются на универсальные, специализированные, тематические.

На универсальных выставках демонстрируют экспонаты различных отраслей и товарных групп.

Специализированные выставки экспонируют продукцию одной или нескольких смежных отраслей.

Тематические выставки имеют цель привлечь внимание к определенным проблемам (например, к проблемам малого и среднего бизнеса, образования, производства спортивных и туристских товаров, охраны окружающей среды и др.).

3. По срокам проведения выставки классифицируют на постоянно действующие и краткосрочные.

Постоянно действующие выставки проводят в крупных городах, в дипломатических консульствах.

Краткосрочные выставки проводят в период от пяти дней до трех недель; они обычно имеют специализированный характер (демонстрируют специализированный характер), (демонстрируют достижения в определенной отрасли или сфере). Разновидностью краткосрочных выставок являются ярмарки [13, с. 134-135].

На практике граница между понятиями ярмарки и выставки в современном мире стерлась, так как сегодня большинство выставочных мероприятий при организации использует элементы ярмарки. Создается атмосфера «праздника»: приглашаются артисты, музыкальные группы, производится оформление помещения/территории, где будет проходить данное мероприятие.

Выставочный бизнес в России сегодня развивается вполне динамично, имеет собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры. Насчитывается около 450 фирм – организаторов выставок, а также компаний, предоставляющих иные выставочные услуги. Основную роль на рынке играют фирмы, имеющие собственные выставочные программы, эти компании составляют примерно половину от указанного числа.

Согласно основным положениям Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации к основным показателям, характеризующим состояние выставочной отрасли, можно отнести: качественно-количественный состав действующих игроков рынка; качественно-количественный состав потенциальных операторов рынка; нормативно-правовую базу; материально-техническую базу; государственную поддержку выставочной деятельности; технологическое и информационное обеспечение; кадровый состав; актуальность тематического направления; эффективность отдельно взятого выставочного мероприятия для предприятия-организатора, отрасли в целом и государства [11, с. 2281].

Что касается процесса управления выставочной деятельностью, то следует иметь в виду, что его важнейшим этапом является процедура планирования и предварительных исследований. Не менее важным в процессе управления является оценка преимуществ и рисков выставочной деятельности. Выставки, как правило, ориентированы на отрасль и людей, вовлеченных или заинтересованных в этой отрасли. При грамотном походе участие в выставках может стать отличным способом рекламы на целевом рынке и повышения узнаваемости бренда [6, с. 246]. После выставки необходимо подвести итоги, в рамках которых очень важно проанализировать собранные отзывы посетителей, провести собрание с персоналом, где осудить результаты выставочной деятельности, проверить динамику продаж после выставки, обновить базу данных клиентов и оценить эффективность выставки. Это поможет принять решение об участии в выставочной деятельности в будущем [6, с. 247].

Международный Выставочный Центр «ИНТЕРСИБ» был образован в 1994 г. и является основателем выставочно-конгрессной деятельности в Омской области.

Ведущим видом деятельности МВЦ «ИНТЕРСИБ» является: создание и реализация транснациональных и высокоспециализированных выставочно-ярмарочных мероприятий. «Интерсиб» оказывает помощь и поддержку местным организациям и фирмам в формировании деловых связей с предприятиями других регионов России, а также с

организациями и крупными холдингами ближнего и дальнего зарубежья.

Становление Международного Выставочного Центра «ИНТЕРСИБ», который был учрежден в 1994 году Администрацией Омской области, Администрацией города Омска и Омской торгово-промышленной палатой, пришлось на период, когда выставочные услуги начали набирать обороты в своем развитии на отечественном рынке.

Пройдя первоначальные, весьма трудные, этапы формирования, МВЦ «ИНТЕРСИБ» стремительно развивал свою деятельность и уверенно закреплял свои позиции поддержки отечественных предприятий. За почти 30-летний период работы центром проведено свыше 1500 конгрессно-выставочных мероприятий, торгово-экономических миссий, конференций в Омске и других городах России, а также Казахстане, Китае, Узбекистане, Туркмении, Германии, Польше, Индии, Чехии и других странах.

В послужном списке МВЦ «ИНТЕРСИБ» организованные впервые в России Международная выставка вооружений и военной техники «ВТТВ-ОМСК» и выставка приграничных территорий России и Казахстана «Содружество».

Компания проводит и динамично развивает экспопроекты различного отраслевого характера, в т.ч.: промышленности, строительства, жилищно-коммунального и энергетического комплексов, высоких технологий, безопасности, информационных технологий, здравоохранения, индустрии красоты.

Ведущими выставочными проектами являются Сибирский промышленно-инновационный форум «ПРОМТЕХЭКСПО» и «СИБИРСКАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ», которые пользуются заслуженным авторитетом и оказывает существенное влияние на экономику региона.

Мероприятия, которые организует МВЦ «ИНТЕРСИБ» в рамках реализации стратегии регионального маркетинга, оказывает содействие в повышении привлекательности и продвижении Сибирского региона, посредством инвестиционных вложений, а также способствует увеличению партнёрских отношений, путем расширения географии международного и межрегионального сотрудничества. На сегодняшний день, в течение уже более 6 лет, Омская область занимает лидирующие места среди российских регионов по количеству привлеченных иностранных инвестиций. Благоприятная среда для инвестиций в регионе способствует устойчивому развитию совместного предпринимательства, росту выпуска товаров и услуг, увеличению налоговых поступлений, что весьма положительно сказывается на экономике региона в целом.

Кроме того, одним из важнейших направлений деятельности МВЦ «ИНТЕРСИБ» стало оказание помощи в развитии военно-промышленного комплекса Омской области. Так, в 1996 году по инициативе Администрации Омской области и МВЦ «ИНТЕРСИБ» была организована и реализована первая международная выставка, в рамках которой экспонировались: военная техника, технологии и вооружения сухопутных войск «ВТТВ-ОМСК». Данное мероприятие стало настоящим прорывом и носило весьма колоссальный характер, так как подобного рода масштабная выставка, организованная на высшем уровне, проводилась за Уралом впервые. Таким образом, Омский регион уверенно заявил о себе как динамично развивающийся партнер.

На сегодняшний день МВЦ «ИНТЕРСИБ» проводит ежегодно свыше пятидесяти выставок и ярмарок, которые представляются в разнообразных тематических жанрах. Это способствует развитию долговременного сотрудничества по реализации представляемых на выставке проектов, а также укрепление своих позиций на отечественном и мировом рынках.

Фундаментальный девиз МВЦ «ИНТЕРСИБ», который сопровождает и является крепкой основой компании уже на протяжении почти 30-ти лет, звучит следующим образом: «Выставки, ярмарки – фундамент будущего. Построим его вместе!»

В штате МВЦ находятся высококвалифицированные специалисты, обладающие определенными навыками в области организации и проведения выставочных мероприятий,

выполняющие определенные задачи, которые трактуются следующим образом:

- создание и реализация выставок, ярмарок, конференций в городах России и дальнем (ближнем) зарубежье;
- формирование и проведение анализа рынка подобных услуг в сфере выставочного бизнеса;
- оказание содействия в оформлении и установке выставочных стендов; предоставление помощи в создании и сдаче в аренду выставочного оборудования и конструкций;
- оказание поддержки в страховании выставочных грузов;
- формирование и предоставление комплексных услуг, при необходимости, помощь переводчика, бронирование номеров в отеле, трансфер, таможенная и транспортно-экспедиторская помощь в обработке выставочных грузов;
- оказание помощи фирмам в организации и проведении презентаций, деловых встреч, пресс-конференций;
- проектирование и изготовление разнообразной печатной, цифровой продукции.

Главнейшим компонентом успешного развития и эффективной деятельности Международного Выставочного Центра «ИНТЕРСИБ» является комплексность элементов и методов ведения бизнеса, которые оказывают положительный результат на общее дело компании. Только при совокупном и комплексном подходе будет возможен стабильный и прогрессирующий бизнес. Это характеризуется тем, что организация постоянно расширяет спектр оказываемых ими услуг, которые выполняются максимально качественно, параллельно этому совершенствуя работу персонала, создавая весьма благоприятные условия для деятельности сотрудников фирмы.

Ключевыми целями бизнеса МВЦ являются хозяйственно-производственная деятельность с целью получения прибыли удовлетворение потребностей фирм, предприятий и людей посредством создания и реализации продукции, работ или услуг.

Основными задачами Международного Выставочного Центра «ИНТЕРСИБ» являются:

- увеличение объемов и спектра производимых товаров (услуг);
- внесение изменений в реализуемые товары или услуги с учетом научно-технических инноваций по приемлемой цене;
- увеличение качества обслуживания клиентов; расширение доли рынка производимых товаров и услуг;
- сохранение текущего положения на рынке выставочно-ярмарочных услуг.

Чтобы дать оценку текущему состоянию деятельности МВЦ «ИНТЕРСИБ», необходимо рассмотреть следующие данные финансово-хозяйственной деятельности, представленные ниже (таблица 1):

Таблица 1–Показатели финансово-хозяйственной деятельности МВЦ «ИНТЕРСИБ»

Показатели	Ед. измерения	2021 год	2022 год	Темп роста, %	Отклонение, (+/-)
Выручка	тыс. руб	62500	65600	105	3100
Издержки	тыс. руб	46250	48810	105	2560
Прибыль до налогообложения	тыс. руб	16250	17130	105	880
Чистая прибыль	тыс. руб	14625	15372	105	747
Рентабельность	%	23,4	23,4		

Выручка от реализации по сравнению с 2021 годом, где она была равна 62500 тыс. руб., в 2022 году увеличилась на 3100 тыс. руб. или 5% и составила 65600 тыс. руб.

Что касается издержек, которые в 2021 году составляли 46250 тыс. руб., в 2022 году они увеличились на 2560, то есть 5 %, что свидетельствует о том, что компания стремится вкладывать денежные средства в свое развитие, получая от этого прибыль.

Чистая прибыль после учета налогов по сравнению с 2021 годом, где она была равна 14625 тыс. руб., в 2022 году также увеличилась на 5 %, то есть 747 тыс. руб. и составила 15372 тыс. руб.

Показатель рентабельности по сравнению с 2021 годом в 2022 году не изменился и составил 23.4%.

Исследовав ключевые показатели финансово-хозяйственной деятельности Международного Выставочного Центра «ИНТЕРСИБ», можно сказать, что это весьма прибыльная и, соответственно, рентабельная компания.

В компании сфокусирован высококвалифицированный персонал, обладающий необходимыми знаниями, навыками, умениями в области выставочно-ярмарочной деятельности. Также немало молодых специалистов, которые грамотно могут организовать и реализовать любое проектное мероприятие. Должность каждого сотрудника – это некий набор прав и обязанностей, которые осуществляются кадрами, обладающими определенными умениями и навыками с учетом опыта прошлых лет. Степень должностного соответствия осуществляется путем соотнесения как личностных, так и деловых качеств сотрудника с неким образцом определенных компетенций и обязанностей, которыми должен быть наделен человек на данной должности.

Штат сотрудников насчитывает 13 человек, каждый из которых имеет высшее профессиональное образование. Персонал очень четко и слаженно организует свою деятельность. В коллективе царит атмосфера доброжелательности и отзывчивости к друг другу. Что касается психологического климата в коллективе, то персонал стремится постоянно совершенствоваться и улучшать атмосферу внутри трудовой команды, посредством организации неформальных встреч, а именно, совместных выездных мероприятий за городом, что оказывает колоссальный эффект на сплочение команды в целом и увеличении командного духа. Это способствует эффективной трудовой деятельности, так как сплоченный коллектив будет работать гораздо продуктивнее, нежели разобщенный и разрозненный.

Ниже представлена линейно-функциональная организационная структура управления МВЦ (рисунок 1).

Изображенная организационная структура наглядно показывает, что все подразделения подчиняются генеральному директору – Маслюку Ивану Ивановичу, что свидетельствует о том, что он непосредственно руководит всеми службами данной компании, правильно и четко формирует и организует профессиональную деятельность, а также осуществляет контроль за выполнением сотрудниками их должностных обязанностей. Генеральный директор организует и проводит переговоры с деловыми партнерами, осуществляет подбор персонала и занимается повышением квалификации своих сотрудников. Имеет доступ к любой финансовой и нефинансовой информации. За ним закреплено право подписи на финансовых документах.

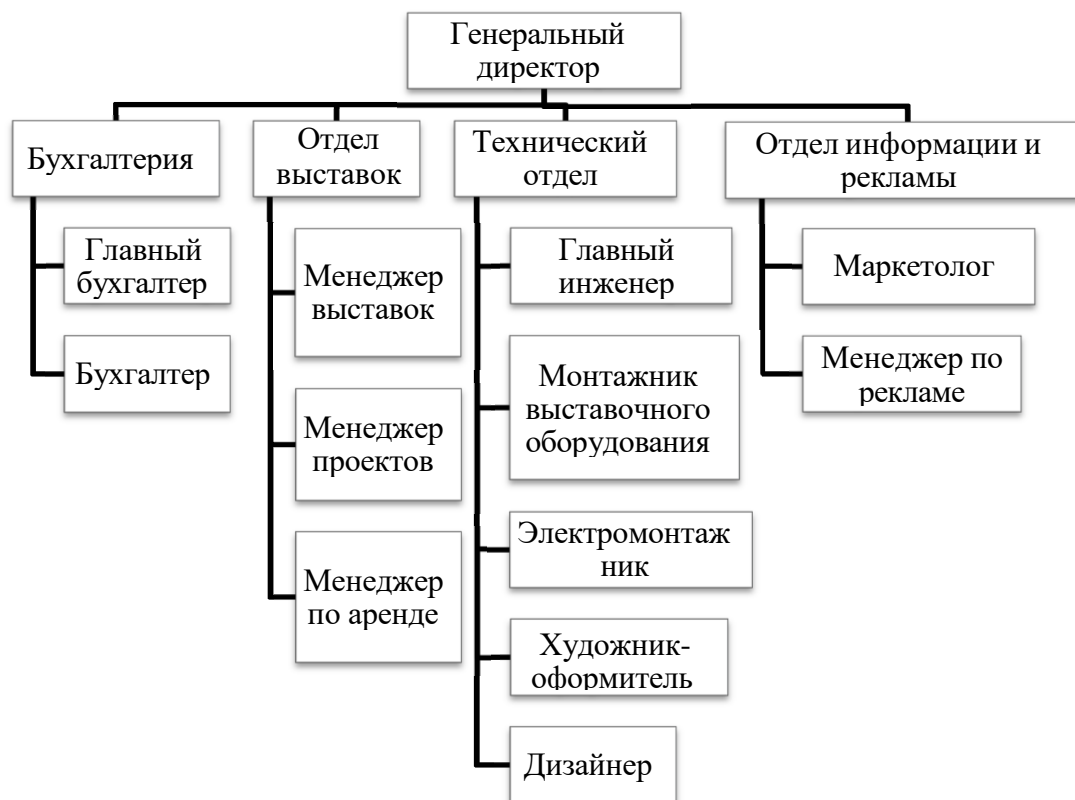


Рисунок 1 – Организационная структура МВЦ «ИНТЕРСИБ»

В бухгалтерию входит два сотрудника – это финансовый менеджер (главный бухгалтер) и помощник бухгалтера. Главный бухгалтер осуществляет и ведет бухгалтерскую и финансовую отчетность в целом по компании. Он выставляет счета на оплату услуг, а также осуществляет бухгалтерскую отчетность под руководством генерального директора. Помощник бухгалтера осуществляет и ведет учет затрат и прибыли по конкретному выставочному мероприятию. Бухгалтерский учет представляется как некая система по сбору, фиксированию и резюмированию информации в денежном эквиваленте об имуществе и обязательствах, а так же об их движении, посредством постоянного учета всех хозяйственных операций.

В отделе выставок числится трое сотрудников, реализующих выставочное мероприятие. Менеджер по выставкам занимается вопросами организации, консультации клиентов выставки, формирует приглашение для посетителей, занимается электронной рассылкой писем, осуществляет обзвон потенциальных участников, принимает звонки, а также осуществляет планировку выставочно-ярмарочного мероприятия. Менеджер по аренде ведет и поддерживает деловую переписку с потенциальными заказчиками, полностью занимается вопросами аренды, сдачи, продажи выставочных стендов, оборудования. Осуществляет подбор выставочных конструкций. Менеджер проектов осуществляет управление и контроль за выполнение задач, а также сроков выставочного проекта, в рамках конкретного временного периода, выделенного бюджета, набора определенных материальных и трудовых ресурсов.

Состав технического отдела насчитывает пять человек, которые осуществляют деятельность по реализации выставочного проекта. Данная служба специализируется по вопросам организации и консультационных услугах с потенциальными клиентами в области технической оснащённости выставочного пространства. Главный инженер организует бесперебойную и качественную работу технического отдела. Монтажник

выставочного оборудования осуществляет производство и монтаж индивидуальных и стандартных выставочных стендов, оборудования. Электромонтажник специализируется по вопросам энергетической оснащённости выставочных стендов и доп. оборудования. Художник-оформитель занимается вопросами проектирования тематической полиграфической продукции, оказывает помощь при оформлении выставочных стендов. Дизайнер специализируется в области проектирования и разработки логотипа выставки, формирует интерьер проводимого мероприятия.

Отдел информации и рекламы занимается вопросами сбора и обработки данных о текущем положении на рынке выставочных услуг, а также осуществляют привлечение потенциальных клиентов, данное подразделение насчитывает двух человек. Маркетолог занимается изучением рынка, разрабатывает программы в области конкурентоспособности, проводит исследование рынка выставочных услуг. Менеджер по рекламе формирует, разрабатывает PR (рекламные)-кампании, а также осуществляет поиски потенциальной аудитории.

МВЦ «ИНТЕРСИБ» ведет активную деятельность, организуя и выстраивая правильную линию поведения в деловые отношения с проверенными и новыми партнерами. Компания оперирует важнейшими инструментами и знаниями в области управления выставочными проектами, опираясь на свой достаточно большой и весомый опыт, что придает МВЦ в лице деловых партнеров и клиентов компании надежность и четкое понимание всех деталей и тонкостей в организации мероприятий подобного рода.

МВЦ «ИНТЕРСИБ» несомненно является надежным и достаточно зрелым партнером, знающий все тонкости в выставочном бизнесе. За более чем тридцать лет работы компания всегда находилась в состоянии обмена с внешней средой. Это позволило «ИНТЕРСИБ» вести достаточно эффективный и результативный бизнес.

Основными деловыми партнерами Международного выставочного центра «ИНТЕРСИБ» являются:

ООО Выставочная компания «Омск-Экспо», которая является соорганизатором таких известных выставочных экспозиций в городе Омск, как Форум «Промтехэкспо», «Сибирская строительная неделя», «Агропромышленная выставка»;

ООО «СибЭКСПОмаркет», которая является крупным рекламно-полиграфическим центром города Омск, оказывает информационную поддержку в проведении выставочных мероприятий;

ООО «Экспо - Дизайн» – Омская компания, оказывающая поддержку в оформлении торговых и выставочных залов, а также в производстве рекламной продукции;

Омская региональная маркетинговая ассоциация, крупнейшая ассоциация Омской области, оказывающая содействие во взаимодействии с органами исполнительной власти и местного самоуправления;

ООО Выставочная компания «ФАРЭКСПО» - крупнейшая компания по организации выставочных и конгрессных мероприятий, расположенная в Санкт-Петербурге;

ООО Объединение выставочных компаний «БИЗОН» - член Международной выставочной ассоциации, крупнейшая компания Москвы, осуществляющая организацию конгрессно-выставочных мероприятий.

Таким образом, МВЦ «ИНТЕРСИБ» сотрудничает не только с местными компаниями, но также и выстраивает партнерские отношения с крупнейшими выставочными компаниями других регионов России. К тому же, по Омской области Международный выставочный центр «ИНТЕРСИБ» является бесспорным абсолютным лидером в сфере выставочных услуг, не имеющий конкурентов в своем регионе. Тем не менее, МВЦ «ИНТЕРСИБ» постоянно стремится с каждым годом совершенствовать свою деятельность, выстраивая новые деловые отношения и организуя выставочные мероприятия нового масштаба.

В современном понимании выставочное мероприятие во всем своем проявлении

является проектом, который наделен всеми особенностями и элементами проекта, прежде всего, имеет ограничение во времени, обладает определенным способом, а также периодом финансирования, где задействовано определенное количество трудовых, материальных ресурсов.

МВЦ «ИНТЕРСИБ» начал применять проектный подход в своей деятельности относительно давно - в 2010 году. Но, тем не менее, компания стремится с каждым разом усовершенствовать свою деятельность в сфере управления проектами. На сегодня, в копилке Международного Выставочного Центра преобладает вариативное количество выставочных проектов разнообразной области и специализации. Стоит также принять во внимание тот факт, что ежегодно компанией организуется и проводится свыше 40 выставочных мероприятий, которые по-своему уникальны и особенны. Занимателен и тот факт, что большинство выставок проводится с участием зарубежных крупных компаний и предприятий, что еще раз доказывает достаточно высокий международный, в какой-то степени, транснациональный уровень организации и реализации подобного рода мероприятий. Чтобы подробно продемонстрировать на практике реализацию выставочных проектов компанией МВЦ, необходимо рассмотреть более детально наиболее крупные проекты, которые воплощаются в жизнь данной компанией.

За последние 3 года, компанией реализовывались следующие масштабные выставочные проекты:

Проект «Сибирская строительная неделя» – реализуемый в 2022 году строительный форум, на котором представлены научно-практические разработки в области строительства, а также инженерно-конструкторские решения в строительной сфере. Уже на протяжении более двадцати лет тема инновационности в области строительства не перестает сдавать позиции, а наоборот набирает обороты, совершенствуя и облегчая технологические и иные процессы данной отрасли. В выставочном мероприятии принимают участие также фирмы, занимающиеся дизайном и проектированием зданий и земельных участков. Множество экспонентов, специализирующиеся в области архитектуры и дизайна домов, а также озеленения территорий, к примеру, ландшафтный дизайн. Проект носит международный характер, так как участниками выставочного мероприятия являются не только отечественные предприятия, но и зарубежные крупные империи. Данный проект нацелен на представление современных технологий и оборудования в сфере строительства, международный уровень данного мероприятия позволяет осуществить обмен опытом и знаниями технологических разработок современности.

Проект «Сибирская техническая ярмарка» – это специализированное мероприятие 2021 года, направленное на знакомство с инновационными технологиями в строительстве и ЖКХ. Этот проект представляет интерес не только для омских специалистов промышленных и строительных предприятий, но и для потребителей коммунальных услуг за пределами региона. Экономическая значимость ярмарки заключается в создании площадки, на которой производители промышленного оборудования, спецтехники, строительных материалов встречаются с потенциальными клиентами. Здесь представлены материалы, инструменты, трубопроводное оборудование, оборудования для строительных, отделочных работ, энергоресурсосбережение, автоматизации информационных технологий в строительном и жилищно-коммунальном комплексе. Данный проект является

Проект Сибирский промышленно-инновационный форум «ПромТехЭкспо» – это масштабное мероприятие, на котором представлены современные экспозиции промышленного оборудования и технологий. В рамках Форума формируются тематические экспозиции в сфере автоматизации, электроники, машиностроения. Каждый участник выставки имеет возможность посетить тематические семинары, мастер – классы, круглые столы и презентации различных фирм в промышленной индустрии. Данное мероприятие предоставляет возможность поделиться и представить опыт зарубежных и отечественных

компаний, сформировать надежные партнерские взаимоотношения.

Выставочный проект «Сибирская неделя здоровья и красоты» – это выставочное мероприятие 2021 года, на котором представляются новейшие технологии, аппараты и методы лечения в сфере здравоохранения. Здесь концентрируется множество фармацевтических компаний, представляющие новейшие препараты современного поколения. Также в выставке принимают участие зарубежные компании, специализирующиеся на методиках нетрадиционной медицины. Данное мероприятие дает многим организациям возможность представить накопленный опыт, продемонстрировать современные методы диагностики и лечения заболеваний, новейшие технологии, оборудование.

Все проекты, реализуемые МВЦ «ИНТЕРСИБ», являются типовыми, имеющие общее содержание и этапы работ, а также являются среднесрочными, так как продолжительность их реализации составляет от года до трех лет. Рассмотрим более детально то, как осуществляется управление проектами организации выставки МВЦ «ИНТЕРСИБ».

В процессе практической реализации управления выставочным проектом следует начать с его планирования.

Первым этапом планирования выставочного проекта является определение целей и постановка главных задач.

Второй этап деятельности – это структурирование будущего проекта. Планируемый выставочный проект необходимо структурировать, то есть разделить на контролируемые этапы и процессы, а также установить связи между ними. Это будут процессы: разделения проекта на поддающиеся управлению блоки; назначение ответственных за подготовку этапов проекта; планирование выставочного проекта; создание единой базы для планирования, составления смет и контроля за затратами; составления смет для оценки затрат финансовых, материальных и нематериальных ресурсов; определение рисков проекта; создание информационной и рекламной продукции для продвижения проекта.

На третьем этапе выполняются работы в рамках намеченной структуры будущего проекта.

В четвертый этап можно выделить работы по разработке рекламной продукции, по рассылке информации, по созданию групп в социальных сетях для продвижения и популяризации мероприятия. Рекламная продукция начинается с разработки фирменного стиля будущего выставочного проекта, который будет присутствовать на всей деловой и информационной документации и помогать продвижению проекта.

На пятом этапе планирования выставочного проекта необходимо предусмотреть возможные факторы риска, чтобы снизить возможность невыполнения запланированных целей и задач. На всех этапах жизненного цикла выставочного проекта от создания концепции до его завершения существует опасность нарушения разработанных планов по срокам, по бюджету или по режиму деятельности.

В шестой этап работ по подготовке выставочного проекта можно было объединить работы по заполнению заявок участников, сбору объектов и материалов для оформления экспозиций, отбор экспонатов, их паспортизацию. Сюда же можно отнести инструктаж сотрудников и волонтеров, планирование выставочных пространств, доставку и развеску экспонатов. Этот этап организации выставочного проекта, собственно, завершает подготовительный этап и становится первым этапом материальной реализации ранее задуманной концепции выставки [8].

Для того чтобы подробно продемонстрировать, каким способом осуществляется реализация выставочных проектов компанией МВЦ «ИНТЕРСИБ», рассмотрим более детально специфику управления проектами данной компанией на каждом этапе воплощения проекта.

Первый этап на пути к реализации проекта – планирование выставочного

мероприятия. Данный этап является самым базовым и основным. Здесь формируется и составляется необходимая проектная документация, разрабатывается план и программа выставочного мероприятия, осуществляются маркетинговые исследования с целью выявления потенциальных потребителей и методик реализации подобного рода проектов другими организациями. Также на данном этапе формируются необходимые документы с целью отчета перед заказчиком проекта. МВЦ «ИНТЕРСИБ» является новичком в сфере проектного управления, поэтому использует не так много инструментов для качественного и эффективного планирования проектной деятельности. Но все же, «ИНТЕРСИБ» исходя из данных, отраженных в договоре с заказчиком проекта, формирует конкретные сроки осуществления того или иного этапа.

После того как вся проектная документация утверждена и подписана заказчиком проекта, осуществляется переход к следующему этапу – формирование списка участников выставочного проекта, где осуществляется поиск целевой аудитории, которая была бы заинтересована в демонстрации своих производственных экспонатов, рассылка необходимой актуальной информации для участников, а также конечное утверждение экспонентов выставки и сборов регистрационных взносов с участников выставочного мероприятия. На данном этапе важно знать точное количество участников проекта, так как регистрационные взносы являются дополнительными инвестициями, из которых в дальнейших закупается оборудование, материалы, формируется оплата за аренду экспозиционного помещения. МВЦ для учета участников выставочного проекта использует «Реестр участников», сформированный в табличную форму, где указывается точное наименование организации или предприятия, страна, контактные данные и описание сферы деятельности предприятия. Это позволит сформировывать отдельные секторы групп по отраслям и отслеживать количество участников проекта.

После утверждения и регистрации участников выставочного проекта осуществляется следующий этап – рекламная кампания, где формируется фирменный логотип выставки, разрабатывается и размещается реклама выставочного мероприятия. МВЦ «ИНТЕРСИБ» активно использует теле-радио рекламу. Разработкой логотипа занимается специализированный штатный сотрудник – дизайнер. Проектирование и создание логотипа осуществляется при помощи растрового редактора GIMP.

После реализации рекламной кампании формируется следующий немаловажный и основополагающий этап – подготовка выставочного помещения, где происходит монтаж выставочных стендов и оборудования, а также осуществляется оформление выставки. Застройка выставочного помещения начинается за неделю до проведения выставки. На данном этапе происходит закуп и поставка необходимых материалов для реализации выставочного проекта с учетом всех требований и особенностей экспонентов. Данный этап производится штатными специалистами технического отдела компании. Закуп необходимых материалов и комплектующих производится у проверенных поставщиков, с которыми компания сотрудничает уже более 10 лет – ООО Центр Строительных Материалов. В первый день застройки выставочного помещения участникам выставки выдаются специальные пропуска для осуществления пусконаладочных работ.

После завершения всех монтажных и пусконаладочных работ по выставочному проекту осуществляется переход к следующему этапу – это, непосредственно, проведение выставочного мероприятия. Здесь необходимо следовать программе выставочного мероприятия, осуществлять и поддерживать порядок и чистоту на протяжении всех экспозиционных дней. МВЦ отслеживает функциональность выставки, оказывает содействие и помощь компаниям в налаживании деловых отношений. Начало выставки сопровождается официальной церемонией открытия выставки, где подробно демонстрируется вся программа выставочного мероприятия. В последний день выставки осуществляется официальная церемония закрытия и награждения победителей золотыми

медалями и грамотами.

После успешного проведения выставочного мероприятия проект переходит в конечную (завершающую) стадию – закрытие проекта, где осуществляется демонтаж выставочного оборудования, составляется финансовая отчетность по выставке, производится оценка эффективности реализации проекта, а также формируется проектная документация и предоставляется отчет заказчику проекта.

МВЦ ежегодно осуществляет свыше 5 выставочных мероприятий в год, поэтому структура формирования бюджета выставочного проекта строится по типовому принципу.

Чтобы наглядно продемонстрировать, каким образом формируется бюджет выставочного мероприятия, представлены данные расходов по выставочному событию «ПромТехЭкспо» за 2022 год (Таблица 2):

Таблица 2 – Бюджет расходов по выставочному событию «ПромТехЭкспо»

№ п/п	Статьи расходов	Тыс. руб.
1	Аренда выставочного зала	550000
2	Грузовой транспорт	60000
3	Пассажирский транспорт	20000
4	З/плата и начисления (монтажники, электрики, обслуж. персонал)	150000
5	Наружка, оформительские работы	51000
6	Типографские услуги	18000
7	Реклама в СМИ	30000
8	Представительские услуги	18000
9	Фуршет	56000
10	Комиссионное	15000
11	Прочие расходы	125000
12	Информационные услуги	7000
13	Итого	1100000

По данным прямых и косвенных расходов, представленных в таблице 2, формируется бюджет проекта, то есть это сумма определенных затрат для осуществления необходимых работ по проекту. Данный бюджетный план передается инвестору для согласования и подписания.

Таким образом, после проведения анализа, можно сделать вывод, что МВЦ не является новичком в области проектного управления, поэтому на каждом этапе, на пути к реализации проекта, компания использует достаточное количество инструментов и методов. Планирование сроков осуществляется исходя из данных договора с заказчиком. Прогнозированием рисков должно оказывать весьма существенное воздействие на деятельность фирмы.

МВЦ «ИНТЕРСИБ» ежегодно реализует достаточное количество проектов, которые находят сторонников в лице местных административных структур для инвестирования и поддержания реализации этих выставочных проектов. Все эти проекты являются типовыми и имеют схожую структуру.

Для того чтобы более детально и в полной мере проанализировать проект, авторами работы разработан паспорт проекта «ПромТехЭкспо», построенный по типовой форме, актуальной для всех проектов реализуемых данной компанией.

Сибирский промышленно-инновационный форум «ПромТехЭкспо», проводимый с 22 по 24 марта 2022 года.

Место проведения выставки: город Омск, Областной Экспоцентр, ТЦ «Континент».

Цель проекта звучит следующим образом: оказать содействие развитию промышленных предприятий Омской области, а также компаний других регионов России, продемонстрировав достижения отечественных и зарубежных разработок в промышленно-инновационной сфере, посредством реализации проекта «ПромТехЭкспо» в 2022 году.

Для достижения цели, необходимо решить следующие задачи:

осуществить поиск предприятий, которые бы хотели продемонстрировать «новые» решения в области промышленного производства;

организовать бесперебойную связь между организатором выставки и его участниками;

заключить соглашения с участниками выставочного мероприятия;

создать необходимые условия и благоприятную атмосферу для экспонентов с учетом их пожеланий и требований;

привлечь внимание специалистов к инновационным разработкам отечественных и зарубежных представителей.

Сроки реализации проекта «ПромТехЭкспо» с 30 марта 2022 года по 30 марта 2023 года.

Заказчиком проекта является Министерство промышленности, транспорта и инновационных технологий Омской области.

Инициатором выставочного проекта является МВЦ «ИНТЕРСИБ».

В команду исполнителей работ по проекту входят все штатные сотрудники компании, к ним относятся следующие специалисты: помощник бухгалтера, осуществляющий финансовый учет затрат и прибыли по проекту; руководитель по аренде, занимающийся вопросами сдачи и продажи выставочного помещения и оборудования; монтажник выставочного оборудования и электромонтажник, осуществляющие монтажные и демонтажные работы по проекту; художник-оформитель и дизайнер, занимающиеся вопросами оформления выставочного зала, стендов, а также изготовлении полиграфической продукции (фирменных блокнотов, ручек, листовок с логотипом проекта «ПромТехЭкспо»); менеджер по рекламе, осуществляющий и реализующий рекламные и PR-кампании, посвященные выставочному мероприятию «ПромТехЭкспо»).

Команда по управлению проектом «ПромТехЭкспо» содержит следующую структуру:

куратором проекта является Генеральный директор МВЦ «ИНТЕРСИБ», который несет ответственность за обеспечение проекта необходимыми ресурсами, оказывает административную, финансовую поддержку проекта, а также назначает руководителя проекта и формирует проектную команду;

менеджером проекта «ПромТехЭкспо» является заместитель генерального директора, который осуществляет управление проектом в целом, формирует этапы работ и следит за ходом и сроками выполнения определенных задач, также напрямую взаимодействует с куратором проекта и функциональными руководителями отдельных подразделений.

Функциональные руководители несут полную ответственность за выполнение определенных видов работ, отчитываются о проделанной работе менеджеру проекта. К ним относятся: руководитель финансового отдела, менеджер выставки, главный инженер, маркетолог.

В качестве потребителей выступают местное население, компании, крупнейшие и малые предприятия Омской области, других регионов России, а также Зарубежные крупные холдинги и корпорации.

Инвестором проекта является заказчик выставочного мероприятия – Министерство промышленности, транспорта и инновационных технологий Омской области.

Результатами выставочного проекта «ПромТехЭкспо» являются: организованный экспозиционный зал, сформированные выставочные стенды, пакет документов на

организацию и реализацию выставочного мероприятия.

Рисками проекта, являются следующие: несоответствие целей участников теме выставки; неполнота или недостаточность данных об условиях участия в выставке; перенос сроков проведения выставочного мероприятия или отмена выставки при неточном планировании определенных этапов при организации выставки; неготовность персонала выполнять определенные работы по проекту; неудачный период проведения выставочного мероприятия при совпадении выставки с каким-либо знаменательным событием, отвлекающим внимание СМИ и целевой предполагаемой аудитории (посетителей).

Стоимость проекта с учетом прямых и косвенных затрат составляет 1100 тыс. руб.

Эффективность выставочного проекта «ПромТехЭкспо» выражается в достигнутых за время проведения мероприятия результатах. Тот факт, что в выставке принимали участие известнейшие представители промышленного сектора, оказывает колоссальный эффект на имидже компании МВЦ «ИНТЕРСИБ», выделяя ее среди других компаний, занимающиеся подобным родом деятельности. По данным отчета о проведенном выставочном событии, количество посетителей выставочного мероприятия, продолжительностью в три дня, составило 125606 человек, в эту группу входят представители крупных компаний и фирм, представители СМИ, а также местное население. Также участники мероприятия высоко оценили организацию выставки.

Договора о сотрудничестве

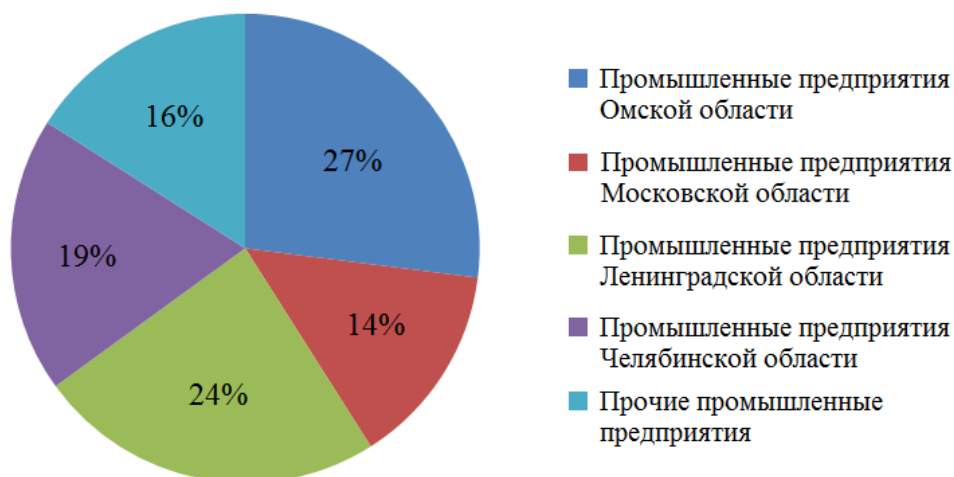


Рисунок 2 – Доля заключенных договоров о сотрудничестве на выставочном мероприятии «ПромТехЭкспо»

По результатам работы на выставке заключено более 130 договоров о сотрудничестве. Среди них заключили договора: местных промышленные предприятия (19), компании других регионов России (78) и зарубежные крупные компании (37).

Таким образом, опираясь на все вышеизложенное и данные из рисунка 2, где представлена доля заключенных договоров региональных представителей можно с уверенностью сказать, что выставка «ПромТехЭкспо» прошла весьма эффективно. Все цели и задачи, поставленные на пути к реализации данного выставочного проекта достигнуты.

В заключении можно сделать следующие выводы, что все проекты, реализуемые МВЦ «ИНТЕРСИБ», являются типовыми, имеющие общее содержание и этапы работ, а также являются среднесрочными, так как продолжительность их реализации составляет от года до трех лет. Данная выставочная компания начала применять проектный подход

относительно давно, и не является новичком в данной области, в связи с этим в своей практике применяет достаточное количество необходимых инструментов, обеспечивающих надежное и качественное управление выставочными проектами.

Список источников:

1. Байрам У.Р., Королев А.В., Кузьмина Е.Е. Проблемы организации выставочной деятельности как драйвера развития туризма (на примере г. Москва) // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15, № 1(93). С. 152–166. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45778614>
2. Егорова Е.Н., Ильичева А.С. Выставочно-ярмарочная деятельность на Кубани: современное состояние и перспективы развития // Курорты. Сервис. Туризм. 2019. № 1 (42). С. 65-68. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37262699>
3. Игнаткина И.А. Перспективы продвижения продукции промышленных предприятий на выставках-ярмарках // Концепт. 2019. № 1. С.123-129 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36824600>
4. Искандарова А.Ш. Ретроспектива торгово-выставочной деятельности России в XIX–XX вв. // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 17. № 2. С. 250–255. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44899809>
5. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/13764/> (Дата обращения: 22.11.2022).
6. Кузовкина В.А. Механизм управления выставочной деятельностью // Молодой ученый. 2019. № 47 (285). С. 245-247. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41444055>
7. Любарская К.А. Современные возможности позиционирования организации на выставочно-ярмарочных мероприятиях // Молодой ученый. 2022. № 36 (431). С. 62-66. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43997230>
8. Саяпина Л.Ю., Кононенко Л.Ю. Планирование организации выставочного проекта, посвященного театральной культуре // Современные технологии управления. 2020. № 2 (92). С.16. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43851943>
9. Сидоров И.В. География отраслевой выставочной деятельности в Центральном федеральном округе // Социально-экономическая география: теория, методология и практика преподавания. - Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2021. - С. 104–112. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46134949>
10. Улановская О.Н. Исследование маркетинговой ценовой политики на рынке выставочных услуг республики Крым // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19, № 9. С. 2713–2724. EDN: [VKJFLS](https://elibrary.ru/item.asp?id=43851943), DOI: [10.18334/rp.19.9.39341](https://doi.org/10.18334/rp.19.9.39341)
11. Улановская О.Н. Современное состояние выставочной отрасли в Российской Федерации: проблемы и пути их решения // Российское предпринимательство. 2018, Т. 19. № 8. С. 2279–2290. EDN: [UZBKAS](https://elibrary.ru/item.asp?id=43851943), DOI: [10.18334/rp.19.8.39282](https://doi.org/10.18334/rp.19.8.39282)
12. Филиппова И.Г., Деревянко К.И., Карпова Е.Г. Современное состояние рынка конгрессно-выставочных и событийных услуг: проблемы и тенденции развития в крупном городе // Экономика и управление. 2020. Т.26, № 10 (180). С. 1136-1147. EDN: [QNHNAC](https://elibrary.ru/item.asp?id=43851943), DOI: [10.35854/1998-1627-2020-10-1136-1147](https://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-10-1136-1147)
13. Чаплыгина Е.С. Выставки-ярмарки в современном мире // Молодой ученый. 2020. № 13 (303). С. 134-137. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42641561>
14. Хорева Л.В., Волошинова М.В., Петров А.Н. Бережливые инновации в сфере услуг // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2019. № 3 (49). С. 8. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41045275>
15. Егорова Е.Н. Применение комплекса маркетинга в сфере туризма // Глобальный научный потенциал. 2018. № 6 (87). С. 65-68. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35586079>

References:

1. Bayram U.R., Korolev A.V., Kuzmina E.E. Problems of organizing exhibition activities as a driver of tourism development (on the example of Moscow). *Service in Russia and abroad*, 2021, vol.15, no. 1 (93), pp. 152-166. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45778614>
2. Egorova E.N., Ilyicheva A.S. Exhibition and fair activities in the Kuban: current state and development prospects. *Resorts. Service. Tourism*, 2019, no. 1 (42), pp. 65-68. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37262699>
3. Ignatkina I.A. Prospects for promoting the products of industrial enterprises at exhibitions and fairs. *Concept*, 2019, no. 1, pp. 123-129 (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36824600>
4. Iskandarova A.Sh. Retrospective of trade and exhibition activities in Russia in the 19th–20th centuries. *Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects*, 2020, vol. 17, no. 2, pp. 250–255. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44899809>
5. The concept of the development of exhibition and fair activities in the Russian. Available at: <http://government.ru/docs/13764/> (accessed 22 November 2022)
6. Kuzovkina V.A. The mechanism for managing exhibition activities. *Young scientist*, 2019, no. 47 (285), pp. 245-247. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41444055>
7. Lyubarskaya K.A. Modern possibilities of positioning the organization at exhibition and fair events. *Young scientist*, 2022, no. 36 (431), pp. 62-66. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43997230>
8. Sayapina L.Yu., Kononenko L.Yu. Planning the organization of an exhibition project dedicated to theatrical culture. *Modern management technologies*, 2020, no. 2 (92), pp. 16.(In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43851943>
9. Sidorov I.V. *Geography of branch exhibition activities in the Central Federal District*. Barnaul, Kolmogorov I.A. Publ., 2021. pp. 104-112. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46134949>
10. Ulanovskaya O.N. Research of marketing pricing policy in the market of exhibition services of the Republic of Crimea. *Russian Journal of Entrepreneurship*, 2018, vol. 19, no. 9, pp. 2713-2724. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=33856747>
11. Ulanovskaya O.N. The current state of the exhibition industry in the Russian Federation: problems and solutions. *Russian Journal of Entrepreneurship*, 2018, vol. 19, no. 8, pp. 2279–2290. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35582325>
12. Filippova I.G., Derevyanko K.I., Karpova E.G., Khoreva L.V. The current state of the market for congress, exhibition and event services: problems and development trends in a large cit. *Economics and Management*, 2020, vol. 26, no. 10 (180), pp. 1136-1147. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44427155>
13. Chaplygina E.S. Exhibitions-fairs in the modern world. *Young scientist*, 2020, no. 13 (303), pp. 134-137. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42641561>
14. Khoreva L.V., Voloshinova M.V., Petrov A.N. Lean innovations in the service sector. *Information and economic aspects of standardization and technical regulation*, 2019, no. 3 (49), pp. 8. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41045275>
15. Egorova E.N. The use of the marketing complex in tourism. *Global scientific potential*, 2018, no. 6 (87), pp. 65-68. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35586079>

Submitted: 13 December 2022

Accepted: 13 January 2023

Published: 14 January 2023

