УДК 339.138
JEL M31, M39

РОЛЬ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РЕГИОНА

Саломатникова Регина Евгеньевна

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия
e-mail: reginasalomatnikova@yandex.ru; SPIN-код: нет; ORCID: нет

Аннотация: Статья посвящена анализу роли выставочной деятельности в формировании позитивного имиджа региона. Рассматриваются классификация выставок, их ключевые функции и значение в территориальном брендинге, особое внимание уделяется факторам формирования имиджа региона.

Ключевые слова: выставочная деятельность, имидж региона, территориальный брендинг, инвестиции, маркетинг территории.

THE ROLE OF EXHIBITION ACTIVITIES IN SHAPING THE IMAGE OF THE REGION

Salomatnikova Regina Evgenievna

Russian State Humanitarian University, Moscow, Russian Federation
e-mail: reginasalomatnikova@yandex.ru; SPIN-code: no; ORCID: no

Abstract: The article is devoted to the analysis of the role of exhibition activities in the formation of a positive image of the region. The classification of exhibitions, their key functions and significance in territorial branding are considered, special attention is paid to the factors of image formation in the region.

Keywords: exhibition activity, image of the region, territorial branding, investments, marketing of the territory.

В условиях усиливающейся территориальной конкуренции в России и мире возрастающее значение приобретает формирование положительного имиджа региона как инструмента привлечения инвестиций, туристического потока и человеческого капитала. Современные подходы к региональной внешней политике акцентируют внимание на маркетинге территории, где выставочная деятельность занимает ключевое место [1].

Целью настоящей статьи является определение роли выставочной деятельности в формировании положительного имиджа региона. Исследование опирается на методы контент-анализа, кейс-стади и интерпретацию современных научных подходов к территориальному брендингу.

В рамках данной статьи мы разделяем в терминологии следующие понятия:

- выставочная деятельность;
- выставка;
- ярмарка;
- выставочно-ярмарочная деятельность.

Согласно ГОСТ Р 53103-2008 выставочная деятельность представляет из себя отдельную сферу экономики, способствующую формированию имиджа страны, региона и отрасли, а также продвижению отечественных товаров, услуг, работ и инновационных разработок [2].

По определению международной ассоциации выставочной индустрии (UFI), выставка – это мероприятие, на котором компании или организации демонстрируют свои продукты, услуги или достижения в определенной сфере [3]. Основное отличие ярмарки от выставочной деятельности или выставки заключается в том, что это мероприятие сферы народного хозяйства, где реализуется прямая продажа товаров и заключение сделок по представленным образцам [4]. В свою очередь, выставочно-ярмарочная деятельность является предпринимательской деятельностью, направленной на развитие сотрудничества и взаимоотношений в различных сферах [4].

Выставки можно классифицировать по следующим критериям [5]:

1. По тематике: отраслевые (например, IT-выставки, туристические, медицинские, аграрные), межотраслевые (охватывают несколько сфер экономики), мульти-форматные (например, международные экономические форумы, включающие выставочные зоны);

2. По географическому охвату: локальные (региональные выставки, направленные на продвижение собственных брендов), национальные (общероссийские, обще-федеральные мероприятия), международные (события мирового масштаба, например, Всемирная выставка EXPO);

3. По целям проведения: коммерческие (направленные на продажу продукции и услуг), имиджевые (способствуют продвижению бренда или региона), образовательные и научные (выставки инноваций, технологий, научных достижений);

4. По формату: офлайн-выставки (традиционные экспозиции в выставочных пространствах), онлайн-выставки (виртуальные мероприятия в цифровой среде), гибридные форматы (сочетают элементы очных и онлайн-мероприятий).

Выставочная деятельность выполняет несколько ключевых функций:

- Коммуникационная – налаживание связей между участниками рынка;
- Информационная – распространение знаний о новых технологиях и продуктах;
- Маркетинговая – продвижение товаров, услуг и территорий;
- Экономическая – привлечение инвестиций и развитие бизнеса.

С точки зрения территориального брендинга, выставочная деятельность также выполняет имиджевую функцию, транслируя конкурентные преимущества региона, его инновационный и культурный потенциал. По мнению Котлера и Рейнисто, построение эффективной маркетинговой стратегии развития региона невозможно без использования инструментов визуализации, среди которых выставка — один из важных инструментов формирования территориальной идентичности [6].

Имидж региона — это устойчивое восприятие территории аудиторией на основе совокупности символов, образов, событий и практик. Он формируется под влиянием экономических, культурных, социальных и медиакоммуникационных факторов [7]:

Экономические факторы:

- Уровень инвестиционной привлекательности;
- Наличие крупных предприятий, индустриальных парков, ОЭЗ;
- Возможности для ведения бизнеса (налоговые льготы, поддержка предпринимательства).

Географические и инфраструктурные факторы:

- Транспортная доступность (наличие аэропортов, железных дорог, портов);
- Близость к важным экономическим центрам;
- Уровень развития городской инфраструктуры.

Историко-культурные и туристические факторы:

- Наличие исторического и культурного наследия;
- Развитие событийного туризма (фестивали, выставки, концерты);
- Национальные традиции и гастрономический туризм.

Социальные и экологические факторы:

- Уровень жизни, здравоохранения и образования;
- Экологическая ситуация в регионе;
- Безопасность и социальная стабильность.

Медиа и маркетинговые факторы:

- Рекламные и PR-кампании, продвижение региона;
- Освещение региона в СМИ;
- Активность в социальных сетях, цифровые технологии.

Имидж может быть: позитивным (способствует развитию территории, привлечению инвестиций и туристического потока); негативным (создаёт барьеры для социально-экономического роста); нейтральным (не формирует ярких ассоциаций и требует активного продвижения).

На сегодняшний день регионы активно работают над своим позиционированием, используя различные маркетинговые инструменты, в том числе ведут выставочную деятельность, для формирования позитивного имиджа на внутреннем и международном рынке, так как участие в выставках обеспечивает кросс-коммуникационное взаимодействие между региональными субъектами, бизнесом, СМИ и туристическим потоком.

Основываясь на вышесказанном, мы можем сформулировать роль выставочной деятельности в формировании положительного имиджа региона, в частности:

1. Презентация конкурентных преимуществ региона: позволяет продемонстрировать экономические, культурные и туристические возможности, презентовать инвестиционные проекты, выгодное налоговое законодательство, потенциал промышленного и сельскохозяйственного сектора;

2. Формирование узнаваемости региона: продвижение и закрепление визуального образа территории;

3. Развитие деловых связей и привлечение инвестиций: создание платформы для поиска и налаживания бизнес-контактов;

4. Популяризация региона среди туристов: презентация гастрономических, исторических, природных достопримечательностей, способствующая увеличению туристического потока.

5. Освещение региона в СМИ и социальных сетях: формирование позитивного информационного фона в медиа пространстве.

В современном территориальном маркетинге выставочная деятельность является стратегическим инструментом презентации региональных преимуществ. Она способствует не только росту деловой активности и притоку инвестиций, но и формированию устойчивого позитивного образа территории в глазах целевой аудитории.

В условиях цифровизации перспективным направлением становится комбинирование традиционных выставочных форматов с онлайн-технологиями, развитие событийного туризма и усиление брендингового потенциала через мультимедийные платформы.

Литература

1. Воронова О.В., Ляшук А.С., Смирнова С.А., Белокурова М.Э. Конгрессно-выставочная деятельность как сфера внешнеэкономической деятельности // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 4. С. 103-108. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2019-4-103-108>.
2. Концепции Федерального закона «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации».
3. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации.
4. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 70135-2022.
5. Межгосударственный стандарт / деятельность выставочно-ярмарочная / ГОСТ 32608-2014.
6. Щеглова А.С. Особенности развития территориального брендинга// Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2023. № 13 (6). С. 108-112. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-6-108-112.
7. Терских М.В., Малёнова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (Российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2 (52). С. 199-205.

References

1. Voronova O.V., Lyashchuk A.S., Smirnova S.A., Belokurova M.E. Congress and exhibition activities as a sphere of foreign economic activity // Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management. 2019. No. 4. pp. 103-108. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2019-4-103-108>.
2. Concepts of the Federal Law "On Exhibition, Fair and Congress Activities in the Russian Federation".
3. Concept for the Development of Exhibition, Fair and Congress Activities in the Russian Federation.
4. National Standard of the Russian Federation GOST R 70135-2022.
5. Interstate Standard / Exhibition and Fair Activities / GOST 32608-2014.
6. Scheglova A.S. Features of the development of territorial branding // Humanities. Bulletin of the Financial University. 2023. No. 13 (6). P. 108-112. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-6-108-112.
7. Terskikh M.V., Malenova E.D. Image of a region: theoretical aspect (Russian and foreign experience) // Political linguistics. 2015. No. 2 (52). P. 199-205.

Поступила в редакцию 30 июля 2025 г.

Принята к публикации 29 сентября 2025 г.