

Научная статья

УДК 379.822

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/232-247>

Разработка мероприятий по использованию выставочных объектов «Улица Дальнего Востока» в рамках ВЭФ

Метляева Татьяна Викторовна

Брусенцова Анна Андреевна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

***Аннотация.** На сегодняшний день функционирующие на постоянной основе и передвижные выставки могут быть визитными карточками как отдельно взятой организации или бренда, так и целого региона. Кроме того, выставочная деятельность является одним из эффективных способов поддержки малого бизнеса. Благодаря этому демонстрируется промышленный потенциал и наиболее перспективные возможности для бизнеса. Участие в выставках – это один из самых эффективных методов проведения маркетинговых мероприятий, демонстрации новинок и достижений на рынке, выбора деловых партнеров и инвесторов, заключения долгосрочных контрактов и анализа конкурентной среды.*

***Ключевые слова:** выставка, выставочная деятельность, имидж территории, выставочные павильоны, событийные мероприятия.*

***Для цитирования:** Метляева Т.В., Брусенцова А.А. Разработка мероприятий по использованию выставочных объектов «Улица Дальнего Востока» в рамках ВЭФ // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. Т. 14, № 3. С. 232–247. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/232-247>.*

Original article

Development of activities on use of exhibition objects at Street of the Far East as part of the WEF

Tatyana V. Metlyayeva

Anna A. Brusentsova

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

***Abstract.** To date, permanent and traveling exhibitions can be the business cards of a single organization or brand, as well as the whole region. In addition, exhibition activities are one of the most effective ways to support small businesses. Thanks to this, the industrial potential and the most promising business opportunities are demonstrated. Participation in exhibitions is one of the most effective methods of conducting marketing events, demonstrating new products and achievements in the market, choosing business partners and investors, concluding long-term contracts and analyzing the competitive environment.*

***Keywords:** exhibition, exhibition activity, image of the territory, exhibition pavilions, event events.*

***For citation:** Metlyayeva T.V., Brusentsova A.A. Development of activities on use of exhibition objects at Street of the Far East as part of the WEF // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. 2022. Vol. 14, № 3. P. 232–247. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/232-247>.*

© Метляева Т.В., 2022

© Брусенцова А.А., 2022

232

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена осознанием того факта, что выставки являются неотъемлемой частью современного общества и играют важную роль не только в продвижении товара или компании на рынке, но и в формировании имиджа этого товара или компании. С появлением современных компьютерных технологий возможность знакомства с товаром или с деятельностью организации становится более доступной, однако для более глубокого понимания сущности того же товара или организации необходима «реальная встреча».

Проектирование и строительство специализированных временных выставочных зданий началось в середине прошлого века. По мере развития событий они стали рассматриваться как выставочные экспонаты, демонстрирующие последние достижения в области строительства. Затем, по мере развития различных сфер здравоохранения, образования, автомобилестроения и так далее, выставочная деятельность видоизменялась, совершенствовалась в зависимости от трансформации общества, его запросов и востребованности в посещаемости выставок.

Основная часть

Современная выставка является не только площадкой для знакомства с новыми достижениями в какой-либо отрасли, но и эффективным средством продаж, а также в большей степени средством связи и обмена информацией. Вместе с тем это и место для установления профессиональных и личных контактов, возможности обсуждения важнейших вопросов в отдельной отрасли, как на региональном, так и международном уровне.

Так, по мнению К.А. Любарской, подготовка к выставке, её проведение являются важным элементом в системе маркетинговых коммуникаций. Качественное проведение выставки определяет ее эффективность и в целом влияет на увеличение численности клиентов компании. Выставки являются важным, универсальным и высокоэффективным бизнес-инструментом. В развитой экономике выставки стали неотъемлемой частью всего маркетингового комплекса наряду с прямыми продажами, рекламой, рассылкой и размещением информации в Интернете. Выставка является элементом маркетинговых коммуникаций [5, с. 136].

Выставочная деятельность вносит значимый вклад в деловую активность региона. Эффективная организация таких мероприятий благоприятно отражается на экономике страны и улучшении её макроэкономических показателей. Благодаря выставкам осуществляется интенсивный информационный обмен между предприятиями различных городов, стран и отраслей деятельности, а также образуются крупные финансовые потоки, которые увеличивают доходность как отдельных регионов, так и страны в целом [8, с. 281].

С точки зрения структурного подхода специфика выставочной деятельности включает исторический, структурно-функциональный, ресурсный, интеграционный и коммуникационный аспекты. В таблице 1 представлен анализ сущности понятия «выставка (ярмарка)».

Таблица 1

Анализ сущности понятия «выставка (ярмарка)»

Автор	Трактовка понятия «выставка (ярмарка)»
К.А. Любарская	Это не только источник информации о развитии отрасли, отдельных организаций, но и эффективный маркетинговый инструмент, а также установление личного контакта с партнером
М.А. Сиротина, О.Ю. Егорова	Средство приобретения информации или товаров в одном месте и в сжатые сроки... Выставка предполагает тесный контакт потенциального клиента с образцами товаров или услуг, что позволяет повысить эффективность всего коммуникационного инструментария, используемого на выставке
В.А. Бас, И.Г. Зимин	Одна из наиболее эффективных форм представления и продвижения новых достижений в социальной, экономической, управленческой и научной областях деятельности государств, регионов и предприятий
М.А. Евтеев	Наиболее результативное средство маркетинговых коммуникаций, уникальный механизм продвижения продуктов и услуг и эффективный инструмент повышения продаж
Р.Р. Кликс	Это специально созданная и художественно преобразованная предметно-пространственная среда, предназначенная для публичного показа с определенными социальными целями

Н.В. Александрова и И.К. Филоненко рассматривают выставку как высокоорганизованное мероприятие, которое проводилось в специально построенных сооружениях, однако носило единовременный характер. Организатором обычно выступало государство; выставки создавались для демонстрации определённых достижений в разных сферах деятельности. Ярмарки же проводились регулярно на разных площадках. На ярмарках товары продавались, а на выставках – нет [1].

Основные функции выставочной деятельности и получаемые эффекты (в зависимости от области применения) представлены в работе Д.В. Нестеровой [6, с. 128] (табл. 2).

Таблица 2

Основные функции и получаемые эффекты выставочной деятельности

Сфера применения	Функции выставки	Получаемые эффекты
Общество в целом	Инновационная, информационная, политическая, связи с общественностью	Развитие технологий, организация коммуникаций, международные коммуникации, имидж страны
Национальная экономика	Анализ и прогнозирование рынка, организация акций обмена, оптимизация каналов сбыта, мониторинг состояния отрасли (сектора экономики)	Взаимодействие спроса и предложения, доходы от экспорта и импорта, формирование конкурентных преимуществ

Сфера применения	Функции выставки	Получаемые эффекты
Отдельная компания (экспонент)	Информационная, мотивационная, продвижение имиджа, налаживание каналов сбыта	Информация о существующих и потенциальных конкурентах, расширение и оптимизация каналов сбыта
Отдельная (выставочная) компания	Предоставление услуг, формирование доходов, расширение масштабов деятельности	Позиционирование компании на рынке выставочных услуг

Рассмотрев функции выставочной деятельности, нами были проанализированы работы ряда авторов [3, 4, 10] и выявлены следующие критерии классификации выставок, на которые мы опирались в эмпирической части исследования:

- территориальный (международные, гостевые, национальные, региональные);
- целевой (имиджевые, пробные выставки);
- тематический (универсальные, специализированные многоотраслевые и узкоспециализированные);
- имиджевый [значимый для города, региона, страны (выставки федерального значения, межрегиональные выставки, региональные выставочные мероприятия, выставки местного (городского) значения)];
- коммуникационный (связь бизнеса с потребителем В2С или связь компаний В2В);
- географический (всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные);
- по продолжительности функционирования (постоянные, временные, кратковременные).

Наряду с этим в своем исследовании мы опирались на следующую типологию выставочных мероприятий [11, с. 76]: всемирные, национальные, международные, с международным участием, межрегиональные, региональные (местные), многоотраслевые, специализированные.

В результате была выделена следующая классификация выставок/ярмарок по значимости мероприятия, разработанная Ф.Г. Панкратовым [9, с. 364]: выставки федерального значения (значимые для страны в целом); выставки межрегионального значения (значимые для нескольких регионов страны); выставки регионального значения (значимые только для одного региона); выставки местного значения (значимые для города, области).

Национальные павильоны – это то, что является «главным блюдом» на всех международных Ехро. Наиболее интересные и необычные конструктивные решения, новейшие технологии и межотраслевые достижения представляют современные архитекторы. Сегодня к ним присоединились художники и дизайнеры. Это очень важный момент в жизни каждого человека, который связан с проектированием и строительством нового здания.

Выставочный павильон как сооружение предназначено для демонстрации экспозиций; иногда он сам может быть образцом технических, научных, архитектурных и конструктивных достижений. По большей части это относится к международным и всемирным выставкам. При этом выставочные павильоны бывают универсальными и тематическими; по времени существования – временными и постоянными; по степени мобильности – передвижными и стационарными.

На сегодняшний день по числу проведенных выставок, имеющих мировое значение, лидером является Европа. Ее доля составляет 58% от всех проведенных выставок. Наряду с этим такими же лидерами являются Китай, США, Германия, Великобритания и Франция. В последние десятилетия на выставочном мировом рынке о себе смело заявляет Россия.

Рассматривая понятие «выставка (ярмарка)» в историческом аспекте, мы выявили, что в российской практике выставочная деятельность берет начало еще с мануфактурных изделий. Выставка, знаменовавшая собой начало «промышленного переворота» в России, была открыта в Санкт-Петербурге 15 мая 1831 г. и действовала до 8 июня.

Успех выставки и внимание к ней общественности были настолько высоки, что в ноябре 1831 г. в Москве состоялась «Выставка произведений отечественной промышленности», которая объединила только московских купцов и заводчиков, занимавшихся текстильным делом.

Первые постройки из России появились на Всемирной выставке в Париже в 1867 г. Около дворца Индустрии разместили русскую избу, украшенную резными наличниками и другими элементами русских деревянных зданий.

Вновь активно выставочно-ярмарочная деятельность в России начала развиваться только в 90-х гг. XX века.

Изначально выставочное движение в России полностью подчинялось государству, а выставочные мероприятия были направлены на показ достижений народного хозяйства страны. В настоящее время проведение торговых ярмарок и выставок – это многоцелевой инструмент предпринимательской коммуникации. В связи с политической, экономической и технологической обстановкой данное направление хозяйственной деятельности требует концептуальных подходов; это быстрорастущая отрасль хозяйствования имеет высокую степень развития.

Наше исследование проводилось на основе анализа развития выставочной деятельности в ДФО и выставки «Улица Дальнего Востока» (далее – выставка, «УДВ»), организованной Фондом Росконгресс (с 2019 г.) и аппаратом полномочного представителя Президента Российской Федерации в Дальневосточном федеральном округе, ставшей традицией Восточного экономического форума (далее – ВЭФ) во Владивостоке. Выставка проходит на территории набережной бухты Аякс (кампус ДВФУ).

Всего на данной территории было спроектировано 11 павильонов субъектов Дальнего Востока (Камчатский край, Республика Бурятия, Хабаровский край, Приморский край, Амурская область, Забайкальский край, Сахалинская область, Чукотский автономный округ, Республика Саха (Якутия), Магаданская область,

Еврейская автономная область), где каждый из них представлял свои достижения, туристические возможности и культурное наследие. На территории выставки помимо самих павильонов была спроектирована центральная площадка, на которой находились деловая зона, рыбный рынок, гостиная, дом на Гектаре и главная сцена.

Дополнительными объектами выставочного комплекса являются павильон Министерства спорта РФ, Augus, а также экспозиция «Вертолеты России».

Внутри павильонов посетители могут ознакомиться с бизнес-проектами, историей и культурой региона, осмотреть экспонаты или производимые регионом товары.

Целью выставочных объектов всего комплекса является демонстрация экономического и инвестиционного потенциала регионов Дальнего Востока, привлечение инвесторов и представителей сферы бизнеса. Выставка «УДВ» – уникальная возможность продемонстрировать свой потенциал для иностранных делегаций, международного бизнеса, научных и общественных кругов. Выставка позволяет представить свои достижения в области социально-экономического развития территорий.

Основные задачи ВЭФ и выставки «УДВ» [7]: содействие укреплению связей между бизнесом и органами власти на всех уровнях; повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности регионов, в том числе на международном уровне, а также оценка экономического потенциала Дальнего Востока; представление современных условий ведения бизнеса на территориях опережающего развития; государственная поддержка перспективных инвестиционных проектов.

Рассмотрим значимость каждого региона и наполнение программы презентации об основных направлениях его деятельности:

1. Павильон Камчатского края, представленный слоганом «Береги Камчатку» (общая площадь 440 м²), был оформлен в виде кальдеры (обширная циркообразная котловина вулканического происхождения). Гостям представляли проект развития водородной энергетики, рассказывали о строительстве нового аэропорта «Елизово», туристическом и научном потенциалах полуострова. В спортивную программу входили показательные выступления и мастер-классы по «Северному многоборью»: метание топора на дальность, метание тынзяна (аркана) на хорей (деревянный шест), тройной национальный прыжок, прыжки через нарты, бег с палкой.

2. Павильон Республики Бурятия представлен под девизом «Байкал-Бурятия. Традиции с Будущим» (общая площадь 1100 м²). Продукцию авиапредприятия – вертолеты VRT500 и Ми171А2 можно было увидеть на уличной экспозиции. В торговых павильонах были представлены товары народных промыслов от ремесленников Бурятии, а также в них находилась зона с выставочными витринами, демонстрацией и продажей изделий из нефрита – «Сокровища Бурятии». В павильоне также были организованы чайные церемонии, представление и обучение народному бурятскому танцу «Е́хор» и консультация врача-тибетолога. Открытые павильоны были предназначены для проведения мастер-классов и дегустиаций.

3. Павильон Хабаровского края был представлен под девизом «Будущее сегодня» (общая площадь 520 м²). В павильоне были продемонстрированы достижения в промышленности, авиастроении и социальной сфере. На территории павильона был открыт «Технопарк», где можно было подробно ознакомиться с особенностями самолетов Су-57 и Sukhoi Superjet 100, а также с ещё одной новинкой – современной системой мониторинга ДВ популяции животных и птиц. На территории также находились арт-объект «Сделано в Хабаровском крае» и спортивная зона, демонстрирующая «Спорт» (хоккей с мячом с помощью технологии AR).

4. Павильон Приморского края представлен под девизом «Международный терминал – International Terminal» (общая площадь 836 м²). Посетители выставки могли увидеть продукцию местных предприятий. Помимо деловых зон на стенде работал Arseniev Terminal – интерактивное пространство для знакомства с удэгейской культурой и показа мультимедийных презентаций и фильмов о Владимире Арсеньеве к 150-летию со дня его рождения. Отдельной зоной была расположена площадка «Сделано в Приморье», где продавались сувениры, мед, конфеты, изделия хэндмейд направления и дизайнерская одежда местных производителей. На территории павильона был расположен летний кинотеатр и сцена, на которой выступали приморские рок-группы.

5. Павильон Амурской области представил экспозицию «Экономика устойчивого развития» (общая площадь 391 м²). В нем находились информационные стенды о мерах развития агропромышленного комплекса региона и экспортного потенциала, интерактивная экспозиция «Развитие газохимического кластера области». Хозяева экспозиции также провели виртуальную экскурсию по популярным туристическим местам области.

6. Павильон Забайкальского края представлен под слоганом «Забайкалье – стремление вверх» (общая площадь 180 м²). В нем можно было увидеть: художественные интерактивы: керамическую мастерскую, зону рукоделия, мини-музей и видеостену.

7. Павильон Сахалинской области (общая площадь 925 м²) представлен под девизом «Зеленый бизнес – зеленые острова». Интерактивы осуществлялись как в павильоне, так и на территории перед ним. Фильмы о туристических маршрутах с возможностью увидеть территорию в очках дополненной реальности («Полеты над Сахалином»), выступление сахалинских артистов, викторины и розыгрыши, четыре фотозоны представляли огромный интерес для посетителей выставки. Из новинок павильона были представлены квадросфера единой дальневосточной авиакомпании «Аврора», кафе, позиционирующее блюда направления: «здоровое питание», Healthy-Bar.

8. Павильон Еврейской автономной области представлен под названием «Радужный мост» (общая площадь 530 м²). В программе выставки был показан видеоролик о регионе. В павильоне расположена открытая веранда, где осуществлялись продажи сувенирной продукции, мастер-классы художника-дизайнера. На центральной сцене была показана концертная программа народного

ансамбля скрипачей, кавер-группы Holiday, организовано выступление молодёжного театра «Добрые люди».

9. Павильон Чукотского автономного округа представлен под названием «Чукотка – граница между человеком и Арктикой» (общая площадь 570 м²). Округ является крайним северо-восточным регионом России. Помимо информации о промышленном потенциале округа, посетители выставки могли открыть «интерактивную дверь в Чукотку» и перенестись в различные туристические точки региона. В спортивной программе были представлены национальные виды спорта народов Севера.

10. Павильон Республики Саха (Якутия) представлен под названием «В Якутию!» (общая площадь 692 м²). На главной сцене выставки была показана концертная программа, работала выставка-ярмарка по продаже местной продукции «Made In Yakutia», представлены фотозона, площадка для питч-сессий (оборудована мультимедийным экраном для проведения презентаций инвестиционного и туристского потенциала региона).

11. Павильон Магаданской области представлен под названием «Магаданская область – территория больших перспектив» (общая площадь 504 м²). В программе были представлены мастер-классы по косторезному искусству и декоративно-прикладному творчеству, а также по изготовлению своими руками традиционных изделий. На протяжении всей работы павильона функционировала выставка-продажа компании «Русское золото» изделий из самородного золота. Концертная программа представлена выступлением популярного в области ансамбля песни и танца народов Севера «Энэр».

По окончании форума павильоны решили оставить для «оживления» набережной ДВФУ, а также с целью экономии бюджетных средств на повторное строительство павильонов для проведения ежегодных выставок в рамках ВЭФ. В целях дальнейшего развития набережной ДВФУ протоколом Совета округа было поручено проработать варианты круглогодичного использования павильонов выставки.

Вместе с тем в связи с климатическими особенностями о. Русского (сильные ветра и промерзание грунта в зимний период года), а также отсутствием достаточного количества посетителей (туристов, горожан, студентов) на набережной с ноября по апрель предлагается рассмотреть возможность организации работы выставочных зон в течение теплого периода года (с мая по октябрь).

С целью анализа активности в посещаемости выставочных объектов на территории набережной б. Аякс в предлагаемые периоды, а также с целью выявления пожеланий жителей Приморского края о возможности их использования на постоянной основе круглогодично было проведено анкетирование, в котором приняли участие 466 человек всех возрастных категорий, из них 77,3 % женщин и 22,7 % мужчин.

На вопрос «Бывали ли Вы на мероприятии «Улица Дальнего Востока» в период ВЭФ?» большинство респондентов (59,1 %) ответили – «Да, были», 24,2 % – «Не были, но хотели бы побывать» и 16,7 % – «Нет, не были» (рис. 1).

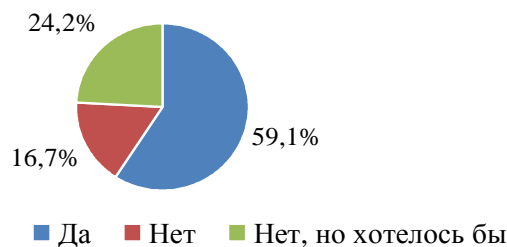


Рис. 1. Анализ ответов на вопрос «Бывали ли Вы на мероприятии «Улица Дальнего Востока» в период ВЭФ?»

Далее респондентам было предложено выбрать, выставки каких регионов им запомнились больше всего и что именно. В вариантах ответов были перечислены как павильоны, позиционирующие достижения народного хозяйства региона, так и культурная программа (можно было выбрать несколько вариантов). Мнения респондентов разделились. Наибольшее количество ответов получили павильон Республики Саха (Якутия) (36,4%), а также кухни регионов Дальнего Востока (36,2%), павильоны Камчатского края (33,37%) и Чукотского автономного округа (36,2%). Павильон Приморского края и продукция Приморского края получили 24% голосов, павильон Республики Бурятия – 21%, павильон Забайкальского края и Культурная программа выставки – 18% голосов, 14% получил Рыбный рынок и 12% голосов было отдано павильону Хабаровского края. Наименьшее количество ответов получили павильоны: Еврейской автономной области (7,6%), Амурской области (6,1%), Магаданской области (6,1%) [рис. 2].

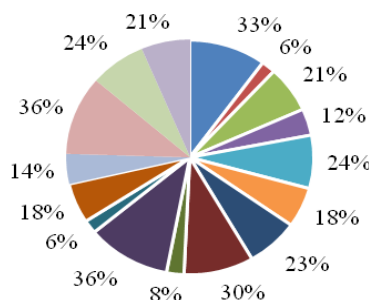
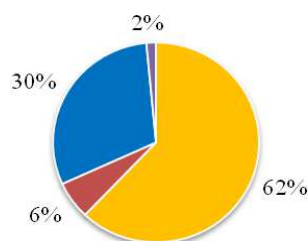


Рис. 2. Анализ ответов на вопрос «Что Вам запомнилось больше всего?»

С целью определения актуальности круглогодичной работы выставки «Улица Дальнего Востока» был задан вопрос «Хотели бы Вы, чтобы выставочные объекты функционировали круглогодично?». 62,1% опрошенных ответили положительно, 30,3% – хотели бы, чтобы выставка функционировала только в период каникул и новогодних праздников и лишь 6,1% дали на этот вопрос отрицательный ответ. Полученные результаты представлены на рис. 3.



Да ■ Нет ■ В период каникул ■ В период новогодних праздников

Рис. 3. Анализ ответов на вопрос «Хотели бы Вы, чтобы выставочные объекты функционировали круглогодично?»

Для того чтобы убедиться в актуальности и востребованности рекомендаций по использованию выставочных объектов, был задан вопрос «Что бы Вы хотели увидеть на выставке?». Большинство опрошенных (58 %) выбрали вариант «Мероприятия, представляющие культурные традиции и обряды жителей Дальнего Востока» (рис. 4), что подтверждает востребованность установки чума в одном из павильонов. Наименьшее количество ответов набрали показатели: «История Дальнего Востока и Приморья» (2 %). «Традиционные ремесла народностей, проживающих на Дальнем Востоке, в том числе малых коренных народностей» – 53 %, «Продукция местных производителей (ТИНРО)» – 47 %, «Знакомство с туристическими объектами» – 47 %, «Знакомство с флорой и фауной Приморского края и ДВФО» – 35 %, «Достижения народного хозяйства ДВФО» – 27 %.

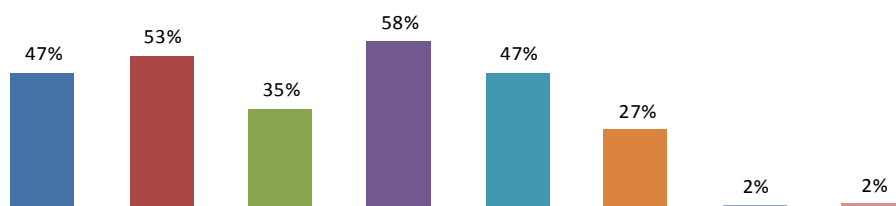


Рис. 4. Анализ ответов на вопрос «Что бы Вы хотели увидеть на выставке?»

На вопрос «Приобретали ли Вы продукцию регионов на выставке?» большинство опрошиваемых ответили «Нет» (74,2 %), оставшиеся 25,8 % ответили «Да» (рис. 5).

Вопрос «Что именно Вы приобрели на выставке?» выявил, что наиболее часто покупаемыми товарами на выставке были: рыбная продукция (36 %), сувениры (29 %), чай с дикоросами (15 %), биологические добавки (11 %), продукция коренных народов ДВ (5 %), украшения (3 %), термосы (2 %) [рис. 6].

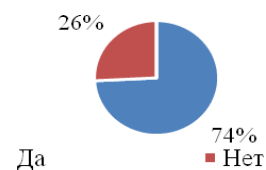


Рис. 5. Анализ ответов на вопрос «Приобретали ли Вы продукцию регионов на выставке?»

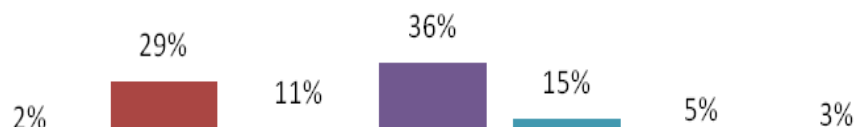


Рис. 6. Анализ ответов на вопрос «Что именно Вы приобрели на выставке?»

Таким образом, в результате проведенного исследования и внесенных респондентами пожеланий, а также анализа текущего положения в использовании выставочных объектов на территории ДВФУ (г. Владивосток) были разработаны следующие рекомендации:

Проведение праздников. Как правило, праздники всегда являлись неотъемлемой частью жизни общества. Они служили не только формой отдыха, общения, развлечения, но и выполняли важную функцию социализации человека, способствовали формированию и укреплению социальной общности.

Региональные праздники. Например, день рождения региона, где ключевым звеном будет являться павильон именинника; другие региональные павильоны также будут функционировать со своей программой.

День Приморского края проводится 25 октября. Традиционно к этому празднику края во многих учреждениях образования и культуры проходит множество праздничных мероприятий – концерты, выставки, конкурсы, конференции, открытые уроки и т.д.

Продажа различных товаров, бижутерии, рукоделия, туристические услуги, фотовыставки – все это было представлено в День Приморского края на набережной Владивостока.

Проведение мероприятий для поддержки и популяризации коренных народов. Исторически сложилось так, что в каждом субъекте Дальнего Востока проживают представители разных национальностей и народностей, среди которых есть малочисленные, проживающие на территориях традиционного расселения своих предков и сохраняющие традиционные образ жизни, хозяйственную деятельность и промыслы. Сохранение этих народов, а также их традиций является важным социокультурным и государственным процессом. В свою очередь не менее значимым для этого является знакомство как взрослых, так и молодых людей с коренными народами, их промыслом, бытом и культурой. Именно поэтому можно организовывать мероприятия, целью которых будет знакомство с представителями и традициями коренных малочисленных народов.

На основе вышеперечисленных рекомендаций был составлен событийный календарь (рис. 7) на базе инфраструктуры выставки «Улица Дальнего Востока».

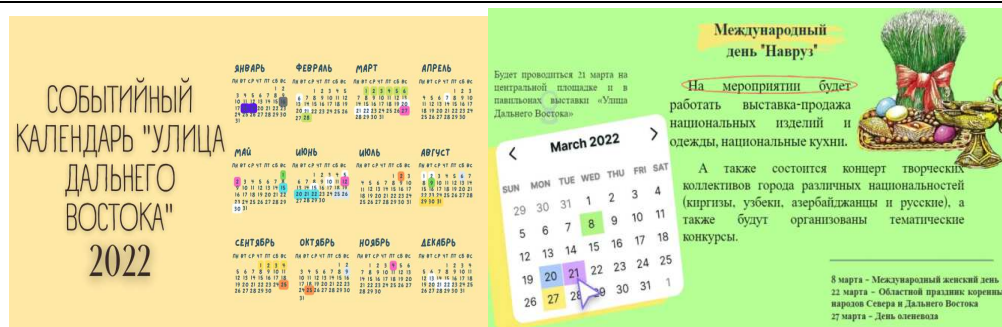


Рис. 7. Событийный календарь выставки «Улица Дальнего Востока»

Примечание: составлено авторами.

Праздники были разделены на «Национальные», «Приморского края», праздники регионов Дальнего Востока и малых коренных народов.

Национальные праздники России: День Народного Единства (4 ноября), День России (12 июня), Праздник Весны и Труда (1 мая).

Праздники Приморского края: День города Владивостока (2 июля), День Приморского края (25 октября), Сагди дава (Большая рыба) (25 сентября).

Наиболее популярные праздники регионов ДФО:

- Якутия: Ысыах, Эвенский обрядовый праздник «Айанна Мяланни»;
- Камчатский край: «День оленевода», «День первой рыбы», Корякский обрядовый праздник «Хололо»;
- Сахалинская область: традиционный праздник народов севера «Тени Гу», праздник-обряд кормления Духа хозяина моря, региональный фестиваль народных художественных промыслов и ремесел КМНС «Живые традиции»;
- Мурманская область: фестиваль саамской музыки «Моайнас ланнь»;
- Чукотский автономный округ: «Теркык, аматгыргын»;
- Ханты-Мансийский автономный округ: Уринэква хотал (Вороний день).

Праздники коренных народностей: Международный день единения (6 февраля), Международный день родного языка (21 февраля), областной праздник коренных народов Севера и Дальнего Востока (12 сентября), «Жылгаяк» (21–22 марта), Шорцкий праздник (22 марта), «Цветение тундры» (4 июня), Маарыш (1 августа).

Из всех вышеперечисленных праздников были выделены и взяты за основу календаря каждого месяца (январь, февраль, март) следующие праздники: Чукотский национальный праздник «Теркык, аматгыргын» (16 января), День Единения Саамов (6 февраля) и Навруз (21 марта).

После того, как были проанализированы основные праздники всех регионов Дальнего Востока, а также с учетом пожеланий респондентов, участвовавших в анкетировании, были разработаны рекомендации по использованию отдельных павильонов выставки «Улица Дальнего Востока» в период до проведения ВЭФ и после него.

Павильон коренных народностей. В одном из павильонов, например Магаданской области, предложено установить ЧУМ – копию временного жилища охотников, которую они устанавливали в поселениях-стойбищах. В 2018 г. молодые охотники из села Красный Яр установили чум в качестве одного из экспонатов выставки для гостей правового семинара представителей малочисленных народов. Гостям выставки показывали резные сувениры из липы и кости, ловцы снов, расшитые национальными узорами меховые рукавицы и другие изделия мастеров. На мероприятии также рассказывали посетителям о жизненном укладе удэгейского народа, исполняли народные песни и проводили уроки удэгейского языка. Мы предлагаем наряду с вышеуказанными экскурсиями проводить день национальной кухни в выходные дни.

Павильон продукции Приморского края. В павильоне предложено осуществить демонстрации и продажи уникальной продукции регионов Дальнего Востока. Одним из участников может являться Тихоокеанский филиал ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт рыбного хозяйства и океанографии» (ТИНРО). Продукция данного предприятия (биологически активные добавки к пище, вытяжки, экстракты, биогели и лечебная косметика) представляет большой интерес не только для жителей Приморского края, но и других покупателей.

Исходя из уникальности и эффективности продукции ТИНРО, купить её довольно сложно. Торговой площадкой может стать павильон, действующий на постоянной основе.

Павильон-площадка для культурных мероприятий. Его предложено организовать на территории выставочного комплекса Республики Бурятия; также предложено проводить мастер-классы, праздники как общие (Масленица, Встреча весны, Пасха), так и традиционные для других регионов Дальневосточного федерального округа (Бурятия, Камчатка, Сахалина, Биробиджана, Амурской области и др.).

Экспозиция вертолета на постоянной основе. Предложено оставить на постоянной основе экспонат, произведенный в городе Арсеньеве, – гражданский вертолет Ка-62, демонстрирующий посетителям и гостям ВЭФ развитие завода «Прогресс» и промышленного туризма.

Павильон, представляющий возможности знакомства с флорой и фауной Приморского края. Его предложено расположить на территории выставочного комплекса Еврейской автономной области. В данном павильоне могут демонстрироваться видеofilмы, представляющие флору и фауну Приморского края, «За что любят Приморье», а в дальнейшем и других регионов Дальневосточного федерального округа, включая экспонаты Ботанического сада, музея трепанга и другие видеоматериалы.

Наряду с этим в процессе разработки рекомендаций по организации мероприятий с целью функционирования выставки «Улица Дальнего Востока» (б. Аякс, кампус ДВФУ) было предложено проведение летнего фестиваля «Зов океана» ко Дню молодежи (27 июня).

Актуальность данного проекта заключается в том, что фестиваль, являясь одной из наиболее крупных форм творческой деятельности, способен вовлечь в процесс общения большое количество участников и зрителей с целью развития культурных организаций и сотрудничества молодежи, а также обеспечения культурной активности молодой аудитории Дальнего Востока.

Фестиваль «Зов океана» – это уникальная технология неформального образования и общественная система поддержки активных и талантливых детей и молодежи. Он открыт для всех институтов общества и является социально-значимым событием в жизни молодежных общественных объединений.

Цель мероприятия: способствовать сплочению представителей различных молодежных течений, обмену опытом, развитию контактов между людьми различных социальных, национальных групп, а также привить молодому поколению любовь к национальным культурным традициям и к истории Дальнего Востока.

Участниками мероприятия могут выступить: солисты и музыкальные коллективы, студенческие отряды, косплееры, представители активного спорта, краевой федерации киберспорта, уличные художники и проч.

В культурную программу фестиваля могут войти следующие мероприятия: лекция «История Приморского края» в павильоне Приморского края; мастер-классы, например, по лепке бузз в павильоне Бурятии; VR-экскурсия по достопримечательностям края; лекция «Народные промыслы жителей Чукотки» в павильоне Чукотского автономного округа; дегустация национальной кухни Якутии, выставка ювелирных изделий.

Заключение

В результате проведенного исследования было выявлено, что выставочная деятельность – это главный инструмент, который обеспечивает продвижение предприятий и их продукции на рыночной площадке как конкретной страны, так и всего мира. Выставочные экспонаты содействуют поддержанию партнерских взаимосвязей, а также получению информации обо всех современных тенденциях в конкретной сфере деятельности.

Результаты проведенного эмпирического исследования свидетельствуют о заинтересованности жителей Приморского края в том, чтобы выставочные объекты в б. Аякс (кампус ДВФУ, г. Владивосток) использовались круглогодично. Доказаны актуальность и востребованность введения мероприятий, связанных с культурой и историей Дальнего Востока.

Исходя из полученных данных социального опроса, был сделан вывод о том, что такой формат проведения мероприятий будет востребован и служить поддержанию традиций и развитию современных подходов к продвижению ДФО в целом.

Список источников

1. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. Москва: Промэкспо, 2019. 963 с.

2. Виноградова Е. Европа все еще остается центром мировой выставочной индустрии // Вестник. 2018. URL: http://www.vedomosti.ru/business/articles/2013/03/27/aziya_dogonyuet
3. Габдуллина Л.М., Липина Е.С. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга // *Nauka – Rastudent.ru*. 2014. № 3. С. 1–9.
4. Гончарова Л.Н., Болотова И.С. Выставка как способ продвижения продукции на рынок // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 4. С. 121–125.
5. Любарская К.А. Оценка эффективности выставочной деятельности организации // Молодой ученый. 2022. № 14 (409). С. 135–137.
6. Нестерова Д.В., Кулакова Т.В. Презентационно-выставочная деятельность в продвижении экспорта транспортных услуг // Экономика региона. 2012. № 10. С. 127–136.
7. Официальный сайт «Росконгресс». URL: <https://roscongress.org/>
8. Падашуля А.И. Введение в основы психологии выставочной деятельности. Днепропетровск, 2009. 281 с.
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. 17-е изд. Москва: Дашков и К, 2021. 538 с.
10. Седенков С.Е., Бритвина В.В. Выставки как новые формы рекламной коммуникации // Международный туризм и спорт: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. Москва: РГУФКСМиТ, 2017. С. 105–109.
11. Селезнева Е.В. Маркетинг выставочной деятельности предприятия // Молодой ученый. 2018. № 29. С. 76, 77.

References

1. Alexandrova N., Sorokina E., Filonenko I. Exhibition management. Moscow: Promexpo; 2019. 963 p.
2. Vinogradova E. Europe is still the center of the global exhibition industry. *Vedomosti*. 2018. URL: http://www.vedomosti.ru/business/articles/2013/03/27/aziya_dogonyuet
3. Gabdullina L.M., Lipina E.S. Exhibition and fair activity as a marketing tool. *Nauka – Rastudent.ru*. 2014; (3): 1–9.
4. Goncharova L.N., Bolotova I.S. Exhibition as a way to promote products to the market. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2014; (4): 121–125.
5. Lyubarskaya K.A. Evaluation of the effectiveness of the organization's exhibition activities. *Young scientist*. 2022; 14 (409): 135–137.
6. Nesterova D.V., Kulakova T.V. Presentation and exhibition activities in the promotion of export of transport services. *The economy of the region*. 2012; (10): 127–136.
7. The official website of Roscongress. URL: <https://roscongress.org>
8. Padashulya A.I. Introduction to the basics of psychology of exhibition activity. Dnipropetrovsk; 2009. 281 p.
9. Pankratov F.G., Bazhenov Yu.K., Shakhurin V.G. Fundamentals of advertising. 17th ed. Moscow: Dashkov and K; 2021. 538 p.
10. Sedenkov S.E., Britvina V.V. Exhibitions as new forms of advertising communication. *International tourism and sports: materials II Vsros. sci.-practice. conf. with international participation*. Moscow: RSUFKSMiT; 2017. P. 105–109.
11. Selezneva E.V. Marketing of the exhibition activity of the enterprise. *Young scientist*. 2018; (29): 76, 77.

Информация об авторах:

Метляева Татьяна Викторовна, канд. культурологии, доцент кафедры дизайна и технологий ВГУЭС, г. Владивосток. E-mail: metlaevatv@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4475-2576>

Брусенцова Анна Андреевна, бакалавр кафедры дизайна и технологий ВГУЭС, г. Владивосток. E-mail: klevskaya_off@mail.ru

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/232-247>

Дата поступления:
28.06.2022

Одобрена после рецензирования:
24.08.2022

Принята к публикации:
27.08.2022