

Цифровизация выставочной индустрии: достижения, перспективы, вызовы



С. Н. Капустин,
*д. э. н., профессор зам. директора
института менеджмента и маркетинга,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации (РАНХиГС)*
kapustin@ranepa.ru



К. В. Симонов,
*к. э. н., доцент, кафедра маркетинга,
экономический факультет,
МГУ им. М. В. Ломоносова*
kirill.simonov.msu@yandex.ru

Цель состоит в исследовании состояния, последствий и перспектив цифровой трансформации выставочного сектора российской и мировой экономики.

Методология. Указанная цель была реализована на основе сбора, обработки и анализа фактических данных, источниками которых, помимо тематических докладов ассоциаций ивент-мероприятий, послужили материалы исследовательских организаций и консалтинговых центров, посвященные применению цифровых технологий в выставочном деле, а также серии отчетов о результатах опросов и интервью участников и организаторов выставок на предмет проникновения цифровых технологий в их деятельность.

Результаты. Воссоздана современная картина цифровизации выставочной деятельности, как в России, так и в ведущих странах и экономико-географических регионах мира. Выявлены достижения выставочного сектора в плане освоения цифровых технологических средств. Показано сочетание цифровой трансформации экспоиндустрии с текущими демографическими и социокультурными изменениями. Даны прогнозы относительно проблем и угроз, которые по мере прогресса цифровых технологий и распространения цифровых девайсов нового поколения могут возникнуть перед выставочной индустрией уже в обозримом будущем. Указаны основные базирующиеся на цифровых подходах перспективы и возможности, над реализацией которых выставочному сообществу России и зарубежья предстоит трудиться в ближайшие годы.

Выводы. Экспоиндустрия вступила в активную фазу цифровой трансформации, причем Россия находится в числе стран, наиболее активно включившихся в процесс цифровых преобразований выставочной деятельности. На пути цифрового реформирования выставочной индустрии имеется несколько сдерживающих факторов и обстоятельств, главные из которых — это ограниченность ресурсов, неготовность к сложным действиям, кадровая необеспеченность, консерватизм, неразвитая цифровая инфраструктура. Основная угроза, «нависшая» над выставочным сектором в связи с цифровой трансформацией, состоит в распространении виртуальных ивент-мероприятий и цифровых выставочных продуктов, а также в замещении экспозиционного формата инновационными услугами, основанными на цифровых технологиях и новых опциях гаджетов и цифровых девайсов. Главный социально-демографический вызов связан с адаптацией приходящего на работу в выставочную индустрию цифрового поколения молодых сотрудников. Среди бесспорных положительных моментов цифровизации экспоиндустрии — интенсификация сопутствующего выставочной деятельности информационного обмена, а также кардинальное расширение баз бизнес-данных и упрощение доступа к ним.

Ключевые слова: выставка, выставочная индустрия, экспоиндустрия, цифровизация

1. Введение в проблему и постановка целей исследования

Выставочная индустрия (экспоиндустрия) — это производственно-сбытовая система, которая охватывает весь комплекс работ, связанных с подготовкой и проведением выставочных мероприятий (выставок [1, п. 2.2.1]). Производственное ядро экспоиндустрии составляют организаторы выставок: выставочные организации (организаторы) [1, пп. 2.6.1, 2.6.2], выставочные

центры [1, п. 2.14.2], а также предприятия выставочного сервиса и инфраструктуры [1, п. 2.12.3]. Услугами экспоиндустрии пользуются участники выставок: экспоненты [1, п. 2.7.1] и посетители [1, п. 2.9.2].

Наряду с глобальными экономико-политическими и социально-культурными процессами выставочная индустрия все сильнее подвергается воздействию научно-технического прогресса и инновационно-технологических достижений. Год от года в ее работе находят все большее применение новые технические

решения и средства, такие как интернет-ресурсы, IT-системы, компьютерная, видео и аудио техника, сотовая телефония, записывающие мобильные устройства [2, 3].

Заметным явлением последних лет стало постепенное проникновение в выставочный сектор достижений и инструментов из цифровых технологических областей [4, 5]. Поэтому сегодня можно с уверенностью говорить о цифровизации (цифровой трансформации) выставочной индустрии, под которой следует понимать постепенное освоение организаторами и участниками выставок технологий создания, обработки, передачи и получения бизнес-информации, а также системный поэтапный перевод в цифровой вид и объединение в единый цифровой комплекс всех форм деловых, производственных и социально-культурных отношений, связанных с выставочной деятельностью.

Предоставляя огромные возможности в будущем, цифровая трансформация уже сегодня ставит перед экспоиндустрией целый ряд жизненно важных проблем и задач, приступать к решению которых следует безотлагательно. Все это и послужило поводом для проведения данного исследования, главные цели которого сформулированы в виде следующих положений и вопросов.

1. Воссоздать современную картину цифровизации выставочной деятельности в ведущих странах и экономико-географических регионах мира. Отследить динамику влияния цифровой трансформации на экспоиндустрию России, выявить имеющиеся тенденции и тренды.
2. Указать место и степень участия российской индустрии выставок во всемирном процессе цифровой трансформации выставочной деятельности.
3. Обсудить положительные и отрицательные стороны цифровизации экспоиндустрии. Определить выиграют или пострадают сегодняшние интересанты выставок? Какие для них открываются деловые перспективы и коммерческие выгоды? Каких следует ждать вызовов?
4. Охарактеризовать основные достижения выставочного сектора в плане освоения цифровых технологических средств и устройств.
5. Проанализировать сдерживающие факторы и обстоятельства, имеющиеся на пути цифрового реформирования выставочной индустрии.
6. Изучить мнения и отзывы экспонентов и посетителей по поводу использования различных видов цифровых технологий и цифрового контента на выставках разной тематики и формата.
7. Рассмотреть цифровую трансформацию экспоиндустрии в контексте текущих демографических и социокультурных изменений.
8. Дать прогнозы относительно рисков и угроз, которые по мере прогресса цифровых технологий и распространения цифровых девайсов нового поколения могут возникнуть перед выставочной индустрией в обозримом будущем.
9. Оценить, к чему в итоге приведет цифровая трансформация выставочного сектора экономики. Будет ли выставочная индустрия востребована и найдется ли ей достойное место в новом цифровом мире?

10. Назвать основные базирующиеся на цифровых подходах перспективы и возможности, над реализацией которых выставочному сообществу России и зарубежья предстоит трудиться в ближайшие годы.

Поскольку всемирная выставочная индустрия огромна, и ни один исследователь не в состоянии лично получить все с нею связанные фактические данные, поставленные выше цели могут быть реализованы только на основе сбора, обработки и осмысления вторичных данных, т. е. посредством «кабинетного» анализа. Поэтому в данном исследовании в качестве исходных использовались сведения, «по крупицам» извлеченные из информационных источников нескольких типов, среди которых доклады и отчеты ассоциаций ивент-мероприятий, обзоры и научные статьи, материалы исследовательских организаций и консалтинговых центров, посвященные применению цифровых технологий в выставочном деле.

2. Содержание и результаты исследования

2.1. Российская индустрия выставок в русле глобальной цифровой трансформации

В ходе серии опросов [6], которые каждые полгода проводятся Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), организаторам выставок предлагалось в числе наиболее острых вызовов, характерных для их бизнеса в 2016-2018 гг., ранжировать по степени важности цифровую трансформацию. Полученные таким образом и опубликованные в отчетах UFI мнения были затем упорядочены по годам согласно территориальной (Россия и зарубежье) и региональной принадлежности (Америка, Европа, Ближний Восток и Африка, Азия и Океания) респондентов, что позволило показать динамику влияния цифровой трансформации на выставочный сектор России на фоне основных экономико-географических регионов мира (рис. 1 и 2), обнаружившую постепенный рост.

В деле внедрения цифровых технологий в выставочную индустрию Россия стремится идти в ногу с ведущими странами мира. Одним из основополагающих драйверов, несомненно, является внимание к проблеме цифровизации национальной экономики со стороны российского государства [7]. Но основной движущей силой, конечно же, остается российский выставочный бизнес [8], который уже активно включился во всеобщий «цифровой процесс».

2.2. Текущие показатели цифровизации рабочих процессов организаторов выставок

Достижения организаторов выставок, связанные с освоением и применением средств и методов из цифровых технологических областей, были выявлены и оценены путем обработки и анализа результатов опросных исследований, выполненных UFI в 2016-2018 гг. [6]. Кроме того, использованы материалы Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) [9].

Оказалось, что большинство организаторов выставок (как в России, так и за рубежом) живо реагирует

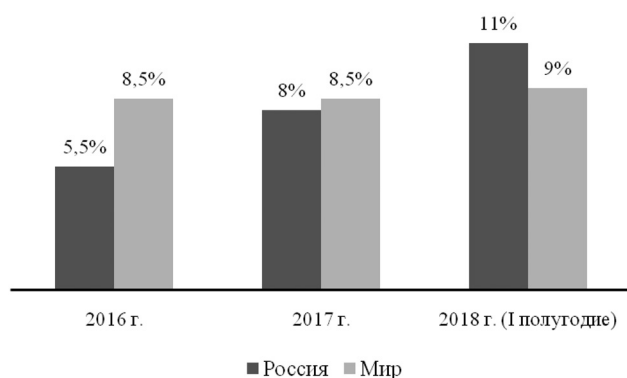


Рис. 1. Динамика влияния цифровой трансформации на российскую и всемирную экспоиндустрию в 2016-2018 гг. Составлено авторами на основе данных UFI

на ускоряющийся процесс цифровизации экономики. Цифровая трансформация входит в первую пятерку наиболее острых тем, волнующих их сегодня (рис. 3). Причем, как видно из рис. 4, в большей степени она актуальна для организаторов выставок и обеспечивающих предприятий, нежели для выставочных центров.

В качестве наиболее активно включившихся в процесс цифровых преобразований — представители выставочной индустрии Великобритании, Германии, Китая, России и США.

Ключевые показатели цифровизации выставочной индустрии России и зарубежья по состоянию на 2017 г., представлены на рис. 5. Сведения и комментарии по прочим странам следующие.

1. Около двух третей организаторов уже ввели цифровые услуги и продукты (среди которых мобильные приложения [10], реклама на цифровых носителях и т. п.) применительно ко всем своим выставкам.

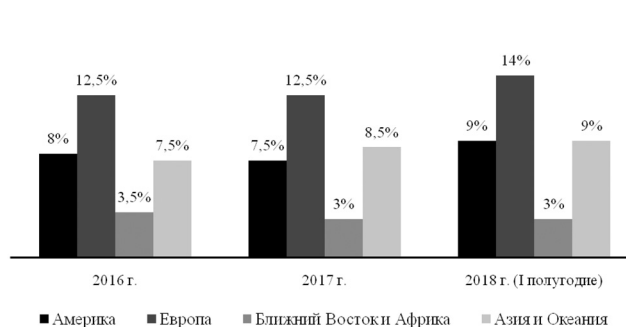


Рис. 2. Динамика влияния цифровой трансформации на выставочную индустрию по экономико-географическим регионам мира в 2016-2018 гг. Составлено авторами на основе данных UFI

В ряде стран таких организаторов даже больше: в Германии — 100%, в Бразилии — 82%; в России, США и Таиланде — по 73%.

2. Более половины организаторов выставок приступили к переводу своих внутренних рабочих процессов в цифровой формат. Наиболее передовыми являются представители Таиланда (73%), Китая (71%), Германии (69%) и России (64%).
3. Около 50% организаторов выставок применили стратегию цифровой трансформации пока только к некоторым выставкам.
4. Четверть организаторов выставок уже реализовали цифровое преобразование всей своей компании. Лидируют Мексика (58%) и США (45%).
5. Каждый пятый организатор выставок сформировал цифровой функционал управления на уровне топ-менеджмента и верхнего руководящего звена, учредив должностные позиции «Директор по цифровизации», отцифровав базы данных и т. п.

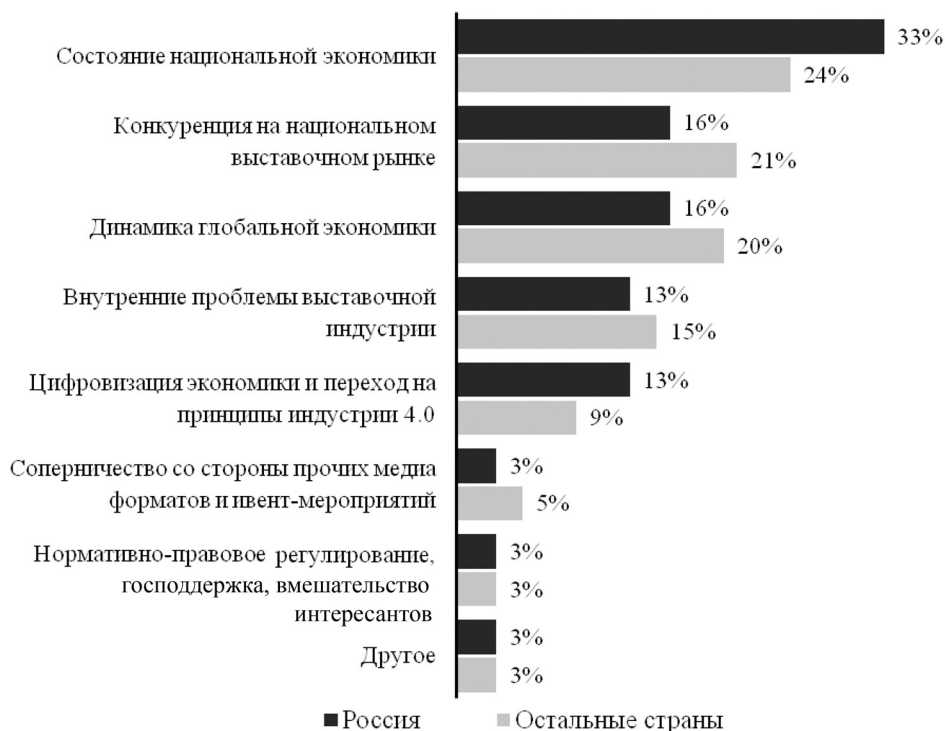


Рис. 3. Цифровая трансформация на фоне прочих факторов влияния на выставочную индустрию России и зарубежья в 2017 г. Составлено авторами на основе данных UFI и РСВЯ

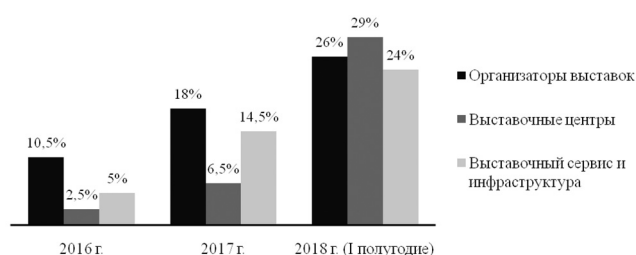


Рис. 4. Интенсивность цифровой трансформации в производственных звеньях всемирной выставочной индустрии в 2016-2018 гг.

Составлено авторами на основе данных UFI

Возглавляют этот список китайские (33%) и германские (31%) компании.

- Свыше 25% организаторов выставок запустили цифровые продукты, непосредственно не связанные с существующими выставками. В указанном направлении дальше других продвинулись представители Великобритании (50%) и США (36%).

Итак, основные направления, по которым идет цифровизация организаторов выставок в 2016-2018 гг. — следующие: удовлетворение цифровых запросов партнеров и клиентов, внедрение новых цифровых продуктов и технологий, цифровизация внутренних бизнес-процессов и процедур, которая, судя по рис. 6, близка к завершению.

Сегодня основную часть своих денежных поступлений (около 80%) выставочный сектор получает за счет сдачи в аренду экспозиционных площадей, годовой прирост которой согласно прогнозам в обозримой перспективе не превысит 2%. Тогда как ежегодное увеличение доходов, связанных с освоением цифровых технологий и расширением предложения участникам выставок цифровых услуг, уже в ближайшем будущем обещает достичь 12-16%, что может обеспечить до 10% совокупных заработков организаторов выставок [11].



Рис. 5. Показатели цифровизации выставочной индустрии России и зарубежья в 2017 г.

Составлено авторами на основе данных UFI и РСВЯ

2.3. Цифровой запрос участников выставок сегодня и завтра

Окончательная цифровая трансформация выставочного сектора станет возможна, если не только организаторы, но и участники выставок оцифруют свои бизнес-процессы.

Интенсивность и мотивы использования цифрового контента экспонентами. Цифровые технологии предоставляют экспонентам реальные возможности для интенсификации привлечения посетителей на свои стенды¹ и осуществления более конструктивного взаимодействия с ними. И, тем не менее, сегодня только чуть больше половины экспонентов положительно воспринимают перспективу расширения применения цифровых технологий в своей работе на выставках. Что касается остальных, то около 40% пока не определились, и примерно 10% относятся к цифровым инновациям негативно [12, 13].

Распределение мнений экспонентов об использовании цифровых технологий и цифрового контента на выставках представлено на рис. 7.

Свыше 3/4 экспонентов использовали цифровые технологии на своих стендах в течение последних 12 месяцев. Четверть экспонентов не применяли цифровые технологии на своих стендах в течение года. При этом около трети (35%) из них планируют начать использование указанных технологий и средств уже в течение следующих 12 месяцев, что даст увеличение суммарного применения цифрового инструментария с 75% до 83%.

Основные мотивы использования цифровых технологий экспонентами — это привлечение большего числа посетителей на стенд (18%) и более эффективная работа с ними (15%). В обоих случаях общим резонансом является большая лидогенерация, интенсификация продаж и развитие брендов. В качестве сопутству-

¹ Выставочный стенд — единый комплекс экспозиционного пространства и элементов конструкций, который экспонент использует для демонстрации товаров и (или) услуг (ГОСТ 32608-2014, п. 2.16.1).

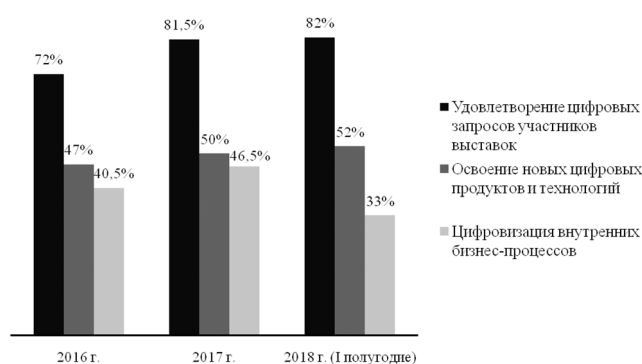


Рис. 6. Основные направления цифровизации всемирной выставочной индустрии в 2016-2018 гг. Составлено авторами на основе данных UFI

юющих мотивов следует отметить содействие созданию образа современной инновационной компании (11%) и большую привлекательность динамичного цифрового изображения, нежели статичной напечатанной картинки (7%). Детализация положительных отзывов экспонентов о цифровых технологиях и цифровом контенте стендов представлена на рис. 8.

Связь уровня цифровизации и тематики выставок. Примечательно, что востребованность цифровых технологий и девайсов существенным образом зависит от тематики выставки. Как видно из рис. 9, на выставках продуктов питания и напитков она характерна лишь для 50% экспонентов, тогда как на экспонатах высоких технологий она присуща почти 90% участников. Рекордно высок спрос на цифровые технологии со стороны экспонентов выставок по теме «Спорт и отдых». Применение цифровых технологий на образовательных выставках также намного выше среднего (по-видимому, вследствие того, что освоение инноваций происходит в процессе создания обучающих продуктов).

Объемы финансовых вложений экспонентов в цифровое наполнение стендов тоже в значительной степени определяются тематикой выставок.

Наибольшие расходы характерны для экспонентов по направлениям «Спорт и отдых», «Медицина и здравоохранение», «Технологии». Несмотря на достаточно высокий уровень цифровизации выставок по темам «Правительство и государственная служба», «Образование», «Профессиональные услуги», эти мероприятия отличаются сравнительно низкими затратами на цифровое оснащение стендов. Это обусловлено свойственными им существенно меньшими размерами арендуемых участниками экспозиционных площадей, что ограничивает уместность инвестиций в цифровой контент.

Цифровое наполнение стендов: покупка vs аренда. 83% экспонентов создают цифровое наполнение своего стенда самостоятельно, 8% полагаются на аутсорсеров, 1% прибегает к помощи организаторов выставки (рис. 10).

Свыше 4/5 экспонентов приобретают цифровые устройства и технические средства в собственность в целях последующего многократного использования на выставках, а остальные берут их в краткосрочную аренду.

В пользу аренды цифровой техники непосредственно у организаторов выставки приводятся следующие аргументы: исключение связанных с ее доставкой затрат и рисков, получение необходимой технической поддержки непосредственно на экспозиционной площадке, большая свобода выбора, экономия на хранении и обслуживании.

Среди недостатков временного пользования цифровым оборудованием на выставках — завышенная арендная стоимость, низкое качество и неважное состояние, проблемы совместимости, монтажа и инсталляции, отсутствие навыков обращения с чужой незнакомой техникой, риск ее порчи и, как следствие, сложности при ее возврате хозяину [14].

Виды цифровых устройств и типы контента по степени популярности среди экспонентов. Планшетные компьютеры — это наиболее часто встречающиеся на

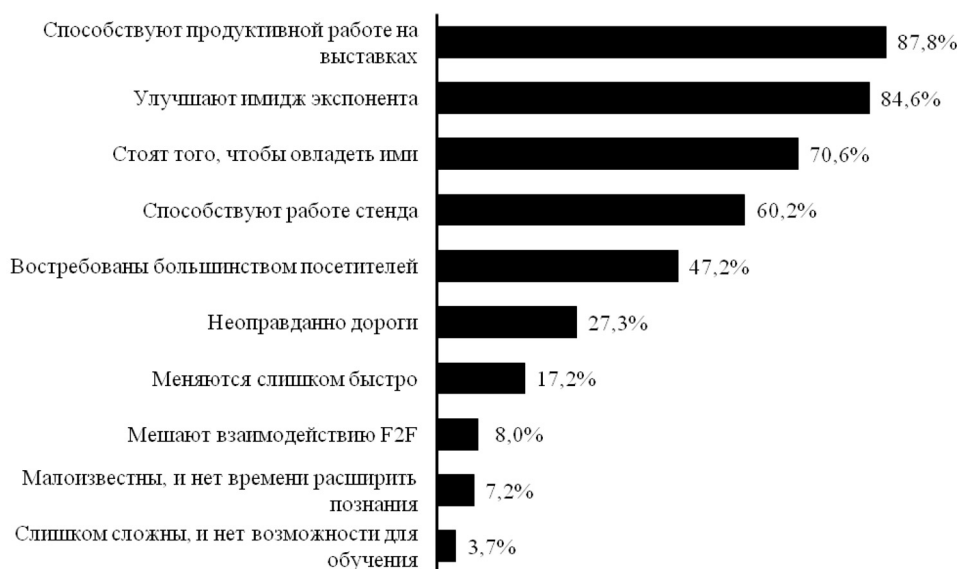


Рис. 7. Отзывы экспонентов о цифровых технологиях и цифровом контенте на выставочном стенде (2017 г.) Составлено авторами на основе данных агентства «Skyline Exhibits», компании GES, центра CEIR

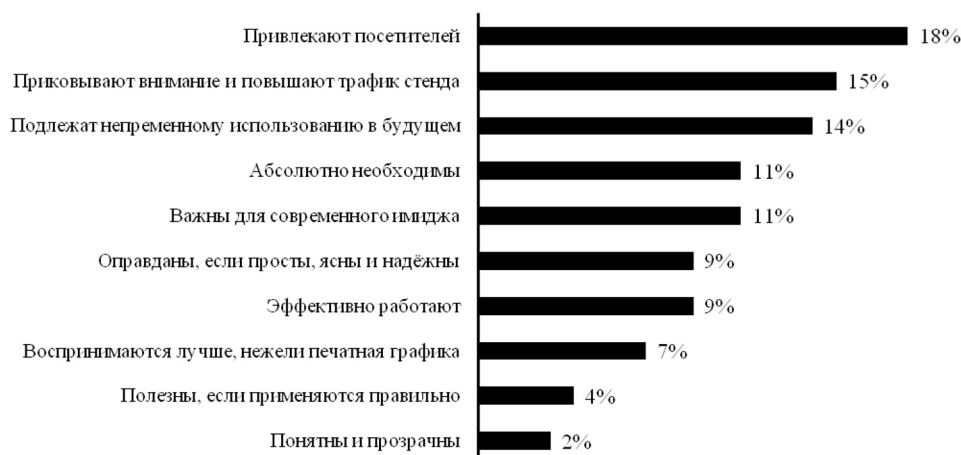


Рис. 8. Позитивные мнения экспонентов по поводу цифровых технологий и цифрового контента на выставках (2017 г.)

Составлено авторами на основе данных агентства «Skyline Exhibits», компании GES, центра CEIR

выставках цифровые девайсы, и рост их применения продолжается [15]. Кроме того, на стендах широко используются плоские мониторы с несенсорными экранами, мобильные телефоны, ноутбуки и компьютерные системные блоки с мониторами. Среди цифровых решений, которые пока не имеют массового применения, но с которыми связывают большие надежды в будущем, — сенсорные экраны, социальные медиа и 3D-анимация (проекция объемного изображения представляемого продукта в воздухе). Редко используемые на выставках и, по мнению участников, мало перспективные технические средства — это видеостены (модульный блок одинаковых экранов, которые синхронно отображают визуальные материалы, создавая единую комплексную картину или видео ряд) и мультимедийные проекторы, которые берут изображение с компьютера и передают его в увеличенном размере на экран.

Самые популярные типы цифрового наполнения стендов, к тому же обладающие высоким

потенциалом роста, — это представление фото и видео экспонируемого продукта, а также постоянное интернет-подключение и демонстрация материалов с соответствующего вебсайта. Следующая по степени востребованности технология, которой отдает предпочтение примерно половина участников выставок, — это лидогенерирующая CRM-система, в основу которой положена направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными маркетинговая тактика, реализуемая посредством специального софта по управлению взаимоотношениями с клиентами. Редко потребляемый цифровой контент без перспективы существенного роста — это электронные анкеты и карты, QR штрих/RFID метки/NFC технология, электронные игры, фото кабины и QuickTime VR, интерактивная графика.

Рис. 11 дает представление о том, какие и насколько цифровые технологии, устройства и контент востребованы участниками выставок сегодня и в перспективе.

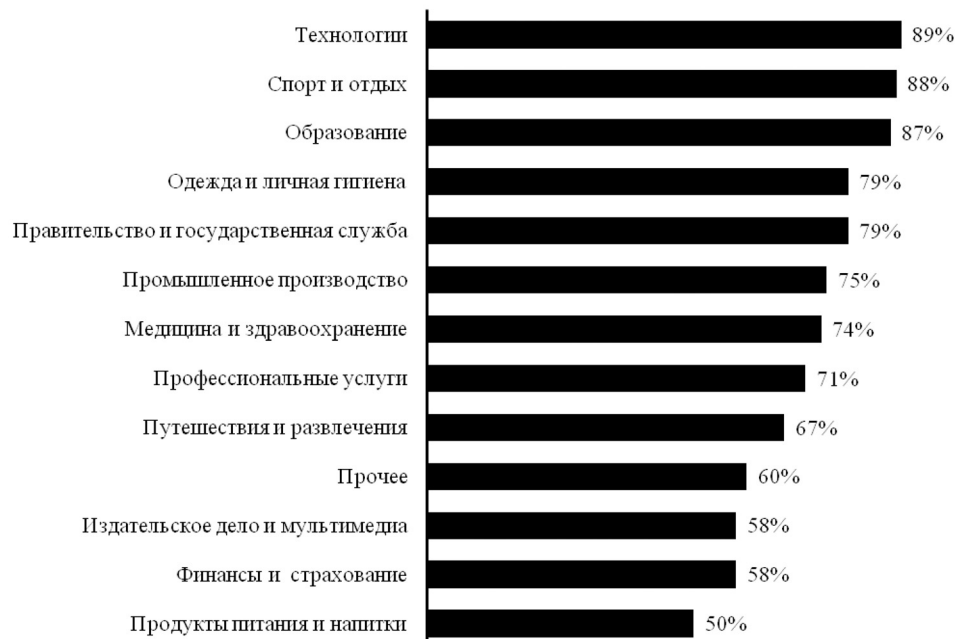


Рис. 9. Использование цифровых технологий и цифрового контента участниками выставок различной тематики (2017 г.)

Составлено авторами на основе данных агентства «Skyline Exhibits», компании GES, центра CEIR



Рис. 10 Источники и способы цифрового оснащения выставочных стендов (2017 г.)
Составлено авторами на основе данных агентства «Skyline Exhibits», компании GES, центра CEIR

2.4. Выставочная индустрия и прогресс цифровых инноваций: ожидаемые выигрши и потери

Различные цифровые технологические области в разной степени окажут воздействие на выставочную индустрию. Ниже рассмотрены прогнозируемые масштабы, а также плюсы и минусы этого влияния [16, 17].

Технология 5G и выставки: выгоды участников в ущерб коммерческим интересам устроителей. Одна из основных особенностей мобильной связи пятого поколения, затрагивающих интересы выставочной индустрии, состоит в том, что, поскольку 5G-сигнал сможет без потери качества проникать сквозь стены объектов выставочной недвижимости, отпадет необходимость в их кабельном подключении к сети интернет. В результате распространение технологии 5G приведет к некоторому сокращению доходов устроителей выставок, зарабатывающих сегодня, в том числе на предоставлении услуг по обеспечению доступа к интернету внутри выставочных сооружений.

Помимо этого, овладев технологиями 5G, сегодняшние экспоненты смогут инициировать использующие VR-формат (и потому намного более действенные, нежели нынешние) маркетинговые программы и мероприятия (например, массовые виртуальные конференции и интерактивные демонстрации продукции в стереоформате 3D). В результате «живые» презентации и показы на выставках вполне могут утратить свою актуальность и сравнительную эффективность. Более того, в значительной степени отпадет необходимость личных встреч и F2F коммуникаций на выставках, так что станет нецелесообразным само посещение и/или присутствие на них.

Что касается выставочной индустрии, для анонсирования, продвижения и сопровождения своих проектов она, конечно же, должна будет взять на вооружение беспроводные технологии связи пятого поколения 5G.

Речевые боты как средства информационного обмена заинтересованных выставок. Для выставочной индустрии грядущее распространение искусственного интеллекта (Artificial intelligence — AI) и речевых ботов (сокр. от ро бот) означает, что ее клиенты

смогут взаимодействовать и решать свои вопросы с меньшими коммуникационными издержками, нежели это происходит сегодня. Более того, вполне разумно предположить, что именно та часть бизнеса, которая в наибольшей степени вовлечена в рыночные процессы и выставочную деятельность, первой возьмет на вооружение технологию голосовых автоматов и в полной мере сможет оценить их высокую эффективность. Все это безусловно снизит ее выставочную активность, равно как заинтересованность и лояльность по отношению к традиционному экспозиционному формату продвижения продукции и сбора информации.

Выставочная индустрия, опираясь на специализированные аутсорсинговые компании, так или иначе получит доступ к технологии речевых роботов, используя которую она в принципе может рассчитывать на получение определенных выгод и преимуществ. Так, речевые боты можно будет, например, использовать для анонсирования выставок, предварительной регистрации участников, оказания информационных услуг экспонентам и посетителям и т. п.

Соответствующим образом запрограммированные и «заряженные» аудио- и видеоинформацией речевые устройства без человеческого вмешательства будут по характеру и содержанию поступившего организаторам выставок обращения определять, от кого оно исходит



Рис. 11 Настоящее и будущее различных видов выставочных цифровых технологий и цифрового контента (2017 г.)

Составлено авторами на основе данных агентства «Skyline Exhibits», компании GES, центра CEIR.

(человек или машина), что следует отвечать и какие предоставить сведения, а также когда будет целесообразно возобновить диалог.

Интернет вещей: плюсы и минусы для выставочной индустрии. Пока что до конца не ясно, насколько масштабное влияние Интернет вещей (Internet of Things — IoT) окажет на выставки. Очевидно, что IoT может быть использован для проведения демонстраций продукции или технологических возможностей в режиме реального времени, которые могут происходить вовсе не на самой выставке, а, возможно, транслироваться прямо с производства, непосредственно из лаборатории или с какой-то другой удаленной рабочей площадки.

Например, экспонент может использовать технологию IoT, чтобы показать, как работает находящееся вне экспозиции презентуемое на выставке крупногабаритное оборудование. Более того, заинтересованному посетителю выставки помимо демонстрации могут быть временно переданы функции дистанционного управления этим оборудованием. Видеокамеры передадут картинку происходящего.

Интернет вещей может внести свою лепту в развитие интерактивных режимов взаимодействия, удаленных контактов и дистанционного сотрудничества, минуя выставки.

В этой связи экспоиндустрии необходимо отслеживать распространение технологии IoT, чтобы заблаговременно увидеть связанные с ним изменения, происходящие на рынках, которые обслуживает то или иное выставочное мероприятие.

Большие данные и новые возможности выставочного сектора. Сегодня выставочная индустрия пока еще не работает с большими данными (Big Data — BD), довольствуясь фрагментарной информацией, получаемой с интернет-сайтов при помощи, так называемых, поисковых систем, исходя из запросов, формулируемых по ключевым словам.

Однако, по мере того, как бизнес все настойчивее и чаще начинает обращаться с запросом на получение связанных с выставками BD, экспоиндустрия приходит к осознанию необходимости их предоставления. Организаторы уже начинают заниматься расширенным сбором информации на своих выставках, а поставщики систем работы с данными — оказывать им поддержку в автоматизации их обработки.

Преобразование BD применительно к специфике выставочной индустрии диктует необходимость введения новых опций в компьютерные коды и программные сервисы, работающие с большими объемами информации.

В настоящее время сбор и анализ BD в выставочной индустрии России находится в стадии становления. По финансовым причинам он сегодня по силам только лишь крупным предприятиям, тогда как большинство организаторов выставок — это малый и средний бизнес. Однако уже в ближайшем будущем, по мере совершенствования и удешевления соответствующих технологий, BD станут вполне доступны и для широкого круга представителей выставочной индустрии [18].

Кроме того, BD — это возможность компьютерного анализа крупных массивов рыночной и социальной

информации с целью отыскания характерных трендов и стереотипов, что даст возможность, минуя выставки, спрогнозировать реакцию целевых потребителей на новые продукты, цены, рекламу и др. И в этом — прямая угроза BD для выставочной индустрии.

Цифровые технологии сбора и обработки выставочной статистики. В плане получения данных на выставках большое будущее у нескольких технологий. В первую очередь — это беспроводная связь малого радиуса действия NFC (near field communication). А также iBeacon — технология, работающая внутри помещений, которая позволяет дополнить традиционные сервисы определения местоположения объекта (GPS и т. п.)

Кроме того, на выставках стали применять технологию RFID (Radio Frequency Identification — автоматическая идентификация объектов посредством радиочастотного считывания специальных меток), реализуемую при помощи браслетов и подвесок, которые выдаются посетителям. Равно как систему регистрации «smart card», в основе которой — пластиковые карты, удостоверяющие личность владельца [19]. Насколько перспективны для выставочной индустрии эти технологические подходы покажет время.

По мере расширения технических возможностей сбора информации перед выставочной индустрией встают все новые требующие решения вопросы, среди которых, например, алгоритмы интеграции вновь получаемых данных в уже имеющиеся базы. Или как следует соотносить информацию, получаемую организаторами выставок из различных источников разными методами.

Гаджеты нового поколения в качестве инструментария экспоиндустрии. Смартфоны и планшеты нового поколения, способные к обработке высокоскоростных сигналов 5G, сделают целесообразным создание демоверсий представляемого продукта в виртуальной реальности и в стереоформате 3D, что понизит резоны и мотивы посещения выставок с целью наглядного ознакомления с экспонируемыми там образцами.

Появление гаджетов нового поколения — это предпосылка для осуществления организаторами выставок более высококачественных клиентских программ, независимых от времени и местонахождения участников. Эти устройства повысят скорость и конкретику предвыставочного взаимодействия между экспонентами и посетителями, а также степень ответственности и уровень обязательств организаторов перед участниками выставок.

Новые опции смартфонов и планшетов будут использоваться и организаторами выставок, например, в предвыставочном интерактивном маркетинге, в предварительных онлайн переговорах, в ходе консультационно-образовательных виртуальных мероприятий и т.п. Расширенные функции гаджетов откроют новые возможности для продвижения выставок. Идя навстречу различным сегментам своей клиентской аудитории, работники выставочной индустрии должны будут оперативно осваивать и в полной мере применять все эти новшества, дабы не проиграть поставщикам конкурентных маркетинговых технологий и инструментов.

Технологии виртуальной реальности как конкурентный вызов для экспоиндустрии. В ближайшие годы технологии виртуальной реальности (virtual reality – VR) глубоко проникнут в сферу торговли [20]. Наиболее дальновидные экспоненты включают кампании в VR-формате в свою маркетинговую программу [21]. В итоге, совершенствование VR-технологий придаст новый качественный импульс развитию виртуальных выставок.

В течение ближайших лет выставочная индустрия встанет перед необходимостью создания VR-продуктов либо как составляющей выставок, или в качестве независимого презентационного демо-контента. Добавление возможностей VR к арсеналу маркетинговых инструментов организаторов выставок создаст дополнительные опции как для расширения экспозиционного потенциала обычных выставок, так и для реализации интерактивных экспозитивов [22].

Дополненная реальность – технология экспоиндустрии будущего. Дополненная реальность (augmented reality – AR) может использоваться в выставочном деле для наложения виртуальных фрагментов на реальную картину экспозиции, чтобы показать, как выглядели бы материальные объекты, физически присутствующие на экспозиционной площадке в несколько другой опционной конфигурации, при ином цветовом решении, в случае расширенного функционала и т. п. Применяя технологию AR, экспонент сможет продемонстрировать посетителям широкий диапазон альтернативных форм/цветов/опций продукта, чтобы установить, какая именно конфигурация наиболее предпочтительна для запуска в производство и поставки на рынок [23].

Эксперты полагают, что со временем технология AR, позволяющая создавать персонализированные решения согласно индивидуальным запросам в соответствии с конкретной ситуацией, станет рабочим инструментом для проектирования и продвижения продукта [24], а также будет включена в инструментарий экспоиндустрии [25].

2.5. Цифровизация экспоиндустрии в контексте демографических и социокультурных изменений

Выставочная индустрия входит в полосу расширения возрастного диапазона своих сотрудников и клиентов [26]. Сегодня, в условиях экономической неопределенности, многие ветераны выставочной деятельности вынуждены продолжать свою трудовую деятельность на выставочном поприще. В современном быстро меняющемся мире старшему поколению, представители которого в большинстве своем не имеют навыков работы в цифровой среде, приходится оперативно осваивать инновационные технологии и ориентироваться на новые связанные с ними тренды и условия, диктуемые цифровой реальностью.

Параллельно на работу в выставочную индустрию приходит поколение молодых сотрудников, обладающих хорошими навыками пользования IT, компьютерами, гаджетами и цифровыми девайсами. Их «виртуальный» образ жизни и «цифровой» подход

к принятию решений во многом чужд старшему поколению выставочных работников, профессиональные приемы и методы которого, в свою очередь, абсолютно несвойственны младшему.

Если сегодня ключевые позиции в выставочной индустрии занимают люди старшего и среднего возраста, то через несколько лет ситуация изменится, и их заменит цифровое поколение [27, 28].

Среди демографических задач и проблем, перед которыми сегодня стоит экспоиндустрия, есть следующие:

- организовать эффективное деловое взаимодействие между всеми возрастными группами организаторов и участников выставок, а также среди всех поколений выставочных работников;
- принять в штат, правильно обучить на рабочем месте, эффективно мотивировать и удержать выпускников вузов;
- «достучаться» и привлечь на выставки представителей онлайн-поколения;
- предотвратить отказ от выставок с обширной цифровой составляющей со стороны возрастных групп, приверженных традиционным экспозиционным форматам, методам и средствам;
- добиться того, чтобы коммуникационный инструментарий выставочной индустрии, учитывая пристрастия и привычки всех поколений, включал наряду с традиционными еще и цифровые, и социальные интернет-медиа;
- бороться за максимальную приверженность всех поколений и клиентских аудиторий выставочному формату (в частности, выпускать все сопутствующие выставкам материалы, как в бумажном, так и в электронном варианте, сегментировать предложения, исходя из интересов и традиций всех возрастов и социальных групп);
- использовать хорошо понятные приходящему на выставки цифровому поколению терминологию и лексикон;
- прийти к осознанию того, в каком направлении выставочная индустрия должна меняться и к чему надлежит приспособиться для адаптации молодого поколения работников;
- обучать младшее поколение выставочных работников успешному взаимодействию со старшим (в том числе с помощью традиционных средств коммуникации, таких как телефония, электронная почта и т. п.);
- научиться коммуницировать «лицом к лицу» с представителями всех возрастов и всех уровней цифровой бизнес-культуры.

3. Выводы по результатам исследования

1. В условиях глобальной цифровой трансформации выставочный мир стремительно меняется, мигрируя в цифровом направлении. В перспективе в нем преуспеет тот, кто лучше других сможет развернуться в сторону технологических преобразований. Ибо, несмотря на некоторую неопределенность дальнейшей траектории технико-экономической волны, будущее экспоиндустрии неразрывно

- связано с ускоренным освоением и внедрением цифровых технологий.
2. Полностью цифровых компаний-устроителей выставок сегодня нет, поскольку роль человеческого фактора в выставочной деятельности весьма велика и автоматизации поддается только ее часть даже на основе самой передовой технологии. При этом перспективы интеграции цифровых решений в выставочное дело огромны.
 3. Цифровизацию экспоиндустрии невозможно осуществить усилиями ограниченного круга крупных «игроков». Не последнюю роль в деле перевода экспоиндустрии на цифровые рельсы сыграет малый и средний бизнес с присущей ему быстрой реакцией на изменения и сильным предпринимательским началом.
 4. Цифровизация экспоиндустрии предполагает осуществление слаженных действий и взаимосогласованных инициатив со стороны всех заинтересованных выставочной деятельности. В первую очередь это создание интегрированных технологических платформ, поскольку труднопреодолимым препятствием для широкого распространения цифровых технологий в выставочной деятельности является требование синхронного перехода к работе с их использованием сразу всех сторон выставочного процесса: и образующих кооперационные цепочки устроителей, и взаимодействующих с ними и друг с другом участников выставок. Главным камнем преткновения может стать неготовность части персонала устроителей, их партнеров и подрядчиков, а главное — руководства.
 5. Несмотря на то, что в эпоху тотальной цифровой трансформации деловых коммуникаций выставки превратились в один из последних оплотов B2B маркетинга, большая часть экспонентов активно привносит цифровую составляющую в свою выставочную работу, все в большей мере используя на своих стендах разного рода инновационные технические средства, цифровое оборудование и девайсы.
 6. Многие экспоненты вынуждены ограничивать себя в применении цифровых технологий и устройств из-за их высокой стоимости, сложности в обращении и низкой эксплуатационной надежности. Другие же считают, что цифровые технологии и технические эффекты на стенде не обеспечивают должного результата, и потому делают первоочередной упор на живое межличностное общение в ходе выставки. Есть и такие, кто готов пользоваться продвинутыми технологиями «во имя идеи», но их немного.
 7. Экспоненты, интенсивно применяющие цифровые технологии и в результате добившиеся успеха, сумели найти разумный на сегодняшний день объем цифрового контента своих стендов, исходя из его востребованности и благожелательного восприятия посетителями (например, визуальной привлекательности), сравнительно просто освоения стендистами и, как следствие, быстрой и эффективной отдачи.
 8. Подавляющее большинство экспонентов для работы на выставке стремится обзавестись собственными техническими средствами. Однако немало и тех, кто предпочитает аренду необходимого им на стенде цифрового оборудования, избегая затрат, связанных с постоянным владением им.
 9. В то время как основная масса экспонентов выбирает максимально простые в использовании цифровые технологии и средства, некоторые продолжают пробовать новинки, надеясь подобрать именно ту, которая поможет им качественно выделиться среди коллег и существенно опередить конкурентов.
 10. Сегодня цифровые технологии и девайсы востребованы большинством экспонентов. И по мере того, как последние обретают все большую цифровую грамотность и приверженность, а инновационное оборудование становится все менее затратным и более надежным, его использование на выставочных стендах будет неуклонно расширяться.
 11. Применение цифровых технологий неизбежно повлечет за собой кардинальные изменения собственных выставочным работникам трудовых компетенций, равно как необходимых профессиональных знаний и навыков. Причем в первую очередь понадобятся не просто специалисты, способные работать в цифровой среде, а так называемые «цифровые лидеры» — руководители разных уровней, знающие, как следует проводить цифровую трансформацию технологических процессов выставочной индустрии.
 12. При переходе на цифровой формат деятельности выставочным работникам требуются не только чисто технологические знания и инновационно-технические навыки, но и обновленные социально-культурные традиции и этические нормы, поскольку происходит изменение самого понятия «трудовой коллектив».
 13. Положительный экономический эффект цифровизации выставочной индустрии обусловлен значительным сокращением расходов на осуществление бизнес-коммуникаций, решением проблем, связанных с невыгодным географическим положением предпринимателей, созданием благоприятных условий для установления непрерывающихся деловых отношений между устроителями и участниками, экспонентами и посетителями в удаленном режиме. При этом возможности малых и средних предприятий успешно конкурировать с более крупными возрастают, что способствует появлению на рынке выставок новых участников и, в конечном счете, обеспечивает рост экспоиндустрии и экономики в целом.
 14. Цифровизация выставочной индустрии России создает благоприятные условия для развития внутреннего производственного рынка, равно как и для улучшения конкурентной среды и общего делового климата. Кроме того, цифровизация национальной выставочной индустрии позволит расширить трансграничное сотрудничество России и других стран в выставочной сфере, что открывает новые возможности для полноценного участия Рос-

сии в работе международного выставочного рынка, будет стимулировать рост производства в стране и создавать условия для повышения доходов государства, связанных с экспортно-импортной деятельностью российского бизнеса.

- По широте операционного диапазона и разнообразию рабочих взаимодействий выставочная индустрия — это достаточно комплексная отрасль, рабочий процесс которой, однако, может быть существенным образом оптимизирован при условии, что все внутренние бизнес-процедуры организаторов выставок и все их связи с экспонентами, подрядчиками и партнерами будут переведены в цифровой формат и сведены в единый цифровой комплекс, который позволит управлять всем производственным циклом от начала и до конца. В итоге произойдет рост всех экономических показателей выставочной деятельности, улучшится качество выставок, снизятся издержки, повысится эффективность освоения инвестиций.

4. Заключение и обсуждение итогов исследования

Итак, увлекаемая технологической волной, экспондустрия вступила в активную фазу цифровой трансформации. Организаторы и участники выставок, осознавшие неотвратимость и масштаб грядущих перемен в зонах своей ответственности, стали инкорпорировать в деловые программы и бизнес-практику концептуальные принципы и инструментарий цифровых технологических областей.

Россия сегодня — в числе стран, наиболее активно включившихся в процесс цифровых преобразований выставочной деятельности.

На пути цифрового реформирования выставочной индустрии имеется несколько сдерживающих факторов и обстоятельств, а именно:

- ограниченность ресурсов на внедрение и обслуживание цифровых систем;
- неготовность к сложным действиям и взаимосогласованным инициативам по созданию интегрированных технологических платформ и синхронному переходу к работе с ними со стороны организаторов и участников выставок;
- кадровая недообеспеченность процесса цифровизации, нехватка навыков применения цифровых технологий, неполнота цифровых компетенций;
- игнорирование клиентов-цифровых лидеров, отклонение запроса на цифровизацию со стороны технологически продвинутых участников выставок;
- консерватизм и стремление работать «по старинке», всячески избегая цифровых инноваций;
- неразвитая цифровая инфраструктура (низкая пропускная способность веб-каналов, отсутствие доступа к мобильному интернету, плохое покрытие сотовой сети и т. п.).

Что касается центральной конкурентной угрозы, «нависшей» над выставочным сектором в связи с цифровой трансформацией, то она состоит в распространении виртуальных ивент-мероприятий и цифровых выставочных продуктов, претендующих на то, чтобы

постепенно потеснить и в значительной степени заменить обычные экспозиции.

Главный социально-демографический вызов, который стоит сегодня перед выставочной индустрией, связан с производственной адаптацией приходящего цифрового поколения молодых сотрудников.

Среди положительных моментов цифровизации — расширение возможностей для бизнес-коммуникаций в удаленном режиме между организаторами и участниками выставок. Кроме того, вследствие распространения информационных и цифровых технологий следует ожидать дальнейшего увеличения прозрачности выставочной деятельности и продолжения интенсификации сопутствующего ей информационного обмена, а также упрощения доступа к бизнес-данным, благодаря чему деловые перспективы абсолютно всех заинтересованных выставок кардинально возрастут.

Список использованных источников

- ГОСТ 32608-2014. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. М.: Стандартинформ, 20 с.
- И. Г. Бычков, О. В. Мугатина. Девайсы, мобильные приложения и IT-тренды в выставочно-конгрессном бизнесе // Материалы X Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и PR в России. Современное состояние и перспективы развития». СПб.: СПбГУП, 2013. С. 42-45.
- А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий: монография. Екатеринбург: УрФУ, 2014. 100 с.
- The UFI Report on Best Practices in Digital Innovation. 2018. 80 p. <http://www.ufi.org/diginn>.
- New Technology to Take Your Event to Another Level. GES. 2018. <https://insights.ges.com/blog/ces-2018-new-technology-to-take-your-event-to-another-level>.
- UFI Global Exhibition Barometer. 16th-21st issues. Global Association of the Exhibition Industry. Jan. July 2016-2018. <https://www.ufi.org/industry-resources/surveys-and-studies>.
- Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (Распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. №1632-р).
- К. В. Симонов. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии. М.: ИНФРА-М, 2014. 656 с.
- Статистический обзор выставочно-ярмарочной деятельности членов Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). 2017. <http://www.uefexpo.ru/?id=44875>.
- UFI Digital Innovation Committee survey — Apple changes to its App guidelines Sept. 2017, 14 p. <http://www.ufi.org>.
- UFI выявляет самых продвинутых по части цифровизации. EXPOCLUB.ru — международный выставочный портал. https://www.exoclub.ru/press/40165/?sphrase_id=22344.
- Tech for Trade Show Exhibitors. Skyline Exhibits, 2014, 32 p. <https://www.skyline.com/request/tech-trade-show-exhibitors>.
- Exhibiting With Technology. Powerful Benefits, Persistent Concerns. Skyline Exhibits, 2016, 39 p. <https://www.skyline.com/request/exhibiting-technology-wp>.
- Digital Toolkit to Enhance the Attendee Experience. Center for Exhibition Industry Research (CEIR). Jan. 2016, 14 p. <http://www.ceir.org/digital-toolkit>.
- D. Lane. The Coolest Event Tech of 2017. GES. 2017. <https://insights.ges.com/blog/sneak-peek-into-some-of-the-coolest-tech-trends-that-will-blow-you-away-in-2017>.
- Всероссийская конференция «Выставки и конгрессы — коммуникации цифровой экономики» // X Международный форум выставочной индустрии «5pEXPO-2018», ЦВК «Экспоцентр», 6 июня 2018. <http://www.5p-expo.com/ru/news/index.php?id4=11039>.
- F. J. Friedman. IAEE White Paper: Future Trends Impacting the Exhibitions and Events Industry. 1st-4th issues International Association of Exhibitions and Events, Dallas, USA, 2013-2016. <https://www.iaee.com/resources/future-trends-report>.

18. J. Stanley. Deriving Insights from Multiple Data Sources. Event Analytics. Exhibit Surveys. Exhibition and Convention Executives Forum. 2015. 8 p. <http://www.exhibitsurveys.com/files/File/whitepapers/Exhibit%20Surveys%20White%20Paper-Event%20Analytics-ECEF%20May%202015.pdf>.
19. S. Kim et al. A Study of Smart Beacon-based Meeting, Incentive Trip, Convention, Exhibition and Event (MICE) Services Using Big Data//4th International Conference on Information Technology and Quantitative Management. Asan, South Korea. Aug. 16-18, 2016. Vol. 91. P. 761-768.
20. A. Kreuzberg. High quality Virtual Reality for Architectural Exhibitions//34th eCAADe Conference, Oulu, Finland, Aug 24-26, 2016. Vol. 2. P. 547-554.
21. W. Li. Application and Study on Virtual Reality Art in Exhibition Activities//2nd International Conference on Humanities, Social Sciences and Global Business Management (ISSGBM). London, England, Jun 21-22, 2014. Vol. 29. P. 232-235.
22. X. Wang. The Design and Implementation of Virtual Exhibition Based on Virtual reality technology//12th IEEE International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design, Chongqing, China, Dec 01-03, 2011. Vol. 1, 2. P. 642-645.
23. K. Jiang, S. Zhu. Online virtual exhibition hall design based on augmented reality / International Conference on Advances in Materials Science and Information Technologies in Industry (AMSITI), Xian, China, Jan. 11-12, 2014. P. 1135-1138.
24. Y. Huang et al. Augmented Reality in Exhibition and Entertainment for the Public. Handbook of Augmented Reality, 2011. P. 707-720.
25. J. Gimeno et al. Multiuser Augmented Reality System for Indoor Exhibitions//13th IFIP TC 13 International Conference on Human-Computer Interaction (INTERACT). Lisbon, Portugal, Sep 05-09, 2011. Vol. 6949. P. 576-579.
26. H. Küsters. Core Competencies in a Competitive Environment//UFI Education Focus Meeting, Shanghai, 16 April 2013. 24 p. http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2013_education_survey.pdf.
27. M. Spinger. Education in the German Trade Fair Industry// Association of the German Trade Fair Industry, 12 January 2018. 21 p. <http://blog.auma.de/wp-content/uploads/2018/01/Education-in-the-German-Trade-Fair-Industry.pdf>.
28. Booth Staffing Tips & Tools for the Digital Era 2017, 56 p. <https://www.skyline.com/request/booth-staffing-tips-tools-for-the-digital-era-white-paper>.

Digitalization of exhibition industry: achievements, prospects, challenges

S. N. Kapustin, doctor of economics, professor, vice-director of management and marketing institute, The Russian presidential academy for national economy and public administration.

K. V. Simonov, candidate of economics, associate professor, department of marketing, faculty of economics, Lomonosov Moscow state university.

Purpose: to study the state, consequences and prospects of digital transformation of the exhibition sector of Russian and world economy.

Methodology: collection, processing and analysis of factual data, extracted from thematic reports of event associations, materials of research organizations and consulting centers, reports on the results of surveys and interviews with participants and organizers of exhibitions.

Findings: the modern picture of digitalization of exhibition activity is characterized. The achievements of the exhibition sector in terms of the development of digital technology are discovered. The combination of digital transformation of the exhibition industry with the current demographic and socio-cultural changes is discussed. Forecasts are given regarding the problems and threats that exhibition industry may face in the near future due to digital technologies progress. The main prospects and opportunities based on digital approaches on the implementation of which the exhibition community will work in the coming years are indicated.

Originality: exhibition industry has entered an active phase of digital transformation, and Russia is among the countries most actively involved. On the way of digital reform of the exhibition industry, there are several constraints and circumstances, the main of which are limited resources, lack of readiness for concerted action, personnel insecurity, conservatism, underdeveloped digital infrastructure. The main threat for the exhibition sector is virtual event as well as the replacement of the exhibition format by the innovative services based on digital technologies and new options of gadgets and digital devices. The main socio-demographic challenge is the adaptation of the digital generation of young employees coming to the exhibition industry. Among the indisputable positive aspects of exhibition industry digitalization is the intensification of information exchange related to expo activities, as well as the radical expansion of business databases and simplification of access to them.

Keywords: trade fair, trade show, exhibition industry, digitalization.