



УДК 659.152

НОВЫЕ МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ В КОНГРЕССНО – ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Парамонова Лидия Сергеевна

студент магистратуры

Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет

кафедра экономики и управления в сфере услуг

lida-paramonova@yandex.ru

Санкт – Петербург, Россия

Аннотация

Статья посвящена проблеме необходимости поиска и внедрения новых методов коммуникаций в рамках конгрессно – выставочного мероприятия. Автором предложены новые способы, применение которых практикуется в других сферах и было бы уместно в рамках конгрессно – выставочной деятельности.

Ключевые слова: Методы коммуникаций, конгрессно – выставочная деятельность, выставочная деятельность, продвижение мероприятий.

NEW METHODS FOR THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATIONS IN CONGRESS AND EXHIBITION ACTIVITIES

Lidya S. Paramonova

graduate student

Saint Petersburg State University of Economics

Department of Economics and Management in the Service Sector

lida-paramonova@yandex.ru

Saint-Petersburg, Russia

ABSTRACT

The article is devoted to the problem of the need to search and implement new communication methods in the framework of the congress and exhibition event. The author has proposed new methods, the application of which is practiced in other areas and would be appropriate in the framework of congress and exhibition activities.

Keywords. Methods of communication, congress and exhibition activities, exhibition activities, promotion of events.

Интеграция России в мировую экономику поменяла понятие о процессе создания выставок, которые являются рекламным инструментом по отношению к товару. Перед индустрией возникли новые цели и задачи, возник вопрос поиска новейших методик при создании услуги продвижения продукта на рынок через проведение специализированных выставок и участие в них фирм. Среди задач – создание современного комплекса для развития выставочного продукта, который будет актуален для современной экономики, кооперация сферы с представителями бизнеса. Выполнение данных задач стоит как перед российскими специалистами, так и перед представителями индустрии за рубежом: целью является повышение инвестиционной привлекательности страны и привлечение крупных мероприятий на свою территорию. Наравне с выставочной деятельностью при продвижении набирает обороты и конгрессная деятельность. Последняя включает в себя съезды, форумы, конференции, семинары и другие подобные события. Многие специалисты относят выставки и конгрессы к деловому туризму, так как последние способствуют увеличению притока двух категорий: участников выставок (поездка с целью рекламы услуги) и гостей (приезд для обмена опытом и получения информации о трендах и результатах деятельности индустрии) [1].

Рассматриваемая деятельность, несомненно, относится к числу механизмов, способствующих развитию деловой коммуникации, возобновлению устойчивого экономического роста, продвижению национального продукта на отраслевые товарные рынки и качественному изменению сложившейся структуры экспорта и импорта, развитию конкуренции, формированию позитивного имиджа Российской Федерации. Однако, не стоит забывать, что повсеместные изменения стали постоянными спутниками нашего времени. И их влияние особенно остро чувствует сфера конгрессно – выставочной деятельности, которая связана со множеством отраслей. Таким образом, становится необходимым поиск и внедрение новых методов коммуникаций: как с потребителем и при подготовке к участию в выставке, так и при организации самого конгрессно – выставочного мероприятия.

Особенности и различия разных поколений в 1991 году описали два американских исследователя: Уильям Штраус и Нейл Хоув. Созданная ими теория была основана на том, что ценности и ориентиры разных поколений сильно различаются. Теория поколений X, Y и Z дает понять разницу в воздействии и восприятии между теми, с кем выстраивается коммуникация. Поколение X – это люди, рождённые в период с 1965 по 1979 год [2].

Для них характерна постоянная готовность к принятию изменений, они всегда хорошо информированы, имеют неформальные взгляды и рассчитывают лишь на себя. Окружение часто видит в них одиночек, которые жаждут личного успеха и привыкли упорно трудиться, выстраивая карьеру поэтапно. Порой рост по карьерной лестнице занимает у них всю жизнь, но это не мешает им сохранять вектор на цель. Аккумуляция опыта в течение многих лет с момента начала профессиональной деятельности с низов организации позволяет подниматься все выше: как правило, сразу после получения образования в институте, такие люди идут трудиться по специальности. Поколение Y другого мнения: они нетерпеливы и предпочитают сразу получить высокую должность, а не зарабатывать ее упорным трудом. Однако, есть в

этом и другая сторона – необыкновенная техническая грамотность, способность усваивать большой объем работы и постоянное стремление к новым знаниям [3].

Так, для X логичней обеспечить пространство для обмена профессиональным опытом и возможность в индивидуальном порядке выполнить нестандартное задание, а для Y – дать полезные кейсы, пригласить толкового спикера и продумать «вознаграждение» – если не за активную работу на секции, то хотя бы в виде приветственных подарков при регистрации. Что же касается поколения Z, то ему еще только предстоит стать клиентом и профессионалом в избранной сфере, однако, уже чувствуется огромное влияние на них интернета и гаджетов, что обязательно скажется на восприятии и мотивах поведения. Когда реализация любого из процессов соответствует представлениям и внутренним убеждениям каждого из клиентов, работников или участников – организатор остается в выигрыше.

Другим интересным способом установления коммуникации признан метод дизайн–мышления. Ориентированная на человека, эта методология основана на творческом подходе, командной работе и эмпатии, то есть способности понять чувства человека, представить себя на его месте и проявить сопереживание. Метод предлагает использовать нетипичные для решения бизнес-задач человеческие качества. Процесс решения проблемы в упрощенном варианте состоит из пяти этапов: эмпатия, фокусировка, генерация идей, прототип, тест. Первый пункт позволяет включиться в переживания и опыт других людей, понять, что на самом деле их волнует, их потребности и желания. Это – главное качество дизайн-мышления, так как именно эмпатия позволяет отстраниться от своих взглядов, видения, предположений и убеждений о мире и взглянуть на проблему глазами пользователя. Например, можно взять интервью у заказчика. Более трудозатратный, но при этом и гораздо более эффективный вариант – погрузиться в рабочую атмосферу заказчика (или потребителя), проведя в его коллективе один день, чтобы понять, что его волнует и с какими вопросами ему приходится сталкиваться. На этапе фокусировки нужно выделить главные проблемы и сформулировать самый острый вопрос. Генерация идей подразумевает поиск путей решения без использования критики и отбор наиболее жизнеспособных из них. Далее – прототипирование, то есть проверка практического применения идей. Например, создание бюджетной версии для проверки или опровержения гипотезы. В случае неудачи – возвращение на предыдущий этап. Следующий этап – тест прототипа и лучших решений. Но и это, по большому счету, не конец, ведь дизайн-мышление – повторяющийся процесс: можно использовать результаты тестирования, чтобы определить и решить другие проблемы. Это можно сделать с помощью обратной связи клиентов о прототипе или рабочей версии. При подготовке мероприятия этот метод не только поможет в его создании и проработке, но и позволит сплотить команду, сделав процесс еще и интересным благодаря новизне и использованию специальных шаблонов. Также его можно использовать на практических сессиях вместе с аудиторией: это поможет вовлечь в процесс больше людей из зала и легче получить обратную связь о событии [4].

Любое событие сегодня построено на коммуникации людей внутри него, обмену опытом и умениями общаться в неофициальной атмосфере [5]. Данный тренд стал

фактором появления новых форматов и совмещения их в процессе построения события. Для изменения лекционной формы, повышения интереса гостей к панельным дискуссиям и уменьшению страха высказать собственное мнение придумано много методов. Например, «Аквариум».

Чтобы создать этот формат, необходимо найти и разместить по внутреннему кругу 5-8 стульев и создать несколько внешних кругов из мест для сидения – последние будут предназначены для гостей. Ведущий озвучивает тему для дискуссии, а внутренний круг ее подхватывает. Далее все зависит от выбранного формата: если дискуссия предполагает открытый вариант, то несколько стульев во внутреннем круге остаются свободными – любой гость имеет право занять место и высказаться по теме. Если вариант обсуждения закрытый, то участники дискуссии сидят внутри круга пока не закончится время. После они покидают «аквариум», а гости из внешних кругов занимают их места. Эффективность данного формата неоспорима: возможность поговорить о трендах и рассмотреть их с разных точек зрения. Наиболее интересно проводить такой формат, приглашая в «аквариум» представителей лидеров общества и частного сектора, а гостей – из числа граждан и работников. Аквариумы делают процесс принятия решений прозрачным, что выстраивает доверительные отношения и упрощает сложные вопросы [6].

Охватить как можно больше частей программы – всегда было проблемой для участника. Особенно, если программа интересная и составлена организатором со знанием дела. Эту сложность поможет решить следующая техника – «World Cafe» [7, 8, 9].

Она представляет собой встречу и контролируемый процесс общения. Обычно люди поделены на группы по 4-5 человек, одна группа – один круглый стол. Атмосфера напоминает кафе. Начало встречи – 20- минутное обсуждения заданной темы. После этого один из членов каждого стола переходит в другую группу. Спикер другого стола приветствует новичка и рассказывает, к каким выводам пришла его группа. Участникам предстоит ряд подобных бесед, и каждый раз они приносят с собой знания и идеи других групп. Так каждый обогащается чужими мнениями. Этот формат подразумевает, что принять участие могут большие и маленькие группы, их количество может варьироваться от 12 столов до тысячи. Формат имеет некоторые четкие правила [6]:

- Проработанный контекст
- Создание гостеприимной обстановки
- Исследование при обсуждении вопросов, которые действительно имеют значение
- Поощрение вклада каждого
- Взаимоувязывание разных точек зрения
- Каждый прислушивается к идеям
- Коллективными открытиями следует делиться
- Каждый раунд должен длиться 20 минут. После раунда группы обмениваются одним участником. Каждому кратко рассказывается итог предыдущего обсуждения

— После пары раундов представитель каждой группы делится со всеми участниками той информацией, которую он получил в своей группе. Данный метод фасилитации групповых обсуждений приносит ощутимые результаты.

Таким образом, чтобы не испытывать застой и поддерживать интерес аудитории к мероприятию, а через него и к представляемому на выставке продукту, необходимо внедрять новые подходы к организации процесса и удержанию внимания аудитории: рассматривать отличия потребителей и их ожидания, развивать командную работу и применять новые методики, внося элемент игры и неформальности для закрепления положительных впечатлений, которые останутся у людей надолго и принесут больше пользы, чем обычные коммуникационные методы, стремительно устаревающие с каждым днем. Время приносит изменения. Но только меняясь вместе с ним, можно остаться на волне.

Список литературы

1. Аселедченко, О. М. Развитие выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в условиях конкурентной борьбы и увеличении потребностей // Молодой ученый. – 2017. – № 2 (136). – С. 358-361. URL: <https://moluch.ru/archive/136/38141/>
2. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес – образование в экономике знаний. – 2015 – №1 – С.94-97. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya>
3. Павлюченко А.Б. Поколение X, Y и Z – [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://hr-portal.ru/article/pokolenie-x-y-i-z>
4. Лепехин Е.А. Что такое дизайн-мышление и как его применять – [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://skillbox.ru/media/design/c>
5. Кузьменкова Г.В. Как выстроить эффективную коммуникацию потребителем – [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://vc.ru/marketing/87838-kak-vystroit-effektivnuyu-kommunikaciyu-s-potrebitelem>
6. Демидова Е.П. 5 интерактивных форматов для мероприятий нового поколения – [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://event.ru/trips/5-interaktivnyih-formatov-dlya-meropriyatij-novogo-pokoleniya/>
7. Литвин И.В. Методы фасилитации: «Мировое кафе» (The World Cafe) – [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://newrealgoal.com.ua/fasilitacionnyj-metod.html>
8. Медведева Т.А. Методы фасилитации как помощь в согласовании интересов субъектов социально-трудовых отношений // Научный журнал Байкальского государственного университета. – 2014. – №1. – С.16-22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-fasilitatsii-kak-pomosch-v-soglasovanii-interesov-subektov-sotsialno-trudovyh-otnosheniy>
9. Мартынова А.В. Фасилитация как технология организационного развития и изменений // Организационная психология. – 2011. – Т. 1, № 2. –

C. 53–91. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fasilitatsiya-kak-tehnologiya-organizatsionnogo-razvitiya-i-izmeneniy>

References

1. Aseledchenko, OM Development of exhibition, fair and congress activities in the context of competitive struggle and increasing needs // Young scientist. - 2017. - No. 2 (136). - S. 358-361. URL: <https://moluch.ru/archive/136/38141/>.
2. Ozhiganova E.M. The theory of generations by N. Hove and W. Strauss. Possibilities of practical application // Business education in the knowledge economy - 2015 - №1 - С.94-97. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-ivshtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya>.
3. Pavlyuchenko A.B. Generation X, Y and Z - [electronic resource]. URL: <https://hr-portal.ru/article/pokolenie-x-y-i-z>.
4. Lepekhin E.A. What is design thinking and how to apply it - [electronic resource]. URL: <https://skillbox.ru/media/design/c>.
5. Kuzmenkova G.V. How to build effective communication with the consumer - [electronic resource] URL: <https://vc.ru/marketing/87838-kak-vystroit-effektivnyuyu-kommunikaciyu-s-potrebitелеm>.
6. Demidova E.P. 5 interactive formats for new generation events - [electronic resource] - Access mode - URL: <https://event.ru/trips/5-interaktivnyih-formatov-dlya-meropriyatij-novogo-pokoleniya/>.
7. Litvin I.V. Facilitation methods: “The World Cafe” - [electronic resource]. URL: <https://newrealgoal.com.ua/fasilitacionnyj-metod.html>.
8. Medvedeva T.A. Facilitation methods as assistance in coordinating the interests of the subjects of social and labor relations / T.A. Medvedeva // Scientific journal of the Baikal State University - 2014 - №1 - P.16-22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-fasilitatsii-kak-pomosch-v-soglasovanii-interesov-subektov-sotsialno-trudovyh-otnosheniy>.
9. Martynova A.V. Facilitation as a technology of organizational development and change // Organizational psychology. - 2011. - V. 1, No. 2. - P. 53–91. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fasilitatsiya-kak-tehnologiya-organizatsionnogo-razvitiya-i-izmeneniy>.