



ПОЛИТЕХ

Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого



В. В. Глухов
Д. А. Карпов

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

«...от 1641 г. до наших дней,
от ярмарки до ивент-индустрии»

Монография



ПОЛИТЕХ-ПРЕСС

Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

В. В. Глухов Д. А. Карпов

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

*«...от 1641 г. до наших дней,
от ярмарки до ивент-индустрии»*

Монография



ПОЛИТЕХ-ПРЕСС

Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург
2026

ББК 65:65std1-21:65.42
Г55

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор, научный руководитель кафедры экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, руководитель Ресурсного научно-образовательного и проектно-исследовательского центра инновационного развития сферы туризма *Г. А. Карпова*

Доктор экономических наук, профессор Высшей школы сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
С. Е. Барыкин

Глухов В. В. История становления конгрессно-выставочной индустрии («...от 1641 г. до наших дней, от ярмарки до ивент-индустрии») / В. В. Глухов, Д. А. Карпов. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2026. – 150 с.

В монографии представлен всесторонний исторический анализ становления и развития конгрессно-выставочной деятельности от древнейших форм «немой» торговли и античных симпозионов до современной индустрии деловых мероприятий (MICE).

Подробно рассматривается эволюция ярмарочной торговли в Средневековье, переход к промышленным выставкам в XIX в. и зарождение Всемирных смотров.

Особое внимание уделяется формированию конгрессной традиции, рождению научных академий и дипломатических форумов. Исследуются национальные особенности развития отрасли в России, Германии, Франции, США и Японии.

Анализируется современное состояние рынка, его законодательное регулирование, инфраструктура и ключевые тренды, включая цифровизацию, ESG-повестку и роль государства.

На примере партнерства КВЦ «Экспофорум» – Фонд «Росконгресс» показана модель эффективного управления крупнейшими международными мероприятиями.

© Глухов В. В., Карпов Д. А., 2026

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2026

ISBN 978-5-7422-9420-7

«Ничто не заменит рукопожатия. В эпоху цифровых технологий физическое присутствие становится роскошью, но при этом необходимостью для построения настоящего доверия»

Афтор Тор
(эксперт по ивент-маркетингу)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
<i>Глава 1.</i> Истоки и эволюция ярмарочной торговли	11
<i>Глава 2.</i> Становление промышленных выставок (XVIII–XIX в.)	27
<i>Глава 3.</i> Зарождение и развитие конгрессной деятельности	34
<i>Глава 4.</i> Конгрессно-выставочная деятельность в XX веке: от пропаганды к индустрии	55
<i>Глава 5.</i> Становление конгрессно-выставочной деятельности в России. От Древней Руси к XIX веку	63
<i>Глава 6.</i> Выставочная деятельность в СССР	75
<i>Глава 7.</i> История событийной индустрии Санкт-Петербурга	86
<i>Глава 8.</i> Современное состояние и структура конгрессно-выставочной деятельности	91
<i>Глава 9.</i> Конгрессно-выставочная деятельность в ведущих странах	100
<i>Глава 10.</i> Организация конгрессно-выставочной деятельности на примере Фонда «Росконгресс»	117
<i>Глава 11.</i> Нормативно-правовое регулирование отрасли	133
Заключение	144
Библиография	147



Иоахим Бейкелар. «Сцена рынка с Ессе Номо» (XVI век)


ВВЕДЕНИЕ

В мире ежегодно проводится около 8 тыс. значимых отраслевых и научных конгрессных мероприятий, организуемых международными ассоциациями, с общим количеством участников около 4 млн чел

ВВЕДЕНИЕ

«Выставка — это единственное место, где покупатель и продавец встречаются лицом к лицу на нейтральной территории под одной крышей с обоюдным желанием — найти друг друга».

Аллен Конопаки
(американский эксперт
по выставочной индустрии)

т библейских пророков, описывавших шумные торжища Тира, до грандиозных международных форумов, собирающих лидеров государств и ведущих экспертов в ультрасовременных конгресс-центрах, — путь, пройденный человечеством в сфере деловой коммуникации. Он насчитывает не одно тысячелетие.

Сегодня конгрессно-выставочная деятельность, или MICE-индустрия, представляет собой сложный и многогранный организм, являющийся не просто отражением экономического развития, но и одним из ключевых его драйверов. Она создает пространство для диалога, трансфера знаний, заключения судьбоносных контрактов и формирования глобальной повестки.

Однако за современным фасадом цифровых технологий, гибридных форматов и ESG-стандартов скрывается многовековая эволюция, изучение которой позволяет глубже понять природу и закономерности развития этой сферы.

Работа представляет собой всесторонний исторический анализ становления и развития конгрессно-выставочной деятельности

— от ее архаичных форм, таких как «немая» торговля и античные симпозиумы, до современной высокотехнологичной индустрии деловых мероприятий. В центре внимания — трансформация целей, форм и содержания деловых коммуникаций на протяжении столетий.

Объектом исследования выступает конгрессно-выставочная деятельность как социокультурный и экономический феномен, а предметом — процесс ее исторической эволюции в мировом и национальном (российском) контексте.

Цель работы — проследить закономерности и выявить ключевые этапы трансформации конгрессно-выставочной индустрии от разрозненных торговых и научных собраний к глобальной системе, демонстрируя преемственность традиций и влияние исторического опыта на современные тренды.

Достижение поставленной цели потребовало решения ряда взаимосвязанных задач:

- исследовать истоки ярмарочной торговли в Древнем мире и Средневековье, определив ее роль в формировании основ международного обмена и деловой инфраструктуры;

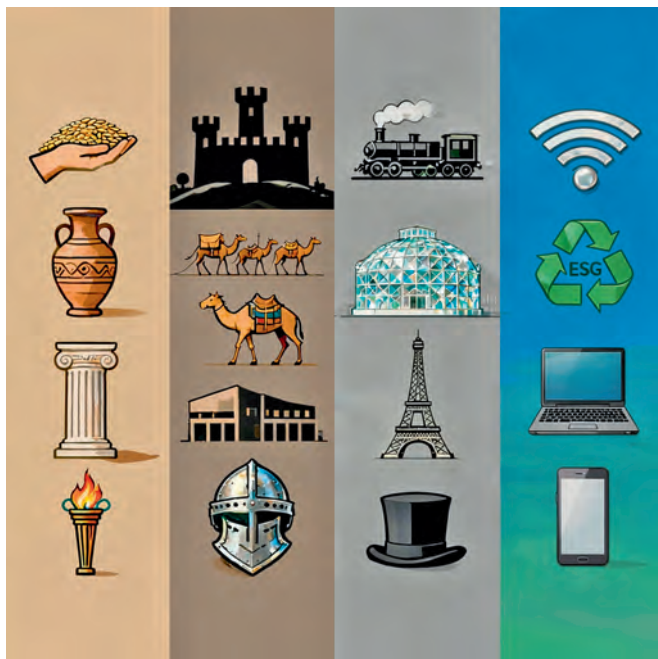
- проанализировать переход от универсальных ярмарок к специализированным промышленным выставкам в XVIII–XIX веках, уделив особое внимание феномену Всемирных выставок;

- рассмотреть зарождение и развитие конгрессной традиции, от античных симпозионов до формирования первых научных академий и дипломатических форумов;

- изучить особенности развития отрасли в XX веке, включая трансформацию выставочных ансамблей в СССР, рождение MICE-индустрии на Западе и роль профессиональных ассоциаций;

- провести ретроспективный анализ становления событийной индустрии Санкт-Петербурга, как одного из ключевых центров деловой активности России;

- охарактеризовать современное состояние конгрессно-выставочного рынка в России и ведущих странах мира, выявив основные тренды и проблемы его развития;



Эволюция индустрии

– изучить организационную структуру и практику работы современного института развития в этой сфере на примере Фонда «Росконгресс»;

– систематизировать исторические и современные подходы к нормативно-правовому регулированию конгрессно-выставочной деятельности.

Хронологические рамки исследования охватывают период с глубокой древности (первые формы обмена) до наших дней, что позволяет представить эволюцию индустрии в максимально полном объеме.

Структура работы подчинена логике исторического развития и системного анализа. Работа состоит из введения, 11 глав, заключения и списка литературы.

Первые главы посвящены генезису и эволюции ярмарочной, выставочной и конгрессной традиций вплоть до начала XX века. Затем рассматривается трансформации индустрии в XX столетии, включая советский опыт. Представлен кейс-стади на примере Санкт-Петербурга. Анализируется современное состояние отрасли в мире и России, а также практика работы Фонда «Росконгресс» как одного из ключевых игроков.

Заключительная глава посвящена эволюции нормативно-правовой базы.

Такой подход позволяет не только проследить историческую траекторию развития, но и выявить те глубинные связи, которые объединяют древние ярмарки и современные экономические форумы, подтверждая, что потребность человека в общении, обмене идеями и товарами остается неизменной, меняются лишь инструменты и масштабы.



Адриан Питерс ван де Венне. «Принцы Мориц и Фредерик Оранские на лошадиной ярмарке в Валькенбурге» (1618)

Глава 1

- ярмарки и рынки Тира;
- рынки и торжища Китая;
- Великий шелковый путь;
- ярмарки Древней Греции;
- ярмарки Египта;
- первые ярмарки Европы в эпоху Средневековья.

Глава 1.

ИСТОКИ И ЭВОЛЮЦИЯ ЯРМАРОЧНОЙ ТОРГОВЛИ

«Участвовать в выставке, чтобы просто «показать товар», – это все равно что купить билет в театр, чтобы поспать в кресле. Вы должны быть действующим лицом на сцене своего стенда».

Дэннис Листер

(консультант по выставочным стратегиям)



Слово «ярмарка» произошло от немецкого слова, означавшего «ежегодный рынок» или «рынок раз в году».

Организация ярмарок имеет глубокие корни, которые можно проследить с начала времени общения групп людей. Библейский пророк Иезекииль свидетельствует о ярмарках и рынках **Тира**, финикийского города на Средиземном море.

Иезекииль (др.-евр. יְחֶזְקֵאל, Йехезкэль – «Бог укрепил») – один из великих библейских пророков Ветхого Завета, живший в VI веке до н. э. Он является автором Книги пророка Иезекииля.

Во времена пророка Тир был уже городом с двухтысячелетней историей.

В своей книге, в 27-й главе, он создает развернутую картину города как мощного торгового центра, описывая его почти как огромный корабль, нагруженный товарами со всего света. Это не просто сухое перечисление, а поэтический и величественный «плач» о былой славе города.

Тир был основан финикийцами около 2750 года до н. э. как город-государство на скалистом острове, что и дало ему имя («Цор» в переводе с финикийского означает «скала»). Город состоял из двух частей: островной цитадели (Новый Тир) и поселения на материке (Ушу, или Старый Тир).

Благодаря своему выгодному положению и мастерству мореплавателей, Тир стал доминирующей торговой державой Средиземноморья:

Тир основал процветающие колонии по всему Средиземноморью, самые знаменитые из которых — **Карфаген** (в Северной Африке) и **Гадир** (современный Кадис в Испании);

согласно легендам, именно в Тире была изобретена знаменитая пурпурная краска, ценившаяся на вес золота и предназначенная для королевских семей и знати;

Царь Тира Хирам I (969 - 936 гг. до н. э.) был союзником израильского царя Соломона. Он поставлял в Иерусалим ливанский кедр и мастеров для строительства Первого Храма.

Основные детали этой торговой империи, которые приводит пророк:

Тир вел дела с огромным количеством народов;

среди торговых партнеров упоминаются: Фарсис (Испания), Иаван (Греция), Фувал и Мешех (регионы Малой Азии), Иудея и Израиль, Дамаск, Аравия, отдаленные Сава (вероятно, на юге Аравийского полуострова).

Это говорит о международном масштабе тирской торговли.

Список товаров поражает своим разнообразием:

— серебро, железо, олово, свинец, медь, золото, драгоценные камни (карбункулы, рубины, кораллы);

— пшеница, мед, оливковое масло, бальзам, вино, шерсть, лошадей и мулов;

— слоновая кость, черное дерево, узорчатые ткани, пурпур, шелк, благовония, драгоценные попоны и кедровые ящики для товаров;

— упоминается и торговля людьми.

Иезекииль описывает Тир как прекрасный корабль, построенный из лучших материалов (кедр с Ливана, дуб с Васанских гор,

египетское полотно для парусов), с командирами и гребцами из разных городов. Эта метафора подчеркивает, что всё его богатство и красота держались на море и торговле.

История древних рынков и торжищ в **Китае** насчитывает также не одно тысячелетие. Их облик, роль и правила торговли значительно менялись от династии к династии. От строго регулируемых кварталов в столицах империй до оживленных уличных базаров и гигантских международных портов — эти места были не просто центрами купли-продажи, но и средоточием социальной и культурной жизни.

В период ранних империй торговля была жестко регламентирована и сосредоточена в специально отведенных местах.

В столице империи Хань (II в. до н. э. — II в. н. э.) функционировали два главных рыночных района — Восточный и Западный. Восточный рынок, расположенный ближе к императорскому дворцу и знати, славился предметами роскоши (шелками и драгоценностями). Западный — был царством простых горожан, ремесленников и иноземных купцов, прибывающих по Шелковому пути. Торговля здесь велась под надзором специальных чиновников — «шилинов».

К VII веку значение Западного рынка возросло настолько, что его стали называть «золотым рынком» (Датан Сиши). Он считался отправной точкой Великого шелкового пути и был крупнейшим международным торговым центром своего времени, местом, где встречались культуры Востока и Запада.

Период династии Сун стал переломным моментом. Строгая система «рыночных кварталов» начала рушиться, уступая место уличной торговле.

Археологические раскопки в городе Дэнчжоу (провинция Хэнань) обнаружили остатки именно такой «стихийной» торговой улицы XI–XII веков. Владельцы домов пристраивали к своим жилищам лавки, буквально выходя на городскую улицу.

В столице империи, городе Кайфэн, грандиозный рынок вырос вокруг буддийского храма Сянго. Это место стало не просто торговой площадкой, а настоящим городским центром развлечений, где

можно было купить все — от продуктов до экзотических животных и произведений искусства.

С X по XIV век город Цюаньжоу на юго-восточном побережье превратился в один из величайших портов мира, известный арабским мореплавателям как Зайтун. Сегодня он является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО как «мировой центр торговли в Китае эпохи династий Сун-Юань». Город представлял собой уникальную систему, объединяющую производство (керамика и изделия из железа), транспорт (каменные доки, мосты) и сбыт товаров, связывая Китай со всей Азией.



Средневековая ярмарка

Китайские чиновники строго следили за мерами весов и качеством товаров.

Особую роль играли ярмарки на Великом шелковом пути. Это были не столько ярмарки в одном месте, сколько караван-сарай и оазисы (например, Дуньхуан), где встречались купцы с Запада и Востока, обменивая шелк на лошадей, нефрит и стекло.

В более поздние эпохи торговля окончательно вышла на улицы, сформировав знаменитые купеческие районы, многие из которых существуют и сегодня.

История этой знаменитой улицы Дачжалань в Пекине начинается в 1488 г. Свое название («Большая ограда») она получила из-за установленных здесь ворот для соблюдения комендантского часа. В эпоху Цин, когда во внутреннем городе запретили строить театры, они переместились именно сюда, сделав Дачжалань не только торговым, но и главным развлекательным центром столицы. Здесь и сегодня работают магазины с вековой историей, например, шелковая лавка «Жуйфусян».

Другими интересными примерами могут служить антикварный рынок у монастыря Баогосы в Пекине и рынок Эрдаоцяо в Урумчи, чья история насчитывает более тысячи лет и связана с Великим шелковым путем.

Термин «ярмарка» в современном понимании (регулярное крупное торжище с участием иногородних купцов) применим к Древней Греции с некоторыми оговорками. Регулярная торговля здесь развивалась в двух основных формах: периодические крупные торжища, приуроченные к религиозным праздникам, и постоянно действующие городские рынки (агоры).

Крупнейшими событиями, сочетавшими религиозный ритуал, спортивные состязания и оживленную торговлю, были общегреческие (панэллинские) игры. Они выполняли функцию ярмарок, размещаемых в городах Олимпия (Олимпийские игры), Дельфы (Пифийские игры), Коринф (Истмийские игры), Аргос (Немейские игры).

Во время игр объявлялось священное перемирие, которое гарантировало безопасность путешественников и купцов, а огромное

стечение народа со всей Греции создавало колоссальный спрос, что делало эти праздники идеальным местом для сбыта товаров. Как отмечает один древний автор, «люди приходили на празднества прежде всего для того, чтобы выгодно продать свой товар». Здесь можно было найти продукцию из самых разных уголков Греции.

Некоторые праздники, например, Великие Панафиней в Афинах, также сопровождались масштабной ярмаркой.

Помимо крупных праздничных событий, торговля носила и более регулярный, локальный характер. В каждом греческом полисе существовала агора. Изначально это было место народных собраний, но со временем она превратилась в главную городскую рыночную площадь.

К V веку до н.э. в Афинах на агоре можно было купить огромное разнообразие товаров: рыбу, мясо, овощи, фрукты, одежду, благовония, а также заказать работу у сапожников и других ремесленников. Афинский порт Пирей был крупным центром международной торговли. Власти Афин даже поощряли иностранных купцов (особенно зерном) привозить товары в Пирей, предоставляя им почести и разрешая строить собственные святилища.

Существовала также практика организации рынков на границах полисов (*агора эфория*). Такие рынки устраивали так, чтобы товары купцов каждого города находились на его собственной территории, что снижало риск конфликтов и грабежей.

В самих Афинах проводились ежемесячные рынки, куда жители сельской местности приезжали в город, чтобы приобрести необходимые товары.

Греки довольно рано начали регулировать рыночные отношения:

1. Территория храмов пользовалась неприкосновенностью, что делало их идеальным местом не только для торговли, но и для хранения ценностей. Храмы выполняли роль первых банков, принимая вклады и давая их в долг под проценты.

2. В Афинах существовали специальные рыночные надзиратели, которые следили за качеством товаров, ограничивали торговые наценки, контролировали меры веса и собирали налоги.



Античный симпозион

3. Из-за обилия различных монетных систем в Греции появились — «трапезиты» (от слова «трапеза» — стол). Они обменивали деньги за плату, а также со временем стали принимать вклады и выдавать кредиты, выполняя банковские функции.

4. Для защиты интересов торговцев за границей существовал институт проксенов — граждан полиса, которые представляли интересы другого государства и оказывали гостеприимство его купцам (аналог современных консулов).

Таким образом, в Древней Греции существовала сложная и многоуровневая система регулярной торговли — от грандиозных общегреческих ярмарок во время религиозных праздников до повседневной работы городских рынков, защищенных законом и обычаями.

Интересно, что торговля на этих древних «ярмарках» могла сильно отличаться от современной. Например, распространенной практикой была продажа вина, разбавленного морской водой или гипсом для лучшего сохранения.

Задолго до появления денег и городов существовала форма, которую историки называют «немая торговля». О ней писал, например, Геродот, описывая обмен между карфагенянами и ливийскими племенами. Одна сторона оставляла товар, другая — клала рядом столько золота, сколько считала нужным, и уходила, после чего первая сторона возвращалась и забирала плату, если была согласна.

С развитием цивилизаций торговля приурочивалась к религиозным праздникам. Люди собирались у стен храмов или святилищ не только для жертвоприношений, но и для обмена товарами. Храмы гарантировали безопасность: под страхом гнева богов никто не смел грабить или обманывать на территории святилища.

Шумерские города-государства (ок. 3000 г. до н. э.) активно торговали с дальними странами (долина Инда, Анатолия). Хотя постоянных ярмарок в нашем понимании не было, караваны и морские экспедиции отправлялись в определенные сезоны. Торговля часто была прерогативой храмов и дворцов, которые организовывали масштабные закупки.

В Египте в период Древнего царства торговля была централизованной. Однако во времена праздников (например, связанных с разливом Нила) на берегах реки возникали стихийные рынки, где ремесленники и земледельцы обменивались излишками.

В эпоху Древнего царства экономика Египта была строго централизованной и контролировалась фараоном и храмами. Основные потоки товаров распределялись через царские склады и хранилища. Поэтому привычных нам открытых рынков с постоянными рядами не существовало. Тем не менее, торговля велась, и ее можно разделить на два основных типа.

Внутри страны торговля носила характер натурального обмена (бартера). Денег в нашем понимании не было, а ценность товара измерялась в специальных единицах веса — например, в «утен» (медных кольцах) или «шепси» (зерне).

Вместо специализированных «торжищ» обмен происходил на пристанях вдоль Нила, куда причаливали лодки ремесленников и торговцев, а также у стен храмовых комплексов в дни больших праздников, когда собиралось много народа.

Основными товарами на внутреннем «рынке» были продукты питания (зерно, рыба, овощи), гончарные изделия, ткани, простые орудия труда и украшения. Ремесленники могли обменивать свои изделия напрямую у земледельцев.

Гораздо лучше документирована внешняя торговля, которая была прерогативой государства и организовывалась как военно-торговые экспедиции. Ее основные направления:

Ливан, оттуда везли ценную древесину (кедр), смолы и масла;

Нубия – источник золота, слоновой кости, эбенового (черного) дерева, страусовых перьев и экзотических животных;

Синай – поставщик меди и бирюзы;

Страна Пунт (район современного Сомали) – источник ладана, мирры и благовоний.

Египет экспортировал золото, льняные ткани, папирус, зерно, каменные сосуды и ювелирные изделия.

Торговля, особенно внешняя, была монополией фараона. Крупные партии товаров распределялись сверху вниз.

Римляне, будучи прагматиками, систематизировали торговлю. В каждом городе был форум, выполнявший ту же функцию, что и греческая агора. В Риме существовали специализированные рынки: бычий форум (торговля скотом), рыбный форум и т. д.

В сельской местности Рима существовали «восьмидневные ярмарки». Раз в восемь дней крестьяне приходили в город, чтобы продать продукты и купить ремесленные изделия.

Были крупные ярмарки, следовавшие непосредственно за большими религиозными праздниками (играми). Например, после Римских игр (*Ludi Romani*) открывалась ярмарка, на которую съезжались купцы со всей империи – из Галлии, Египта, Сирии. Там можно было купить янтарь с Балтики, шелк из Китая, пряности из Индии и африканских слонов.

Как и в Греции, в римских провинциях крупные ярмарки часто приурочивались к дням почитания местных божеств.

Первой известной ярмаркой в **Европе** считается ярмарка в Сен-Дени, неподалеку от Парижа.

Король Дагоберт I (правил в 629 – 639 гг.) сыграл ключевую роль в развитии ярмарки. В 634 г. (или около этого времени) он подписал указ (хартию), которой подтвердил и расширил привилегии аббатства Сен-Дени.

Этим указом король установил проведение ежегодной ярмарки у стен аббатства. Самое главное нововведение заключалось в том, что ярмарка получала королевскую защиту и длилась четыре недели (с 9 октября по 9 ноября, в дни памяти святого Дени).

Благодаря покровительству могущественного аббатства (где хоронили французских королей) и королевской власти, ярмарка в Сен-Дени стала крупным центром международной торговли. Туда съезжались купцы из Нормандии, Фризии, Италии и даже с Ближнего Востока.

Совершая дальнюю поездку с товаром, купец должен был пересечь земли многих феодалов, каждый из которых ставил собственные условия проезда через свои владения. Обычно купцы платили особый налог (пошлину) за проезд по принадлежащей рыцарю земле. Для сбора пошлин были оборудованы специальные места — таможи. Проехав из одной части Европы в другую, купец вынужден был заплатить пошлину столько раз, сколько феодальных владений он пересёк. Феодал стремился привлечь купцов в свой город, для чего строил в своих землях мощённые камнем дороги, укреплял крепостные стены городов, снижал таможенные пошлины, принимал законы, защищающие купцов.

Примеры ярмарок в эпоху Средневековья:

– во Франции – в провинции Шампань, под Парижем в предместье Сен-Дени;

– в Италии – в Генуе, Венеции, Милане, Павии, Флоренции и Ферраре;

– в Германии – во Франкфурте-на-Майне, Лейпциге, Кёльне, Франкфурте-на-Одере.

Ярмарки стали результатом разделения труда, необходимостью продавать и обменивать излишки производства, а также человеческой потребностью в общественном взаимодействии. Главной целью ярмарок был обмен товаров и услуг на деньги.

Ярмарки в эпоху Средневековья были двигателями международной торговли, местом заключения крупных сделок. На них соседствовали товары первой необходимости и предметы роскоши, изделия местных мастеров и диковинки из заморских стран. развлекательным центром для людей — на них проводились народные гуляния, организовывались театральные представления. Вокруг ярмарочных площадей на средства от торговли строились храмы, стадионы, театры, кремль и культурные сооружения для народных гуляний.

Наиболее крупным торговым рынком в Западной Европе в XII—XIV вв. стала Шампань, которая соединяла Англию с Италией, Фландрию с Германией, граничила с промышленным фламандским районом с одной стороны, хлеботорными и винодельными областями Германии — с другой. Через Шампань протекали такие крупные реки, как Сена и Маас, а до её границ доходили Сонна на юге и Мозель на востоке.

Шесть ярмарок в Шампани действовали в четырёх городах, практически без перерыва в течение года. Начинались они в июне в городе Труа, расположенном на Сене, продолжались в Бри в Провансе, затем опять в Труа, переходили в города Ланьи на реке Марна и Бар на реке Об и завершались в Бри в июне следующего года.

Порядок проведения ярмарок был неизменный. В первую неделю производилась распаковка и раскладка товаров. На девятый день начиналась суконная ярмарка, на которой продавались ковры из Фландрии и Пикардии, французские и немецкие полотна, бумажные ткани с юга и востока, шелка из Венеции и Ломбардии, индийский муслин, как грубое, так и тончайшее фламандское сукно.

Вечером на десятый день суконная ярмарка закрывалась, а на другой день открывалась ярмарка кожаных и меховых изделий. С начала до конца торговали весовыми товарами, а также скотом и лошадьми.

В XIV — XV вв. международное значение приобрела ярмарка во фламандском городе Брюгге. Она начиналась в третий понедельник после Пасхи, и продолжалась практически в течение всего года. Обилие товаров, складываемых в Брюгге, вызывало восторг у

современников: французские вина, английская шерсть, пряности, цветное дерево, предметы роскоши, привозимые со Средиземного моря. Ганзейские корабли привозили из Германии, России и Швеции хлеб, строительный лес, копчёную рыбу, меха и металлы.

В конце XIII в. в одной из грамот, составленных купцами, упоминается более тридцати стран, из которых прибывают в Брюгге товары. Своего расцвета Брюгге достиг в начале XIV в., когда регулярные рейсы связали Фландрию с Генуей и Венецией.

В XIV – первой половине XV вв. широкую известность приобрела Женева со своими ярмарками. Здесь торговали пшеницей, которую везли из Ломбардии, французскими и фламандскими тканями, английским сукном, холодным и огнестрельным оружием, ювелирными изделиями и драгоценными камнями. Из Испании и Лангедока привозили лён, из России – меха и мёд, из немецких городов – металлическую посуду и оружие

Благодаря торговле Европа узнала о шёлке, фарфоре, бумаге и порохе – вещах, которые были изобретены на Востоке. Купцы, вернувшиеся из опасных путешествий на Восток или имевшие связи с итальянскими торговыми домами, предлагали:

- предметы роскоши;
- драгоценные специи – перец, гвоздика, корица, мускатный орех и шафран, ценившиеся на вес золота;
- тончайшие шелка из Китая или Персии, переливающиеся всеми цветами радуги;
- роскошные меха – соболь, горноста́й, куница – для отделки одеяний знати;
- ювелирные изделия, драгоценные камни, изделия из слоновой кости;
- венецианское стекло, славившееся своей прозрачностью и изяществом форм;
- восточные ковры;
- оружие тонкой работы.

Ярмарка была не только гигантским рынком, но и грандиозным балаганом, средоточием развлечений и зрелищ на любой вкус и кошелек. Для средневекового человека, чья жизнь была по большому

шей части заполнена тяжелым трудом и религиозными обрядами, ярмарка была редкой возможностью окунуться в атмосферу безудержного веселья, смеха и удивления

На время ярмарки здесь действовали свои законы и даже свои суды (в Англии их называли «судами пыльных ног» — *piepowder courts*), которые разбирали торговые споры и мелкие правонарушения прямо на месте. Ярмарка была миром в миниатюре.

Средневековая ярмарка — это сложный механизм, где торговля была неотделима от развлечения, а строгие правила и безопасность гарантировали прибыль. Именно на ярмарках родились современные банки и биржи.

Основные особенности средневековых ярмарок:

1. Экономические особенности

В отличие от еженедельных местных рынков (розничных), крупные ярмарки были центром *международной оптовой* торговли. Сюда съезжались купцы из разных стран.

2. Поскольку перевозить крупные суммы наличных денег было опасно, на ярмарках зародилась система безналичных расчетов. Купцы расплачивались векселями или расписками. Это привело к появлению профессиональных менял (прообраз банкиров), которые сидели за столами (*banco* — откуда и пошло слово «банк»).

3. На время проведения ярмарки феодал или король, на чьей земле она проходила, отменял или сильно снижал пошлины на ввоз и вывоз товаров. Это привлекало купцов.

4. На время ярмарки и на пути к ней объявлялось перемирие. Запрещались войны, феодальные междоусобицы и грабежи. Нарушитель мира (например, ограбивший купца по дороге) подвергался суровому наказанию.

5. Действовало не обычное феодальное право, а особое *ярмарочное (купеческое) право*. Споры решались быстро и справедливо специальным ярмарочным судом («суд пыльного двора» или «суд ног», так как стороны и судьи не сидели на месте, а быстро ходили, решая дела).

6. Сеньор (владелец земли) выставлял вооруженную охрану для защиты караванов и торговых рядов.

7. Ярмарки были привязаны к церковным праздникам (святой день – выходной, люди свободны). Самые знаменитые ярмарки имели свою специализацию.

8. **Строгий регламент**, торговля шла по часам. Например, утром торгуют приезжие купцы оптом, днем – местные жители в розницу.

9. Ярмарка была главным развлечением средневекового человека. Здесь выступали жонглеры, акробаты, дрессировщики медведей, фокусники и музыканты. Устраивались петушиные бои, травля медведей, кулачные бои.

10. Здесь крестьяне видели диковинных заморских зверей (например, обезьянку или верблюда), пробовали невиданные ранее фрукты и пряники.

11. Тут же работали цирюльники и шарлатаны, продающие чудодейственные снадобья.

12. Торговля шла в строгом порядке: в каждом городе были отведены специальные улицы или площади (Мясной ряд, Суконный ряд, Рыбный ряд и т.д.).

13. Купцы строили временные лавки-балаганы, либо использовали подвалы и первые этажи каменных домов. Со временем для ярмарок начали строить крытые галереи и Гостиные дворы, где приезжие купцы могли не только торговать, но и жить с товаром.



Иллюстрация из альбома «Всероссийская художественно-промышленная выставка в Москве 1882 г.»

Глава 2


- «Большая выставка изделий промышленности всех наций» в Лондоне;
- функции выставок XIX века;
- Всесоюзная сельскохозяйственная выставка – прообраз ВДНХ;
- глобальные современные хаб-площадки.

Глава 2.

СТАНОВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ВЫСТАВОК (XVIII–XIX ВЕКА)

«Конгрессно-выставочная деятельность — это барометр экономики. Если выставки полны и активны — значит, бизнес дышит, ищет и готов расти».

Михаил Терентьев
(российский эксперт, президент РСВЯ)

Первой страной, проводившей значимую промышленную выставку, была Англия, где в 1756 г. был организован показ промышленных изделий. Более похожей на выставку наших времён, была французская промышленная выставка, состоявшаяся в 1798 г. на Марсовом поле в центре Парижа — точка отсчета истории ЕХРО. В дальнейшем, подобные Парижские выставки стали организовывать регулярно по сельскохозяйственной и промышленной тематике.

В 1849 г. Британское общество поощрения искусств, производства и торговли и ее президент принц Альберт (супруг королевы Великобритании Виктории) предложили провести аналогичную выставку в Англии. В отличие от парижских выставок, на которых продукцию показывали только французы, британцы пригласили промышленников из разных стран мира.

Первая международная выставка прошла с 1 мая по 11 октября 1851 г. в Гайд-парке в Лондоне — «Большая выставка изделий промышленности всех наций». В ней приняли участие 32 страны и

было представлено более 17 тыс. экспонентов. Девизом выставки стали слова: *«Пусть все народы работают совместно над великим делом – совершенствованием человечества»*. Этот девиз сохраняет свою актуальность и сегодня.

Для выставки был построен хрустальный дворец, ставший в последующем образцом выставочного пространства.

Из 245 проектов, представленных на конкурс, ни один не укладывался в скудный бюджет, и тогда садовник Джозеф Пакстон предложил проект здания из стекла и чугуна, напоминающего огромную оранжерею. Принц Альберт и Королевская комиссия, которую он возглавлял, утвердили этот смелый план.

Здание, построенное за несколько месяцев, поразило современников. Журнал «Панч» окрестил его «Хрустальным дворцом» (The Crystal Palace), и это имя навсегда закрепилось за ним. Когда выяснилось, что на строительной площадке растут те самые вязы, которые защищала общественность, Пакстон по предложению принца или с его одобрения просто накрыл деревья сводом дворца, сохранив их.

1 мая 1851 года королева Виктория и принц Альберт открыли Первую Всемирную промышленную выставку. В своем дневнике королева назвала этот день одним из величайших в своей жизни.

Россия продемонстрировала на этой выставке продукцию ювелирных и гранильно-шлифовальных фабрик, Златоустовского оружейного завода, малахитовые изделия, образцы железа, меди и парусины. Также были выставлены стенды с описанием открытой в 1851 г. железной дороги Москва – Санкт-Петербург.

Посетителей российской продовольственной секции бесплатно кормили астраханской черной икрой. Многие из российских экспонатов были удостоены премий и медалей выставки.

Всего Великую выставку промышленных работ всех народов в Лондоне посетили более 6 млн чел. (из них 800 – подданных Российской империи), она принесла организаторам прибыль в 186 тыс. фунтов стерлингов (более 25 млн долл. в текущих ценах).

Данная выставка стала ключевым событием в иллюстрации передовых промышленных достижений и проиллюстрировала пере-

ход промышленности на новую степень — масштабное использование машин в технологических процессах (ткацкие и прядильные станки, гидравлический пресс, паровой молот, печатный станок, электрический телеграф и др.).

Выделяют три периода в проведении международных выставок: период активной индустриализации (1851—1938 гг.) — выставки демонстрировали достижения научно-технического прогресса;

— период культурного обмена (1939—1987 гг.) — на выставках больше внимания получили темы социального прогресса и культурного обмена;

— период национального брендинга (с 1987 г.) — участие в международных выставках ориентировалось на улучшение национального имиджа и рекламу национальных проектов и компаний.

В Брюсселе в 1910 г. был создан всемирный конгресс международных ассоциаций.

Функции выставок XIX века:

— демонстрация прогресса — паровые двигатели, динамо-машины, первые автомобили;

— глобализация — обмен опытом между инженерами и предпринимателями разных стран;

— градостроительство — выставки меняли облик городов, оставляя после себя музеи и парки.

В 1928 г., для систематизации проведения международных выставок, было создано Международное бюро выставок. Соглашение о его создании было подписано в Париже. Это было одно из первых массовых межправительственных соглашений, которое функционирует и в наши дни.

Международное бюро выставок признает два основных типа выставок:

— всемирные универсальные выставки (ЭКСПО);

— всемирные специализированные выставки, посвященные определенной тематике.

После Первой мировой войны характер выставок меняется. Энтузиазм XIX века сменяется прагматизмом. Всемирные выставки становятся слишком громоздкими, начинают появлять-

ся отраслевые салоны. Например, в 1920-х годах в Германии и США активно развиваются автомобильные и авиационные салоны.

На выставках 1920–1930-х гг. (например, в Париже 1925 г., где доминировал стиль ар-де) начинает пропагандироваться промышленный дизайн. Важным становится не только *что* производится, но и *как* это выглядит.

В Советском Союзе промышленные выставки имели огромное идеологическое значение. Создается ВСХВ (Всесоюзная сельскохозяйственная выставка) – прообраз ВДНХ, где демонстрировались успехи коллективизации и индустриализации.

Вторая половина XX века – время расцвета крупных торгово-промышленных ярмарок (Trade Fairs).

Лидером становятся города ФРГ – Ганновер, Франкфурт, Кёльн. Ганноверская ярмарка (Hannover Messe) становится главной площадкой для демонстрации промышленного оборудования и технологий в мире. Здесь акцент смещается с товаров народного потребления на средства производства.

На выставках этого периода главными экспонатами становятся атомные реакторы, электроника, первые вычислительные машины и, конечно, космическая техника. Выставки служат ареной технологического соперничества стран, и прежде всего США и СССР.

В 1970–1980-х гг. набирают силу азиатские выставки. Япония демонстрирует успехи в электронике и автомобилестроении, позже к ним присоединились Корея, Сингапур и Китай.

Международные выставки оказали большое влияние на развитие общемировой политической, экономической и социальной сферы. На выставках, помимо, непосредственно, самой выставки, параллельно проходят конгрессы и конференции.

По оценкам ИССА в мире проводятся около 10 000 регулярных встреч, инициируемых ассоциациями, лидерами которых являются европейские города Барселона, Копенгаген, Стокгольм, Вена, Будапешт. Напротив, в сегменте корпоративных встреч наиболее привлекательными являются страны Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) Сингапур, Гонконг и Малайзия.

Современный этап — это глобализация и цифровая эра (1990 г. — настоящее время), индустрия выставок переживает новую трансформацию.

Глобальные современные хаб-площадки:

Германия сохраняет лидерство в тяжелом машиностроении (Hannover Messe, VDMA), является признанным лидером выставочной индустрии, организующим две трети ведущих мировых отраслевых выставок;

Китай стал главной фабрикой мира, и его выставки (Canton Fair, Beijing Auto Show) являются крупнейшими по масштабу;

ОАЭ (Дубай) выступают в роли перекрестка между Западом, Азией и Африкой (Gitex — для технологий);

выставки CES в Лас-Вегасе и Mobile World Congress в Барселоне сосредоточены на инновациях, концептах и программном обеспечении (IoT, ИИ, робототехника).



Александр Герасимов.
«Тегеранская конференция руководителей трёх союзных держав» (1945)

Глава 3


- пир друзей афинского трагика Агафона;
- собрания ученых – симпозион;
- королевские научные общества;
- конференция в Париже 1799 г.;
- зарождение конгрессной деятельности;
- конгрессная деятельность в Японии, США, Германии, Франции, России.

Глава 3.

ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНГРЕССНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

«Мы перешли от эры «посмотри на мой продукт» к эре «посмотри, как я могу решить твою проблему». Конгресс сегодня — это фабрика решений, а выставка — витрина этих решений».

Саймон Фостер
(международный спикер)

 Термин «конгрессная деятельность» в современном понимании (организация крупных форумов, съездов, конференций) имеет глубокие исторические корни. Её зарождение не было едино-моментным событием, а скорее эволюционным процессом, который можно проследить от античности до наших дней.

Конгрессная деятельность, включающая организацию форумов, конференций, съездов, саммитов и т. д., развивалась параллельно с выставочной деятельностью.

Прообразы научных собраний можно обнаружить ещё в античной традиции симпозиумов. Хотя эти встречи носили смешанный характер (интеллектуальные дискуссии переплетались с политическими обсуждениями и светскими развлечениями), они уже содержали зерно будущей научной коммуникации.

Самой древней из известных научных конференций является встреча математиков, проходившая в городе Эбла примерно 2500

лет до н. э. (в бронзовом веке) — сообщение о этом событии было записано клинописью на одной из 20 тысяч глиняных табличек, найденных итальянской экспедицией в 1964 г. в ходе археологических раскопок этого города (разрушенного и сожженного завоевателями в 1650 г. до н. э.) и расшифрованных специалистом по клинописи Джованни Петтинато из университета в Неаполе.

Эбла доказала, что высокоразвитые цивилизации могли возникать не только в долинах великих рек, таких как Нил или Тигр, но и в других регионах. Благосостояние Эблы зиждилось на трёх китах:

— окрестные плодородные земли давали зерно, оливки, виноград, а также позволяли разводить скот;

— город славился производством высококачественных тканей (возможно, здесь изобрели узорчатую ткань — дамаст), изделий из металла и дерева;

— Эбла была гигантским транзитным центром, контролируя пути, связывавшие Месопотамию, Анатолию, Кипр и Египет. Вывозили ткани и масло, а ввозили золото, серебро, медь и драгоценные камни.

Из вопросов, которые обсуждались на этом совещании учёных, можно сделать вывод, что участникам уже были известны алгебраические уравнения с двумя неизвестными.

«Конференция» носила международный характер, так как одним из участников был приглашённый в качестве гостя иностранный математик Ишма-Я, прибывший из города Киш на берегу реки Евфрат в государстве Шумер (совершивший путешествие примерно в тысячу километров).

В истории зафиксирован точный день, когда группа блестящих интеллектуалов собралась на «симпозион», и их разговор стал основой для одного из величайших текстов человечества. Документально зафиксированная конференция датирована 416 годом до н. э.

Это был пир друзей афинского трагика Агафона, на котором каждый из присутствовавших произносил монолог о боге любви Эроте. На древних конференциях обычно присутствовали знатные горожане.

Конференция прошла в январе-феврале 416 года до н. э. (по афинскому календарю это было начало 415 г.), и на ней афинский драматург Агафон одержал свою первую победу на празднике Великих Дионисий (театральном фестивале) со своей трагедией.

На следующий день после праздника Агафон решил отметить это событие в узком кругу друзей.

Конференция описана в диалоге Платона «Пир» (Symposium). Он был блестящим stylist'ом, но он также опирался на реальные исторические личности и хронологию. Более того, существует перекрестное историческое свидетельство — Ксенофонт написал свой «Пир», взяв за образец платоновский.

В Древней Греции собрания ученых называлось не конференцией, а симпозионом (др.-греч. *symposion* — «совместное питьё»). Это была строго регламентированная часть застолья:

- сначала все ели (основная трапеза);
- затем возжигали благовония, совершали возлияние в честь бога Диониса и начинали пить вино, разбавленное водой;
- во время второй части начинались интеллектуальные беседы, игры, выступления певцов и танцовщиц.

Благодаря Платону мы знаем поименно почти всех участников этого исторического вечера:

Сократ — великий философ;

Агафон — хозяин дома, победитель, трагический поэт;

Павсаний — возлюбленный Агафона, тоже участник диалога;

Эриксимах — знаменитый врач;

Федр — любитель мифологии и риторики, «отец» темы разговора;

Аристофан — величайший комедиограф (исторический факт: Аристофан действительно дружил с Агафоном и Сократом, хотя в своих комедиях их иногда высмеивал);

Алкивиад — знаменитый афинский политик и полководец (он ворвался на пир уже под утро, будучи пьяным, что тоже описано с документальной точностью).

Гости решили, что сегодня каждый скажет похвальное слово Эросу — богу любви. Кульминацией стала речь Сократа, кото-

рый пересказал учение о любви жрицы Диотимы (теория восхождения по ступеням любви от физической красоты к красоте идей — «платоническая любовь» именно отсюда).

Литературный памятник «Пир» Платона — это вершина мировой философской литературы. Мы видим живых, пьющих вино, спорящих Сократа и Аристофана (которые в реальности не очень ладили, но здесь они мирно беседуют).

Через несколько месяцев после этой вечеринки Алкивиад будет обвинен в святотатстве и бежит из Афин, начнется злополучная Сицилийская экспедиция, которая погубит Афины. А через 17 лет Сократа казнят. Этот пир интерпретируют как «закат золотого века» Афин.

С созданием **Британского** (1660 г.) и **Французского королевских научных обществ** (1666 г.) появились первые устойчивые формы научного общения.

Лондонское королевское общество (1660 г.) выросло из неформального кружка интеллектуалов, известного как «Незримая коллегия». Первое задокументированное заседание состоялось 28 ноября 1660 года в Грешем-колледже. Официальный статус и название были закреплены Королевской хартией Карла II в 1662 г.

В 1665 г. общество начало издавать первый в мире научный журнал — *Philosophical Transactions of the Royal Society*. Теперь ученые могли оперативно сообщать о своих результатах, закреплять приоритет открытия и знакомиться с работами коллег, не дожидаясь выхода многотомных книг или получения личного письма. Журнал и сегодня остается одним из самых престижных научных изданий.

Девиз общества — «Nullius in verba» («Никому не верь на слово») — провозгласил главным авторитетом эксперимент, а не мнение античных авторитетов. Заседания общества превратились в публичную сцену, где ставились опыты, а джентльмены выступали в роли свидетелей, удостоверяя «материю факта».

Французская академия наук (1666 г.) была создана по инициативе министра Жана-Батиста Кольбера и при поддержке короля Людовика XIV.

Академия была государственным институтом, призванным служить на благо королевства. Ученые получали жалование от короны, но их работа должна была приносить практическую пользу: улучшать навигацию, картографию, артиллерию, бороться с голодом и болезнями.

Первоначально Академия располагалась в королевской библиотеке, а затем в Лувре.

В ее состав вошли выдающиеся европейские ученые, такие как Христиан Гюйгенс, Джованни Кассини и Оле Рёмер.

Академия сосредоточилась на публикации фундаментальных трудов и атласов. Позже, в 1835 г., она начала выпускать свой знаменитый журнал *Comptes rendus* для оперативной публикации текущих исследований.

Вместе эти два общества сформировали те инструменты, которые мы считаем само собой разумеющимися сегодня. Они ввели практику регулярных собраний с протоколами и уставами, что создало преемственность и стабильность.

Публикация статей в журналах заменила частную переписку как основной способ сообщения о новых открытиях.

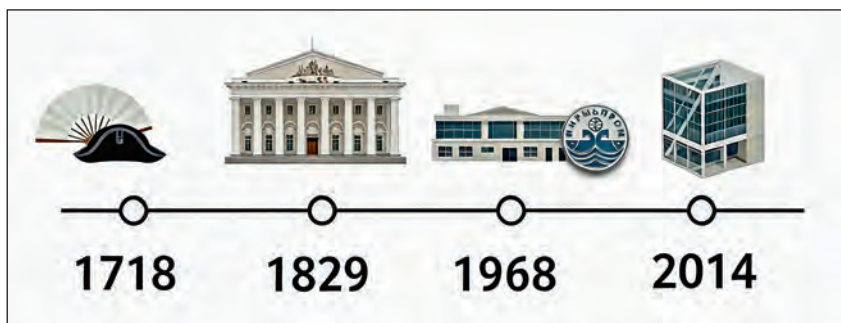
Они продемонстрировали две модели сосуществования науки и власти: независимую экспертную оценку (британская модель) и служение государству (французская модель), обе из которых оказались жизнеспособными.

Эти два общества не только пережили века, но и заложили фундамент современной науки, основанной на открытости, проверяемости и коллективном труде исследователей.

В России аналогичный процесс стартовал с основанием **Академии наук и художеств** в 1725 г.

Идея создания постоянно действующего научного центра, где учёные могли бы коллективно обсуждать результаты исследований, принадлежала Петру I. Вдохновлённый примером европейских академий, он понимал, что для развития страны необходима не просто учеба, а собственная научная база.

28 января (8 февраля) 1724 г. – император Пётр I подписал указ Правительствующего Сената об учреждении Академии наук



Становление конгрессно-выставочной истории в Санкт-Петербурге

и художеств в Санкт-Петербурге. В проекте, одобренном Петром, Академия определялась как «собрание ученых и искусных людей», которые не только владеют существующими знаниями, но и стремятся их «умножить» с помощью «новых инвентов» (изобретений).

Пётр I не дожид до открытия Академии всего несколько недель, его дело продолжила императрица Екатерина I, взявшая новое учреждение под своё покровительство.

Первым органом, который и можно назвать предтечей научных конгрессов, стала Академическая Конференция. Это был орган коллективного обсуждения и оценки результатов исследований.

Первые заседания начались ещё до официального открытия. 2 ноября 1725 года состоялось первое научное собрание (конференция) после того, как в столицу прибыло большинство приглашённых академиков.

Публичный старт был дан 27 декабря 1725 года (7 января 1726 года по новому стилю), когда Академия отпраздновала своё создание большим публичным собранием в доме опального барона Шафировва, переданном под нужды науки. Это был торжественный акт, ознаменовавший появление нового атрибута государственной жизни.

На первых заседаниях прозвучали научные доклады, которые задали тон всей будущей работе Академии – *«служить практическим нуждам страны»*.

Так, 5 декабря 1725 года на публичном заседании после произнесения похвальных слов в честь Петра I и Екатерины I прозвучал конкретный научный доклад «О магнетизме». Выбор темы был не случаен, так как без точного понимания магнитного поля Земли и компасов российский флот не мог безопасно плавать и ориентироваться в открытом море, что ставило под угрозу торговлю и обороноспособность.

Российская Академия изначально создавалась по уникальному проекту, отличавшему её от западных аналогов. Она была государ-



Рождение научных Академий

ственным учреждением, где учёные получали жалование и должны были обеспечивать научно-техническое обслуживание страны. Это соединение функций науки и образования создало среду для непрерывного воспроизводства знаний.

В состав Академии входили:

– академический университет – для подготовки будущих учёных;

– гимназия – для начальной подготовки студентов;

– кунсткамера, библиотека, обсерватория, мастерские – материальная база для исследований.

Поскольку в России ещё не было своих учёных, Пётр I и его сподвижники пригласили ведущих европейских исследователей. Их совместная работа в Петербурге и стала первыми научными «конгрессами».

Ключевые фигуры первых лет работы Академии:

– математики Якоб Герман, братья Николай и Даниил Бернулли, Христиан Гольдбах (известный по знаменитой проблеме);

– физик Георг Бюльфингер;

– астроном и географ Жозеф Делиль.

В 1727 г. членом Академии стал гениальный математик Леонард Эйлер, чьи работы прославили российскую науку на весь мир.

Первые результаты: выход на мировой уровень

Академия с самого начала заняла почётное место среди научных учреждений Европы. С 1728 г. начал выходить её научный журнал «Комментарии Петербургской академии наук», который сразу получил мировую известность. Учёные не были скованы догмами и свободно обсуждали теории картезианцев и ньютонианцев.

Таким образом, 1725 г. стал отправной точкой, когда в России появилась институционализованный площадка для регулярного научного общения, дискуссий и распространения знаний – фундамент будущей «конгрессной деятельности».

По своему статусу научная конференция занимает промежуточное положение между научным семинаром и конгрессом. **Первой в современной истории** международной конференцией считается конференция в Париже 1799 г., посвящённая обсуждению приме-

нения метрической системы к геологическим и астрономическим измерениям.

Ключевые этапы и формы, которые привели к зарождению того, что мы сегодня называем конгрессной деятельностью (или индустрией встреч (MICE)):

1. Античность – прообразы форумов

В Древней Греции и Риме зародились первые формы организованных собраний, не носившие чисто военный или узко-административный характер. Религиозные празднества и Олимпийские игры собирали огромное количество людей. Хотя основой были спорт и религия, они сопровождались обменом новостями, заключением торговых и политических союзов. Это были первые *паломничества*, ставшие прообразом массовых мероприятий.

Форум в Древнем Риме был не просто рынком, а центром общественной жизни, где обсуждались политические вопросы, проходили суды и оглашались указы. Это была площадка для публичных дискуссий.

2. Средневековье – церковные соборы и ярмарки

В этот период функцию конгрессов взяли на себя церковь и торговля. Вселенские соборы, собрания высшего духовенства для решения важнейших догматических и канонических вопросов собирали делегатов со всего христианского мира (Византия, Рим и др.). Это были прообразы международных конференций с четким регламентом, повесткой и фиксацией решений.

Крупные ярмарки (Шампань, Брюгге) в средневековой Европе становились не только местом торговли, но и центром обмена информацией, технологиями и установления деловых связей между купцами из разных стран. Здесь зарождались основы делового туризма.

3. Эпоха Возрождения и Новое время

Зарождение современной науки потребовало обмена знаниями. В XVII веке появились первые научные академии (Лондонское королевское общество, 1660; Французская академия наук, 1666). Ученые начинали вести регулярную переписку и встречаться для обсуждения открытий.

В XVIII веке начали проводиться первые международные встречи ученых-естествоиспытателей. Главной целью была не демонстрация статуса, а именно **обмен опытом и результатами экспериментов**.

4. Золотой век конгрессов (XIX век)

XIX век считается временем институционального зарождения конгрессной деятельности в современном смысле слова. Это было вызвано промышленной революцией, развитием транспорта (железные дороги, пароходы) и почты.

Венский конгресс (1814 – 1815 гг.) стал поворотным моментом. Впервые в истории в одном месте собралось огромное количество европейских дипломатов, аристократов и политиков для переустройства мира после Наполеоновских войн. Конгресс сопровождался не только заседаниями, но и балами, приемами, охотой – то есть первой в истории масштабной светской и культурной программой для участников. Вену посетили десятки тысяч гостей, что дало огромный толчок развитию гостиничного и ресторанного дела.

Всемирный почтовый союз (1874 г.) – одна из первых межправительственных организаций, для работы которой требовались регулярные конгрессы.

Международный комитет мер и весов (1875 г.) - пример научно-технического сотрудничества, потребовавшего конференций.

Всемирные выставки, начиная с первой в Лондоне (1851 г., «Хрустальный дворец»), стали гигантскими конгрессами, где страны демонстрировали свои достижения, а параллельно проводились сотни тематических конференций и съездов.

5. Рождение индустрии (конец XIX – начало XX века)

К концу XIX века конгрессная деятельность перестала быть спонтанной и превратилась в отдельную сферу услуг. В крупных городах Европы начали строить здания, специально предназначенные для проведения съездов и концертов (например, залы в Вене, Берлине). Появились первые антрепренеры и агентства, которые брали на себя организацию поездок делегатов, бронирование отелей и культурную программу.

Профессиональные ассоциации (врачи, инженеры, юристы) начали создавать свои международные ассоциации, которые проводили конгрессы раз в несколько лет, что требовало тщательной подготовки и перемещения сотен участников.

Зарождение конгрессной деятельности прошло путь от античных агор и церковных соборов до Венского конгресса и Всемирных выставок. К началу XX века сложились все основные элементы:

- содержание (обмен научными, политическими и профессиональными знаниями);
- инфраструктура (отели, транспорт, залы заседаний);
- услуги (организаторы и сопутствующий сервис).

Это подготовило почву для бурного развития MICE-индустрии (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) во второй половине XX века.

Конгрессно-выставочная деятельность в Германии

В начале XX века конгрессно-выставочная деятельность в Германии переживала период активного роста и трансформации, став важным экономическим и культурным фактором. Этот процесс, начавшийся во второй половине XIX века, к 1900-м годам приобрел черты сложившейся индустрии с выраженной специализацией и растущим международным значением.

Индустрия конгрессов стала заметным экономическим фактором для многих немецких городов. Например, только в Висбадене с 1852 по 1914 г. состоялось около 300 конгрессов, конференций и собраний. Активность была высока вплоть до начала Первой мировой войны, которая, естественно, вызвала спад в этой сфере.

Проведение крупных мероприятий было характерно не только для столиц. Наряду с Берлином, который оставался безусловным центром, важную роль играли города:

Висбаден – курортный город специализировался на медицинских конгрессах (терапевтов, ветеринаров, стоматологов), но также принимал съезды самых разных объединений – от Союза немецких писателей до пекарей и Альпийского союза;

Дармштадт – место проведения резонансных художественных выставок;

Дрезден, Мюнхен, Гейдельберг, Франкфурт-на-Майне использовались для проведения выездных общих собраний крупных научных обществ, таких как Общество кайзера Вильгельма, чтобы повысить свою видимость в регионах и отметить открытие новых институтов. Например, собрание во Франкфурте посетило 1400 чел.

Начало века ознаменовалось выставками, которые стремились не просто показать отдельные произведения, а создать целостную художественную среду. Ярчайший пример – выставка «Документ немецкого искусства» (*Dokument der deutschen Kunst*), прошедшая в Дармштадте в 1901 г.

Она была приурочена к открытию Дармштадской колонии художников, созданной под патронажем великого герцога Эрнста Людвига. Целью было воплощение в жизнь идей гезамткунстверка (совокупного произведения искусства), где архитектура, живопись, скульптура и дизайн интерьера существуют в неразрывном единстве. Центральным сооружением стал «Дом Эрнста Людвига» – «храм работы» для художников, от которого по склону спускались виллы, спроектированные самими мастерами.

Открытие выставки было превращено в театрализованное действо с хором, одетым в специальные костюмы, и торжественной процессией, несущей в Дом Работы кристалл – символ нового гармоничного порядка.

Научные и профессиональные сообщества активно использовали конгрессы для обмена опытом и координации своей деятельности. Среди тематик выделялись:

– медицина – традиционно сильная область, особенно в курортных городах (конгресс интернистов (терапевтов) ежегодно собирался в Висбадене);

– естественные науки – съезды немецких естествоиспытателей и врачей собирали более тысячи участников, включая членов семей, что приносило значительный доход гостиничному бизнесу;

— проводились встречи Ассоциации немецких инженеров-электриков, Дни немецких кузнецов и другие отраслевые мероприятия.

Германия становилась площадкой и для политизированных международных форумов. Например, в 1929 г. во Франкфурте-на-Майне проходил I Антиимпериалистический конгресс молодежи, собравший делегатов из Европы, Азии, Африки и Америки, что отражало новую политическую реальность после Первой мировой войны.

Чаще всего инициатива исходила от самих объединений, но нередко мероприятия организовывались по приглашению муниципальных властей, администраций курортов или местных клубов, которые были заинтересованы в привлечении посетителей.

Для проведения конгрессов использовались самые разные помещения: курхаусы (Kurhaus), здания обществ (например, Дом ремесленника во Франкфурте), выставочные залы (вокзал Лертер Банхоф в Берлине), отели («Виктория» в Висбадене), манежи и даже временные сооружения.

Неотъемлемой частью крупных конгрессов была обширная сопутствующая программа, включавшая экскурсии, праздничные балы, концерты, садовые вечеринки с иллюминацией и фейерверками. Это превращало деловую поездку в значимое светское событие.

В целом, конгрессно-выставочная деятельность в Германии начала XX века характеризовалась профессионализацией, ростом международных связей и поиском новых выразительных форм — от архитектурных ансамблей в стиле модерн до политических трибун.

Конгрессно-выставочная деятельность в Японии

В начале XX века конгрессно-выставочная деятельность в **Япо-нии** представляла собой сложное и многогранное явление, которое только начинало формироваться. В этот период четко прослеживаются два основных направления: активное участие в междуна-

родных выставках за рубежом и развитие собственной внутренней выставочной инфраструктуры, прежде всего в виде национальных промышленных выставок и новаторских для того времени выставочных пространств в универмагах.

Понятие «конгрессной» деятельности в современном смысле слова (MICE) тогда еще не существовало, уступая место единичным, но важным «международным конференциям».

К началу XX века Япония была уже опытным участником всемирных выставок, рассматривая их как ключевой инструмент для презентации своих достижений и изменения имиджа на международной арене.

Выставка 1900 г. в Париже стала для Японии переломным моментом. После некоторого спада интереса к японским товарам в середине эпохи Мэйдзи из-за снижения качества, страна была полна решимости вернуть себе репутацию. Япония не просто привезла современные товары, но и организовала масштабную выставку традиционного искусства.

Для нее в парижском Трокадеро был построен павильон, стилизованный под Золотой зал храма Хорю-дзи. Экспонировались 381 произведение искусства, включая предметы из императорской коллекции и храмовые сокровища. Эта выставка произвела фурор и была призвана продемонстрировать глубину и древность японской культуры, заново завоевав уважение европейцев.

Успех парижской экспозиции был настолько велик, что по возвращении в Японию в 1901 г. эти сокровища были выставлены в Токийском императорском музее. Выставка прошла в два этапа и стала уникальной возможностью для японской публики увидеть шедевры национального искусства, собранные в одном месте.

Эти усилия заложили основу для следующего крупного успеха на Парижской выставке 1925 г. (Art Deco), где японские мастера представили работы, органично сочетающие западные влияния с уникальным японским эстетическим чувством.

Внутри страны выставочная деятельность также переживала трансформацию, выходя за строго промышленные рамки. Эта

традиция, заложенная еще в XIX веке, продолжилась и в начале XX столетия. Правительство использовало их как инструмент для стимулирования производства, внедрения новых технологий и поощрения конкуренции среди ремесленников. Они выполняли важную образовательную и экономическую функцию.

Настоящим феноменом этого периода стала организация постоянных выставочных площадок в крупных универмагах, таких как Mitsukoshi (с 1907 г.) и Takashimaya (с 1908 г.). Это было вызвано острой нехваткой выставочных пространств для художников.

Mitsukoshi первым открыл «Новый художественный отдел», проводя выставки как признанных мастеров, так и современных авторов.

Универмаги стали важными центрами культурной жизни. Они не просто продавали искусство, но и формировали вкус публики, а также брали на себя функции, которые в западных странах выполняли частные коммерческие галереи. Например, выставка «Хангакай» в Mitsukoshi в 1910 г., где картины были представлены в интерьерах, имитирующих жилые комнаты, имела огромный успех и задала новый стандарт экспонирования.

В рассматриваемый период понятие «конвенции» в Японии относилось почти исключительно к международным конференциям, а не к торговым выставкам-ярмаркам, которые рассматривались как отдельная сфера для стимулирования торговли.

Первые международные конференции в Японии начали проводиться еще до Второй мировой войны. Они были глубоко укоренены в идее международного обмена и улучшения имиджа страны.

Основными центрами проведения таких мероприятий были Токио и Киото. Эти города воспринимались как культурные и политические витрины Японии, способные произвести впечатление на иностранных гостей.

Специализированной инфраструктуры для конгрессов тогда еще не существовало, и конференции проводились на существующих площадках.

Ключевые черты конгрессно-выставочной деятельности в Японии начала XX века:

Направление	Ключевая тенденция
Международные выставки	Стратегический инструмент для демонстрации культурной состоятельности и модернизации.
Внутренние выставки	Переход от сугубо правительственных инициатив к коммерческим и публичным пространствам.
Выставочные площадки	Поиск новых форматов (универмаги) на фоне нехватки постоянных музейных площадей.
Конгрессы	Единичные, но важные международные встречи в Токио и Киото для укрепления престижа страны.

Таким образом, начало XX века стало для Японии временем активного экспериментирования и закладывания фундамента для будущего расцвета индустрии встреч и выставок, который произойдет во второй половине столетия.

Конгрессно-выставочная деятельность во Франции

Конец XIX – начало XX века во Франции, особенно в Париже, стал золотым веком выставочного движения. Этот период, совпавший с «Прекрасной эпохой» (Belle Époque), ознаменовался грандиозными всемирными выставками, которые должны были продемонстрировать промышленное могущество, колониальное величие и художественное лидерство страны.

Кульминацией конгрессно-выставочной деятельности стали Всемирные выставки, проведенные в Париже в 1878, 1889 и 1900 гг. Это были мероприятия огромного масштаба, привлекавшие миллионы посетителей.

Всемирная выставка 1878 г. проводилась через несколько лет после тяжелых событий франко-прусской войны и Парижской комму-

ны. Её цель – продемонстрировать миру, что Франция восстановила свою мощь и стабильность. На выставке были представлены новинки того времени – телефон и усовершенствования в системе Брайля.

Всемирная выставка 1889 г. приурочена к 100-летию Великой французской революции. Главным символом и «входным билетом» выставки стала Эйфелева башня, построенная инженером Гюставом Эйфелем. Она задумывалась как временное сооружение, но стала неотъемлемым символом Парижа. Выставка побила рекорды посещаемости – 32 млн чел.

Всемирная выставка 1900 г. была самая грандиозная выставка из всех, своеобразное «подведение итогов» XIX века и приветствие веку грядущему. Её посетило почти 51 млн чел. – рекорд, который долго не мог быть побит. Именно здесь широкая публика впервые увидела такие чудеса техники, как эскалатор («движущаяся дорога») и первые фильмы, а также прошли Летние Олимпийские игры.

Ключевые черты этих выставок:

они служили гигантскими витринами для достижений науки и техники – от железных дорог до электрических генераторов;

Франция активно демонстрировала свою колониальную империю, возводя целые павильоны и «этнографические деревни», посвященные Алжиру, Индокитаю и Африке;

в рамках выставок проводились многочисленные международные конгрессы (философские, литературные, научные), что подчеркивало их роль не только как торговых, но и как интеллектуальных форумов. Например, в 1878 г. прошел первый Международный литературный конгресс под почетным председательством Виктора Гюго.

Выставочное движение охватило не только столицу. Провинциальные города также стремились заявить о себе. Ярким примером стала Всемирная, международная и колониальная выставка 1894 г. в Лионе. Она проходила в парке «Тет д'Ор» и привлекла 3,8 млн посетителей. Для неё были построены монументальные павильоны, в том числе с металлическим куполом. Выставка также продвигала колониальные достижения.

В этот период произошла настоящая революция в способах демонстрации искусства.

На протяжении веков главным (и практически единственным) местом демонстрации искусства был Парижский салон, проводившийся под эгидой Академии. Строгое жюри часто отвергало работы новаторов, либо вешало их в невыгодных местах, что мешало художникам находить покупателей.

В противовес академической монополии художники-авангардисты начали объединяться для проведения собственных независимых выставок. Самым известным примером стали восемь выставок импрессионистов (1874 – 1886 гг.). Первая из них прошла в 1874 г. в бывшей мастерской фотографа Надара на бульваре Капуцинок. Именно там появилось на свет название «импрессионисты».

К концу XIX века система стала более плюралистичной. В 1880 г. управление Салоном перешло к Обществу французских художников. В 1889 г. образовалось «Национальное общество изящных искусств», которое стало проводить свои выставки на Марсовом поле. Появилось множество групп и объединений, что сделало художественную жизнь необычайно насыщенной.

Выставки перестали быть только событиями внутри павильонов. Сама городская среда превратилась в огромный выставочный зал благодаря расцвету искусства рекламного плаката.

Художники, которых называют «отцами» современной рекламы, такие как Жюль Шере, Анри де Тулуз-Лотрек и Альфонс Муха, превратили уличные афиши в настоящие произведения искусства. Они рекламировали не только товары (шоколад, вина, велосипеды), но и, прежде всего, развлечения: кабаре («Мулен Руж», «Ша Нуар»), театры и танцовщиц.

Эти яркие, красочные плакаты создавали образ Парижа как столицы развлечений, свободы и наслаждения, привлекая толпы туристов и формируя тот самый миф о «празднике жизни», который мы ассоциируем с Парижем начала XX века.

Конгрессно-выставочная деятельность во Франции рубежа веков была многогранным явлением. Она включала в себя как грандиозные государственные проекты, прославлявшие технический прогресс и империю, так и бунтарские художественные жесты, рождавшие новое искусство, и, наконец, пронизывала повседневно-

ную жизнь города через искусство рекламы, создавая неповторимую атмосферу эпохи.

Конгрессно-выставочная деятельность в США

В начале XX века Соединенные Штаты активно использовали всемирные и национальные выставки как мощный инструмент для демонстрации своей экономической мощи, технического прогресса и культурной идентичности. Этот период стал продолжением «золотого века» выставок, начавшегося в конце XIX столетия. Деятельность в этой сфере была тесно связана с государственной политикой. Конгресс США активно участвовал в организации и финансировании крупных смотров, рассматривая их как важное государственное дело.

Наиболее значительные события того времени:

1. Панамериканская выставка (1901 г.), проходившая в Буффало, штат Нью-Йорк, должна была продемонстрировать торговое и культурное единство стран Северной и Южной Америки (к сожалению, она также запомнилась трагическим событием – убийством президента США Уильяма Мак-Кинли, который был поражен выстрелом, находясь в павильоне выставки).

2. Всемирная выставка в Сент-Луисе (1904 г.) – одно из самых масштабных событий, официально носившее название «Выставка, посвященная покупке Луизианы» (Louisiana Purchase Exposition). Она стала символом американского имперского размаха:

Было построено 1500 зданий, соединенных дорожками общей длиной 120 км. Только главные павильоны нельзя было обойти меньше чем за неделю.

На организацию было потрачено 15 млн долл. из местных, государственных и федеральных источников, а посетило ее почти 20 млн чел.

Именно здесь массовой аудитории впервые были представлены вафельный рожок для мороженого, арахисовая паста, холодный чай и сахарная вата.

Также на выставке проводились летние Олимпийские игры 1904 г. Однако выставка имела и теневую сторону: на ней были

представлены так называемые «человеческие зоопарки» с представителями туземных племен, что отражало колониальные и расистские взгляды эпохи.

3. Панамо-Тихоокеанская международная выставка (1915, Сан-Франциско). Эта выставка была приурочена к открытию Панамского канала и должна была продемонстрировать миру, что Сан-Франциско полностью восстановился после разрушительного землетрясения 1906 г. Она подчеркивала роль США как тихоокеанской державы и новой индустриальной силы.

К 1920-м годам формат выставок начал меняться. Например, Полуторастолетняя выставка (1926 г.) в Филадельфии, посвященная 150-летию независимости США, знаменовала собой переходный этап. По сравнению с грандиозными шоу начала века, она была менее успешной, но показала, что интерес к таким мероприятиям сохраняется.

Однако настоящий прорыв произошел чуть позже, на выставке «Век прогресса» (1933 – 1934 гг.) в Чикаго. Хотя она выходит за строгие хронологические рамки «начала века», ее корни уходят в 1920-е годы, и она радикально изменила подход.

В условиях Великой депрессии организаторы отказались от масштабной государственной поддержки и сделали ставку на частный капитал, привлекая крупные корпорации.

Девиз выставки – «Наука находит, промышленность претворяет в жизнь, человек приспособляется» – провозглашал веру в технологический прогресс как основу будущего, а не в социальные преобразования. Впервые главную роль играли не национальные павильоны, а павильоны крупных компаний (более 20), которые стремились показать, как их продукты сделают жизнь людей лучше и комфортнее.

Конгрессно-выставочная деятельность в США в начале XX века была многогранным явлением. Это были не просто ярмарки, а сложные места формирования культуры и национальной идентичности. Они служили инструментом мягкой силы, демонстрируя миру американское процветание и изобретательность, и одновременно были площадкой для общественного диалога о прогрессе, потреблении и будущем нации.



Валерий Кошляков. «Утро Парижа 1937 года» (2025)

Глава 4

- терминология конгрессной и выставочной деятельности;
- современный рынок конгрессных услуг;
- ключевые тренды конгрессной деятельности.

Глава 4.

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В XX ВЕКЕ: ОТ ПРОПАГАНДЫ К ИНДУСТРИИ

«Дьявол кроется в деталях, а Бог – в тайминге. Конгрессно-выставочная деятельность – это искусство синхронизации тысяч маленьких процессов в один безупречный механизм».

*Профессиональный сленг
организаторов*



к концу XIX века конференция утвердилась как один из ключевых форматов научного взаимодействия наряду с семинарами (более локальными) и конгрессами (глобальными).

Исторические термин «конгрессы» первоначально определял международные переговоры: Венский конгресс (1814 – 1815 гг.) – общеевропейская конференция, направленная на восстановление феодально-абсолютистских монархий, разрушенных французской революцией 1789 г.; Парижский конгресс (1856 г.) – международные переговоры с целью завершения Крымской войны, увенчавшиеся подписанием Парижского трактата; Берлинский конгресс (1878 г.) – международный конгресс, созданный для пересмотра условий Сан-Стефанского мирного договора, завершившего Русско-турецкую войну (1877 – 1878 гг.). Конгрессная деятельность в деловой сфере (бизнес-конференции и семинары) развивалась в контексте глобализации мировой экономики и интенсификации деловых обменов.

Конгрессная деятельность (конгресс) – это организованные встречи представителей стран, отраслей, профессий или учреждений для обмена знаниями и опытом, поиска необходимых решений.

Становление современного рынка конгрессных услуг начинается в 60-е годы 20-го столетия. Появился спрос на услуги по организации конгрессных мероприятий, создаются специализированные компании организаторов конгрессов (International Congress and Convention Association – 1963 г.; European Federation of Conference Towns – 1964 г.; International Association of Professional Congress Organizers – 1968 г.). Крупнейшая в Европе компания по организации конгрессов PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZER (PCO) CONGRESS GROUP проводит мероприятия с числом участников до 15 тыс. чел.

Всего с 1851 г. прошли 61 Всемирная выставка. Наибольшее число участников (более 73 млн чел.) было на ЕХРО в Милане в 2015 г. Ее тема была *«Накормить планету. Энергия для жизни»*.

Международное бюро выставок (МБВ) – основано в 1931 г. для контроля за выполнением положений Парижской конвенции 1928 г. о международных (всемирных) выставках «ЭКСПО» и для решения комплекса вопросов, связанных с их организацией и проведением. В полномочия МБВ входит координация процесса избрания стран-организаторов Всемирных «ЭКСПО», подготовка заключений на заявки стран-кандидатов, оценка представляемых проектов, анализ хода и результатов, проводимых под своей эгидой выставок.

В настоящее время конгрессная и выставочная деятельность дополняют друг друга и повышают интегральную эффективность результата. Востребованными стали комплексные событийные мероприятия, обеспечивающие участников инструментами и форматами выстраивания партнерских отношений.

В целом конгрессно-выставочная деятельность – это предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между



Эволюция политических конгрессов

изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессно-выставочных мероприятий.

В зарубежной интерпретации термина «конгрессно-выставочная деятельность» принята аббревиатура MICE: Meetings-встречи, Incentives-поощрительные поездки, мотивационные программы, Conferences / Conventions – конференции, форумы, конгрессы, Exhibitions / Events – выставки, корпоративные мероприятия.

Наряду с термином «конгрессно-выставочная деятельность» используется более широкое понятие «событийная индустрия». Она включает деловые мероприятия (выставки, конгрессы, инсентив-программы и т. д.), неделовые мероприятия (фестивали, светские мероприятия, праздники, спортивные мероприятия и т. д.), а также компании, участвующие в организации мероприятий (event-агентства и независимые организаторы, владельцы событийных площадок и ивент-пространств, поставщики технических услуг и оборудования, и т. д.). Ивент — это спланированное мероприятие с четко определенной целью, целевой аудиторией и концепцией проведения.

Основная цель выставочной деятельности:

— помочь потребителю и продавцам продукции и услуг сориентироваться в огромном количестве предложений;

— помочь найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования по продажам.

Конгрессная деятельность имеет отличительные особенности — это организация мероприятия от имени государственного органа или от имени корпораций и некоммерческих отраслевых ассоциаций.

Современные тренды в развитии конгрессно-выставочной деятельности:

— диверсификация выставочно-ярмарочных форм в сторону конгрессных форм (конгрессы, конференции, круглые столы, мастер-классы и др.) и ивентов (событийные мероприятия самой различной природы и направленности, от спортивных до фольклорных, от семейных и детских до корпоративных и т. д.);

— разработка комплекса мероприятий, воздействующих во время выставки и конгресса на традиционные пять чувств человека, посредством которых он потребляет информацию: зрение, осязание, обоняние, слух, вкус;

— повышение полезности событий в части дополнительных форматов и предложений участия;

— использованием тактильных материалов в оформлении,

– использование современных аудиовизуальных мультимедиа – носителей, рекламы и оформления, технологии аромамаркетинга, средств голографии и 3D-мапинга, VR и AR, позволяющих мобильно менять пространственный дизайн.

Ключевые тренды и особенности конгрессной деятельности в текущем периоде:

1. Окончательный переход к гибриднему формату

Сегодня уже никто не вспоминает о тотальном локдауне, но опыт пандемии 2020–2021 гг. навсегда изменил индустрию.

Мероприятия проходят одновременно офлайн и онлайн. Технологии достигли того уровня, когда удаленный участник (онлайн-спикер или делегат) чувствует себя полноценной частью события. Материалы конгрессов доступны в записи, участники часто пересматривают сессии после мероприятия, что увеличивает «срок жизни» контента.

2. Высокая геополитизация

В условиях текущей международной обстановки (2023–2026 гг.) конгрессы перестали быть сугубо научными или коммерческими тусовками. Наблюдается разделение на макрорегиональные площадки. Например, укрепление позиций БРИКС, ШОС и ЕАЭС привело к росту числа мероприятий на этих платформах, в противовес западным (G7, Davos-style форумы).

Участие иностранного делегата сегодня требует более сложной логистики (визы, политические риски), что влияет на состав участников.

3. Технологии VR, AR и искусственный интеллект

Сегодня конгрессная деятельность невозможна без цифровых помощников:

– активно используются AI-ассистенты для синхронного перевода (например, на мероприятии с 10 языками участники в наушниках слышат голос спикера, говорящего на своем родном языке, но переведенный голосом, похожим на его собственный);

– для тех, кто не смог приехать, создаются виртуальные выставочные залы, где можно взаимодействовать с экспонатами и стендами, как в реальности.

4. Устойчивое развитие и ESG

Требование к «зеленым» мероприятиям из модного тренда превратилось в обязательное условие для крупных международных конгрессов:

- углеродный след мероприятия обязательно компенсируется (высадка деревьев, покупка квот);
- отказ от пластика, цифровые бейджи, энергоэффективные площадки – это стандарт сегодняшнего дня.

5. Безопасность

В 2026 г. вопросы безопасности стоят на первом месте:

- усиленные меры охраны, рамки металлодетекторов, досмотр (к сожалению, это новая реальность после терактов прошлых лет).
- защита данных участников;
- защита от кибератак на трансляции и при голосовании.

Среди ключевых тем, которые обсуждаются на конгрессах 2026 года:

- итоги зимы в энергетике – конференции, посвященные прохождению отопительного сезона в Европе и Азии, новые логистические цепочки СПГ;
- технологический суверенитет – форумов о развитии собственного ПО и микроэлектроники становится всё больше, особенно в странах, попавших под санкции;
- медицина – традиционные мартовские конгрессы кардиологов и онкологов, где представляют результаты новых исследований.

Конгрессная деятельность сегодня – это высокотехнологичная, безопасная и политически окрашенная сфера. Живое общение по-прежнему ценится выше всего, но цифровая оболочка мероприятия стала такой же важной, как и его физическая часть.



Аполлинарий Васнецов. «Новгородский торг XVII века» (1909)

Глава 5


- ярмарки в России;
- Первая Московская мануфактурная выставка 1831 г.;
- современные выставочные центры;
- слияние понятий конгрессно-выставочная деятельность.

Глава 5.

СТАНОВЛЕНИЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ. ОТ ДРЕВНЕЙ РУСИ К XIX ВЕКУ

«Участие в выставке без цели – это просто дорогой пикник. Ваша экспозиция должна кричать о выгоде клиента, даже если дизайнеры сделали ее в пастельных тонах».

(Совет экспертов UFI – The Global Association of the Exhibition Industry)

Первым мероприятием, которое можно отнести к «публичному показу» на Руси, является упоминаемая в «Повести временных лет» демонстрация киевским князем Олегом добычи, захваченной в Царьграде в 907 г.: «Вернулся Олег в Киев, неся золото и паволоки, и плоды, и вино, и всякое узорочье... И прозвали Олега Вещим, так как были люди язычниками и непросвещенными». Трофеи, добытые под Царьградом, были в особой манере парада показаны народу не столько как «похвальба» добычей, сколько в просветительских целях».

Возникновение широкой межгосударственной торговли и появление первых торговых центров на Руси уходит корнями к периоду княжения в Киеве Владимира и его престолонаследника Ярослава Мудрого в конце X – начале XI в.

Именно тогда на Русь хлынул поток посольств и торговых людей из Венгрии, Чехии, Польши, от германских императоров Ген-

риха II и Генриха III. Первыми на Руси упоминаются крупные торги X–XII вв. в Великом Новгороде и ярмарки в Архангельске. В то время их называли «торги» или «торжки».

Ярмарки длились несколько дней, проходили как в городах, так и в деревнях. На ярмарках торговали хлебом, продавали ткани или скот.

Регулярные ярмарки в России известны с XIV в., когда была организована ярмарка на Арском поле около Казани

Сохранились сведения о посещении русскими купцами Лейпцигской ярмарки в 1573 г., а с 1780 г. участие России в Лейпцигской ярмарке становится регулярным.

В 1641 г. по указу царя Михаила Федоровича была организована первая Российская ярмарка у стен Макарьевского монастыря, недалеко от Нижнего Новгорода.

С 1643 г. в Ирбитской слободе (Верхотурский тракт) организуется крупнейшая Ирбитская ярмарка.

Она проходила в Ирбитской слободе. В источниках упоминаются разные даты начала проведения ярмарки — 1633, 1643 и 1655 год. Изначально ярмарка действовала в первые недели января. В XIX и начале XX века она работала с 1 февраля по 1 марта. В 1686 г. в Ирбитской слободе построили гостиный двор, который состоял из 45 лавок.

По состоянию на 1705 г. работало уже 62 лавки. В 1770-х годах действовало свыше 200 лавок. Ирбитская ярмарка привлекала внимание нескольких тысяч человек.

В основном среди торговцев были представители Тюменского, Тобольского и Верхотурского уездов, купцы из Великого Устюга, Поморья, Лальска, Сольвычегодска, Астрахани, Казани, Нижнего Новгорода, Ярославля, Костромы, Москвы.

На ярмарке можно было купить мёд, воск, чай, ткань, кожу, овчину, мех, хмель и пряности. В 1699 г. на Ирбитскую ярмарку привезли товаров на сумму больше 13,5 тыс. руб., в 1705 г. эта сумма превысила 41 тыс. руб., в 1809 г. было привезено товаров больше чем на 3,5 миллионов рублей, а в 1861 году — сумма превысила 43,3 млн руб.



Ярмарки Российской империи

Основатель российской промышленности Петр I регулярно устраивал «смотрины» российских товаров и изящных изделий. Но они проводились для узкого круга приближенных и, в основном, для отбора поставщиков Двора Его Императорского Величества и армии. Инициатором проведения выставки и строительства здания для нее был министр финансов Е. Ф. Канкрин.

Первая публичная выставка в России состоялась в 1829 г. в Санкт-Петербурге. Выставка открылась 15 мая (27 мая по новому стилю) 1829 г. в специально построенном здании на Стрелке Васильевского острова, которое называлось «Экспозиционная зала». Решение о её проведении принял император Николай I в 1828 г. Официальное название — «Первая публичная выставка российских мануфактурных изделий». Главной целью было продемонстрировать успехи отечественной промышленности и поддержать дух соревнования среди фабрикантов.

В выставке приняли участие 326 фабрикантов и ремесленников, которые представили более 4000 экспонатов, разделенных по 15 тематическим разделам. Посетители могли увидеть ткани, ситцы, фарфор, изделия из чугуна, мебель, экипажи и многое другое. Выставка, работавшая три недели, имела огромный успех. Её посетило более 107 тыс. чел. Современники отмечали, что многие с удивлением узнавали, что покупали в иностранных магазинах русские изделия, принимая их за французские или английские. Победители выставки награждались золотой медалью с девизом «За трудолюбие и искусство».

Таким образом, событие 1829 г. стало отправной точкой в истории выставочного движения в России, положив начало традиции публичного показа промышленных достижений страны. Журнал «Отечественные записки» писал: «Любопытно было видеть изумление многих посетителей, когда они узнавали, что прекрасные сукна, отличные ситцы и даже некоторые галантерейные вещи, которые они почитали за английские или французские, были выделанными на русских фабриках».

К XVIII в. Нижегородская, Иркутская и Ирбитская ярмарки уже широко известны в Европе, Азии и Индии. Официально Нижегородская ярмарка ведет свой отсчет с 1817 г., когда Государственным повелением от 25 июля ей был подарен статус Общероссийской ярмарки. Вслед за ней становятся известными Бакинская и Харьковская ярмарки, Крещенская (г. Иркутск), Ташкентская, Ростовская, Ильинско-Николаевская, Цымлянско-Спасовская (с 1836 г.), ярмарки Новороссийского края и Черниговской губернии.

В обычные дни в Нижнем Новгороде проживало 20 тыс. чел., а во время ярмарочных торгов численность населения увеличивалась до 200 тыс. В начале XIX века эту ярмарку называли Макарьевской, потому что проводилась она вблизи Макарьевского монастыря. Для проведения ярмарки построили ярмарочный дом, который насчитывал 60 корпусов. Для торговцев чаем построили Китайские ряды с соответствующим оформлением. На территории ярмарки был построен Спасский Староярмарочный собор, проект которого создал архитектор Огюст Монферран.

Первая Московская мануфактурная выставка состоялась в 1831 г. в здании Российского Благородного Собрания (ныне – Дом Союзов).

Выставки и экспозиции промышленных изделий и ремесел организуются в крупнейших городах Российской империи: Санкт-Петербурге, Москве, Варшаве, Нижнем Новгороде. Русские павильоны появляются на международных выставках.

После 1861 г. инициаторами выставок стали не только министерства, но и различные общества. Съезды российских естествоиспытателей и врачей начались с 1867 г. На них ученых рассматривали достижения науки в различных отраслях (химии, биологии, физике, географии и др.).

1896 г. в Нижнем Новгороде под председательством крупного русского предпринимателя Саввы Тимофеевича Морозова открылась первая Всероссийская торгово-промышленная выставка. На этой выставке, продолжавшейся 120 дней, было представлено 9,7 тыс. экспонатов, которые размещались в 172 крытых павильонах.

Нижегородская выставка 1896 г. стала триумфом русской инженерной мысли: именно там публика впервые увидела гиперболоидную сетчатую башню и ажурные перекрытия инженера В. Г. Шухова, задавшие новые стандарты архитектуры.

К началу XX века в Российской империи проводилось около 18 тысяч ярмарок, оборот 35 из них превышал 1 млн руб. в год.

В 1910 г. Министерство торговли и промышленности Российской Империи, отвечавшее за развитие промышленных выставок в стране, разработало новый нормативный документ «Правила о выставках». В нем регламентировалось:

- участие России и отдельных экспонентов в международных выставках за границей;
- общее наблюдение за устройством русских отделов на иностранных выставках;
- устройство в России разного рода выставок;
- экспертиза выставочных изделий на русских выставках;
- рассмотрение прочих вопросов, касающихся выставочного дела.

К 1913 г. в России ежегодно устраивалось около 17 тыс. ярмарок и 50–60 выставок. В 1913 г. конгрессно-выставочная деятельность в России переживала период активного развития, характеризующийся как совершенствованием законодательной базы для проведения съездов, так и организацией масштабных тематических выставок, которые привлекали широкое общественное внимание и демонстрировали экономический и культурный потенциал страны.

Важной вехой стало утверждение императором Николаем II 5 июня 1913 г. «Положения о съездах деятелей по средней и мелкой промышленности и торговли». Этот документ, подготовленный Министерством торговли и промышленности, вводил четкие правовые рамки для создания и функционирования общественных организаций предпринимателей. Съезды, наделенные правами юридических лиц, могли заниматься разрешением трудовых конфликтов, создавать кредитные и потребительские общества, а также открывать учебные заведения. Это свидетельствует о стремлении государства структурировать и поддержать предпринимательскую активность на законодательном уровне.

Помимо внутреннего регулирования, Россия также участвовала в формировании международных правил. В январе 1913 г. в Совете министров рассматривалась конвенция о международных выставках, разработанная на дипломатической конференции в Берлине.

Наиболее яркими и запоминающимися событиями 1913 г. стали тематические выставки, прошедшие в столицах и крупных городах империи:

1. Всероссийская кустарная выставка (Санкт-Петербург).

Эта выставка, проходившая в марте в здании гербария Ботанического сада, стала настоящим смотром народных талантов. 6000 участников со всей России представили свои изделия. За семь недель работы экспозицию посетили 193 тыс. чел.

Были представлены игрушки, мебель, ковры, ткани, вышивка, иконы, гончарные и металлические изделия. По итогам выставки в 1914 г. вышла иллюстрированная книга «Русское народное искусство...», для которой фотографии сделал пионер цветной съемки Сергей Прокудин-Горский.

2. IV Международная автомобильная выставка (Санкт-Петербург).

Приуроченная к празднованию 300-летия дома Романовых, выставка открылась 5 мая в Михайловском и Казачьем манежах и стала крупнейшим смотром автомобильной индустрии в дореволюционной России.

Участвовало более 150 предприятий из 9 стран, включая Россию, Германию, Францию, Англию, Италию и США. Было представлено 386 автомобилей, среди которых легковые, грузовики, пожарные машины, тракторы, а также мотоциклы и моторные лодки.

Россию представляли такие известные заводы, как «Русско-Балтийский», «Треугольник» и «Проводник». Многие представленные автомобили были проданы прямо на выставке.

3. Всероссийская конская выставка (Киев).

Осенью в Киеве под председательством великого князя прошла Всероссийская конская выставка. Мероприятие, собиравшее ведущих коннозаводчиков, было важным событием для экономики и армии. На открытии присутствовали великие князья, а выставка сопровождалась смотрами и маневрами кавалерийских частей Киевского военного округа.

4. Художественная выставка «Мишень» (Москва).

В марте-апреле в Москве Михаил Ларионов организовал выставку авангардистов «Мишень». В противовес официальным и промышленным смотрам, это событие носило ярко выраженный новаторский и даже скандальный характер. В выставке участвовали Наталья Гончарова, Казимир Малевич и другие, а ее открытие сопровождалось диспутом, переросшим в потасовку.

Помимо выставок, в 1913 г. активно работали различные профессиональные и общественные съезды. Например, в декабре состоялся съезд по народному образованию, а в Государственной Думе велась переписка с научными обществами и организациями съездов по обмену печатными изданиями.

Таким образом, конгрессно-выставочная деятельность в России 1913 г. представляла собой многогранное явление: от законодательного оформления предпринимательских съездов до демонстрации технических новинок и поисков нового художественного

языка, проходя при активном участии и внимании императорской фамилии и высшего света.

После революции 1917 г. ярмарочная традиция прервалась. Выставочная деятельность приобрела плановый и идеологический характер. Главной площадкой страны стала ВДНХ (ВСХВ), открытая в 1939 г. Это был «город в городе», демонстрировавший достижения социалистического сельского хозяйства и промышленности. Международные выставки воспринимались как битва идеологий, где советские павильоны символизировали техническое и культурное превосходство советского строя.

С началом рыночных реформ индустрия переживает бурный, но хаотичный рост. Начинают создаваться первые частные выставочные компании («Экспоцентр» (хотя он создан в 1960-х, но именно в 90-е становится акционерным обществом), «Крокус Экспо» (основан в 1995 г.), «МVK», «ITE» (приход иностранного капитала).

Главной целью становится налаживание хозяйственных связей, поиск партнеров и сбыт продукции в условиях разрушенной плановой экономики. Преобладают выставки товаров народного потребления, недвижимости, продуктов питания, строительных материалов – все то, в чем остро нуждался новый рынок.

В этот период отсутствуют профессиональные стандарты, организуются «черный» рынок и стихийные ярмарки, проявляется нехватка современных площадок (использовались старые советские павильоны).

Период 2000–2010 гг. – это период количественного и качественного роста, формирования цивилизованного рынка. Началось активное строительство современных выставочных центров, отвечающих мировым стандартам:

«Крокус Экспо» (превращение в крупнейший комплекс), «Экспоцентр» на Красной Пресне (реконструкция), ВДНХ (постепенная реновация);

– «Ленэкспо»;

– нового гиганта – «Экспофорум»;

– площадки в Екатеринбурге («Екатеринбург-Экспо»), Казани, Новосибирске, Красноярске, Сочи.

Если 90-е были эпохой «выставок», то 2000-е — это время активного развития *конгрессной* составляющей. Форумов становится больше, чем просто смотря продукции.

Появляются лидеры мнений и ассоциации, создаются отраслевые объединения (например, Российский союз выставок и ярмарок — РСВЯ), которые начинают внедрять стандарты качества, вести статистику и сертификацию. Государство осознает значение индустрии для развития экономики. Форумы становятся инструментом привлечения инвестиций в регионы (ПМЭФ, ВЭФ, КИФ).

Сегодня индустрия MICE является неотъемлемой частью экономики и инструментом «мягкой силы».

Произошло окончательное слияние понятий конгрессно-выставочная деятельность. Сегодня мероприятие — это не просто «выставка» или «конгресс», а комплексное событие (MICE — Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

После 2014 и 2022 гг. произошла переориентация. Уход многих международных компаний-организаторов (например, ITE) дал толчок развитию отечественных операторов. Рынок переориентировался на страны Азии, Ближнего Востока и СНГ.

Активно внедряются гибридные форматы (онлайн + офлайн), мобильные приложения, системы навигации и CRM для работы с посетителями. Выставки становятся площадками для демонстрации результатов нацпроектов (например, выставка-форум «Россия» на ВДНХ в 2023 — 2024 гг.).

В 2020-х годах активно обсуждается и формируется профильное законодательство о конгрессно-выставочной деятельности, что свидетельствует о зрелости индустрии.

В отличие от Запада, где индустрия росла из частной инициативы, в России государство всегда играло ключевую роль (от царских указов до советских пятилеток и современных форумов под эгидой Администрации Президента).

Россия за 30 лет прошла путь от советской агитации до современного MICE-рынка, который на Западе эволюционировал столетиями. Основные мощности и события сконцентрированы

в Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках, регионы пока отстают по качеству инфраструктуры.

От показа трофеев князя Олега до многофункциональных комплексов «Крокус Экспо» и «Экспофорум» – конгрессно-выставочная деятельность в России прошла огромный путь. Пройдя через революции, войны и смены экономических формаций, она сохранила свою главную функцию: быть зеркалом экономики и площадкой для диалога власти, бизнеса и общества. И если XIX век стал веком ярмарок, а XX – веком отраслевых выставок, то XXI век обещает стать веком интеграции форматов, где главным продуктом становится не товар, а эффективная деловая коммуникация.

История повторяется: как и столетия назад, ключевым организатором и заказчиком крупнейших форумов в России выступает государство (от царских указов о ярмарках до современных форумов ПМЭФ и ВЭФ). Однако изменилось содержание. Современная индустрия MICE, вобрав в себя традиции нижегородского купечества (умение торговать), советского размаха (масштаб организации) и западных технологий (управление событиями), стала самостоятельной отраслью экономики. Главным вызовом ближайших лет станет преодоление инфраструктурного неравенства регионов и удержание деловой активности в условиях глобальной нестабильности.



Константин Горбатов. «Улица провинциального города» (1920)

Глава 6


- возрождение;
- Всероссийский выставочный комитет;
- крупнейшие выставки;
- ЦПКиО, ВДНХ;
- выставки военного периода;
- международных культурных обменов.

Глава 6.

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СССР

«Никакой цифровой инструмент не заменит рукопожатия. В конгрессно-выставочном бизнесе мы продаем не квадратные метры, а возможность доверительного разговора».

(Автор неизвестен, часто используется в лекциях по ивент-менеджменту)

 В РСФСР выставочная деятельность начинает возрождаться с 1918 г. В связи с переездом правительства из Петрограда центр выставочной активности переместился в Москву. Президиум Высшего Совета народного хозяйства (ВСНХ) на своем заседании 26 сентября 1918 г. под председательством А. И. Рыкова рассмотрел проект организации в Москве постоянной выставки образцов изделий фабрично-заводской промышленности такой выставки, заключение о ее полезности и одобрил ее организацию.

В конце 1918 г. в Москве была устроена первая большая выставка пищевой и промышленной продукции в Петровском пассаже с уникальным названием «Постоянная промышленно-показательная выставка ВСНХ».

С 1921 г. начинают устраивать выставки крупные промышленные предприятия, тресты и синдикаты «в целях ознакомления отечественных и зарубежных кругов с производственными процессами, техникой и экономикой производства, с состоянием, ролью и местом в отрасли данного предприятия».

В 1921 г. советское правительство принимает решение о создании «Всеросвыставкома» — Всероссийского выставочного комитета для проведения Всероссийской выставки, управления всем выставочным делом в стране, координации деятельности выставочных бюро, учрежденных при всех наркоматах республики. Организация выставок этого периода подчинена государственному контролю и идеологическому наполнению, связанному с переходом к электрификации, коллективизации сельского хозяйства и индустриализации страны.

Правительство приняло решение провести в Москве выставку, которая бы продемонстрировала восстановление экономической жизни в стране. Она открылась 19 августа 1923 года на территории современного ЦПКиО им. М. Горького и Нескучного сада и продолжалась до октября.

Москва присоединилась к деятельности всемирного выставочного процесса, и в 1925 г. приняла участие на выставке в Париже. На выставке был представлен не город Москва, а СССР. Это было первое участие Советского государства в подобном международном форуме. Подготовка велась в Москве, и многие ключевые участники представляли московскую художественную школу.

Знаменитый павильон СССР был построен по проекту московского архитектора-конструктивиста Константина Мельникова.

Художник Александр Родченко создал для выставки свой знаменитый «Рабочий клуб» и получил за свои работы серебряные медали. Известный московский модельер Надежда Ламанова участвовала в создании коллекции одежды для советского отдела.

В 1926 г. в Москве проходит выставка «Советский фарфор», а в 1929 г. — тематическая выставка «Бытовой советский текстиль».

Появляется понятие «Советский выставочный ансамбль». На каждой выставке становится обязательным социально-политический «Вводный раздел», за которым в определенной последовательности выстраивались тематические разделы.

Можно выделить два основных этапа в эволюции выставок:

1. Эпоха авангарда и эксперимента (1920-е — первая половина 1930-х годов).

В этот период формировались новые принципы выставочного показа. Главной задачей было создание запоминающихся, новаторских форм, которые бы контрастировали с дореволюционным прошлым и символизировали энергию нового общества.

Крупнейшие выставки этого периода:

– Первая Всесоюзная сельскохозяйственная выставка (Москва, 1923 г.) – отправная точка в становлении советского выставочного ансамбля. Под руководством Алексея Шусева был создан огромный комплекс, который сочетал в себе черты традиционной ярмарки и авангардные решения. Здесь были впервые реализованы знаменитые проекты Константина Мельникова (павильон «Махорка») и Ивана Жолтовского.

– Советские павильоны на международных выставках в Париже (1925 г.) и Кельне (1928 г.) (триумф авангардной архитектуры и дизайна).

2. Эпоха монументальной классики (вторая половина 1930-х гг.).

К середине 1930-х годов вектор развития смещается в сторону репрезентативности, величия и освоения классического наследия, выставочный ансамбль превращается в парадный портрет страны. В 1930-е годы оформление павильонов и экспозиций становится полем деятельности для целой плеяды архитекторов и художников, стремившихся к синтезу искусств. Их новаторские подходы к организации пространства, использованию света, цвета и новых материалов (дерево, фанера, металл, ткань) заложили основы современного экспозиционного дизайна.

В этот период проведены следующие выставки:

– Всемирная выставка в Париже (1937 г.), советский павильон, увенчанный скульптурой «Рабочий и колхозница» Веры Мухиной. Этот ансамбль, где архитектура (Борис Иофан) и скульптура были неразрывно слиты в едином динамичном порыве, стал символом эпохи.

– Всесоюзная сельскохозяйственная выставка (ВСХВ) в Москве (1939 г.), будущая ВДНХ, стала самым масштабным воплощением идеи выставочного ансамбля. Это был «город в городе», где каждый павильон представлял собой сложный художественный

организм. В интерьерах искусство (панно, скульптура, рельефы) существовало в едином комплексе с реальными экспонатами, плакатами и наглядными пособиями, создавая целостную картину изобилия и прогресса.

Характерные черты советского выставочного ансамбля:

– тесное взаимодействие архитектора, скульптора и дизайнера для создания единого образа;

– каждый элемент пространства работал на главную идею – показать преимущества социалистического строя, достижения республик и народного хозяйства;

– советская выставочная школа получила мировое признание за свои художественные решения и смелость замыслов.

Наиболее полное представление об этом о выставочной деятельности этого периода дает фундаментальный сборник материалов и документов «Выставочные ансамбли СССР. 1920–1930-е годы» под редакцией В. П. Толстого (издательство «Галарт», 2006), подготовленный ведущими научными институтами и архивами страны.

Главным принципом группирования экспонатов и показа их на маршруте осмотра посетителями становится принцип «по маякам» или «по ударным образцам». Все коллективы оформителей были подчинены главному художнику выставки, а тот, в свою очередь все, свои действия согласовывал с вышестоящим руководством отрасли, отвечавшей за выставку.

В период с 1930 по 1941 г. выставочная деятельность в СССР продолжает бурно развиваться не только в столице, но и в республиканских центрах.

В период Великой Отечественной войны 1941 – 1945 гг. выставки регулярно проводились в разных концах страны. Несмотря на тяжелейшие условия войны, выставочная работа не прекращалась. Она была подчинена задачам патриотического воспитания, демонстрации силы Красной армии и информирования общества о ходе войны.

Значимые выставки военного периода:

1. Выставка трофейного вооружения, захваченного у немцев в 1941–1943 гг. Она открылась в Москве в Центральном парке куль-

туры и отдыха им. Горького 22 июня 1943 года – во вторую годовщину начала войны.

Решение о её создании было принято на высшем уровне – Государственным комитетом обороны (постановление № 3177 от 13 апреля 1943 г.). Экспозиция поражала масштабом. Было представлено более 2,5 тыс. экспонатов, включая танки, самолёты, артиллерийские орудия не только немецкого производства, но и из других стран (Чехословакии, Румынии, Италии, Венгрии).

Выставка пользовалась огромной популярностью. Только за первый месяц её посетило более 1 млн чел., а за первый год – свыше 3,5 млн. чел. Газета «Правда» писала: *«Вот он, немецкий парад в Москве, парад разбитой и плененной вражеской техники!»*. Среди посетителей были И.В. Сталин, высшее руководство страны, а также иностранные дипломаты и военные.

2. Выставки трофейного оружия в городах, в Мурманске (открылась 25 июля 1941 года), Ленинграде и др. Это были выставки достижений изобретателей и рационализаторов армии и тыла; выставки трофейного оружия; смотры военных госпиталей и полевых лазаретов; мемориальные экспозиции обороны городов и выставки восстановления народного хозяйства.

3. Художественные выставки. Так, в 1944–1945 годах работала выставка «Героическая оборона Ленинграда», а в феврале 1945 г. в Ленинграде прошла выставка работ канадских художников.

4. Масштабная художественная выставка «Наша Родина», приуроченная к 25-летию Октябрьской революции, активно готовилась в 1940 – 1941 гг., но из-за начала войны так и не состоялась.

5. В историю вошли международные конференции с участием СССР, которые определили послевоенное устройство мира. Министерство иностранных дел СССР выпустило фундаментальное шеститомное издание «Советский Союз на международных конференциях периода Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.», которое подробно освещает эти встречи.

Ключевые конференции военного периода:

– Московская конференция министров иностранных дел СССР, США и Великобритании (19-30 октября 1943 г.);

- Тегеранская конференция руководителей трех союзных держав – СССР, США и Великобритании (28 ноября – 1 декабря 1943 г.);
- Крымская (Ялтинская) конференция (4–11 февраля 1945 г.);
- Берлинская (Потсдамская) конференция (17 июля – 2 августа 1945 г.);
- встреча в Думбартон-Оксе (1944 г.);
- конференция в Сан-Франциско (1945 г.), на которой была создана ООН.

В этот период проводились собрания научной общественности. Например, в мае 1942 г. в эвакуации, в Свердловске, прошло общее собрание Академии наук СССР, на котором работа академии была переориентирована на нужды фронта.

Конгрессно-выставочная деятельность в СССР в 1945–1990 гг. была важным инструментом внешней и внутренней политики. После Второй мировой войны она служила целям идеологической борьбы, демонстрации экономических и научных достижений, а также укреплению связей внутри социалистического лагеря.

В первые десятилетия после войны выставочная деятельность СССР была жестко идеологизирована и централизована. Она решала две главные задачи: демонстрацию превосходства советской системы и укрепление связей с союзниками.

Советский Союз активно участвовал в международных выставках и ярмарках, а также организовывал собственные экспозиции за рубежом и в странах народной демократии. СССР был представлен на международных выставках сельскохозяйственных машин в Париже (1951 г.), промышленных товаров в Милане (1951 г.), на ежегодных ярмарках в Лейпциге (ГДР), Праге, Познани и Пловдиве. Проводились отдельные выставки советской промышленности в Хельсинки (1946, 1948, 1951 г.).

В Москве, в ЦПКиО им. Горького, регулярно проходили выставки стран-союзниц. Например, выставки Чехословакии в 1948 и 1949 гг., где демонстрировалась легкая и тяжелая промышленность, а также выставка «Свободной Венгрии» в 1949 г.

Важной составляющей выставочной работы была массовая экскурсионная программа и лекторий. Посещение многих выста-

вок, особенно таких масштабных, как ВДНХ, носило организованный характер. Предприятия и учебные заведения направляли сотрудников и студентов для ознакомления с передовым опытом. Выставки становились не только смотром достижений, но и инструментом массового образования и агитации». Для советских граждан, особенно в послевоенный период, посещение крупных выставок в Москве было значимым культурным событием, своеобразным праздником, сочетающим познавательную функцию с развлекательной (особенно на ВСХВ – ВДНХ, где работали аттракционы, кафе и зеленые зоны).

Все это стимулирует конгрессно-выставочную деятельность.

В 1959 г. был создан отдел иностранных выставок Всесоюзной торговой палаты, потом его преобразовали в Управление международных и иностранных выставок ТПП СССР. Первые иностранные выставки проходили в Парке культуры им. Горького, Политехническом музее и на Центральном стадионе им. Ленина. В 1959 г. «Экспоцентр» начинает историю своей деятельности в парке «Сокольники».

Участие во Всемирных выставках (Экспо) было ареной символической борьбы с Западом. Советские павильоны должны были наглядно доказывать преимущества социалистического строя и экономики.

В области искусства ситуация была сложнее. Официальные культурные обмены были ограничены, советским музеям не разрешалось приобретать произведения «безыдейных» западных авторов, а нонконформистское искусство существовало в подполье. Тем не менее, даже в этот период формировался «единый художественный ландшафт Европы», где художники из СССР (включая нонконформистов) и европейских стран, независимо друг от друга, решали схожие творческие задачи.

В эпоху перестройки характер этой деятельности существенно изменился, открыв страну для беспрецедентных международных культурных обменов. Политика гласности привела к серии беспрецедентных выставок западного искусства в Москве. Центральный дом художника (ЦДХ) стал площадкой для зна-

комства советских зрителей с ключевыми фигурами мирового модернизма.

В 1988 г. на выставке Фрэнсиса Бэкона, организованной при участии Британского совета были представлены 23 произведения художника. Это событие стало возможным благодаря деятельности частных энтузиастов-посредников. В последующие годы в ЦДХ прошли выставки Гюнтера Юккера, Жана Тэнгли, Гилберта и Джорджа, Роберта Раушенберга и других.

Конгрессная деятельность в СССР была неразрывно связана с партийной и государственной жизнью. Главными событиями были съезды КПСС (XX—XXVII съезды, 1956—1986 гг.) и пленумы Центрального Комитета партии. Они определяли политический курс страны и собирали тысячи делегатов со всего Союза. Это была не только формальность, но и важный механизм демонстрации единства партии и народа.

Внешнеполитическая активность также находила отражение в конгрессной форме. В первые послевоенные годы ключевую роль играли конференции Коминформа (1947—1949 гг.) — встречи коммунистических партий. Протоколы этих конференций, где обсуждались вопросы координации действий в условиях начинающейся холодной войны, являются важнейшими историческими документами.

В 1959 г. «Экспоцентр» начинает историю своей деятельности в парке «Сокольники». Кульминацией этого периода стала Американская национальная выставка в Москве (1959 г.), в рамках которой произошли знаменитые «кухонные дебаты» между вице-президентом США Ричардом Никсоном и советским лидером Н. С. Хрущевым. Этот эпизод наглядно продемонстрировал, как выставочный павильон превращается в арену идеологического противостояния и диалога двух сверхдержав в условиях холодной войны.

Таким образом, конгрессно-выставочная деятельность в СССР прошла долгий путь от жестко идеологизированного инструмента пропаганды и укрепления социалистического блока в первые послевоенные десятилетия до роли «окна в мир» в годы перестройки,

Сводная таблица ключевых событий

Год	Название / Событие	Место	Значение
1918	Постоянная промышленно-показательная выставка ВСНХ	Москва, Петровский пассаж	Первая выставка советской власти
1923	Первая Всероссийская сельскохозяйственная выставка	Москва (Нескучный сад)	Отправная точка выставочного ансамбля
1925	Всемирная выставка в Париже (павильон К. Мельникова)	Париж	Первое участие СССР, триумф авангарда
1937	Всемирная выставка в Париже (павильон Б. Иофана)	Париж	Символ эпохи («Рабочий и колхозница»)
1939	Открытие Всесоюзной с.-х. выставки (ВСХВ)	Москва	Прообраз ВДНХ, главная выставка страны
1943	Выставка трофейного вооружения	Москва, ЦПКиО	Важнейшее патриотическое событие войны
1959	Первая американская национальная выставка в «Сокольниках»	Москва	Символ начала культурного обмена (кухонные дебаты)
1988	Выставка Фрэнсиса Бэкона в ЦДХ	Москва	Символ «оттепели»

когда советские люди смогли напрямую познакомиться с достижениями мировой культуры. Это была сложная и многогранная сфера, где политические цели переплетались с экономическими и культурными задачами.

К моменту распада СССР в стране существовала мощная материально-техническая база (ВДНХ, Ленэкспо, Сокольники), но отсутствовал рынок выставочных услуг как таковой.



Завен Аршакуни. «Зимний день в новом районе» (1977)

Глава 7


- культурно-массовые мероприятия в России при Петре;
- всероссийские мануфактурные выставки постоянной промышленно-показательной выставки Ленэкспо.

Глава 7.

ИСТОРИЯ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ ПЕТЕРБУРГА

«Мероприятие успешно не тогда, когда оно началось, а тогда, когда на следующий день после закрытия секретарь сообщает вам: “Вас спрашивают партнеры, которые пришли с выставки”».

(Маркетинговое наблюдение)

стория конгрессно-выставочной деятельности в Санкт-Петербурге насчитывает почти 200 лет и представляет собой эволюцию от первых промышленных смотров до современных многофункциональных комплексов международного уровня. Этот путь можно разделить на несколько ключевых этапов.

Культурно-массовые мероприятия в России получили взрывное развитие при Петре I. Введение ассамблей, публичных празднеств и новой инфраструктуры кардинально изменило облик русского общества. Из замкнутого оно превращалось в открытое, где формировались правила светского этикета, а досуг становился неотъемлемой частью общественной и государственной жизни.

Помимо разовых мероприятий, Петр I заложил основу для постоянной культурной жизни, создав ее инфраструктуру:

1. Первый публичный музей (Кунсткамера), открытый в 1714 г. Посещение музея с его коллекцией «раритетов» и анатомических редкостей было не только развлечением, но и формой научного

просвещения. Для привлечения посетителей даже практиковалась бесплатная выпивка.

2. Государственная общедоступная публичная библиотека (при Кунсткамере), основанная том же 1714 г.

3. Парки с увеселениями Петербурге и его пригородах (например, в Летнем саду), где устраивались гулянья с фонтанами, скульптурой, а иногда и механическими диковинками.

4. Первая публичная выставка российских мануфактурных изделий, произведенных в Российской империи, состоялась в 1829 г. Она разместилась в «Экспозиционной зале» – в музейном флигеле «новых Биржевых строений» (ныне Зоологический музей РАН Санкт-Петербурга), специально построенном для этой цели здании на стрелке Васильевского острова,

Помещения для экспозиции включали восемь залов, кладовые и несколько комнат для администрации. Здание, будучи «превосходным произведением Архитектурного художества», удивляло знатоков. Большой зал имел два этажа (общая высота 17 м) и площадь 910 м². 4041 экспонат (общая ценность около 2 млн руб.) выставили 346 экспонентов из 33 губерний государства, из них 15 – казённые предприятия. На обустройство выставки правительство выделило 10 000 руб.

Здесь в последующем проходили Всероссийские мануфактурные выставки 1833, 1839, 1849 и 1861 гг. Планированием и организацией этих смотров занимался Департамент мануфактур и внутренней торговли Министерства финансов, которое путем выставок стремилось «ознакомить публику с успехами отечественной промышленности, победить предрассудки, дающие преимущество всему иностранному, и отличиями и наградами за изящнейшие произведения возбудить дух соревнования между фабрикантами и поощрить их к дальнейшему усовершенствованию своих изделий».

Примечательно, что идея проведения промышленных выставок была заимствована у Европы, где первая национальная выставка состоялась во Франции еще в 1798 г., а всемирную славу обрели Лондонские выставки (с 1851 г.). Петербург, создавая свою «Экспозиционную залу», стремился не только продемонстриро-

вать успехи, но и доказать, что Россия способна конкурировать с Западом в области промышленности и архитектуры.

После 1917 г. выставки начали активно проводиться именно в Петрограде. Первую экспозицию Петроградское единое потребительское общество (ПЕПО) представило в городе на Неве в 1919 г. Затем выставки проводились в 1920, 1921, 1923 гг.

Если до революции выставки служили инструментом рыночной конкуренции и поощрения частной инициативы («возбудить дух соревнования»), то в советский период акцент сместился в сторону демонстрации достижений плановой экономики и мощи государственной промышленности.

16 августа 1923 г. выпущено постановление об открытии в Петрограде отделения Постоянной промышленно-показательной выставки. Северо-Западное Промбюро предписывает всем промышленным предприятиям области принять участие в организации экспозиции. В 1924 г. выставка открылась в помещении бывшего Международного Коммерческого банка, в доме № 58 по Невскому проспекту.

Преемником выставочных традиций в городе на Неве во второй половине XX века стал Выставочный центр «Ленэкспо», расположенный на юго-западной оконечности Васильевского острова в историческом районе «Гавань» на берегу Финского залива. В 1963 г. к острову намыли дополнительную территорию, на которой в 1968 г. открыли павильоны «Ленэкспо», спроектированные С. И. Евдокимовым и Е. И. Травниковым.

В это время в «Гавани» на Васильевском острове прошла первая в городе послевоенная международная выставка «Современные средства добычи и обработки рыбы и морепродуктов» («Инрыбпром-68»). В выставке участвовало 270 иностранных фирм из 23 стран и 149 предприятий Советского Союза. Общая площадь экспозиции составила 24 000 кв. м, за две недели на ней побывали более миллиона человек. Размещение выставки в «Гавани» позволило продемонстрировать суда и плавсредства на берегу Финского залива.

В 1980-х годах, к выставке «Инрыбпром-90», был построен новый трёхуровневый выставочный павильон с конференц-залом

и рестораном. Высоко востребованная площадка принимала до 70 мероприятий в год: выставки, конгрессы, ивенты. В числе регулярных проектов – «Православная Русь», «Мир кошек», «Строим дом», «Малый бизнес Санкт-Петербурга», «Санкт-Петербургский международный мотосалон IMIS», «Праздник корюшки», «Невский ларец», «Inwetex-CIS» и многие другие.

В 2006 г. в «Ленэкспо» состоялся Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ) – одно из важнейших в мире деловых событий с участием лидеров стран и ведущих предпринимателей планеты. ПМЭФ переехал в «Гавань» из Таврического дворца и проводился в комплексе вплоть до 2016 г., до переезда в «ЭкспоФорум».

За 300 лет эволюции Санкт-Петербург прошел путь от скромных восьми залов для мануфактур до ультрасовременных выставочных пространств, способных вместить всю мировую экономическую элиту.



*Валерий Кошляков. «Смоленская набережная» из серии
«Археология утопического города» (1993)*

Глава 8


- базовые элементы конгрессно-выставочной национальной деятельности;
- российский рынок конгрессно-выставочных услуг;
- стратегия развития конгрессно-выставочной деятельности до 2030 г.;
- показатели, характеризующие конгрессно-выставочную деятельность.

Глава 8.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СТРУКТУРА КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

«Конгрессно-выставочная деятельность – это ускорение. То, что в полях продаж вы будете делать полгода, здесь можно сделать за три дня под одной крышей».

*(Из материалов тренингов
для экспонентов)*

ри переходе к рыночной экономике в выставочно-ярмарочной деятельности произошли принципиальные изменения. Существенно изменились ее цели и организационные основы. Пропаганда научно-технических достижений и передового опыта уступила место коммерческим задачам и освоению рынка.

Два года (1991–1992 г.) выставочные организации реорганизовывались, приватизировались, осваивали принципы хозяйственного расчета. Ликвидация бюджетного финансирования выставок и реструктуризация выставочных организаций в странах СНГ привели к резкому спаду выставочной активности. Критическим оказался 1992 г., когда на бывшей территории СССР в 49 городах было проведено всего 388 торговых выставок и ярмарок промышленной продукции.

Конгрессно-выставочная деятельность в России начала оживляться к середине 90-х годов. В этот период в стране появились специализированные площадки для проведения выставок.

Вторая половина 90-х годов отличается стремлением Международного союза выставок и ярмарок (МСВЯ), Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ), Правительства РФ и местных администраций координировать российскую выставочную деятельность. С целью повлиять на стихийные процессы в выставочном деле в стране создаются региональные координационные советы, комиссии и комитеты, разрабатываются концепции и проекты федерального Закона о выставочно-ярмарочной деятельности.

В этот период был создан Межгосударственный совет по выставкам и ярмаркам стран СНГ с исполнительной дирекцией «Экспофонд» в Москве. Решением Правительства РФ от 22 октября 1997 г. был учрежден Попечительный совет Всероссийского выставочного центра под председательством вице-премьера правительства, что подчеркивает его высокую значимость.

Уход западных компаний в 2020-е годы стимулировал развитие внутренней промышленности, и выставки стали ключевой площадкой для поиска новых поставщиков и партнеров (например, внутри страны или из дружественных стран — Китай, Турция, Иран, страны ЕАЭС). Российские экспозиции все чаще ориентированы на демонстрацию собственных технологических достижений в рамках политики импортозамещения.

Российский рынок конгрессно-выставочных услуг демонстрирует устойчивую динамику развития, несмотря на геополитические вызовы последних лет. По данным Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), количество выставочно-ярмарочных мероприятий в России выросло с 2018 по 2023 год на 13 %, достигнув 477 событий ежегодно. При этом средняя площадь экспозиций увеличилась на 17 %, с 8,1 тыс. кв. м. до 9,5 тыс. кв. м.

Российская промышленная неделя или выставка «Металлообработка» ежегодно бьет рекорды по занятым площадям и количеству участников, демонстрируя высокий спрос на профессиональные коммуникации.

За 2023 г. в России промышленных выставок было более 1500. Их посетили свыше 15 млн человек.

В сентябре 2023 г. Правительство РФ утвердило Стратегию развития конгрессно-выставочной деятельности, а также дорожную карту по ее внедрению.

Базовыми элементами конгрессно-выставочной национальной деятельности являются:

– российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ);

– ассоциация «Национальное конгресс-бюро»;

– выставочный научно-исследовательский центр R&C (ВНИЦ R&C);

– стандарты отрасли: ГОСТ 32608–2014 «Выставочная деятельность. Термины и определения», ГОСТ Р 56765–2015 «Выставочная деятельность. Основные положения»;

– профессиональный стандарт «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок»;

– сеть современных конгрессно-выставочных площадок (КВЦ «Экспофорум», КВЦ «Патриот Экспо», ВКК «Экспоград Юг», МВЦ «Казань Экспо» и другие).

Следует отметить, что число иностранных участников конгрессно-выставочных мероприятий в России сократилось на 27 %



Эволюция целей
Всемирных выставок

в связи с введением антироссийских санкций. Тем не менее, общее количество участников выросло на 9 % за рассматриваемый период, достигнув 12,6 млн чел. в 2023 г.

Согласно оценкам Российской ассоциации организаторов мероприятий (РАОМ):

- объем российского рынка конгрессно-выставочных услуг в 2023 г. составил 5,6 млрд долл.;

- доля данной индустрии в ВВП страны находится на уровне 1,2 %;

- каждый рубль, вложенный в организацию мероприятий, генерирует в среднем 2,8 руб. дополнительной выручки.

Несмотря на сложную геополитическую обстановку, наблюдается рост инвестиций в развитие конгрессно-выставочной инфраструктуры России. По данным Министерства промышленности и торговли РФ, ежегодные вложения в строительство и модернизацию выставочных комплексов превышают 250 млн долл. Это связано с пониманием органами власти важности конгрессно-выставочной деятельности как драйвера экономического развития.

На основании данных, представленных ВНИИЦ R&C:

общий объем российского рынка корпоративных мероприятий в 2024 г. достиг более 130 млрд руб., что свидетельствует о значительном экономическом потенциале данной отрасли;

70 % компаний отметили рост количества проводимых ими мероприятий в 2024 г., что указывает на увеличение спроса на корпоративные события и расширение их функционала в целом;

каждый четвертый житель России (26 %) за последний год принимал участие в мероприятиях, проходящих в других регионах. В основном это молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет.

По данным Выставочного научно-исследовательского центра, объем конгрессно-выставочного рынка в нашей стране по итогам 2023 г. составлял 182,1 млрд руб., 2024 г. – 130 млрд руб.

Плановые значения на 2025 г. – 209 млрд руб., 2026 г. – 222 млрд руб., 2027 г. – 235 млрд руб., 2028 г. – 249 млрд руб., 2029 г. – 264 млрд руб., 2030 г. – 280 млрд руб.

Стоит отметить, что оценка объема рынка варьируется в зависимости от методики ее оценки.

Параллельно с ростом рынка развивается и система подготовки кадров. На базе профильных вузов и колледжей (например, РЭУ им. Плеханова, НИУ ВШЭ) открываются программы по ивент-менеджменту и выставочному делу, а РСВЯ совместно с партнерами проводит ежегодные конкурсы профессионального мастерства.

За последние годы выставочная индустрия в России и в мире, в целом, превратилась в важную сферу деятельности, посредством которой реализуется значительная часть валового внутреннего продукта страны, происходит обмен опытом, информацией.

Выполненный исторический анализ развития конгрессно-выставочной деятельности позволяет сформулировать ряд системных и классифицированных позиций по ее организации:

1. Вопросы стратегического развития конгрессно-выставочной отрасли России сегодня стали одними из приоритетных в стратегии развития экономики страны.

2. Отечественная выставочно-конгрессная отрасль становится основным стратегическим инструментом глобальной коммуникации, интегрируя медийные, информационные, аналитические ресурсы и высокую степень вовлеченности в профессиональные форматы общения специалистов различных сфер, в том числе на международном уровне.

3. Координирующую роль в деятельности участников ярмарочно-выставочной, конгрессной, событийной индустрий в России выполняет Российский союз выставок и ярмарок – объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов и центров, сервисных компаний. Основные функции РСВЯ:

- содействие участникам выставочно-ярмарочной, событийной отрасли в осуществлении успешной деятельности;
- развитие российской индустрии выставок, ярмарок и встреч, интенсивов, конгрессов, ивентов (реализация проектов и инициатив в рамках индустрии);
- участие в развитии законодательной базы и стандартизация в сфере выставочной и ярмарочной деятельности;

- аудит выставочных мероприятий, оценка эффективности мероприятий КВД;
- международное взаимодействие в индустрии событий и мероприятий;
- образование в области КВД;
- формирование и поддержание информационной базы знаний индустрии.

Информационная поддержка, осуществляемая РСВЯ, предусматривает:

- поддержка веб сайта РСВЯ, где имеются формы обратной связи;
- ведение аналитической статистики;
- систематизация мер финансовой поддержки;
- составление календаря реализации образовательных программ;
- составление графика наиболее актуальных событий КВД.

4. Результатами конгрессно-выставочной деятельности являются:

- повышение качества взаимодействия между представителями различных социальных групп;
- обмен необходимым опытом, если рассматривать его как форму получения новых знаний и умений;
- организация «площадок» для конструктивного диалога специалистов;
- повышение качества образования;
- продвижение товаров и услуг на рынке при помощи событийного маркетинга;
- рекламирование своих достижений;
- содействие инновационному развитию.

5. Выставочная деятельность представляет собой систему профессиональных информационных, рекламных, технических, хозяйственных, экономических, технологических и управленческих действий многочисленных заинтересованных и задействованных в этой деятельности юридических и физических лиц, побуждаемых потребностями производства, распределения, обмена или потребления.

б. Конгрессно-выставочная деятельность это:

– система мероприятий – концепция, подготовка, проведение, завершение, анализ;

– системы видов – выставки, салоны, ярмарки, презентации, пресс-конференций, семинаров, симпозиумов, конгрессов и др.

– система уровней – международный, национальный, региональный, отдельное предприятие;

– система механизмов поддержки – государственные гранты, государственно-частное партнерство, предпринимательское партнерство, частное финансирование, самокупаемость.

Ключевые показатели, характеризующие конгрессно-выставочную деятельность, являются:

– количество мероприятий;

– годовой объем конгрессно-выставочного рынка;

вклад конгрессно-выставочной отрасли в ВВП РФ;

– выставочная площадь;

– количество компаний в отрасли количество посетителей;

– количество занятых в конгрессно-выставочной отрасли;

– количество экспонентов.

Утвержденная Стратегия развития конгрессно-выставочной деятельности до 2030 г. ставит амбициозные цели: увеличение вклада отрасли в ВВП, интеграция региональных площадок в единую национальную сеть и продвижение России как конгрессно-выставочного направления на рынках дружественных стран.



Всемирная выставка в Париже 1889

Глава 9

- конгрессно-выставочная деятельность в Германия;
- конгрессно-выставочная деятельность в Франции;
- конгрессно-выставочная деятельность в Японии;
- конгрессно-выставочная деятельность в США;
- конгрессно-выставочная деятельность в России.


Глава 9.

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ВЕДУЩИХ СТРАНАХ

«Люди забывают, что вы говорили, люди забывают, что вы делали, но люди никогда не забудут, что вы заставили их чувствовать. Конгресс – это фабрика эмоций и интеллекта одновременно».

*(Вольная интерпретация
Майи Энджелу, адаптированная
под ивент-индустрию)*

Конгрессно-выставочная деятельность в Германия

 Германия по праву считается мировым лидером в области конгрессно-выставочной деятельности, являясь родиной большинства ведущих международных выставок. Это страна с богатейшими традициями, уникальной инфраструктурой и высоким уровнем профессионализма в организации мероприятий.

Германия удерживает лидирующие позиции благодаря нескольким факторам. Здесь расположены четыре из восьми крупнейших выставочных центров мира (Ганновер, Франкфурт-на-Майне, Кёльн и Дюссельдорф). В общей сложности в стране насчитывается более 70 выставочных комплексов с совокупной площадью около 3,25 миллионов квадратных метров.



Мировые лидеры конгрессно-выставочной деятельности

Ежегодно в Германии проводится от 160 до 180 международных и национальных выставок. Эти мероприятия привлекают более 180 тыс. экспонентов, из которых около 60 % являются иностранными участниками. Число посетителей достигает 10 млн чел. в год, при этом доля зарубежных специалистов составляет примерно 30–35 % .

Выставочная инфраструктура Германии распределена по всей стране, и каждый крупный центр имеет свою специализацию:

Выставочный центр	Ключевые ведущие выставки (Примеры)	Краткое описание / Специализация
Лейпциг (Leipziger Messe)	Лейпцигская книжная ярмарка, Intec/Z (машиностроение)	Один из старейших выставочных центров мира (860-летняя история). В 2025 г. демонстрирует рекордные показатели, делая упор на интернационализацию и устойчивое развитие (Green Globe).
Берлин (Messe Berlin)	ITB (туризм), InnoTrans (транспортная техника), Fruit Logistica, IFA (электроника)	Компания организует сотни мероприятий в Берлине и по всему миру, работая под девизом «Hosting the World».
Кёльн (Koeln-messe)	GamesCom (видеоигры), Art Cologne (искусство), Anuga (пищевая индустрия), imm (мебель)	Ежегодно проводит около 80 выставок и 2000 конференций, входя в тройку лучших выставочных центров Германии.
Штутгарт (Messe Stuttgart)	СМТ (туризм и досуг), АМВ (станкостроение), R+T (роллеты и солнцезащита)	Входит в десятку крупнейших организаторов выставок в Германии. Рядом с выставочным центром расположен Международный конгресс-центр (ICS) вместимостью до 10 000 чел.
Дюссельдорф (Messe Düsseldorf)	Широкий спектр промышленных и потребительских выставок	Компания активно развивает международную сеть, уделяя особое внимание стратегическим рынкам Азии и Ближнего Востока, а также внедряет стратегию корпоративной социальной ответственности (CSR).
Ганновер (Deutsche Messe)	ЕМО Hannover (станкостроение)	Площадка для крупнейших промышленных смотров. Например, выставка ЕМО в 2025 г. делает акцент на будущем производственных технологий, включая искусственный интеллект.

Немецкая выставочная индустрия активно адаптируется к вызовам времени, сочетая вековые традиции с инновациями.

Ключевые тренды 2025 г.:

1. Ведущие площадки, такие как Leipziger Messe, внедряют комплексные стратегии устойчивого развития. Лейпцигская ярмарка с 2024 г. полностью перешла на экологически чистую электроэнергию и публикует отчёты об устойчивом развитии в соответствии с Немецким кодексом устойчивого развития (DNK).

2. Цифровые технологии стали неотъемлемой частью. Выставки все чаще дополняются онлайн-платформами, а в деловую программу активно интегрируются темы искусственного интеллекта и цифровизации производства, как, например, на ЕМО Hannover 2025.

3. Немецкие выставочные компании расширяют свое присутствие за рубежом. Например, почти пятая часть общего объёма выставок Лейпцига проходит в других странах – от Абу-Даби до Стокгольма. Messe Berlin и Messe München также имеют разветвленные сети зарубежных представительств и проводят выставки по всему миру.

4. Физическое присутствие остаётся критически важным для B2B-сектора. В Германии выставки служат не только маркетинговым инструментом, но и ключевой экономической инфраструктурой для обмена знаниями и построения доверия.

Успех немецкой выставочной индустрии во многом обеспечен работой профессиональных объединений и системой контроля:

AUMA (Комитет немецкой выставочной индустрии) - это центральное объединение отрасли, которое координирует выставочную деятельность, поддерживает диалог между участниками рынка и представляет интересы индустрии;

ФКМ (Общество добровольного контроля статистики) более 30 лет обеспечивает прозрачность рынка, проверяя и сертифицируя статистические данные выставок (площади, количество участников и посетителей). Под контролем ФКМ находится около 85 % выставочных мероприятий в Германии.

Германия предлагает весомые меры поддержки для экспонентов, особенно для малого и среднего бизнеса:

Федеральное министерство экономики и технологий компенсирует до 70 – 80 % затрат на участие в выставках для молодых инновационных предприятий в рамках коллективных экспозиций;

на уровне федеральных земель действуют программы софинансирования, например, в Берлине можно вернуть до 50 % затрат на участие в мероприятиях.

Таким образом, конгрессно-выставочная деятельность в Германии представляет собой высокоорганизованную, прозрачную и динамично развивающуюся экосистему, которая играет ключевую роль как в национальной, так и в мировой экономике.

Конгрессно-выставочная деятельность в Японии

Конгрессно-выставочная деятельность в Японии, чаще всего обозначаемая термином MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition/Event), является динамично развивающейся отраслью, которая вносит значительный вклад в экономику страны и укрепляет её позиции как одного из мировых лидеров в этой сфере.

Рынок MICE в Японии демонстрирует уверенный рост после пандемии. По данным Японской национальной туристической организации (JNTO), в 2024 г. в стране было проведено 1702 международных конгресса, что в 1,2 раза больше, чем в предыдущем году. Общее число участников составило 1,24 млн чел.

Согласно критериям Международной ассоциации конгрессов и конвенций (ICCA), Япония заняла 7-е место в мире с 428 мероприятий, став лидером в Азиатско-Тихоокеанском регионе и показав самый высокий рост среди топ-10 стран.

Экономический эффект от MICE в 2024 году оценивался почти в 892,3 млрд иен (около 8,9 млрд долл.). При этом средние расходы одного иностранного участника MICE (от 53,2 до 92,4 тыс. иен) значительно превышают затраты обычного туриста. Аналитики прогнозируют дальнейший рост рынка: с 18,2 млрд долл. в 2024 г. до 39,62 млрд долл. к 2033 г.

Япония обладает современной и высокотехнологичной инфраструктурой для проведения мероприятий любого масштаба.

Крупнейшие выставочные центры Японии, которые регулярно принимают события мирового уровня:

1. Makuhari Messe (Тиба), расположенный недалеко от Токио, имеет общую выставочную площадь 72 тыс. кв. м, разделенную на 11 павильонов. Центр знаменит такими мероприятиями, как *Tokyo Game Show* и *Tokyo Auto Salon*. Во время Олимпийских игр 2020 г. здесь проходили соревнования по тхэквондо, фехтованию и борьбе.

2. Tokyo Big Sight, крупнейший выставочный комплекс в столице, является главной площадкой для множества международных выставок и конференций.

Кроме того, страна имеет богатую историю проведения событий в таких городах, как Киото (где находится один из первых специализированных конгресс-центров), Осака, Нагоя и Иокогама.

Программа японских выставок охватывает широчайший спектр тем – от традиционных отраслей до самых передовых технологий. Научно-техническая и медицинская тематика доминирует. На эти два направления в 2024 г. пришлось около 70 % всех международных конгрессов и более 80 % участников.

Среди самых ярких и известных событий можно выделить:

Название мероприятия	Тематика / Описание
Tokyo Game Show	Крупнейшая в Азии выставка видеоигр, оборудования и технологий.
Tokyo Motor Show	Престижный международный автосалон, законодатель мировой автомобильной моды.
Jump Festa	Грандиозный фестиваль, посвященный культуре манги и аниме.
Connected Media Tokyo / Digital Signage Japan	Ведущие выставки в сфере высоких технологий и цифровых медиа.

Развитие отрасли определяется несколькими ключевыми факторами и поддерживается на государственном уровне:

1. Если раньше акцент делался на международных конференциях, то с 2000-х годов Япония перешла к комплексному понятию MICE, включив в него корпоративные встречи, поощрительные

поездки и крупные выставки. Этот переход был закреплен в специальном законодательстве в 1990-х гг.

2. Правительство Японии активно продвигает MICE как национальную стратегию, с целью — к 2030 г. войти в пятерку мировых лидеров по числу международных конгрессов. Для этого предоставляются субсидии на модернизацию инфраструктуры (Wi-Fi, оборудование для синхронного перевода) и ведется работа по привлечению крупных мероприятий.

3. Японский рынок славится внедрением передовых технологий. Более 40 % организаторов уже используют решения для гибридных мероприятий (сочетающих офлайн и онлайн-форматы), виртуальную и дополненную реальность.

4. Растет спрос на экологичность. Около 70 % японских компаний предпочитают площадки, следующие принципам устойчивого развития.

5. Организаторы стремятся предлагать уникальные программы, сочетающие бизнес со знакомством с богатым культурным наследием, традициями и современной поп-культурой Японии, что повышает привлекательность страны для иностранных делегатов.

Таким образом, конгрессно-выставочная деятельность в Японии представляет собой высокоорганизованную, технологичную и стратегически важную отрасль, которая успешно сочетает богатые традиции с инновационным подходом для привлечения глобальных событий.

Конгрессно-выставочная деятельность во Франции

Франция имеет давние традиции проведения масштабных выставок. Самая известная в истории — Международная колониальная выставка 1931 г. в Париже, проходившая в Венсенском лесу. Она длилась 6 месяцев и собрала 7–9 млн посетителей. В рамках выставки проводилось более 100 конгрессов, а ее наследием стали такие объекты, как Дворец Порт-Доре (ныне Музей истории иммиграции) и Венсенский зоопарк.

Конгрессно-выставочная деятельность (индустрия деловых мероприятий) во Франции является одним из ключевых секторов экономики. Страна удерживает лидирующие позиции в Европе и входит в топ-3 мировых центров по организации форумов, салонов и конгрессов.

Ключевые показатели рынка (MICE):

– объем рынка в 2024 г. – 55,63 млрд долл. (по данным Deep Market Insights);

– прогноз к 2033 г. – 120,63 млрд долл. (ожидаемый среднегодовой рост 8,94 %);

– выручка отрасли за 2025 г. – 3,6 млрд евро. (по данным IBISWorld);

– количество компаний примерно 9 900 (по данным на 2025 г.);

– инфраструктура 2 млн кв. м выставочных площадей, объединяющих 80 парков и 120 центров по всей стране;

– посещаемость – 14 млн посетителей и 100 тыс. экспонентов ежегодно;

– экономический эффект 7,8 млрд евро прямых доходов и 300 тыс. рабочих мест.

Рынок организаторов мероприятий достаточно фрагментирован, но несколько крупных компаний занимают лидирующее положение. Основные организаторы:

– GL Events – крупнейший игрок с рыночной долей, значительно превышающей конкурентов (выручка 1,5 млрд евро в 2024 г.);

– RX France SAS;

– Comexposium;

– Messe Frankfurt GmbH;

– EasyFairs NV;

Главные центры конгрессно-выставочной деятельности во Франции:

Париж – бесспорный лидер, занимающий первое место в мире по привлекательности для проведения конгрессов (здесь находится историческое сердце индустрии);

Канны – помимо знаменитого кинофестиваля, город активно принимает специализированные выставки (например, International Emigration & Luxury Property Expo);

Страсбург – «европейская столица» Франции, где находится Дворец музыки и конгрессов (РМС) и Выставочный парк, продемонстрировавшие рекордный рост (более 23 % в 2024 г.), благодаря буму делового туризма и поддержке государства;

Монпелье – успешный региональный центр с прогрессом в 10 % и экономическими отчетами в 25,5 млн евро.

Рынок конгрессно-выставочной деятельности Франции активно трансформируется под влиянием новых запросов клиентов и технологий. Основные направления развития:

- рост гибридных и виртуальных форматов, использование ИИ для организации мероприятий;

- 84 % организаторов включают экологические критерии в технические задания;

- растет спрос на уникальные площадки (замки, исторические места), а не только стандартные конференц-залы;

- возвращается популярность развлекательных активностей для участников;

- тренд на создание индивидуальных, запоминающихся программ;

- при сокращении бюджетов, мероприятия проводятся чаще рядом с офисом, но с упором на качество;

- средние траты на участника выросли до 240–300 евро.

Несмотря на лидерство, отрасль сталкивается с серьезными трудностями:

- жесткая конкуренция со стороны других европейских стран (Германия, Испания, Великобритания), которые активно инвестируют в инфраструктуру;

- недостаточная координация между участниками рынка (отельеры, транспортники, организаторы) и не всегда эффективная поддержка на государственном уровне по сравнению с конкурентами;

- экономическая неопределенность, влияющая на корпоративные бюджеты на мероприятия;

- устаревание инфраструктуры (Германия инвестировала в обновление выставочных центров в 14 раз больше, чем Франция).

Франция сохраняет прочные позиции, но для удержания лидерства требуется модернизация инфраструктуры и адаптация к новым требованиям рынка. Прогнозы оптимистичны: ожидается рост выручки в ближайшие годы за счет возврата к очным встречам и развития делового туризма.

Конгрессно-выставочная деятельность в США

Конгрессно-выставочная деятельность в США представляет собой высокоразвитую, зрелую отрасль экономики, которая играет значительную роль в деловой жизни страны и вносит огромный вклад в ВВП. Она характеризуется наличием мощной инфраструктуры, многолетними традициями и постоянной адаптацией к новым экономическим условиям.

Ключевые характеристики индустрии:

1. Индустрия встреч (MICE) в США является одной из крупнейших в мире. По оценкам, она генерирует для экономики страны сотни миллиардов долларов ежегодно и поддерживает миллионы рабочих мест. Северная Америка (в основном США) является крупнейшим региональным рынком выставочных услуг, занимая около 38 % мирового рынка .

2. В США выставки и конгрессы рассматриваются не просто как площадки для демонстрации товаров, а как комплексный инструмент маркетинга и коммуникации. Это эффективный способ стимулирования сбыта, изучения конкурентов, налаживания связей с общественностью и формирования спроса (концепция, известная как «фостисс», от *marketing communication*).

3. Для проведения мероприятий в США используется три основных типа площадок:

– специализированные конгрессно-выставочные центры. Это основа индустрии, принадлежащая муниципалитетам или штатам и управляемая специальными администрациями. Такие центры есть практически во всех крупных городах.

– крупные отели с выставочными площадями, располагающие собственными конференц-залами и выставочными пространствами, что удобно для проведения небольших и средних корпоративных мероприятий.

– специализированные открытые площадки, где экспозиции размещаются в трейлерах. Этот формат популярен для некоторых видов передвижных или специализированных шоу.

В США насчитывается несколько сотен комплексов, пригодных для проведения выставок и конгрессов. По состоянию на конец

1990-х годов (данные актуальны для понимания структуры) в США было 322 таких комплекса с суммарной выставочной площадью около 5,22 млн кв. м, и с тех пор инфраструктура только развивается.

Страна обладает целым рядом центров-гигантов, способных принимать мероприятия любого масштаба:

Название центра	Город / Штат	Полная выставочная площадь (кв. м)	Ключевые особенности
Orange County Convention Center	Орландо (Флорида)	650 000	Крупнейший выставочный центр в США и один из самых больших в мире.
Georgia World Congress Center	Атланта (Джорджия)	362 000	Второй по величине. Представляет собой огромный кампус, включающий стадион «Джорджия Доум» и Олимпийский парк. Принадлежит и управляется штатом .
Las Vegas Convention Center	Лас-Вегас (Невада)	~297 000	Один из самых загруженных центров мира, постоянное место проведения крупнейших выставок, таких как CES.
McCormick Place	Чикаго (Иллинойс)	~241 500	Крупнейший выставочный комплекс в Северной Америке на момент открытия, исторически важный центр для многих отраслевых выставок.
Jacob K. Javits Convention Center	-Йорк (Нью-Йорк)	(данные варьируются)	Главный выставочный центр Нью-Йорка, приносящий городу значительную прибыль и специализирующийся, в том числе, на выставках моды и искусства.

Благодаря диверсифицированной экономике, в США проводится огромное количество выставок по самым разным тематикам. Наибольшее распространение получили:

- автомобильная промышленность, ежегодные автосалоны (например, в Детройте, Лос-Анджелесе, Нью-Йорке) и специализированные выставки автокомпонентов (SEMA Show в Лас-Вегасе);

- высокие технологии и электроника, крупнейшая выставка потребительской электроники CES (Лас-Вегас);

- медицина и здравоохранение, конгрессы и выставки Американской кардиологической ассоциации, Североамериканского общества радиологов и многих других профильных организаций;

- спорттовары и активный отдых, ежегодные шоу велосипедов, снаряжения для кемпинга и пр.;

- продукты питания и сельское хозяйство, международные выставки продуктов питания, деликатесов и упаковки (в Чикаго, Нью-Йорке, Анахайме);

- энергетика и нефтегазовый сектор, специализированные выставки в Хьюстоне, Новом Орлеане и других «энергетических» центрах.

Анализ текущего состояния и тенденций развития (2024–2025 гг.) показывает, что отрасль вступила в новую фазу развития. После бурного постпандемийного восстановления, когда в 2023 г. рост выставочных площадей составлял 14,3 %, в 2024 г. он резко замедлился до 4,5 %. По итогам первых трех кварталов 2025 г. рост составил всего 0,8 %, а посещаемость крупных выставок даже снизилась.

Это сигнализирует о переходе к периоду стагнации с низкими темпами роста. Его основные черты:

- ужесточение корпоративных бюджетов и рост стоимости участия (аренда, логистика, проживание) заставляют компании тщательнее оценивать ROI (возврат инвестиций) от участия в выставках;

- введение новых тарифов и общая нестабильность могут негативно сказаться на международном участии и деловых поездках в США, снижая количество иностранных посетителей и экспонентов;

– пандемия привела к распространению гибридных форматов и привычки к удаленному взаимодействию, что снижает готовность к дальним деловым поездкам, особенно если ценность мероприятия неочевидна;

– выставки превращаются в более комплексные события, включающие концерты, мастер-классы и нетворкинг-зоны, чтобы повысить привлекательность личного присутствия;

– организаторы смещают фокус с количества посетителей на их качество (долю лиц, принимающих решения), внедряя более строгие системы отбора и персонализированные сервисы;

– все большее значение приобретает использование ИИ для анализа данных о посетителях, повышения эффективности *match-making* между участниками и демонстрации четкого ROI;

– участники требуют от организаторов не просто площади, а качественных данных для последующей работы с контактами .

Таким образом, индустрия конгрессно-выставочной деятельности в США находится на переломном этапе. Обладая мощнейшей инфраструктурой и оставаясь ключевым центром деловой активности, она вынуждена адаптироваться к новым реалиям, где главными становятся не экстенсивный рост, а эффективность, качество и технологичность.

Конгрессно-выставочная деятельность в России

Конгрессно-выставочная деятельность в современной России переживает активную трансформацию. Отрасль не только полностью восстановилась после пандемийных ограничений, но и вышла на новый уровень развития, став важным инструментом экономической политики и укрепления международного имиджа страны.

По итогам 2025 г. конгрессно-выставочная индустрия России продемонстрировала уверенный рост, подтвержденный следующими цифрами:

– общий объем рынка корпоративных событий достиг 130 млрд руб., что на 8 % больше, чем в 2024 г.;

– за год было проведено около 32 тыс. выставок;
– около 70 % компаний увеличили свою событийную активность по сравнению с 2023 г.;

– ожидается, что к 2026 г. объем рынка вырастет до 209 – 280 млрд руб., при этом доля Москвы может составить до 76 %.

Современная российская ивент-индустрия характеризуется несколькими важнейшими трендами, которые определяют ее лицо:

на первый план выходит деловая составляющая;

развлекательный компонент минимизируется в пользу качественного, полезного контента, а мероприятия становятся катализаторами для новых контрактов и трансфера знаний;

все большую популярность набирают события с числом участников до 100 чел., которые ценятся за возможность эффективного нетворкинга и глубокого погружения в тему;

бизнес требует быстроты реакции, поэтому время на организацию мероприятий значительно сокращается.



Колесо MICE-индустрии

Уход западных брендов стал мощным стимулом для развития отечественных проектов. Российские компании активно ищут новых партнеров и рынки сбыта. Например, с 2022 г. 3,7 тыс. российских компаний приняли участие более чем в 170 мероприятиях в 35 странах, заключив экспортные контракты на сумму свыше 1,115 млрд долл. При этом остро встал вопрос зависимости от импортных материалов, так как в России практически не производится баннерная ткань, а объем потребляемого на мероприятиях ковролина по площади ежегодно сопоставим с двойной площадью Москвы.

Наблюдается устойчивый тренд на ротацию событий из Москвы и Санкт-Петербурга в другие регионы. Это связано с развитием инфраструктуры в городах, ростом качества сервиса и стремлением компаний расширять аудиторию.

Лидерами событийного потенциала России (без учета Москвы) являются:

- Санкт-Петербург и Ленинградская область;
- Республика Татарстан;
- Свердловская область;
- Краснодарский край;
- Республика Башкортостан;
- Красноярский край.

Цифровизация стала неотъемлемой частью отрасли. Компании активно внедряют:

- инструменты ИИ для автоматизации подготовки и проведения мероприятий, генерации контента, персонализации рекомендаций и анализа данных в реальном времени;
- гибридные форматы, сочетающие офлайн-взаимодействие с цифровыми элементами для удержания внимания аудитории с «клиповым мышлением»;
- современные CRM-системы для улучшения клиентского опыта и мониторинга качества услуг.

Российская отрасль переходит к системному внедрению принципов устойчивого развития. В 2026 г. были представлены национальные методические рекомендации «Устойчивое развитие конгрессно-выставочной индустрии и ESG-трансформация отрасли».

Это пошаговая инструкция для компаний по снижению антропогенной нагрузки (например, один участник конференции за три дня оставляет в среднем 1,8 кг мусора) и внедрению «зеленых» практик.

Несмотря на активный рост, индустрия сталкивается с рядом серьезных вызовов:

- нехватка квалифицированных специалистов наблюдается во всех сферах – от технического персонала до проектных менеджеров и дизайнеров, способных сочетать креативность с инженерным мышлением (в 2024 г. 88 % компаний в сфере услуг испытывали нехватку кадров);

- потребность в новых современных выставочных площадях по стране превышает 1,5 млн кв. м (для решения этой проблемы предлагается активнее использовать механизмы государственно-частного партнерства);

- отрасль сталкивается с терминологической путаницей и проблемами в законодательстве, в частности, касающимися рекламы и работы с персональными данными, что приводит к рискам штрафов;

- отрасль активно готовится к будущему, ориентируясь на новое поколение — Альфа, детей, рожденных после 2010 г. (для них граница между онлайн и офлайн стерта, они ожидают от событий гиперперсонализации и мгновенного взаимодействия с помощью технологий);

Это формирует спрос на совершенно новые профессии:

- специалист по психологии ценностей поколения Альфа – эксперт, создающий события, понятные и привлекательные для «цифровых аборигенов»;

- ивент-дизайнер с ИИ-интеграцией – профессионал, использующий нейросети для генерации контента и адаптации форматов;

- технолог событий (AR/VR/нейросети) – мастер по созданию гибридных и виртуальных вселенных.

В итоге, конгрессно-выставочная деятельность в России перестает быть просто сферой услуг или «экономикой развлечений». Она превращается в полноценного драйвера экономики, инструмент «мягкой силы» и важный элемент для достижения национальных целей развития, опираясь на человеческий интеллект, эмпатию и передовые технологии.



Петербургский международный экономический форум (2025)

Глава 10


- ведущие конгрессно-выставочные площадки России;
- ВДНХ;
- Экспофорум;
- фонд «Росконгресс»;
- элементы организационной модели Фонда «Росконгресс».

Глава 10.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ФОНДА «РОСКОНГРЕСС»

«Участие в выставке без системного подхода и разработки программы мероприятий – деньги на ветер и путь к разочарованию!».

*Артём Алексеев, эксперт
по выставочной деятельности*

 едущие конгрессно-выставочные площадки России:
ВДНХ (Выставка достижений народного хозяйства) в Москве – главная площадка для проведения фестивалей и конгрессно-выставочных мероприятий. На территории 325 га есть более 15 павильонов экспозиционной площадью от 100 до 24 000 м² и более 40 оборудованных площадок вместимостью от 20 до 700 мест;

КВЦ «Экспофорум» в Санкт-Петербурге – три выставочных павильона, конгресс-центр общей вместимостью 30 тыс. чел. (68 конференц-залов) и другие объекты. Ежегодно здесь проходят свыше 100 мероприятий, крупнейшими из которых являются Петербургский международный экономический форум, международные рыбопромышленный и арктический форумы;

МВЦ «Екатеринбург Экспо» в Екатеринбурге – площадь 150 тыс. м², с 4 павильонами вместимостью до 20 тыс. чел. и многофункциональным конгресс-центром МТС Live Холл;

Конгресс-холл «Торатау» в Уфе – выставочное пространство на 4 тыс. м² и 14 конференц-залов вместимостью 50 – 300 чел.;

МВЦ «Казань Экспо» в Казани – общая площадь 143 361 м², бесплатная парковка на 3 000 мест, 2 фудкорта вместимостью до 700 чел., 2 ресторана по 200 мест, 40 трансформируемых конференц-залов с вместимостью от 30 до 1 100 мест;

«Новосибирск Экспоцентр» – крупнейшая международная деловая площадка Сибири и Дальнего Востока, здесь проводятся масштабные события с участием первых лиц государств, фестивали, форумы, выставки, концерты и спортивные мероприятия.

Ведущие конгрессно-выставочные площадки за рубежом:

Messe Frankfurt – выставочный комплекс в Франкфурте-на-Майне (Германия);

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) – выставочный центр в Шанхае (Китай);

Eurexpo – конгрессно-выставочный центр в Лионе (Франция);



Prague Congress Center – конгрессно-выставочный центр в Праге (Чехия);

Westpoint Exhibition Centre – конгрессно-выставочный центр в Эксетере (Великобритания);

Gallagher Convention Centre – конгрессно-выставочный центр в Йоханнесбурге (Южно-Африканская Республика);

Palacio de Ferias y Congresos de Malaga – конгрессно-выставочный центр в Мале (Испания).

Ведущая организация в области российской конгрессно-выставочной деятельности – связка Экспофорум – Фонд Роскогресс.

Экспофорум – конгрессно-выставочный центр в Санкт-Петербурге – это современная и крупная площадка международного уровня, которая позволяет проводить мероприятия любого формата и масштаба: выставки, конгрессы, конференции, форумы, спортивные и культурно-развлекательные мероприятия и т. д. Дата регистрации – 18 января 2008 г.

Он основан для замены морально и технически устаревшего комплекса «Ленэкспо» на Васильевском острове.

Параметры Экспофорума:

– конгресс-центр с вместимостью 10 000 чел.;

– площадь закрытых выставочных площадей 50 тыс. м²,

– площадь открытых выставочных площадей 40 тыс. м²;

– 4700 парковочных мест напротив входов в павильоны и конгресс-центр;

– выставочная площадь павильона – 13 114 м²;

– 35 конференц-залов общей вместимостью 10 000 чел.;

– пресс-центр, площадью 1150 м².

Основной вид деятельности – аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом (код по ОКВЭД 68.20.2). Дополнительные виды деятельности: строительство жилых и нежилых зданий, деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, деятельность в области архитектуры, производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительно-монтажных работ и другие.

Масштаб деятельности Экспофорума иллюстрирует годовая выручка:

2024 год – 1,448 млрд руб.;

2023 год – 1,445 млрд руб.

Основной организатор мероприятий на территории Экспофорума Фонд Росконгресс – ключевой игрок на международной арене организации деловых мероприятий, который с каждым годом демонстрирует всё более впечатляющие результаты.

Фонд Росконгресс был учреждён в соответствии с решением президента РФ и зарегистрирован как юридическое лицо 12 марта 2007 г. Его учредителями выступили Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр», фонд «Центр стратегических разработок» и благотворительный фонд Валерия Гергиева.

Фонд Росконгресс является социально ориентированным нефинансовым институтом развития – некоммерческой организацией, деятельность которой направлена на достижение общественно значимых целей

Работа этой структуры охватывает широкий спектр направлений: от проведения крупных экономических форумов и сотрудничества с мировыми лидерами до поддержки стартапов и продвижения инновационных проектов. Фонд занимается организацией и проведением значимых деловых мероприятий, которые собирают ведущих экспертов, бизнесменов, представителей государственной власти и международных организаций. Основное внимание уделяется обсуждению актуальных экономических, социальных и политических вопросов, а также развитию сетевого взаимодействия между участниками.

Главная идея Росконгресса – способствовать формированию благоприятного инвестиционного климата, продвижению российских компаний на мировую арену, а также поддержке инновационного развития страны.

Мероприятия Фонда собирают участников из 208 стран и территорий, более 15 тыс. представителей СМИ ежегодно работают на площадках Росконгресса, в аналитическую и экспертную работу

вовлечены более 5000 экспертов в России и за рубежом, установлено взаимодействие со 155 внешнеэкономическими партнерами, объединениями промышленников и предпринимателей, финансовыми, торговыми и бизнес-ассоциациями в 75 странах мира.

Ключевые мероприятия, которое организует Фонд:

Санкт-Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), одно из крупнейших международных деловых событий в экономической сфере;

Восточный экономический форум (ВЭФ) – платформа для выявления и обсуждения вопросов развития Дальнего Востока России и азиатско-тихоокеанского региона;

Российская энергетическая неделя (РЭН) – международный форум по ключевым направлениям энергетического сектора;

Евразийский экономический форум (ЕЭФ) – мероприятие, посвященное вопросам евразийской интеграции и экономического сотрудничества.

ПМЭФ – это ежегодная экономическая конференция, в которой принимают участие мировые лидеры, бизнесмены, экономисты и эксперты. Форум представляет собой платформу для обсуждения глобальных экономических вопросов, обмена опытом и заключения бизнес-соглашений.

ВЭФ проводится ежегодно во Владивостоке и направлен на стимулирование развития экономического сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Форум фокусируется на привлечении инвестиций в Дальний Восток России.

Российская энергетическая неделя (РЭН) – крупнейшее мероприятие в сфере энергетики, где обсуждаются тенденции мирового и российского энергетического рынка, инновации и вопросы устойчивого развития.

Петербургский международный юридический форум (ПМЮФ) – один из крупнейших юридических форумов, который собирает ведущих юристов, представителей государственных органов и бизнеса для обсуждения актуальных вопросов права.

В структуре Фонда выделяют президиум, который отвечает за стратегическое развитие и координацию деятельности, и испол-

нительные органы, занимающиеся оперативным управлением проектами.

Некоторые функции, которые входят в сферу полномочий президиума:

- определение приоритетных направлений и целей деятельности Фонда, принципов формирования и использования его имущества;

- утверждение и изменение Устава Фонда;

- создание и утверждение постоянно действующего единоличного исполнительного органа, прекращение его полномочий;

- определение порядка приёма в состав учредителей Фонда и исключения из состава его учредителей.

Направления деятельности Фонда:

- изучение, анализ, формирование и освещение вопросов российской и глобальной экономической повестки;

- администрирование и продвижение бизнес-проектов, привлечение инвестиций;

- содействие социальному предпринимательству и благотворительным проектам.

Дирекция по работе с участниками Фонда «Росконгресс» – эта команда решает комплексные задачи по работе с гостями во время подготовки и проведения мероприятий Фонда. Ее задачи:

- собирает пул участников мероприятий;

- обеспечивает их регистрацию и аккредитацию;

- ведёт информационную работу с аудиториями.

Структура дирекции Фонда «Росконгресс» включает несколько ключевых подразделений, каждое из которых отвечает за определённые аспекты деятельности. Это позволяет организации эффективно управлять проектами, взаимодействовать с партнёрами и участниками мероприятий, а также оперативно реагировать на изменения в экономической и политической среде. Руководство организации сосредоточено на создании условий для успешного проведения форумов, конференций и выставок, которые способствуют развитию бизнеса и международного диалога.

Ключевые аспекты руководства:

– *стратегическое планирование* – разработка долгосрочных целей и задач для достижения максимального эффекта от проводимых мероприятий;

– *координация взаимодействия* – обеспечение эффективного сотрудничества между участниками, партнёрами и государственными структурами.

– *инновационные подходы* – внедрение современных технологий и методов организации мероприятий для повышения их качества и значимости.

Организационные подразделения Фонда «Росконгресс»

Подразделение	Основные функции
Организационный отдел	Планирование и проведение мероприятий
Отдел международного сотрудничества	Работа с иностранными партнёрами и участниками
Аналитический центр	Исследование и анализ экономических трендов

Организационная модель Фонда Росконгресс представляет собой уникальную структуру, которая сочетает в себе элементы государственного управления и частной инициативы. Это позволяет эффективно координировать проведение крупных международных мероприятий, таких как форумы, конференции и выставки. Основной акцент делается на создании условий для продуктивного диалога между представителями бизнеса, власти и общественных организаций.

Ключевой особенностью модели является ее гибкость и адаптивность к изменяющимся условиям. Фонда Росконгресс активно использует современные технологии и инновационные подходы для оптимизации процессов и повышения качества предоставляемых услуг. Это позволяет организации оставаться лидером в своей сфере и привлекать участников со всего мира.



Организационная структура Фонда

Основные элементы организационной модели:

- координация – четкое взаимодействие между всеми участниками процесса;

- инновации – внедрение новых технологий и методик;

- гибкость – быстрая адаптация к изменениям внешней среды.

Председатель играет ключевую роль в управлении деятельностью Фонда, обеспечивая стратегическое руководство и контроль за выполнением поставленных задач. Он отвечает за координацию работы всех подразделений, а также за взаимодействие с внешними партнерами и государственными органами. Благодаря его усилиям достигается эффективное функционирование фонда и реализация его миссии.

Одной из основных задач председателя является разработка и утверждение стратегических планов, которые определяют долгосрочные цели фонда. Он также контролирует выполнение этих

планов, анализируя промежуточные результаты и внося необходимые корректировки. Это позволяет фонду оставаться гибким и адаптироваться к изменяющимся условиям.

Основные функции председателя:

- руководство заседаниями правления и принятие ключевых решений;
- контроль за финансовой деятельностью фонда, включая утверждение бюджета;
- представление фонда на внешних мероприятиях и в переговорах с партнерами.

Важность роли председателя невозможно переоценить, так как именно он задает вектор развития фонда и обеспечивает его устойчивость в долгосрочной перспективе. Его лидерские качества и профессиональные навыки напрямую влияют на успех всех инициатив и проектов:

Аспект	Влияние председателя
Стратегия	Определение долгосрочных целей
Финансы	Контроль за бюджетом и расходами
Коммуникации	Представление фонда на внешних площадках

Исполнительный директор играет ключевую роль в обеспечении эффективного оперативного управления организацией. Его основная задача заключается в оперативном управлении процессами, что позволяет достигать стратегических целей компании. Это включает в себя координацию работы подразделений, контроль выполнения задач и своевременное принятие решений.

Оперативное управление требует от исполнительного директора глубокого понимания бизнес-процессов и способности быстро реагировать на изменения. Он отвечает за реализацию стратегий, разработанных советом директоров, и обеспечивает выполнение ключевых показателей эффективности. Это делает его работу важным звеном в успешном функционировании организации.

Основные задачи исполнительного директора:

- координация работы подразделений, обеспечение слаженного взаимодействия всех отделов;

- контроль выполнения задач, мониторинг прогресса и своевременное устранение проблем;
- принятие оперативных решений в условиях изменяющейся среды.

Функция	Описание
Оперативное управление	Контроль и координация текущих процессов
Стратегическая реализация	Обеспечение выполнения долгосрочных планов

В структуре Фонда Росконгресс важную роль играют комитеты и рабочие группы, которые отвечают за выполнение ключевых задач и проектов. Эти подразделения формируются для решения конкретных вопросов, связанных с организацией мероприятий, разработкой стратегий и взаимодействием с партнерами. Каждый комитет и рабочая группа имеют четко определенные цели и зоны ответственности, что позволяет эффективно распределять ресурсы и управлять процессами.

Распределение ответственности между комитетами и рабочими группами строится на основе их специализации. Например, одни занимаются вопросами логистики и технической поддержки мероприятий, другие – разработкой контентной программы и привлечением спикеров. Такое разделение задач обеспечивает слаженную работу всех подразделений и позволяет достигать высоких результатов в реализации проектов.

Основные функции комитетов и рабочих групп:

- планирование и координация, разработка планов мероприятий и контроль их выполнения;
- контентная поддержка, формирование программы мероприятий, привлечение экспертов и спикеров;
- логистика, организация технической и инфраструктурной поддержки;
- взаимодействие с партнерами, поиск и работа с ключевыми партнерами и спонсорами;

Комитет/Группа	Основная задача
Организационный комитет	Координация всех этапов подготовки и проведения мероприятий
Программный комитет	Разработка и утверждение контентной программы
Техническая группа	Обеспечение технической поддержки мероприятий

– международное сотрудничество, роль руководства в глобальных проектах.

В современном мире международное сотрудничество играет ключевую роль в решении глобальных вызовов. Руководство таких проектов должно обладать стратегическим видением, чтобы эффективно координировать усилия различных стран и организаций. Это требует не только глубокого понимания культурных и политических особенностей, но и способности находить компромиссы в сложных ситуациях.

Глобальные проекты, такие как экологические инициативы или экономические программы, часто сталкиваются с множеством препятствий. Руководители должны быть готовы к оперативному реагированию на изменения и выстраиванию долгосрочных партнерских отношений. Успех таких проектов во многом зависит от лидерских качеств и профессионализма тех, кто стоит у руля.

Ключевые аспекты руководства в международных проектах:

- стратегическое планирование, разработка четких целей и этапов реализации проекта;
- коммуникация, установление эффективных каналов взаимодействия между участниками;
- управление рисками, прогнозирование и минимизация возможных угроз;

Аспект	Описание
Лидерство	Способность вдохновлять и направлять команду
Адаптивность	Готовность к изменениям и новым вызовам

- определение приоритетов и ресурсов;
- создание механизмов контроля и оценки;
- постоянное обучение и развитие команды.

Финансовое управление играет важную роль в обеспечении стабильности и эффективности работы любой организации. Оно включает в себя комплекс мер, направленных на оптимизацию финансовых ресурсов, контроль за их использованием и достижение стратегических целей. Основная задача финансового управления – обеспечить устойчивость компании в долгосрочной перспективе.

Ключевые аспекты финансового управления охватывают такие направления, как планирование бюджета, управление денежными потоками, анализ финансовой отчетности и минимизация рисков. Эти процессы требуют глубокого понимания финансовых инструментов, а также умения адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Эффективное управление финансами позволяет компании не только сохранять конкурентоспособность, но и развиваться.

Основные направления финансового управления:

- бюджетирование, планирование доходов и расходов для достижения финансовых целей;
- управление денежными потоками, контроль за поступлением и расходованием средств;
- финансовый анализ, оценка текущего состояния компании и прогнозирование будущих результатов;
- управление рисками, выявление и минимизация финансовых угроз.

Для успешного внедрения этих аспектов важно использовать современные технологии и инструменты, такие как автоматизированные системы учета и анализа данных. Это позволяет повысить точность планирования и снизить вероятность ошибок.

Аспект	Описание
Бюджетирование	Процесс разработки и контроля исполнения бюджета
Финансовый анализ	Исследование финансовых показателей для принятия решений
Управление рисками	Меры по снижению финансовых потерь

Таким образом, финансовое управление является важным элементом успешного функционирования компании. Оно требует профессионального подхода и постоянного совершенствования методов работы.

В современных условиях эффективное управление фондами требует внедрения инновационных подходов. Это позволяет не только оптимизировать внутренние процессы, но и повысить результативность работы на всех уровнях. Инновации в управлении становятся ключевым фактором, способствующим устойчивому развитию и достижению стратегических целей.

Одним из важных аспектов является использование современных технологий и методологий. Это включает в себя автоматизацию процессов, внедрение цифровых платформ и анализ больших данных. Такие подходы помогают улучшить прозрачность и оперативность принятия решений, что особенно важно для фондов, работающих в динамичной среде.

Основные направления инноваций:

- цифровизация процессов, переход на электронные системы управления документами и данными;
- использование искусственного интеллекта, для анализа рисков и прогнозирования результатов;
- внедрение гибких методологий, таких как Agile и Scrum, для повышения адаптивности.

Направление	Преимущества
Цифровизация	Снижение затрат и повышение точности
Искусственный интеллект	Улучшение аналитики и прогнозирования
Гибкие методологии	Быстрое реагирование на изменения

Инновации в управлении открывают новые возможности для фондов, позволяя им быть более конкурентоспособными и эффективными. Важно учитывать, что успешное внедрение таких подходов требует не только технологической подготовки, но и изменения корпоративной культуры.

Для достижения максимальной результативности необходимо учитывать особенности законодательства, специфику работы

государственных учреждений и актуальные тенденции в политике. Это требует как глубокого анализа, так и гибкости в подходах. Только комплексный подход к взаимодействию с государственными структурами позволяет минимизировать риски и добиваться поставленных целей.

Ключевые аспекты взаимодействия:

- стратегическое планирование, определение целей и приоритетов сотрудничества;
- правовая грамотность, знание нормативно-правовой базы и ее актуальных изменений;
- эффективная коммуникация, налаживание диалога с представителями власти.

Этап	Действия
Анализ	Изучение потребностей и возможностей сторон
Планирование	Разработка стратегии взаимодействия
Реализация	Выполнение согласованных мероприятий

Таким образом, взаимодействие с государственными структурами требует системного подхода, основанного на стратегическом планировании, правовой грамотности и эффективной коммуникации. Только в этом случае можно достичь значимых результатов и обеспечить устойчивое развитие организации.



Глава 11


- ассамблеи Петра;
- указ «Об открытии в губернских городах выставки изделий»;
- концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации;
- национальный стандарт «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения».

Глава 11.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТРАСЛИ

«Болтански очень четко указал на один пункт, ставший для меня ориентиром: выставки всегда должны предлагать собственные правила игры. Люди запоминают только такие выставки, которые изобретают новый способ презентации».

Ханс-Ульрих Обрист

еликий преобразователь России прибегал к различным мерам для того, чтобы ввести в домашнюю и общественную жизнь своих подданных нравы и обычаи европейских народов; так, он повелел перевести с немецкого и напечатать «Приклады, како пишутся комплименты» и т. д. (СПб., 1708; были еще издания 1712 и 1725). Но наиболее действенное средство для достижения этой цели Петр нашел во введенных им ассамблеях, для которых он выработал подробные правила. Правила эти были обнародованы указом от 26 ноября 1718 г., объявленным генерал-полицмейстером Девиером (Полн. Собр. Зак., № 3246).

Указ этот, крайне характерный относительно Петровских способов цивилизовать Россию, изложен в след. словах: «Ассамблеи, слово французское, которого на русском языке одним словом выразить невозможно, но обстоятельно сказать: вольное в котором доме собрание или съезд делается не для только забавы, но и для

дела; ибо тут может друг друга видеть, и о всякой нужде переговорить, также слышать, что где делается, при том же и забава. А каким образом оные ассамблеи отправлять: то определяется ниже сего пунктом, покамест в обычай войдет.

1). В котором дому имеет А. быть, то надлежит письмом или иным знаком объявить людям, куда всякому вольно придти, как мужескому полу, так и женскому.

2). Ранее 5 или 4 часов не начинается, а долее 10 пополудни не продолжается.

3). Хозяин не повинен гостей ни встречать, ни провожать, ни подчивать, и не точию вышеписанное не повинен чинить, но хотя и дома не случится оно, нет ничего; но токмо повинен несколько покоев очистить, столы, свечи, питье, употребляемое в жажду, кто попросит, игры на столах, употребляемые.

4). Часы не определяются, в котором быть, но кто в котором хочет, лишь бы не ранее и не позже положенного времени; также тут быть столько, кто похочет, и отъехать волен, когда хочет.

5). Во время бытия в ассамблее вольно сидеть, ходить, играть, и в том никто другому прешкодить или унимать, также церемонии делать вставаньем, провожаньем и прочим отнюдь да не дерзает, под штрафом великого орла (объяснение см. ниже), но только при приезде и отъезде поклоном почтить должно.

6). Определяется, каким чинам на оные ассамблеи ходить, а именно: с высших чинов до обер-офицеров и дворян, также знатным купцам и начальным мастеровым людям, также и знатным приказным, тож разумеется и о женском поле, их жен и детей.

7). Лакеям или служителям в те апартаменты не входить, но быть в сенях, или, где хозяин определит; также в австории, когда и в прочих местах будут балы или банкет, также неволью вышеписанным служителям в те апартаменты входить кроме вышеозначенных мест». Судя по сохранившимся корректурным листам, в подлиннике прошлого столетия, озаглавленном: «объявление, каким образом ассамблеи отправлять надлежит», был еще 8-й пункт следующего содержания, который в Полное Собрание Зак. не попал: «Также объявляется при сем реестр, кому ассамблеи держать,

которые начнутся от 27 числа сего месяца. Первая будет у Князь Папы, а потом будут следоваться другие, кому сказано будет от того хозяина, у кого будут сидеть на ассамблее, а тот хозяин повинен спрашивать о том у Принцыпалов. И у кого означать ассамблее быть, то повинен оный хозяин тогда объявить тому, кому повелено иметь ассамблея».

Таким образом, ассамблеи стали первой в России формой организованных публичных собраний, заложив светские традиции коммуникации. Они приучали дворянство к публичности, коллективному времяпрепровождению и обмену новостями — тем навыкам, которые позже стали основой для более специализированных мероприятий, таких как промышленные и торговые смотры. От «вольных собраний» для «забавы и дела» оставался лишь шаг до систематических смотров результатов самого «дела» — то есть промышленности и ремесел.

Идеи публичной демонстрации достижений получили развитие во второй половине XVIII века. В 1765 году было основано Вольное экономическое общество, которое стало проводить конкурсы и публичные экспозиции сельскохозяйственных достижений и новых технических изобретений. Хотя эти мероприятия еще не носили названия «выставок» в современном понимании и не имели детального государственного регламента, они создали прецедент публичного показа «изделий и плодов труда» с целью поощрения производителей и распространения полезного опыта.

Первое «Положение о выставке» в России было утверждено самим царем. Первая Московская мануфактурная выставка состоялась в 1831 г. в здании Российского Благородного Собрания (ныне — Дом Союзов).

Проведение губернских выставок в XIX веке регулировалось различными законодательными актами. Некоторые из них:

Именной указ «Об открытии в губернских городах выставки изделий» от 25 августа 1836 г., в котором приводились образцовые правила для подобных смотров. В это же время Министерство внутренних дел разослало «господам начальникам губерний» циркуляр, в котором содержались рекомендации по выбору помеще-

ний для экспозиций, а именно: «...назначение помещений для сих образцов в казенных общественных строениях, по удобности, а ежели сие представляется где-либо затруднительным, то, по согласованию с владельцами, в частных домах». В министерском циркуляре подчеркивалась необходимость издания выставочных каталогов.

Указ 1836 г. вошел в Полное собрание законов Российской империи (№ 9485) и стал первым государственным документом, в котором был юридически закреплён порядок организации и проведения промышленных выставок в России. Законодательное утверждение этого документа на заре отечественного выставочного дела показывает, что промышленные выставки стали делом государственной важности. Организация последующих всероссийских и местных выставок проходит уже со ссылкой на правила 1836 года.

Положение от 7 января 1836 г. закрепляло два центра проведения выставок — Санкт-Петербург и Москва, устанавливало их периодичность — 1 раз в 4 года.

Утверждение нового Положения о промышленных выставках в январе 1848 г. закрепляло обновлённый порядок проведения всероссийских мануфактурных смотров и присуждения наград. Для наиболее отличившихся участников выставок предоставлялось «право употребления государственного герба на вывесках и изделиях».

Конвенция о международных выставках (Париж, 22 ноября 1928 г.) — применяется лишь к международным официальным или официально признанным выставкам. Согласно этому документу, с 1930 г. Всемирные выставки проводятся под эгидой Бюро международных выставок (International Exhibitions Bureau, IEB). Членами Бюро являются 168 государств, включая Россию.

При создании организации статус «Всемирная» был дан 34 выставкам, прошедшим ранее. С 1986 г. все Всемирные выставки носят название Expo. С 1996 г. выставки проводятся регулярно: международные по глобальной тематике — каждые 5 лет, длятся полгода; международные по отдельным темам — проводятся в промежутке между глобальными выставками, длятся 3 месяца

В Российской Федерации выставочную деятельность регулируют Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, национальный стандарт «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения».

Законодательство в сфере конгрессно-выставочной деятельности в России в последние годы активно развивается. На сегодняшний день оно представляет собой многоуровневую систему, включающую как общие законодательные акты, так и специализированные национальные стандарты.

Деятельность организаторов и участников мероприятий регулируется множеством общих законов, среди которых особое значение имеют:

Гражданский кодекс РФ – регулирует договорные отношения между организаторами, участниками, подрядчиками и посетителями, а также вопросы интеллектуальной собственности;

Федеральный закон от 29.06.2015 № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации» – устанавливает правовые основы на-



Уровни регулирования отрасли КВД

циональной системы стандартизации, в рамках которой разрабатываются профильные ГОСТы;

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» – важен, так как выставки и конгрессы часто преследуют рекламные цели. Закон устанавливает специальные требования, например, к рекламе алкогольной продукции на таких мероприятиях;

Налоговый кодекс РФ – определяет порядок налогообложения операций, связанных с организацией мероприятий, и признания расходов на участие в них (например, для налога на прибыль).

Основной массив специализированных норм содержится в национальных стандартах (ГОСТ Р), которые носят рекомендательный характер, но являются основой для профессиональной деятельности.

Федеральным законом от 24.07.2023 № 371-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» было официально введено понятие «конгрессное и (или) выставочное мероприятие». Это стало основой для дальнейшего развития отраслевого законодательства и признания этой деятельности на государственном уровне.

Помимо нормативных актов, важную роль играют разъяснения и судебная практика, которые помогают толковать законы применительно к выставочной деятельности:

Судебная практика помогает разграничивать деятельность по организации выставок и, например, розничную торговлю или агентские услуги для целей налогообложения. Суды по интеллектуальным правам регулярно рассматривают дела, связанные с однородностью услуг. Например, услуги по организации выставок (35 класс МКТУ) признаются неоднородными услугам по реализации товаров, что важно при регистрации товарных знаков.

При организации мероприятий часто заключаются срочные трудовые договоры на время проведения выставок, что также является предметом судебных разбирательств.

Таким образом, регулирование конгрессно-выставочной деятельности в РФ базируется на трех уровнях:

Законодательные акты (федеральные законы, НК РФ, ГК РФ), задающие общие правовые рамки;

**Сводная таблица ключевых национальных стандартов,
формирующих «правила игры» в отрасли**

Название стандарта	Основное содержание	Область применения
ГОСТ Р 72103-2025	Устанавливает этапы организации (планирование, продвижение, продажи, подготовка, проведение, закрытие), концепцию мероприятия, требования к паспорту и бюджету.	Руководство по организации и проведению конгрессных и конгрессно-выставочных мероприятий.
ГОСТ Р 72102-2025	Аналогичен предыдущему стандарту, но для выставочных и выставочно-ярмарочных мероприятий (этапы работ, вид мероприятий: собственные, гостевые, заказные).	Руководство по организации и проведению выставочных и выставочно-ярмарочных мероприятий.
ГОСТ Р 71619-2024	Определяет правила управления интеллектуальной собственностью: как защитить экспонаты (изобретения, товарные знаки), как подтвердить «выставочный приоритет» для патентов.	Интеллектуальная собственность. Управление в выставочной деятельности.
ГОСТ Р 70219	Содержит основные требования к безопасности проведения мероприятий (ссылочный стандарт в новых ГОСТах).	Безопасность проведения конгрессных, выставочных и ярмарочных мероприятий.
ГОСТ Р 70218	Определяет основные положения выставочного сервиса, то есть качество услуг, предоставляемых участникам и посетителям.	Выставочный сервис. Основные положения.

Национальные стандарты (ГОСТ Р), детализирующие профессиональные требования к организации мероприятий и управлению интеллектуальной собственностью;

документы отраслевой и корпоративный уровня (Здесь требования становятся более конкретными, привязанными к отрасли или конкретному продукту)

Федеральный уровень формирует единое правовое поле. Сюда входят Гражданский кодекс (основы сделок, договоров), законы о защите прав потребителей, рекламе, о порядке въезда и вывоза культурных ценностей (для международных выставок), а также отраслевые стратегии и концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, утверждаемые на уровне Правительства РФ и профильных министерств (например, Минпромторга).

Региональный уровень учитывает местную специфику. Субъекты РФ и муниципалитеты разрабатывают собственные программы поддержки, предоставляют льготы организаторам, регулируют вопросы аренды земли под строительство выставочных комплексов и координируют календарь мероприятий для равномерного заполнения деловой повестки.

Локальный (корпоративный) уровень включает внутренние регламенты выставочных центров, правила участия в конкретных мероприятиях (договоры с экспонентами, технические условия застройки стендов), а также стандарты профессиональных объединений (например, Российского союза выставок и ярмарок), которые сертифицируют мероприятия и вводят единые стандарты качества и статистического учета.

Стандарты организаций (СТО) разрабатываются и утверждаются самими компаниями (например, Газпром, РЖД, Сбербанк). Они обязательны только для данной организации,

Технические условия (ТУ) разрабатываются, если на новый вид продукции еще нет ГОСТа, или производитель хочет выпускать продукцию с характеристиками, отличными от ГОСТ. Это документ конкретного производителя.

Развитие законодательства не стоит на месте. В последние годы особое внимание уделяется цифровизации отрасли. Вво-

дятся стандарты для организации виртуальных и гибридных выставочных мероприятий, которые доказали свою эффективность в период пандемии и сохранили актуальность. Также активно разрабатываются нормы, касающиеся «зеленых» стандартов (экологичности) при строительстве выставочных стендов и утилизации отходов после мероприятий, что отражает глобальную повестку устойчивого развития.

Таким образом, эволюция выставочного дела в России представляет собой путь от спонтанных петровских «ассамблей» и первых императорских указов до сложной многоуровневой системы законодательства. То, что начиналось как принудительное внедрение европейских норм общения («комплименты») и правил проведения «вольных собраний», трансформировалось в мощный инструмент экономической политики и культурной дипломатии.

Современное законодательство, базирующееся на ГОСТах и федеральных законах, призвано не только регулировать, но и гармонизировать эту сферу, делая российские выставки конкурентоспособными на международном уровне, у истоков которого когда-то стоял указ Петра I от 26 ноября 1718 г.



Юрий Павлов. «В старом доме» (1975)

З а к л ю ч е н и е


Конгрессно-выставочная деятельность – это организация мероприятий, на которых представители бизнеса, науки и власти встречаются, чтобы обменяться идеями и заключить сделки.

По сути, это «рынок возможностей», где формируются деловые связи и определяются пути развития отраслей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Конгрессно-выставочная и ярмарочная деятельность — ... это инфраструктура, которая способствует развитию экономики. По результатам развития этого направления в разных странах судят по состоянию экономики».

*Валерий Скруг,
зампред Белгородской облдумы*

роведенный исторический анализ показывает, что конгрессно-выставочная деятельность прошла долгий путь эволюции от стихийных обменов и религиозных празднеств до высокотехнологичной индустрии, являющейся неотъемлемой частью мировой экономики. Ярмарки средневековья заложили основы международной торговли и банковской системы, промышленные выставки XIX века стали катализатором научно-технического прогресса, а XX век превратил отрасль в инструмент «мягкой силы» и национального брендинга.

В современном мире конгрессно-выставочная деятельность представляет собой сложную экосистему (MICE), объединяющую деловые встречи, конференции, выставки и мотивационные программы. Она выполняет ключевые функции: стимулирует инвестиции, способствует трансферу технологий, формирует деловые связи и продвигает территориальные бренды. Россия, имея богатые исторические традиции (от Макарьевской ярмарки до ВДНХ),

активно интегрируется в мировую индустрию, создавая современную инфраструктуру и профессиональные стандарты. Ведущие мировые державы – Германия, США, Франция, Япония, Россия – демонстрируют различные модели развития отрасли, но все они сходятся в понимании ее стратегической важности.

Современные тренды – цифровизация, устойчивое развитие, гибридные форматы, кастомизация мероприятий – определяют будущее отрасли.

Россия, несмотря на санкционное давление и кадровый голод, демонстрирует рост рынка, переориентацию на новых партнеров и активную государственную поддержку, что позволяет ей сохранять позиции значимого игрока на глобальной карте конгрессно-выставочной активности. Фонд «Росконгресс» выступает ярким примером эффективного института развития, успешно реализующего крупнейшие международные проекты и вносящего вклад в достижение национальных целей. Дальнейшее развитие отрасли будет связано с углублением интеграции цифровых технологий, внедрением принципов ESG и подготовкой нового поколения профессионалов, способных отвечать на вызовы времени.

БИБЛИОГРАФИЯ

«Выставки и конгрессы — это новый институт социализации. ... Здесь через все органы чувств дается не просто знание. Здесь дается заряд и чувство сопричастности с судьбой Родины».

*Сергей Воронков,
президент Российского союза
выставок и ярмарок*

Основная

Денисов В. И. Ярмарки. — СПб.: Тип. В.Ф. Киршбаума, 1911. — 140 с.

Никитин Ю. А. Промышленные выставки России XIX — начала XX века. — Череповец: Полиграфист, 2004. — 269 с.

Дополнительная

Федеральный закон от 29.06.2015 № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации».

Федеральный закон от 24.07.2023 № 371-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О промышленной политике в Российской Федерации»».

Полное собрание законов Российской империи. Собрание 1-е. Т. V, № 3246. (Указ Петра I об Ассамблеях от 26 ноября 1718 г.).

Полное собрание законов Российской империи. Собрание 2-е. Т. XI. Отделение 1-е. № 9485. (Именной указ «Об открытии в губернских городах выставки изделий» от 25 августа 1836 года).

Конвенция о международных выставках (Париж, 22 ноября 1928 года).

ГОСТ Р 72103-2025. Руководство по организации и проведению конгрессных и конгрессно-выставочных мероприятий. — М.: Стандартинформ, 2025.

ГОСТ Р 72102-2025. Руководство по организации и проведению выставочных и выставочно-ярмарочных мероприятий. — М.: Стандартинформ, 2025.

Александров Ю. Л. Торговля Российской империи: дела и люди : монография / Ю. Л. Александров, В. И. Федорченко; ред.: Т. Л. Патюкова, А. В. Пешик. — Красноярск: КГТЭИ, 2004. — 351 с.

Алексеев В. В. Выставки на Урале и в Сибири: исторический опыт / В. В. Алексеев // Урало-Сибирская научно-практическая конференция. — Екатеринбург: Институт истории и археологии УрО РАН, 2003.

Выставки всероссийские [Электронный ресурс] // Энциклопедия «Москва» (издание 1980 г.). — Режим доступа: http://www.mos80.ru/v/volhonka_yuatchi/exhibitions.html (дата обращения: 26.02.2026).

Гаврилова С. А. Феномен выставочной культуры XIX века в мировой традиции: автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Нижний Новгород, 2006. — 30 с.

Данильченко В. И. Роль государственных органов Российской империи в организации выставочной деятельности в середине XIX — начале XX в. // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. — 2010. № 2. — С. 88–94.

Дехтярь Г. М. Туристическая деятельность. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 286 с.

Иванова А. Н. Первые международные физиологические конгрессы (1889–1913) как новая форма коммуникации ученых-физиологов // Вопросы истории естествознания и техники. — 2024. Т. 45, № 2. — С. 307–329.

Корепанова С. А. Выставочная деятельность в России в XIX веке: Промышленные и научно-промышленные выставки: автореф. дис. ... канд. ист. наук. — Екатеринбург, 2005. — 26 с.

Ксенофонт. Пир (любое издание).

Кузнецова О. И., Сильчева Л. В., Масленникова Е. Г., Макеева Д. Р. Аспекты МICE-туризма и его организации // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2014. № 2. — С. 40–47.

Мельникова Л. А. Развитие международной ярмарки в Западной Европе в средние века // Социосфера. — 2011. № 1. — С. 68–72.

Никитин Ю. А. Выставочный Петербург. От Эспозиционной залы до Ленэкспо. — СПб.: Полиграфист, 2008.

Официальный сайт Фонда Росконгресс. — URL: roscongress.org (Дата обращения: 05.03.2026).

Перспективы конгрессной деятельности в России [Электронный ресурс] // Архив виртуальной справочной службы Российской национальной библиотеки «Спроси библиографа». — Запрос № 32453. — Режим доступа: https://vss.nlr.ru/query_info_print.php?query_ID=32453 (дата обращения: 26.02.2026).

Плаксин В. Н., Юрьева А. А. Сельскохозяйственный выставочный показ в аграрных преобразованиях и модернизационных процессах в России (XIX – начало XX вв.): монография. – Воронеж: Воронежский ГАУ, 2012. – 207 с.

Платон. Пир (любое издание). (Первоисточник описания античного симпозиона).

Плотникова А. В., Мухлаева М. Ю. Институт выставочно-ярмарочного дела в России: историко-правовой опыт и тенденции развития // Проблемы в российском законодательстве. – 2021. Т. 14, № 2. – С. 30–35.

Портал психологических изданий PsyJournals.ru. Развитие международной ярмарки в Западной Европе в средние века // Социосфера – 2011. № 1.

Пиррен А. Средневековые города Бельгии. – СПб.: Издательская группа «Евразия», 2001. – 512 с.

Щеглова Т. К. Ярмарки юга Западной Сибири в XIX– начале XX века : из истории формирования и развития всероссийского рынка. отв. ред. М. А. Демин. – Барнаул: Алтайский гос. ун-т, 2001. – 504 с.

Business Events [Electronic resource] // Japan National Tourism Organization (JNTO). – Mode of access: <https://www.japan.travel/en/au/business-events/> (date of access: 26.02.2026).

Conference and Seminar Proceedings. 1878-1998 [Electronic resource] // International Federation of Surveyors (FIG). – Mode of access: <https://3.fig.net/resources/proceedings/1878-1998/index.asp> (date of access: 26.02.2026).

Zhou B. The effect of fairs to the development of city economy in the Song dynasty // Shixue yuekan = J. of hist. science. – Kaifeng, 1998. – № 2. – P. 79–87. (О рынках в Китае эпохи Сун).

Weidhaas P., Gossage C., Wright W. A. A history of the Frankfurt Book Fair. – Dundurn Press Ltd., 2007. – 280 p. (История Франкфуртской ярмарки).

Metscher K., Fellmann W. M. Lipsia und Merkur: Leipzig u. seine Messen. – Leipzig: Brockhaus, 1990. – 238 s. (История Лейпцигских ярмарок).

Preliminary inventory of the records of United States participation in international conferences, commissions, and expositions : (Record group 43) / compiled by Н. Stephen Helton. – Washington : National Archives, National Archives and Records Service, General Services Administration, 1955. – ix, 161 p.

*Глухов Владимир Викторович
Карпов Дмитрий Анатольевич*

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

*«...от 1641 г. до наших дней,
от ярмарки до ивент-индустрии»*

Монография

Компьютерная верстка *Е. Г. Орловского*
Дизайн обложки *О. А. Костюшенко*

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 78.01.07.953.П.001342.01.07 от 24.01.2007 г.

Подписано в печать 20.04.2026. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 9,5. Тираж 500. Заказ 1608.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре
Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.

