

На правах рукописи

Коржавин Павел Борисович

**Социокультурные проблемы организации современного
городского выставочного пространства на примере г. Москвы**

Специальность 24.00.01. – теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата культурологии

Москва 2010

Работа выполнена на кафедре теории и истории культуры Государственной академии славянской культуры

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор
Михеева Людмила Николаевна

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор
Мионов Анатолий Васильевич

кандидат культурологии, профессор
Орлова Ольга Владимировна

Ведущая организация:

Рязанский государственный гуманитарный университет имени С. А. Есенина

Защита состоится « 31 » марта 2010 года в 12⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 212.044.01. в Государственной академии славянской культуры по адресу: 125480, г. Москва, ул. Героев Панфиловцев, д.39, корп. 2.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Государственной академии славянской культуры.

Автореферат разослан « » февраля 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат философских наук, профессор ГАСК

С.И. Бажов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Выставка как особое явление культуры имеет региональное, государственное, межгосударственное и мировое значение. Многогранность этого явления определяется его научно-технической, социально-экономической и социально-культурной значимостью.

В настоящее время возрастает потребность в широком представлении достижений отдельных стран через крупнейшие международные ярмарки и выставки. Актуальность темы исследования в научно-теоретическом плане определяется важностью изучения ключевых аспектов государственной экономической политики и социокультурного развития России в XXI в. Значимым является выяснение структуры и механизмов становления и функционирования системы всероссийских промышленных выставок, изучение форм и методов проявления общественной инициативы со стороны научных и любительских объединений, в результате чего на региональном уровне появился новый тип выставки (научно-промышленная), способствовавший созданию местных музеев.

Современная выставка – это новая, быстро развивающаяся форма сложной организации, имеющая определенный набор взаимосвязанных и взаимозависимых целей, собственные ресурсы, используемые для реализации поставленных целей. Оригинальность и своеобразие выставок состоит в том, что на них создаются и продаются не материальные продукты, а информация о продукции, ее достоинствах, преимуществах и особенностях, представляются наиболее перспективные направления хозяйственной деятельности.

Выставочная деятельность является неотъемлемой частью социокультурной и хозяйственной деятельности, а также одним из факторов, существенно влияющим на формирование будущего контура мирового сообщества. Отрасли промышленности, занимающиеся информационными и

коммуникационными технологиями (далее РИКТ) и компьютерной техникой, образуют один из крупнейших, стремительно растущих трансконтинентальных рынков. Выставочный бизнес в России в настоящее время находится на стадии интенсивного развития.

Выставка является не только источником информации о развитии отрасли, отдельных промышленных предприятий, но и эффективным маркетинговым инструментом межкультурной коммуникации, где в личном контакте с партнером экспонент может выявить его потребности, т.е. донести до него значительный объем полезной информации, обеспечив тем самым для себя потенциал получения прибыли (зачастую в перспективе).

Выставочная деятельность предполагает целенаправленную, заранее планируемую деятельность промышленного предприятия, конечная цель которой – нахождение новых потребителей, закрепление отношений со старыми и заключение с ними в итоге договоров на реализацию продукции, развитие межкультурных контактов.

Современное общество приобрело информационный характер. Информация, представляемая в цифровой форме, переходит в разряд стратегических ресурсов общества, а уровень применяемых технологий для ее получения, доставки, преобразования и использования становится одним из основных факторов, способствующих социокультурному и экономическому развитию. Информация становится важнейшим стратегическим информационным ресурсом общества и занимает ключевое место в экономике, образовании, культуре.

Выставка – это еще и своеобразный социальный феномен, влияющий на культурный, духовный, политический, экономический аспекты общественной жизни.

Исследование выставочно-ярмарочной деятельности (далее ВЯД) показывает, что, несмотря на то, что она является инфраструктурной отраслью сферы обслуживания, собственно выставка как специфическая организация со сложной внутренней инфраструктурой является уникальной

системой с обратной связью, феноменом культуры. Все сказанное определяет актуальность исследования.

Степень разработанности проблемы. Деятельность выставок, как специфических организаций, производящих важные социокультурные, гуманитарные, экономические услуги и информацию, еще недостаточно изучена. Это обуславливается как сложностью и неоднозначностью самой выставочной деятельности, так и многоаспектностью выставочной информации и спецификой применения информационно-коммуникационных технологий в культурном пространстве современного мегаполиса.

Выставка является также важным способом объективной самооценки страны, её технического уровня производства продукции и услуг. Такая самооценка чрезвычайно важна не только для отдельного предприятия или организации, но и для страны в целом. Объективное представление о том, какое место занимает страна в науке, культуре, производстве, социальной реальности, позволяет строить стратегию её развития на будущее.

Выставочная деятельность является предметом научных исследований культурологов, экономистов, социологов, политологов, психологов, специалистов в области международных отношений. В трудах таких отечественных авторов, как Акулич И.Л., Александрова Н.В., Алексеев С.П., Виханский О.С., Голубков Е.П., Гусев Э. Б., Михеева Л.Н, Панкрухин А.Н., Петелин В.Г., Прокудин В.А., Салашенко А.Г., Скоробогатых И.В., Соловьева Б.Р., Сорокина Е.Н., Филоненко И.И., Цыгичко Л.И., Хруцкий В.Е.. Затрагиваются вопросы связанные с социокультурными аспектами деятельности выставок Шумилкин С.М. в исследованиях по Нижегородской ярмарке, а также в исследованиях зарубежных ученых – Аакера Д., Витгенштейна П., Критсотакиса Я.Г., Миллера С., Монтгомери Б., Олвуда Д., Фридмана С. – подчеркивается важность активизации выставочной деятельности для успешного ведения бизнеса в современной социокультурной ситуации.

Тема данного исследования находится на пересечении нескольких научных областей. В числе авторов, труды которых были использованы в диссертационной работе:

в области культурологии: И.К. Кучмаева, М.Н. Жиленко, М.Н. Громов, Михеева Л.Н, А.В. Каменец;

в области социологии: Г.В. Атаманчук; В.И.Добренчиков; Т.Н.Ананьева; В.И. Подшивалкина; В.П.Конецкая;

в области международных отношений: Э.А.Поздняков; П.А.Цыганков; Д.Най;

в области управления и организации: У.Стивенсон; Дж.Бердженс, Д.Штайнхофф; Дж.Ковелло, Б.Хейзелгрэн; А.Н.Мардас, О.А.Мардас;

в области управления персоналом: С.А.Барков; Г.Десслер; И.Б.Дуракова.

в области менеджмента и маркетинга выставочной деятельности: Я.Г.Критсотакис; Karl-Heinz Strothmann, Manfred Busche; Н. Meffert, К. Backhaus; Werner Marzin; И.Филоненко; Е.Сорокина; С.Н.Македонский; - анализировались различные стороны многогранного феномена культуры, как выставки.

Несмотря на значительный объем литературы, культурологические, социологические аспекты и вопросы организации и управления выставочной деятельностью нуждаются в дополнительных исследованиях.

В отечественной историографии по теме исследования можно выделить 3 этапа: 1) досоветский; 2) советский; 3) постсоветский.

В досоветской историографии было лишь несколько локальных исследований по теме. Так, работы С.Н. Глинки и В. Я. Пельчинского не шли дальше констатации факта проведения первых всероссийских промышленных выставок, их завышенной оценки; статьи В.В. Стасова, Г.В. Барановского, Э.К. Циглера были преимущественно посвящены рассмотрению архитектурно-художественных достоинств выставок 1870-1896 гг. Наиболее подробный обзор выставочной деятельности в России и за

рубежом содержался в работе Н.П. Мельникова¹, где дана классификация выставок по принципу территориального охвата и тематике, сокращенная хроника выставочной деятельности, приведены финансовые показатели некоторых выставок. Основное внимание в работе обращено на организацию и проведение Нижегородской выставки 1896 г.

Вопросам организации и проведения Сибирско-Уральской научно-промышленной выставки 1887 г. в Екатеринбурге были посвящены работы А.А. Прозоровского, С.А. Кельцева, И.Т. Тарасова, Д.Н. Мамина-Сибиряка. Особо следует выделить брошюру Д.Н. Анучина², в которой автор привел краткую историю Уральского общества любителей естествознания (УОЛЕ) – организатора выставки, охарактеризовал подготовку и проведение выставки 1887 г., дал ей высокую оценку.

В советской историографии проблемы выставочной деятельности рассматривались в связи с исследованием правительственной экономической политики и истории музейного дела. В 1950-1980-е гг. были опубликованы работы М.К.Рожковой, А.И.Михайловской, Н.С. Киняпиной, Ю.Я.Рыбакова, касающиеся разных аспектов выставочного дела.

В качестве одной из мер, способствовавших развитию отечественной промышленности в первой половине XIX в., выставки упоминаются в статье М.К. Рожковой «Экономическая политика царского правительства»³. Давая верную общую характеристику выставок первой половины XIX в., автор ошибочно считает первым документом по организации промышленных выставок указ 1836 г. В 1960-е гг. были опубликованы две статьи

¹ Мельников Н.П. XVI-я Всероссийская промышленная и художественная выставка в Нижнем Новгороде 1896 года. Одесса, 1896.

² Анучин Д.Н. Сибирско-Уральская научно-промышленная выставка в Екатеринбурге и VII Археологический съезд в Ярославле. М., 1887.

³ Рожкова М.К. Экономическая политика царского правительства // Очерки экономической истории России первой половины XIX века. М., 1959. С. 359-379.

А.И.Михайловской. В первой работе⁴ рассматривались выставки 1829 и 1831 гг. преимущественно с музееведческих позиций.

Вторая статья А.И. Михайловской посвящалась всероссийской выставке 1870 г.⁵ Отмечая, что этой выставкой завершился цикл мануфактурных смотров 1820-1860-х гг., автор не указывала принципиальной разницы между определениями «мануфактурная» и «промышленная». Рассматривая экспозицию как музеевед, автор проанализировала ее тематическую структуру, архитектурно-художественное решение, приемы декорирования.

Наиболее обстоятельно история выставочного дела в дореформенный период освещалась в монографии Н. С. Киняпиной⁶. Здесь дан анализ выставок 1829-1861 гг. в России и первой Всемирной выставки 1851 г. в Лондоне. Схема рассмотрения каждой выставки аналогична методике А.И. Михайловской. Новым является углубленный социально-экономический контекст, технико-технологическое описание представленных отраслей, анализ положения о выставках 1848 г. Работа Н.С.Киняпиной, также не лишенная классовых оценок, стала важным этапом в изучении выставочной деятельности дореформенной России.

В монографии Ю.Я. Рыбакова⁷ проанализированы статистические материалы, собранные в ходе подготовки некоторых всероссийских выставок. Высоко оценена в работе программа вопросного листка к выставке 1882 г.

В постсоветской историографии обращение исследователей к данной проблематике активизировалось в год 100-летия выставки 1896 г., когда появились работы, посвященные выставкам 1882 и 1896 гг.

⁴ Михайловская А.И. Из истории промышленных выставок в России первой половины XIX века (первые всероссийские промышленные выставки) // Очерки истории музейного дела в России. Вып.3. М., 1961. С. 79-154.

⁵ Михайловская А.И. Всероссийская мануфактурная выставка 1870 года и технический отдел музея прикладных знаний в Петербурге (1872-1917 гг.)//Очерки истории музейного дела в СССР. Вып. VI. М., 1968. С. 312-380.

⁶ Киняпина Н.С. Политика русского самодержавия в области промышленности (20-50-е гг. XIX в.). М., 1968.

⁷ Рыбаков Ю.Я. Промышленная статистика России XIX в. Источниковедческое исследование. М., 1976.

Наибольшего внимания заслуживают статьи М.Ю. Лачаевой. В первой из них⁸ рассматриваются выставки 1896 г. в контексте основной проблематики выставочной деятельности в XIX в. Характеризуя отечественные промышленные выставки в качестве арены для поиска «социально-экономического идеала», автор оценивает их как крупные события в экономической и культурной жизни страны. Спорными представляются утверждения, касающиеся выставочного законодательства и содержащие некоторые фактические неточности, а также предлагаемое разделение мануфактурных и художественно-промышленных выставок XIX в., составлявших фактически единую систему всероссийских промышленных выставок (с расширением тематического спектра отделов к концу века).

Опубликованный в виде статьи доклад М.Ю. Лачаевой⁹ посвящен рассмотрению кустарных отделов выставок 1882 и 1896 г.г. в плане сохранения традиционной производственной культуры, а также проблемам взаимодействия кустарной и фабричной промышленности.

Практика проводившихся в Петербурге промышленных и других выставок нашла отражение в работах С.П. Алексева и Ю.А. Никитина. В монографии Ю.А. Никитина¹⁰, дается краткий обзор выставочной деятельности в России, перечисляются некоторые законодательные акты по организации выставок.

Историография научно-промышленных выставок 1887 и 1890 гг. также малочисленна. До недавнего времени не существовало монографических работ, посвященных Сибирско-Уральской выставке. Она изучалась в контексте истории Урала и Екатеринбурга, отдельных предприятий или истории музейного строительства в регионе¹¹.

⁸ Лачаева М.Ю. Всероссийская художественно-промышленная выставка в Нижнем Новгороде 1896 года. // Отечественная история. № 5. 1996. С. 169-180.

⁹ Лачаева М.Ю. Всероссийские промышленные выставки и производственная культура России. //Россия и Западная Европа: взаимодействие индустриальных культур. 1700-1950 гг. Материалы международной научной конференции. Нижний Тагил. 15-18 августа 1996 г. Екатеринбург, 1996. С. 95-101.

¹⁰ Никитин Ю.А. Выставочный Петербург. От экспозиционной залы до «Ленэкспо». Череповец, 2003.

¹¹ Овчинникова Б.Б., Чижова Л.В. Музеи России. Изд. 2-е, перераб. и доп. Екатеринбург, 2002. С. 166-168.

Вопросы организации, проведения, итогов и общественного значения Казанской научно-промышленной выставки 1890 г.¹² рассматриваются в связи с исследованием истории Казанского городского музея.

Зарубежная историография выставочной деятельности в России невелика. Среди исследований по теме наиболее полные сведения приводятся в монографии И. Фляйшхауэр «Немцы в царской империи: два века немецко-русского культурного сотрудничества»¹³. Автор рассматривает выставки как эффективное средство развития культуры, анализирует национальную составляющую российской экономики.

Анализ степени изученности темы показал, что до сих пор не было обобщающей работы, в центре внимания которой были бы социокультурные аспекты организации выставочной деятельности.

Проблема исследования заключается в том, что, несмотря на широкое представление социокультурных достижений отдельных стран через международные выставки и ярмарки, необходимо научно обосновать значение выставок, как современного социокультурного феномена, влияющего на культурные, духовные, политические и экономические аспекты развития общества.

Гипотеза

Основана на предположении о том, что, выставки и ярмарки способствуют развитию межкультурной коммуникации и межкультурного диалога; это играет значительную социокультурную роль в обществе; эволюция выставочной деятельности в России, тенденции и особенности ее развития в информационном обществе, убеждают в том что социально социокультурный эффект выставочной деятельности в условиях современного мегаполиса, каким является Москва, возрастает; интенсифицируются международные культурные связи; выставки и ярмарки выполняют важную социокультурную, просветительскую и

¹² Назипова Г.Р. Казанский городской музей. Очерки истории 1895-1917 годов. Казань, 2000.

¹³ Fleischhauer I. Die Deutschen im Zarenreich: Zwei Jahrhundert deutsch-russisch Kulturgemeinschaft. Stuttgart, 1991.

коммуникативную миссию в городской социокультурной среде, в мегаполисе, каким является Москва.

Цель диссертационной работы:

выявить социокультурные проблемы организации выставочного пространства в условиях современного Мегаполиса, каким является Москва.

В соответствии с целью диссертационной работы были поставлены следующие **задачи**:

- проанализировать социокультурные аспекты деятельности выставок и ярмарок, провести классификацию выставок и их функций (в том числе, виртуальных выставок);
- определить роль выставок и ярмарок в социуме;
- рассмотреть вопросы эволюции выставочной деятельности в России, тенденции и особенности её развития в информационном обществе;
- показать социокультурный и коммуникативный эффект выставочной деятельности в условиях современного мегаполиса, каким является Москва;
- выявить роль выставок в современной городской культурной среде на примере г. Москвы и выявить факторы, определяющие специфику спроса на выставочные услуги;
- проанализировать развитие выставочно-ярмарочной деятельности в Москве, определяющий комплексный подход к развитию городской выставочной инфраструктуры;
- проанализировать проблемы развития предпринимательства среди молодежи в современном социокультурном пространстве, с точки зрения управления сложной специфической организацией, какой является выставка;

Объектом исследования является выставочная деятельность, развивающаяся в условиях информационного общества, как социокультурный феномен.

Предметом исследования является выставка как явление современного мегаполиса и организация выставочного пространства на примере г. Москва.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования являются методологические принципы, теоретические положения и выводы, содержащиеся в фундаментальных и прикладных исследованиях отечественных и зарубежных ученых в области культурологии, социологии и маркетинговых коммуникаций. Диссертационное исследование базируется на общенаучной методологии, предусматривающей использование системного подхода к решению проблем. Теоретическую и методологическую базу проведенного диссертационного исследования составили основные положения теории организации и управления, труды ведущих отечественных и зарубежных ученых и специалистов-практиков в области культурологии, социологии, рекламы, а также в области выставочной деятельности и информационных технологий.

В процессе исследования использовались **методы:** сравнительного анализа, опроса и анкетирования, а также методы экспертных оценок: Среди специальных исторических методов следует отметить историко-генетический, историко-сравнительный, историко-типологический и историко-системный. В частности, историко-генетический метод позволил проследить причинно-следственные связи и закономерности развития отечественного выставочного дела, а также выявить предпосылки его возникновения.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в выявлении нового аспекта выставочно-ярмарочной деятельности с точки зрения социокультурных проблем организации современного городского выставочного пространства на примере Москвы как мегаполиса; в углублении понимания выставок, как организаций с исключительным социокультурным эффектом, особым способом продвижения новых технологий, товаров и услуг на рынок; доказательстве необходимости ранней профессиональной подготовки молодежи для выставочной индустрии, что весьма важно в условиях современного социума.

Автор рассмотрел процесс становления, и развития системы всероссийских промышленных выставок в качестве неотъемлемой части социокультурного развития страны, подчеркнув также значимость выставочной деятельности для развития культуры России.

Основные положения, выносимые на защиту:

- выставка – это организация, действующая на базе специально созданной городской социокультурной среды, мегаполиса каким является Москва; выполняет важную социокультурную, просветительскую, информационную и коммуникационную миссию;
- каждая выставка является специфической временной организацией с собственной внутренней инфраструктурой, уникальной системой с обратной связью, направленной на достижение социокультурного эффекта в интересах всех субъектов выставочной деятельности;
- выставочная деятельность создает условия для благоприятной социально-экономической и социально-политической обстановки; содействует сближению стран, налаживанию межкультурной коммуникации и межкультурного диалога, повышению престижа знаний и образования; глобализации передовых технологий;
- Москва является одним из важнейших центров выставочной деятельности в России;
- Развитие выставочной деятельности в Москве обеспечивает комплексный подход к развитию городской выставочной инфраструктуры;
- в условиях информационного общества, интенсификации международных связей и глобализации экономики в формирующемся информационном обществе значение выставок постоянно возрастает, это показано на примере г. Москвы;
- бурное развитие информационных и телекоммуникационных технологий активно влияет как на развитие самой выставочной деятельности, так и на развитие методологии выставочного бизнеса;
- выставки являются особым родом социокультурной и

экономической деятельности, нуждающейся в подготовке соответствующих профессиональных кадров;

- ни электронные системы, ни Интернет не смогут заменить выставки-ярмарки, так как на них определяются стратегические направления развития, рождающиеся в результате непосредственных межкультурных коммуникаций, общения как производителей между собой, так и производителей с потребителями.

Научно-теоретическая и практическая значимость работы заключается в осмыслении выставочной деятельности в контексте модернизационных процессов, выставок как социокультурного феномена; в использовании основных результатов, исследованных, выводов и рекомендаций по организации современной выставочной деятельности; раскрыт опыт, полученный автором при работе в ExpoGlobal Group. Результаты исследования работы могут быть использованы при разработке выставочных проектов и методологии выставочной деятельности; разработке учебных программ и пособий для студентов-культурологов и социологов по специальности «Музейное дело», «Социокультурный сервис», «Туризм», при подготовке учебных планов и программ для обучения и переподготовки специалистов выставочного бизнеса.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования обсуждались на научно-практических межвузовских конференциях по проблемам современной науки о культуре в течение ряда лет, (март, ноябрь 2007; октябрь, апрель 2008; «Новые пути науки о культуре; проблемы, поиски, находки»), на конференциях международной академии наук педагогического образования (МАНПО, март 2007, март 2008г.), а также на заседаниях кафедры теории и истории культуры Государственной академии славянской культуры. Основные положения диссертации отражены в 8 авторских публикациях.

Структура диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка использованной литературы 210 (наименований) и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновываются актуальность темы исследования, степень изученности проблемы, определяется проблема исследования, гипотеза, объект и предмет, сформулированы цели, задачи, определяется научная новизна, методология исследования, а также теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Выставки как социокультурный феномен», определяется роль выставок в социуме, произведено различие между выставками и ярмарками; здесь же рассматриваются традиции первой Всероссийской ярмарки, представляющей интерес как с точки зрения историко-культурного развития страны, так и с точки зрения организации современных ярмарок. В этой главе представлена эволюция выставочного дела и дана типология выставок.

Важным свойством выставочной деятельности является то, что она оказывается неотъемлемой частью развития рыночной экономики, поскольку торговые выставки – это центры формирования и развития хозяйственной жизни, обеспечивающие тесную взаимосвязь с тенденциями развития рынка. Появление новых видов товаров, передовых технологий, новых направлений их развития определяют возникновение соответствующих экспозиций.

Выставочная деятельность является предметом научных исследований в области культурологии, социологии, экономики, политологии, психологии, юриспруденции и международных отношений. В социологической науке выставочная деятельность изучается не только с позиций институционального подхода, социальных последствий и результатов, но и с позиций управления и организации, кадрового оснащения и подготовки

персонала, с позиций менеджмента и маркетинга, стратегии развития организации.

Отмечается особая роль информационных технологий и телекоммуникаций, которые в настоящее время занимают решающие позиции в прогрессивном развитии современного общества. Отрасли промышленности, занимающиеся информационными и коммуникационными технологиями и компьютерной техникой, образуют один из крупнейших, стремительно растущих трансконтинентальных рынков. Информация становится важнейшим стратегическим ресурсом развития общества и занимает ключевое место в экономике, образовании и культуре.

Информационные и коммуникационные технологии в третьем тысячелетии являются мощными потенциальными силами, чье воздействие изменяет образ жизни людей, способы обучения и работы, а также традиционные пути взаимодействия общества с правительством. Все эти трансформации закладывают основы будущего информационного общества. При этом в ближайшие годы информационное общество для одних стран станет реальностью, а для других – примером развития.

Выставка как специфическая организация является уникальной системой с обратной связью, активно влияющей на развитие отраслей, представляемых на ней, играет исключительную социальную роль и выполняет важную социокультурную, просветительскую, информационную и коммуникационную миссию.

Социальная эффективность выставки характеризуется созданием новых рабочих мест, увеличением количества вовлеченных в выставочный процесс компаний и предприятий, способствует притоку в страну иностранных инвестиций, развитию инфраструктуры выставочного общества и, соответственно, государства, города, региона в месте проведения выставочных мероприятий. Каждая выставка требует определенной отлаженной инфраструктуры, что вызывает необходимость четкого и профессионального подхода к работе всех структур в смежных

направлениях деятельности. Так, например, с организацией международных выставок тесно связано развитие туристического, ресторанного и гостиничного бизнеса. Выставочная деятельность, таким образом, способствует подъему многих жизненно важных отраслей экономики и, как следствие, определяет динамику социально-экономического прогресса страны, крупнейших мегаполисов мира.

Москва – крупный культурный, политический, научный и экономический центр нашей страны. Происходящие в столице мероприятия оказывают существенное влияние на общество, как на региональном, так и на международном уровне. Одним из основных инструментов экономического развития выступает выставочная деятельность, которая как нельзя лучше подходит для этого. Ведь выставка – это не просто мероприятия для рекламы какого-либо конкретного производителя или реализатора. С одной стороны, выставка – это возможность показать срез предприятий, работающих в регионах в каждой конкретной отрасли, представить собственные производственные мощности и продукцию. С другой – отличное средство обменяться опытом, познакомить промышленников и предпринимателей с ведущими представителями экономики других регионов и даже стран.

Безусловно, отдача от работы выставки в целом зависит от ее масштабов, от представительности ее экспозиции. Такие крупные выставки, как «Продэкспо», «Агропродмаш», «World Food», ежегодно проводимые в известных столичных комплексах ЦВК «Экспоцентр» и МВЦ «Крокус Экспо», насыщены деловой программой, в которую включаются научные семинары, круглые столы с участием ведущих специалистов отрасли в масштабах страны. Проведение этих выставок уже на протяжении многих лет способствует благоприятному развитию рынка потребительских товаров и услуг, тем самым расширяется рынок товаров народного потребления, формируя положительное отношение отечественного потребителя к внутренней продукции, стимулируя участников и организаторов выставок и ярмарок идти в ногу со временем. В основном это выражается в современном

дизайне экспозиции, маркетинговых и рекламных шоу-программах и привлекательности мероприятия в целом, т.к. из всех видов деятельности по стимулированию сбыта только выставки по-настоящему похожи на праздник, чему способствует сама атмосфера: привлекательные стенды, приятная музыка, инновационные экспонаты и заинтересованные посетители.

Со времени своего развития выставки «Продэкспо», «Агропродмаш», «World Food» значительно расширили сферу своего влияния. На сегодняшний день на эти выставки приезжают представители всех регионов страны, наши ближайшие соседи по СНГ (Украина, Белоруссия) и производственники Европы (Чехия, Германия, Голландия, Финляндия). Выставкам по праву можно присвоить статус международных. К тому же, перечень отраслей, которые обслуживают выставки, охватывает все сферы жизнедеятельности человека: от товаров широкого потребления до промышленной, производственной техники. Стабильное развитие производственных мощностей и привлечение новых инвесторов влечет за собой появление новых рабочих мест и, как следствие, улучшение жизни в Москве и регионах.

Итак, рассматривая выставку как особое явление, можно выделить его региональное, государственное, межгосударственное и мировое значение. Многогранность этого явления определяется ее научно-технической, социально-экономической и социально-культурной значимостью, (этим выводам посвящен раздел 1.1. диссертации).

В главе анализируются также традиции первой Всероссийской ярмарки¹⁴ в Нижнем Новгороде; (Раздел второй 1.2. диссертации) подчеркивается, что ярмарка являлась одной из главных законодательниц торговли того времени как в России, так и за рубежом. Расположенная на слиянии двух великих рек, ярмарка, через которую сбывалось до половины годового производства изделий русских заводов и фабрик, привлекала пристальное внимание не только купцов, но и многих деятелей культуры и искусства. В 1641 году ярмарка перебралась ближе к Нижнему, под стены монастыря св. Макария,

расположенного в 90км от Нижнего Новгорода вниз по реке Волга, и была официально признана с 1651года. Долгое время она так и называлась – Макарьевская. Макарьевская ярмарка прошла сложный путь экономического развития - от местного сельского торгового до всероссийской ярмарки. Можно выделить три крупных периода ее архитектурно-планировочного формирования.

Первый период: XVII – середина XVIII вв. Размещение в многочисленных деревянных балаганах, построенных на средства монастыря и разбросанных подле монастырских стен.

Второй период: середина XVIII в. – 1804 г. Размещение по-прежнему у монастырских стен, возведение нового Гостиного двора (1755 г.) и формирование около него разветвленной системы улиц-рядов; значительное увеличение размеров; ярмарка становится крупным международным торжищем.

Третий период: 1804-1816 гг. Перенос ярмарки на новое место, за пределы г.Макарьева; создание целостного архитектурного ансамбля; приобретение статуса главной ярмарки России.

В XIX веке ярмарка приобрела значение «улавливающей всей российской торговли». Здесь Запад встречался с Востоком. Ежегодные обороты ярмарки к концу века достигали почти полумиллиарда рублей. Ярмарка, крупнейшая в Европе, и внешне представляла собой европейский «город»: широкие улицы с электрическим освещением, восемь площадей, фонтаны и скверы, бесчисленные магазины, маклерские конторы, девять банков, гостиницы, театры и рестораны. А по берегам обеих рек – бесконечные пристани с бесчисленными судами. Ярмарочное «население» доходило до 400 тысяч человек. Ярмарка чутко реагировала на изменения общероссийского и мирового рынка.

Во второй половине XIX – начале XX в. под влиянием развития капитализма происходит расширение географии торговых связей Нижегородской ярмарки. К 70-ым гг. сфера влияния всероссийского

торжища распространяется на Гродно, Ригу, Белосток. Появляются новые пункты отправления товаров из Поволжья, Приуралья, Сибири, Новороссии. Если в 1851 г. торгующих на ярмарке было 2514 человек, то в 1870г. – 3967, т.е. в 1,5 раза больше.

Роль Нижегородской ярмарки в культурной жизни страны, стечение на ярмарку огромного количества людей и удаленность ее от центра города сделали необходимым создание развлекательных и зрелищных сооружений. Во второй половине XIX века общественно-культурная жизнь Нижегородской ярмарки активно входит в общий процесс развития культуры России. В период проведения ярмарки выпускались газеты: «Нижегородский ярмарочный справочный листок» (1865-1872 гг.) и «Нижегородская почта» (1883-1903 гг.), в которых печатались новости дня и разные рекламные объявления. В конце XIX – начале XX века было издано много иллюстрированных календарей, путеводителей, художественных альбомов и открыток с видами Нижегородской ярмарки. Сейчас Нижегородская ярмарка – это крупный выставочный центр России, где ежегодно проходят международные форумы, национальные и специализированные выставки, среди которых: Всероссийский научно-промышленный форум «Россия Единая», «Работа, образование и карьера», «Энергетика и электротехника в промышленности», Международный симпозиум «Управление проектами, власть, общество, бизнес».

За последующие пять лет ВАО «Нижегородская ярмарка» утвердила свои позиции на российском рынке выставочных услуг, о чем свидетельствуют следующие факты. Прежде всего, необходимо отметить, что 1996 год стал ключевым в развитии ВАО «Нижегородская ярмарка» – он был годом празднования 100-летнего юбилея Всероссийской промышленной и художественной выставки. Сегодня ВАО «Нижегородская ярмарка» – это действительно современный выставочный центр, располагающий всем, что необходимо для проведения выставок, конгрессов и конференций. Ярмарка продолжает развиваться как центр общественно-политической и культурной

жизни города и региона. Это заметно отличает ее от других российских выставочных структур. Следуя прежним историческим традициям ярмарочной благотворительности, на территории выставочного комплекса начал работу Молодёжный культурный центр, сферой деятельности которого стало проведение городских праздников, театрализованных представлений, художественных выставок. Нижегородская ярмарка, обладая заслуженным международным авторитетом в среде профессионалов и пользуясь вниманием и любовью множества россиян, продолжает активно развиваться и совершенствоваться.

Совершенно очевидно, что нельзя построить полноценного настоящего и будущего, не учитывая опыта и традиций прошлого. На глубоком историческом опыте и ярком примере успешной выставочной деятельности Нижнего Новгорода представляется возможным развивать выставочную и ярмарочную деятельность, как в регионах России, так и в международном масштабе в целом, поднимая тем самым престиж и авторитет нашей страны.

В главе прослеживается эволюция выставочного дела и типология выставок, основные выставочные термины – «ярмарки, экспозиции и выставки» (Fairs, Expositions and Exhibitions) – они имеют истоки в латыни. «Ярмарка» (Fair) происходит от латинского «feria», означающего «праздник» или «рынок». Выставки и ярмарки – это не просто форум или рынок. Они во все времена являлись незаменимыми помощниками каждого предпринимателя и занимали важное место в сфере обменов и европейской торговли в целом. Слово «Экспозиция» происходит от лат. «expositio» – выставление напоказ или изложение. Экспозиции организовывались в специальных залах и помещениях, как правило, по инициативе правительства или предпринимателей для развития торговли и стимулирования экономической активности; сейчас экспозиции можно увидеть в музеях и на выставках, основная задача которых - представить размещенные экспонаты в определенной системе (хронологической, типологической и пр.).

В диссертационном исследовании проводится дифференциация между выставками и экспозициями. Выставки отличались от ярмарок по четырем основным характеристикам:

1. Выставки чаще всего были одноразовыми и не повторялись. Важным отличием была продолжительность выставок и ярмарок; если ярмарки продолжались недолго, то многие выставки могли длиться месяцами.

2. Для проведения выставок строились специальные помещения; начиная с XVIII века практика строительства помещений для каждой конкретной выставки предшествовала зарождению института выставочных центров.

3. Частая периодичность проведения ярмарок не влияла на качество организации и подготовки. Со временем религиозные, а позже гражданские лидеры брали под свое покровительство места, где проводились ярмарки; как правило, это были общественные земли. Выставки, напротив, были хорошо организованы. Они создавались правительственными организациями или комитетами, выступающими за развитие торговли.

4. В отличие от ярмарок, на которых происходили обмены и продажа товаров, на выставках подобная деятельность не практиковалась; основной задачей являлась демонстрация товаров, т.е. проводилась работа на перспективные и долгосрочные сделки и поиск прочных партнерских отношений, что является главным принципом работы на выставках и в наши дни.

Автор диссертационного исследования останавливается на эволюции выставок и ярмарок в Европе с X в. Рассматривается также первая промышленная выставка в России, она состоялась в 1829 г. в Санкт-Петербурге на стрелке Васильевского острова, где в XIX в. был торговый порт, в здании теперешнего Зоологического музея. Выставка работала с 15 мая по 6 июня, представляя экспонаты, выставленные 324 экспонентами, из которых 15 являлись казенными (государственными) предприятиями.

Первая Российская промышленная выставка позволила сделать несколько выводов, которые касались перспектив развития экономики страны:

- выставка наглядно и достаточно полно продемонстрировала состояние промышленности практически всей России (экспонировались изделия из 33 губерний страны);
- выставка дала толчок к дальнейшему усовершенствованию продукции и ее качества;
- выставка показала, что многие изделия, выдаваемые за иностранные, сделаны руками русских мастеров и что их произведения могут достойно конкурировать с изделиями, изготовленными за рубежом.
- выставка вскрыла значительное отставание России от западных стран в производстве сельскохозяйственных машин;
- успех выставки доказал необходимость и пользу проведения регулярных смотров отечественной промышленности;
- организатор выставки – специальный комитет, созданный при Мануфактурном совете, которому Министерством финансов было поручено непосредственное наблюдение за выставкой, в целом справился со своими задачами. Эта организационная структура была в основном сохранена и при подготовке участия России на всемирных выставках.

Первые сельскохозяйственные выставки и ярмарки по своему характеру и содержанию можно разделить на несколько типов:

- входящие как составная часть в многоотраслевые народнохозяйственные выставки;
- общие сельскохозяйственные выставки;
- специальные выставки, ориентированные лишь на одну или несколько отраслей сельского хозяйства.

Автор детально останавливается на первой Всемирной промышленной выставке, организованной в Париже на Елисейских Полях («L'Exposition universelle»). Всемирные Парижские выставки проходили один раз в каждые одиннадцать лет.

В 1925 году в Париже открылась первая Всемирная выставка XX века, в которой Россия участвовала уже как СССР.

В 1937 году Россия снова вернулась во французскую столицу. Советский павильон имел настолько большой успех, что превратился в своего рода эмблему Всемирной выставки. Особый интерес у посетителей выставки вызвала "Карта индустриализации СССР". На Всемирной выставке в Нью-Йорке, которая была приурочена к 150-летию независимости страны и избрания Вашингтона первым президентом США, наш павильон представлял собой монументальное здание в форме полукруга площадью 12 тысяч квадратных метров. Перед ним был воздвигнут обелиск, увенчанный статуей рабочего из нержавеющей стали с рубиновой звездой в поднятой руке.

В 1958 году в Брюсселе прошла первая послевоенная выставка. Тогда бельгийская пресса назвала советский павильон «Парфеноном из стали и стекла». Архитекторы и строители многих стран отметили необычность архитектуры и оригинальность конструкции. В Брюсселе СССР полностью «обыграл» США, показав 84-килограммовую копию первого искусственного спутника Земли. «Фирменное» название ЭКСПО появилось на Всемирной выставке 1967 года в Монреале. На Всемирной выставке ЭКСПО-70 в Осаке СССР в очередной раз удивил планировкой своего павильона. Внешний облик здания, по замыслу автора, символизировал собой красное знамя.

В главе автором анализируется деятельность ВСХВ, ВДНХ и современного ВВЦ, а также крупных организаторов экспозиций на данных выставочных площадях.

В настоящее время выставки и ярмарки, согласно «Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации», классифицируются по:

1. географическому составу экспонентов;
2. тематическому (отраслевому) признаку;
3. значимости мероприятия для экономики города, региона, страны;
4. территориальному признаку (значимость местопроведения);

5. времени функционирования;
6. частоте проведения;
7. коммерческим позициям;
8. по направлению работ.¹⁴

В зависимости от географического состава участников различают следующие виды выставок и ярмарок:

- по направлению работ;
- всемирные;
- международные;
- с международным участием;
- национальные;
- межрегиональные;
- местные, региональные.

Выводы из I главы:

1. Подчеркнута специфика выставок, как социокультурного феномена, при этом выделено их региональное, государственное, межгосударственное и мировое значение. Многогранность этого явления определяется его научно-технической, социально-экономической и социально-культурной значимостью.

2. Отмечена особая роль выставок информационных технологий и телекоммуникаций, которые в настоящее время занимают решающие позиции в прогрессивном развитии современного общества.

3. Определена роль выставок в социуме, подчеркнута, что выставки играют существенную роль в развитии современного общества, демонстрируя широкому кругу населения научно-технические, экономические и социальные достижения. Важным свойством выставочной деятельности является то, что она оказывается неотъемлемой частью развития рыночной экономики, поскольку торговые выставки – это центры формирования и развития хозяйственной жизни, обеспечивающие тесную взаимосвязь с тенденциями развития рынка.

¹⁴ Классификация принята на заседании Правительства Российской Федерации 29 марта 2001, протокол №12

4. Рассмотрены традиции первой Всероссийской ярмарки с точки зрения историко-культурного развития страны, представлена эволюция выставочного дела.

5. Проведена дифференциация между выставками и экспозициями, представлена их классификация.

Вторая глава «Выставочная деятельность в условиях современного мегаполиса (на примере г. Москвы)» посвящена раскрытию выставочной деятельности в условиях современного мегаполиса. В диссертации сравнивается организация выставок и выставочная политика в целом в условиях современной культурной городской среды. При этом автор сопоставляет выставочную деятельность в условиях Москвы как современного мегаполиса с организационной деятельностью выставок в Нижнем Новгороде, а также в ряде городов Уральского региона.

В главе рассмотрены вопросы социальной эффективности выставок, их структуры. Проанализированы также особенности менеджмента выставочной деятельности, изучена особая роль виртуальных выставок, как явление информационного общества. Особое внимание обращено на проблемы, связанные с развитием предпринимательства среди молодежи, раскрыта сущность проблем, связанных с приобщением молодежи к реалиям бизнеса.

В главе подчеркивается, что выставки играют не только информационную и коммуникативную роль, но выполняют и просветительскую роль при этом подчеркивается, что в современных условиях раннее самоопределение молодежи играет особо важную роль. Профессиональная ориентация молодежи имеет очень важное нравственное, патриотическое значение в что связано и с проблемами и трудового воспитания (этому посвящен раздел 2.1 II главы).

Автор рассматривает выставки и выставочную политику в современной городской культурной среде г. Москвы. Среди наиболее известных

выставочных комплексов: «Центральный Дом Художника», МВЦ «Крокус Экспо», ЦВК «Экспоцентр», Всероссийский выставочный центр (ВВЦ), КДЦ "Центральный Дом Предпринимателя" – крупнейший в столице культурно-деловой центр, созданный при поддержке Правительства Москвы с целью объединения предпринимателей города, продвижения предпринимательской инициативы, проведения мероприятий, направленных на поддержку малого и среднего бизнеса. Основной целью работы КДЦ "Центральный Дом Предпринимателя" является организация и проведение публичных мероприятий в культурно-деловой сфере: конференций, форумов, выставок, ярмарок, семинаров, бизнес-встреч, «круглых столов», конкурсов, фестивалей. Реализация целей и задач выставочно-ярмарочной деятельности в Москве немыслима без соответствующей инфраструктуры. Сегодня эта инфраструктура включает следующие основные компоненты:

- Правительство Москвы;
- отраслевые общественные объединения (ассоциации);
- фирмы-участники выставок;
- выставочные фирмы-организаторы;
- фирмы выставочного сервиса;
- конгрессные фирмы и центры;
- выставочные площади;
- выставочная ассоциация при Московской торгово-промышленной палате, объединяющая выставочных операторов Москвы;
- Московская торгово-промышленная палата (МТПП);
- Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ);

Эффективная работа всей инфраструктуры возможна лишь при разграничении полномочий и согласованной работе каждого из этих компонентов. В «Концепции выставочно-ярмарочной деятельности» четко определены функции всех элементов. Основными формами такой поддержки, согласно выставочной Концепции, являются:

- организационная (привлечение участников, заключение соглашений);
- информационная (содействие в издании и распространении информации);
- финансовая.

Перечень выставок, поддерживаемых Правительством Москвы, определяется Советом по выставочно-ярмарочной деятельности на основании поступающих заявок. Координация работ и подготовка соответствующих нормативно-распорядительных документов, определяющих требования к выставке и конкретные меры по ее организации и поддержке, осуществляется комитетами и департаментами по выставочной деятельности и общественным связям.

Основными направлениями развития выставочно-ярмарочной деятельности является разработка и внедрение системы оценки экономической эффективности выставочно-ярмарочной деятельности в Москве, обеспечивающей комплексный подход к развитию городской выставочной инфраструктуры (в том числе туристической, гостиничной, транспортной и других составляющих), а также создание нормативно-правовой и методической базы выставочно-ярмарочной деятельности.

Автор анализирует основные положения о выставках, выраженные в Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности Российской Федерации (Концепция развития ВЯД в РФ), которая одобрена Комиссией Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности (протокол №3 от 19 марта 2001г.), на заседании Правительства Российской Федерации (протокол №12 от 29 марта 2001 года).

Автор определяет важнейшие элементы сотрудничества г.Москвы с субъектами Российской Федерации, в их числе:

- координация выставочно-ярмарочной деятельности Москвы и субъектов Российской Федерации;
- формирование и реализация региональных и межрегиональных

программ выставочно-ярмарочной деятельности;

- выполнение международных договоров Российской Федерации в области выставочно-ярмарочной деятельности, непосредственно затрагивающих интересы Москвы и соответствующих субъектов Российской Федерации;
- информационное обеспечение выставочно-ярмарочной деятельности.

Положение Москвы на выставочном рынке определяется всеми финансовыми, транспортными и другими преимуществами, которые дает ее столичный статус. Здесь концентрируется бизнес и есть развитая инфраструктура, что важно для иностранных гостей. Выставочная деятельность – одно из самых перспективных направлений развития бизнеса в Москве. Именно выставки привлекают в столицу предпринимателей со всех континентов, помогая Москве в развитии её как современного делового и культурного центра. В Москве есть все необходимые условия для развития выставочного направления, однако пока недостаток недорогих гостиниц и иных элементов инфраструктуры сдерживает этот процесс.

Впервые в Москве в рамках ярмарки «Дизайн и реклама 2008», «Книжный шкаф» состоялся уникальный книжный аукцион крупного масштаба – силами известных московских букинистов публике были представлены лучшие раритетные издания. В рамках программы «Книжный шкаф» была затронута актуальная тема «Нужно ли прививать детям любовь к мудрости?». Эти аспекты рассмотрены в разделе 2.2. II главы.

Важным для качественного функционирования выставочной системы является вопрос менеджмента. Выставка – специфическая организация, имеющая определенный набор взаимосвязанных и взаимозависимых целей, со сложной внутренней инфраструктурой, которая требует особого менеджмента, разработанного в интересах всех субъектов этой выставки и включающего управление выставочным персоналом, строительной и транспортной логистикой, взаимодействие с таможней и другими контрагентами.

Представленная выставочная компания «Экспо Глобал Групп» выбрана в качестве примера не случайно: Expro Global Group – международная выставочная компания, имеющая отделения в России (Москва), Чехии (Брно), Объединенных Арабских Эмиратах (Дубаи) и представительство в Германии (Дортмунд). Профилем компании является комплексный выставочный сервис. Стратегическое расположение отделений в основных выставочных центрах (Европа, Россия и Ближний Восток) позволяет Expro Global Group на одинаково высоком уровне оказывать выставочный сервис в любой стране мира. Автор диссертационного исследования имеет практический опыт работы в рамках данной выставочной компании.

Expro Global Group оказывает следующие услуги:

- разработка дизайна выставочных стендов и экспозиций;
- строительство выставочных экспозиций и выставочных стендов в России и за рубежом;
- оформление интерьеров, show-rooms, ресторанов, магазинов;
- макетные и графические работы;
- бронирование площади, подбор персонала для выставочных стендов;
- производство и аренда оборудования для выставочных стендов;
- организация форумов, конференций, семинаров;
- организация участия в выставках;
- проведение целевых рекламных кампаний в формате выставок;
- логистика выставочного оборудования, материалов и экспонатов;
- деловое образование: обучение выставочному бизнесу; программы "Выставочный стенд", "Выставочная экспозиция".

Выставочная политика каждого предприятия так же уникальна, как и оно само; она определяется и общим состоянием рынка, и ролью предприятия в данном сегменте рынка, и конкретными целями участия в выставке. Однако существуют общие закономерности и методики, понимание которых может существенно повысить эффективность. Проводя тщательный анализ

эффективности по всем параметрам, необходимо обратить внимание на два важных момента.

Участие в выставке, как и любой другой проект, определяется этапами технологической последовательности. Чем тщательнее продумана эта цепочка, тем меньше вероятность финансовых и временных потерь. Важно, чтобы все мероприятия и затраты четко соответствовали поставленной цели. Очевидный пример неоправданных затрат: почтовая рассылка приглашений на выставку в случае, когда важнейшей целью является привлечение массового клиента. Обратный вариант: целью участия в выставке являются эксклюзивные переговоры с оптовыми покупателями, а предприятие арендует огромную выставочную площадь, чтобы экспонировать все существующие образцы продукции. Почему это неоправданные затраты? Потому что, как правило, для переговоров об оптовых поставках достаточно качественного каталога продукции и удобной комнаты для переговоров. Соответственно должен формироваться дизайн стенда. Продуманный функциональный дизайн позволяет достичь равного эффекта при меньшей выставочной площади.

Дизайн стенда очень важен: он формирует первичное представление посетителя о предприятии-экспоненте, он может оттолкнуть, а может привлечь и удержать. Именно вид и качество стенда фактически являются «портретом» предприятия на выставке. Кроме того, на оформление стенда приходится в среднем от 20 до 30% выставочного бюджета. Этим вопросам посвящен раздел 2 и 3 II главы.

В главе поднимаются вопросы развития предпринимательства среди молодежи. Управление такой специфической организацией, как выставка, требует специального профессионального подхода и, конечно же, подготовленных квалифицированных кадров, обладающих научными знаниями в области культурологии, социологии, психологии, экономики, политологии, юриспруденции, инноватики и международных отношений, а также практическим опытом управления сложными объектами. Для решения кадровой

задачи целесообразно обратиться к ресурсу молодых, начинающих свой карьерный путь специалистов в сфере предпринимательства. Особо важным является морально-нравственная составляющая нашего будущего «делового» поколения. Важнейшей составляющей современной экономики России является предпринимательство, основанное на частной собственности и личном интересе. В качестве сравнения рассматриваются системы образования в выставочном бизнесе на примере других стран, можно выделить три направления обучения: получение высшего и второго высшего образования (чем, по сути, и занимается школа MBA), краткосрочные специализированные курсы и сертификация выставочных кадров.

Выводы из II главы:

В главе рассматривается специфика выставочной деятельности в условиях современного мегаполиса на примере г. Москвы.

1. Раскрыта специфика выставочной деятельности в условиях современного мегаполиса (на примере г. Москвы).

2. Проанализировано развитие выставочно-ярмарочной деятельности в Москве, обеспечивающей комплексный подход к развитию городской выставочной инфраструктуры (в том числе туристической, гостиничной, транспортной и других составляющих), а также создание нормативно-правовой и методической базы выставочно-ярмарочной деятельности.

3. Освещены основные положения о выставках, выраженные в Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности Российской Федерации (Концепция развития ВЯД в РФ) и одобрены Комиссией Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности (протокол №3 от 19 марта 2001г.) на заседании Правительства Российской Федерации (протокол №12 от 29 марта 2001 года). Определены положения выраженные в Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности Российской Федерации (Концепция развития ВЯД в РФ)

и одобренные Комиссией Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности (протокол №3 от 19 марта 2001г.) на заседании Правительства Российской Федерации (протокол №12 от 29 марта 2001 года).

Автор определяет важнейшие элементы сотрудничества г. Москвы с субъектами Российской Федерации, в их числе:

- координация выставочно-ярмарочной деятельности Москвы и субъектов Российской Федерации;
- формирование и реализация региональных и межрегиональных программ выставочно-ярмарочной деятельности;
- выполнение международных договоров Российской Федерации в области выставочно-ярмарочной деятельности, непосредственно затрагивающих интересы Москвы и соответствующих субъектов Российской Федерации;
- информационное обеспечение выставочно-ярмарочной деятельности.

4. Рассмотрены вопросы развития предпринимательства среди молодежи. Управление такой специфической организацией, как выставка, требует специального и профессионального подхода и, конечно же, подготовленных квалифицированных кадров, обладающих научными знаниями в области культурологии, социологии, экономики, политологии, психологии, юриспруденции, инноватики и международных отношений, а также практическим опытом управления сложными объектами.

5. Особо подчеркнуто, что Москва является одним из важнейших центров выставочной деятельности в России; социокультурная жизнь города и значимость выставок и ярмарок в развитии мегаполиса представляют несомненный интерес. Влияние выставочно-ярмарочных мероприятий на жизнь столицы позволяет нам обратить внимание на изменения в художественной жизни, социальных отношениях, а также рост творческого потенциала и общественной активности, развитие опыта административных

органов, столичной инфраструктуры и различных служб города в решении социокультурных проблем и связанное с этим повышение роли города во взаимодействии с ярмарками.

В **заключении** содержатся основные выводы из диссертационного исследования: Тщательно изучены традиции первой Всероссийской ярмарки, в связи с этим раскрыта роль выставок в организации современного выставочного пространства. Представлены этапы эволюции выставочного дела и приведена типология выставок на примере г. Москвы, как современного мегаполиса, раскрыта социокультурная эффективность выставок, выявлены основные проблемы развития предпринимательства среди молодежи и вопросы профессиональной ориентации. Приложение содержит дизайны проектов, чертежи и схемы выставочных стендов, в том числе реализованных при личном участии автора диссертационного исследования.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

*Статьи в журналах, входящих в список издательств
рекомендованных ВАК РФ.*

1. Коржавин П.Б. О виртуальных выставках как современном социокультурном явлении. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Москва 2009, № 3(4), стр. 158-161.

2. Коржавин П.Б. Как готовить молодежь к бизнесу? // Теория и практика дополнительного образования. М., 2007, №10. стр. 40 – 44.

*Статьи и тезисы докладов в сборниках научных трудов и материалов
научно-практических конференций.*

3. Коржавин П.Б. Культура и экономика поиски взаимосвязей. / Новые пути науки о культуре: проблемы, поиски, находки. М., 2006 выпуск 2. стр. 98-103.

4. Коржавин П.Б. Социокультурные аспекты развития рынка. / Новые пути науки о культуре: проблемы, поиски, находки. М., 2006 выпуск 2. стр. 95-98.

5. Коржавин П.Б. Социокультурные аспекты деятельности ярмарок и выставок / Новые пути науки о культуре: проблемы, поиски, находки. М., 2007 выпуск 3. стр. 146-152.

6. Коржавин П.Б. Выставки и организация социокультурных исследований. / Новые пути науки о культуре: проблемы, поиски, находки. М., 2007 выпуск 4. стр. 23-27.

7. Коржавин П.Б. Культура организации выставочного процесса / Новые пути науки о культуре: проблемы, поиски, находки. М, 2008 выпуск 5.

8. Коржавин П.Б. Дизайн в выставочной сфере: взгляд культуролога / Новые пути науки о культуре: проблемы, поиски, находки. М. 2008 выпуск 5.