

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

Продвижение ВДНХ как выставочного комплекса

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Заиц Ирина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: i.zaits2018@yandex.ru

Выставочных центров в России на данный момент насчитывается 22. Посредством них осуществляется научно-просветительская, рекреационная и коммерческая деятельность. Важно в данном случае уметь правильно распределять бюджет, ресурсы на выполнение разнородных задач. Самым крупным из таких комплексов является ВДНХ (Выставка достижений народного хозяйства). Проект был организован в 1939 г. В 1959, 1992 и 2014 гг. проводился ренейминг Выставки в зависимости от идеологии и политической обстановки в стране. После проведения голосования Выставка вернула своё первоначальное название. Приказом Министерства культуры РФ от 01.06.2015 ВДНХ единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации в качестве объекта культурного наследия федерального значения. Ежегодно её посещают более 25 млн. человек. На реновацию столь ценной и перспективной площадки в 2014 году было инвестировано 7,2 млрд. рублей. Поскольку за границей это место не является самым известным памятником архитектуры, работы по восстановлению бывшего величия пойдут на пользу не только состоянию и качеству построек и павильонов, но и увеличению значимости комплекса на международном уровне. Тем не менее ВДНХ остаётся брендом, сложным и интересным для распространения, и респектабельной площадкой для реализации других марок.

Вопросам исследования ВДНХ с точки зрения ее вклада в эпоху посвящен широкий спектр монографий и статей. Территориальное расширение и архитектурную эволюцию можно проследить, основываясь на путеводителях и энциклопедиях. В контексте проведенного исследования следует выделить труды П.Нефедова, П.Н.Поспелова, О.А.Зиновьевой и др.

В целом, предмет исследования довольно подробно проанализирован в литературе, однако в большей степени с исторической стороны. Таким образом, серьезное внимание хотелось бы уделить развитию Выставки как инструмента продвижения отдельных брендов, товаров, услуг, а также целой идеологии (от периода СССР до наших дней). А также проанализировать применение интегрированных маркетинговых коммуникаций по отношению к самой выставке.

Источники и литература

- 1) 1. Зиновьева Ольга Андреевна. Восьмое чудо света. ВСХВ–ВДНХ–ВВЦ. Издательство Центрполиграф, 2014 г.
- 2) 2. П.Н.Поспелов, А.В.Гриценко, Н.В.Цицин. "Всесоюзная сельскохозяйственная выставка". Государственное издательство колхозной и совхозной литературы, Москва, 1939 г.
- 3) 3. "Всесоюзная сельскохозяйственная выставка. Павильоны и сооружения". Государственное издательство Изобразительного искусства, Москва, 1954 г.
- 4) 4. Нефедов Павел. Путеводитель по ВДНХ. Издательство Кучково поле, 2016 г.

- 5) 5. <http://vdnh.ru/>
- 6) 6. https://ru.wikipedia.org/wiki/Выставка_достижений_народного_хозяйства#cite_note-1
- 7) 7. <http://www.forbes.ru/spetsproekt/281085-ne-mesto-dlya-biznesa-zachem-moskva-voztvezhaet-vdnkh>