

Конгрессно-выставочная деятельность как инструмент формирования имиджа научной организации Росгвардии

Congress and exhibition activities as a tool for building an image for the scientific organization of Rosgvardiya

В.И. Ивашкин¹ ©, А.А. Никонов² ©, П.П. Лимарь³ © V.I. Ivashkin¹ ©, A.A. Nikonov² ©, P.P. Limar³ ©

^{1,2,3} Главный центр научных исследований Росгвардии, г. Москва, Российская Федерация

¹ E-mail: IvashkinVI@rosgvard.ru

² E-mail: NikonovAA@rosgvard.ru

³ E-mail: LimarPP@rosgvard.ru

Аннотация. В статье рассмотрен процесс формирования имиджа научных организаций Росгвардии в ходе их участия в конгрессно-выставочной деятельности. Представлен анализ конгрессно-выставочных мероприятий, проведенных с участием представителей научных организаций Росгвардии, и используемых средств, влияющих на формирование имиджа. Определены этапы формирования и повышения имиджа научной организации Росгвардии. Раскрыта роль конгрессно-выставочных мероприятий как инструмента повышения имиджа научной организации Росгвардии.

Abstract. The article discusses the process of forming the image of the scientific organization of the National Guard during its participation in congress and exhibition activities, and provides an analysis of congress and exhibition events held with the involvement of representatives of the scientific organizations of the National Guard and means used to influence the creation of the image. Steps in building and improving the image of the scientific organization of Rosgvardiya are identified. The role of congress and exhibition events as a tool for improving the image of the scientific organization of the National Guard is shown.

Ключевые слова: Росгвардия, научная организация, конгрессно-выставочная деятельность, конгрессно-выставочные мероприятия, имидж

Keywords: Rosgvardiya, scientific organization, congress and exhibition activities, congress and exhibition events, image

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Ивашкин В.И., Никонов А.А., Лимарь П.П. Конгрессно-выставочная деятельность как инструмент формирования имиджа научной организации Росгвардии // Академический вестник войск национальной гвардии Российской Федерации. – 2025. – № 3. – С. 35–40.

Участие научных организаций Росгвардии в конгрессно-выставочных мероприятиях является важным компонентом передачи информации о научной и научно-технической деятельности войск, который влияет на развитие военно-технического сотрудничества среди силовых структур, формирует отношение к Росгвардии и, как следствие, – имидж войск.

На современном этапе развития общества информация является средством передачи знаний, технологий и других данных, имеющих важное значение для организаций, государственных структур и общества, что в свою очередь стимулирует развитие науки, технологий, экономики и социальных

отношений. Качество приема и обработки информации респондентами непосредственно зависит от статуса, репутации и имиджа источника информации. Для наиболее оптимального восприятия информации ее источники должны обладать соответствующей репутацией, имиджем и другими атрибутами, которые определяют степень достоверности информации. Аналогичное требование предъявляется к научным организациям Росгвардии.

В социальной сфере имидж формируется в большей степени на основе информации, полученной из средств массовой информации (далее – СМИ), интернет ресурсов, проводимых выставочных ме-

роприятий с представлением информации о физических или юридических лицах, раскрывающей их особенности и достижения. Полученные данные способствуют формированию общественного мнения о субъекте информации.

Данное обстоятельство требует от научных организаций Росгвардии, участвующих в конгрессно-выставочных мероприятиях, достижения определенного уровня авторитета и положительного имиджа для конкурентоспособности в научной сфере деятельности.

В свою очередь, конгрессно-выставочная деятельность направлена на создание благоприятных условий для профессионального обмена информацией, установления деловых и научных контактов, демонстрации образцов продукции и технологий в целях установления и развития отношений между производителями товаров, работ и услуг в процессе организации и проведения выставок и конгрессов.

Рассматривая имидж научной организации Росгвардии и процесс его формирования, необходимо уточнить само понятие «имидж». Так, с точки зрения информационного воздействия, «имидж» представляет собой целенаправленный формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [1, с. 103].

В вопросе формирования имиджа применительно к Росгвардии, следует подчеркнуть принадлежность объекта исследования к федеральному органу исполнительной власти, а термин «научная организация» понимать как юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, общественное объединение научных работников, осуществляющее в качестве основной деятельности научную и (или) научно-техническую деятельность [10]. Данное обстоятельство формирует образ в сознании общественных масс не только научных организаций Росгвардии, но и войск национальной гвардии Российской Федерации в целом.

Формирование или повышение имиджа научной организации Росгвардии является трудоемким процессом, затрагивающим различные социальные и экономические стороны, и без проведения необходимых инфор-

мационных мероприятий потребитель или общественность не всегда может сформировать целостное представление об организации в положительном контексте. Одним из перспективных и действенных инструментов решения данной проблемы является использование потенциала конгрессно-выставочных мероприятий.

Для наиболее полного понимания значения понятия «имидж», его следует отделить от схожего понятия «репутация» (табл. 1).

Под термином «имидж научной организации» следует понимать совокупность образов, стереотипов, ассоциаций, сформированных в сознании населения на основе уровня и качества предоставляемых услуг и результатов научной деятельности.

Вместе с тем, имидж научных организаций Росгвардии представляет собой образ, который не отражает полноту военно-социальных, военно-экономических и других характеристик организации, в особенности показатели и потенциал научной организации, так как представление об организации может меняться даже без существенных внутренних изменений внутри организации и основывается на информации, преподнесенной через СМИ.

В отечественной военной науке и практике понимание значимости имиджа войск рассматривается с позиции положительного восприятия общественностью деятельности войск при выполнении различного рода задач. Формирование имиджа научной организации является динамичным, длительным процессом и наиболее эффективным способом его формирования является маркетинговый подход (совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуг респондентам), включающий мероприятия, проводимые в рамках конгрессно-выставочной деятель-

Таблица 1

Соотношение понятия «имидж» и «репутация»

Критерии соотношения	Имидж	Репутация
Объективность/ субъективность	Субъективность преобладает	Объективность преобладает
Основа формирования	Стремление организации создать положительное мнение	Заслуженная оценка организации по результатам деятельности
Фактическая связь с результатом деятельности организации	Преувеличение, легенда	Непосредственная зависимость от результата деятельности
Срок влияния	Краткосрочное	Долгосрочное
Используемые средства создания	Внешние проявления, атрибутика, символика	Результаты научной деятельности

ности на внешнем контуре Росгвардии, которые направлены на предоставление специализированной продукции или результатов интеллектуальной деятельности, проведение PR-компаний.

Положительно сформированный имидж позволяет привлекать и заинтересовывать контингент через демонстрацию своей продукции и представляемую информацию, а также формирование в сознании понимания значимости научной организации в экономической, политической, социальной сферах.

На рисунке 1 представлена стратегия формирования имиджа организации, выделяемая Томиловой Т.М. [9] и которая наиболее оптимально соответствует процессу формирования имиджа научной организации Росгвардии.



Рис. 1. Стратегия формирования имиджа организации [7]

Целями формирования имиджа научной организации Росгвардии являются создание положительного представления об организации, ее позиции и концепции, расширение спектра и аудитории популярности.

Одним из инструментов формирования имиджа научной организации является проведение или участие в конгрессно-выставочных мероприятиях. В Росгвардии проводятся международные и региональные выставки, в рамках которых активное участие принимают научные организации Росгвардии.

Анализ состояния конгрессно-выставочной деятельности показывает, что в рамках научно-деловой программы международной и региональных выставок проведено: 129 конгрессных мероприятий, в том числе:

в 2022 году – 34, из них: пленарных заседаний – 2, конференций – 6, панельных дискуссий – 3, круглых столов – 17, семинаров – 1, презентаций – 7;

в 2023 году – 54, из них: пленарных заседаний – 3, конференций – 5, круглых столов – 31, семинаров – 2,

презентаций – 10, заседаний – 1, мастер-классов – 1, соревнований – 1;

в 2024 году – 38, из них: пленарных заседаний – 2, конференций – 23, круглых столов – 17, семинаров – 5, презентаций – 4, симпозиумов – 2, секций – 4.

Практика организации, проведения и участия личного состава научных организаций Росгвардии в конгрессно-выставочных мероприятиях международной и региональных выставок войск национальной гвардии является эффективным инструментом делового и информационного взаимодействия с органами государственной и исполнительной власти, образовательными и научными организациями, организациями-разработчиками и производителями продукции военного назначения.

В качестве примера целесообразно рассмотреть итоги участия ГЦНИ Росгвардии в проведении конгрессно-выставочных мероприятий.

По результатам участия подготовлено 38 экземпляров научной продукции, в том числе:

в 2022 году – 14, из них: методических рекомендаций – 2, информационных материалов – 9, научных статей – 3;

в 2023 году – 16, из них: методических рекомендаций – 1, информационных материалов – 13, научных статей – 2;

в 2024 году – 8, из них: информационных материалов – 7, научных статей – 1.

Отдельного внимания заслуживает представление экспозиции ГЦНИ Росгвардии на XV Международном салоне средств обеспечения безопасности «Комплексная безопасность – 2024», где были представлены новейшие автоматизированные системы:

- автономный систематизированный каталог боеприпасов «АСКБ», позволяющий идентифицировать отечественные и зарубежные боеприпасы (мины, снаряды, выстрелы) с возможностью получения полной информации об их устройстве, принципах работы и способах обезвреживания;

- система видеонаблюдения «Нейростраж», которая на основе искусственных нейронных сетей позволяет выявить оружие в видеопотоке и в реальном времени обнаружить и зафиксировать его наличие у граждан на улице и в общественных местах. Демонстрируя свои научные разработки, применяемые на практике, военнослужащие учебно-научной роты ГЦНИ Росгвардии повышают имидж научной организации Росгвардии и войск в целом.

Под целевой аудиторией научной организации понимаются субъекты процесса, заинтересованные в получении информации от научной организации (предоставляемых услугах, результатах) с целью установления взаимоотношений, приобретения научных продуктов или разработок. Понимание целевой аудитории является обязательным

условием для определения спектра воздействия на целевую аудиторию.

Формирование имиджа научных организаций Росгвардии имеет важное значение как для внешней, так и для внутренней целевой аудитории.

В свою очередь внутренняя целевая аудитория представляет собой не только воинские коллективы и подразделения войск национальной гвардии, но и государственные органы.

Внешняя целевая аудитория представляет собой общественные организации, общественно-государственные объединения и общество в целом.

Для формирования привлекательного для научной организации имиджа, на интернет ресурсах данной научной организации целесообразно создавать страницы с информацией об основных научных результатах работы научной организации, тематике актуальных прикладных исследований и др.

Использование преимуществ научных организаций Росгвардии за счет вербальных, визуальных, информационно-сетевых ресурсов позволит привлечь высококвалифицированных работников научной сферы деятельности, увеличить количество кандидатов для поступления в адъюнктуру, аспирантуру высших учебных заведений. Масштабное и яркое представление полученных научных результатов способствует возрастанию спроса на результаты научных исследований, а также на взаимодействие с научными организациями Росгвардии и подразделениями, представляющими продукцию и услуги, актуальные в настоящее время.

Вышеперечисленные аспекты необходимо максимально использовать в процессе осуществления конгрессно-выставочных мероприятий, так как их потенциал и возможности в полной мере соответствуют задаче по формированию имиджа научной организации Росгвардии и позволяют выполнить данную задачу с высокой степенью эффективности.

Деятельность по повышению имиджа научной организации Росгвардии нацелена как на подразделения войск, так и на государственные органы, общественные и коммерческие организации.

Одной из задач научной организации является формирование ее положительного имиджа за счет раскрытия на внешнем и внутреннем контуре наиболее ярких особенностей и сильных возможностей с активным использованием средств формирования имиджа.

На рисунке 2 представлена классификация средств формирования имиджа научной организации. Рассматривая средства и формы, применяемые в формировании имиджа научных организаций Росгвардии, необходимо понимать, что каждая организация сама выбирает какой использовать способ в формировании имиджа, в том числе с возможностью привлечения специализированных сторонних организаций.

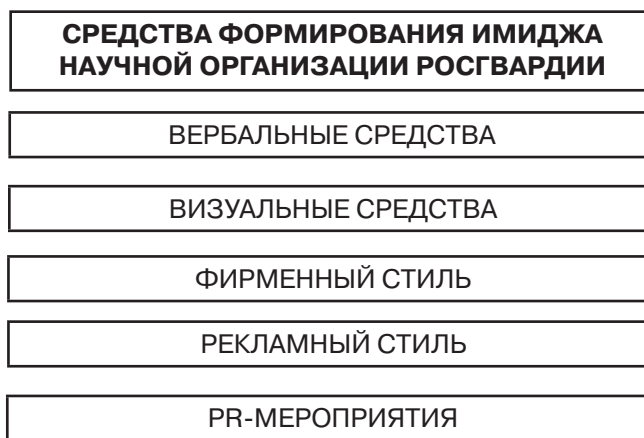


Рис. 2. Средства формирования имиджа научной организации Росгвардии

Следует обратить внимание, что имидж научной организации представлен внутренним и внешним имиджем. Применительно к Росгвардии внутренний имидж представляет собой отношения среди военнослужащих и сотрудников ведомства, на основании которых у коллектива формируется определенный образ организации, который популяризируется в общественности при неформальных отношениях, что является распространенным и более доверительным явлением для «гражданского» окружения нежели реклама.

Соответственно, в целях оптимального формирования внутреннего имиджа организации необходимо обратить внимание на:

- образ начальника, командира, руководителя (его стиль управления, авторитет, внешность и т.д.);
- образ военнослужащих и сотрудников научной организации (профессионализм, социальные данные, культура общения и т.д.);
- условия и престижность труда (заработная плата, надежность, стабильность, морально-психологический климат организации).

Внешний имидж – это действия по отношению к гражданам, государственным органам, средствам массовой информации и институтам гражданского общества. К элементам внешнего имиджа относится фирменный стиль (логотип, символика, корпоративный цвет, форма одежды, репутация надежного партнера, предоставление услуг на высоком уровне и т. д.

В формировании внешнего имиджа научной организации значительная роль принадлежит мероприятиям конгрессно-выставочной деятельности (выставки, презентации, форумы, симпозиумы, семинары, конференции, круглые столы и иные мероприятия проводимые научными организациями).

Имидж научной организации Росгвардии не является константным и требует периодических корректировок, дополнений, совершенствования и, соответственно, затрат времени и различных ресурсов. В связи с этим предварительно необходи-

мо дать оценку настоящего положения имиджа научной организации:

- проведение поиска и анализа наиболее оптимальных каналов распространения информации об организации, а также анализ отзывов о научной организации в СМИ, социальных сетях и других информационных ресурсах;
- определение сильных и слабых сторон возможностей научной организации и соответствующее определение целевой аудитории;
- определение научного потенциала организации;
- наличие либо отсутствие диссертационных советов;
- степень публикационной активности представителей организации;
- наличие и количество имеющихся патентов, изобретений, научных разработок;
- анализ реакции целевой аудитории на PR-результаты проведенных конгрессно-выставочных мероприятий (выставок, экспозиций, презентаций и т.д.).

Регулярное проведение и участие в конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых научными организациями, позволит качественно подойти к вопросам формирования, поддержания и корректировке основных этапов построения имиджа.

Первый этап (исследование) – создание положительного имиджа научной организации начинается с анализа – определения сильных и слабых сторон, изучения целевой аудитории и ее потребностей.

Организация мероприятий (рекламные ролики и публикации – важная часть продвижения бренда и создания имиджа) с акцентом на интересующую аудиторию, что требует привлечения финансовых средств, но в основном средства выделяются незначительные. В связи с этим на данном этапе следует провести оповещение потенциальных клиентов и участников конгрессно-выставочных мероприятий с помощью информационных писем, рекламы, демонстрации уникальных продуктов и услуг научных организаций Росгвардии, проводимой через СМИ, сеть «Интернет».

Кроме того, современные средства коммуникации подразумевают использование в социальных сетях и мессенджерах различных стикеров, мемов, демотиваторов, которые несут в себе положительную эмоциональную окраску, работая на улучшение общественного мнения. В этом контексте внимание необходимо уделить разработке брендовых стикеров с символикой научных организаций Росгвардии и войск в целом, что в совокупности с использованием форм и средств привлечения целевой аудитории (научные конференции, семинары, круглые столы, конкурсы, опросы) позволит обращать внимание респондента к Росгвардии.

Данные действия являются подготовительными к формированию образа организации и общественного мнения о ней.

Второй этап – создание положительного имиджа научной организации – утверждение позиции, занятой организацией на соответствующем рынке товаров и услуг, происходит через повышение акцента затрат как финансовых средств, так и временных на имидж-рекламу. Несомненно остается в приоритете постоянное взаимодействие с целевой аудиторией (потенциальными потребителями товаров и услуг организации) через проведение конгрессно-выставочных мероприятий, печатные издания в информационных источниках с обязательным активным использованием символики принадлежности к войскам национальной гвардии Российской Федерации.

В секторе научной деятельности необходимо направлять усилия на мероприятия по повышению научного уровня научных организаций Росгвардии, а также значимости научных работ в научной сфере Российской Федерации.

Реализацию данных мероприятий возможно осуществить с помощью следующих форм:

- проведение на регулярной основе в научных и образовательных организациях Росгвардии выставок, показов, экспозиций, презентаций, конференций, семинаров, круглых столов, симпозиумов и т.д.;

- вовлечение представителей научных школ образовательных и научных организаций Росгвардии по основным направлениям научно-исследовательской (научной и научно-технической) деятельности в проведение конгрессно-выставочных мероприятий;

- демонстрация достижений (результатов интеллектуальной деятельности) в ходе конгрессно-выставочных мероприятий, проводимых как на уровне научной организации, так и за ее пределами.

Третий этап представляет собой инновационную деятельность научных организаций, подразделений Росгвардии, а также товары и услуги, предоставляемые разработчиками сторонних организаций, используемые в интересах Росгвардии. В то же время необходимым условием является расширение социальной рекламы, которая позволяет привлечь внимание к проблемам социума и провести корректировку и формирование нормы поведения (отношение к СВО, действиям силовых ведомств в интересах безопасности общества и др.), формированию традиционных духовно-нравственных ценностей, взглядов и убеждений.

Кроме того, социальная реклама используется для продвижения продуктов интеллектуальной деятельности и может быть представлена в виде запоминающихся фраз, лозунгов, подчеркивающих

общественно-значимые идеи. Эта задача решается через демонстрацию результатов интеллектуальной деятельности в ходе проведения конференций, семинаров, экспозиций и выставок, позволяющих закрепить положительный информационный образ с конкретной продукцией, представляемой научными организациями Росгвардии.

На *четвертом этапе* происходит трансформация информационной деятельности организаций Росгвардии, в интересах которых осуществляется деятельность по формированию или повышению имиджа. На данном этапе уменьшаются расходы на рекламу, так как внешняя атрибутика, в оптимальном варианте, уже сыграла свою роль и

оптимизируются мероприятия, направленные на информационное удержание целевой аудитории.

Таким образом, формирование имиджа научной организации Росгвардии представляет собой целенаправленную деятельность представителей научных организаций Росгвардии с использованием имеющихся ресурсов, в ходе которой создается спланированный образ научной организации, обладающий социальной значимостью. Для оптимального осуществления указанной деятельности с целью достижения результата очевидна необходимость использования наглядных инструментов, одним из которых является участие научных организаций Росгвардии в конгрессно-выставочных мероприятиях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бим-Бад Б.М. Педагогический энциклопедический словарь. – М., 2009. – 527 с.

2. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: Альманах. – 2001. – № 5. – 95 с.

3. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия; СПб.: Норинт, 1997, 1999, 2001, 2004. – 1456 с.

4. Вачаев С.П. Реклама в военной газете: учебное пособие. – М.: ГА ВС, 1994. – С. 5.

5. Кисилева Ю.Н., Моисеева В.И. Формирование имиджа организации / Ю.Н. Кисилева, В.И. Моисеева // Научный журнал молодых ученых. – Орел, 2016. – С. 177–180.

6. Лимарь П.П. Развитие конгрессно-выставочной деятельности в Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации /

В.И. Ивашкин, А.А. Никоноров, П.П. Лимарь // Академический вестник войск национальной гвардии Российской Федерации. – 2024. – № 3. – С. 42–47.

7. Маркин В.М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. – М.: Ваклер, 2011. – 128 с.

8. Никоноров А.А. Актуальные аспекты организации и обеспечения конгрессно-выставочной деятельности в Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации / В.И. Ивашкин, А.А. Никоноров, А.А. Попов // Академический вестник войск национальной гвардии Российской Федерации. – 2024. – № 1. – С. 12–15.

9. Томилова Т.М. Модель имиджа организации / Т.М. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 4. – С. 110.

10. Федеральный закон № 127-ФЗ от 23 августа 1996 г. «О науке и государственной научно-технической политике».

Статья проверена программой Антиплагиат. Оригинальность — 84 %.

Статья поступила в редакцию 05.12.2024; одобрена после рецензирования 04.07.2025; принята к публикации 31.07.2025.