

## **Вопрос 7. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент PR.**

### **Понятие выставочно-ярмарочной деятельности.**

Выставочно-ярмарочная деятельность является одним из наиболее эффективных средств рекламы, поскольку позволяет «не только себя показать, но и на других посмотреть». Несомненно, что участие в ярмарке или выставке - это не только прекрасная возможность представить на обозрение потенциальным потребителям новые виды продукции, но и наладить или укрепить деловые контакты.

Выставочно-ярмарочная деятельность осуществляется в двух основных формах:

1) выставки (Exhibition, Ausstellung, Exposition) как регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, которые реализуются преимущественно на основе выставочных образцов;

2) ярмарки (Trade Fair, Messe, Foire) - рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей.

Этимологически в словаре В.И. Даля ярмарки (в славянском языке - ярмонка) - большой торговый съезд и привоз товаров в определенное (срочное) в году время, годовой торг<sup>1</sup>. Причем различаются ярмарки общие - на всякий товар и частные - на отдельные виды товара; в немецком *Jaarmarkt* означает ежегодный рынок. В то же время ярмарка (в английском языке - *fair*) подразумевает не только рынок товаров, но и во многом рынок развлекательных услуг (аттракционы, сцены и т.п.). Это сродни и старому русскому пониманию.

Ярмарки и выставки являются очень древним способом торговли и общения. В то время как ярмарки были в основном местами рыночной торговли, выставки в первую очередь устраивались для демонстрации товаров. Кроме того, выставки отличались от ярмарок также тем, что:

1) выставки были обычно однократными мероприятиями и не имели циклического характера;

2) выставки располагались в постоянных сооружениях, построенных специально для этой цели;

3) ярмарки проводились регулярно, но они не были хорошо организованными мероприятиями (на них отсутствовал прямой контроль над купцами, продающими свои товары), а выставки представляли высокоорганизованные мероприятия, проводимые с целью продвижения торговли, и предполагали широкую рекламу мероприятия;

4) выставки отличались от ярмарок самим способом ведения бизнеса. На ярмарку привозились товары для продажи. На выставках коммерческая деятельность или продажа выставленных товаров обычно не происходила, однако неотъемлемой частью демонстрации товаров была перспектива на продажи в будущем. Этот принцип работает до настоящего времени.

Таким образом, выставка определялась как публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека.

Как отмечает Л. Смородова, инновационный характер присущ всей выставочно-ярмарочной деятельности<sup>2</sup>. Главная направленность любой выставки - это реклама инноваций в виде товаров и услуг, заключение контрактов на продажу образцов после окончания выставки, поставка партий показанного товара или заключение фьючерских сделок. Выставки были и остаются отличным испытательным полигоном, на котором идет апробация идей и разработок. Поэтому в современном выставочном лексиконе выставка и

---

<sup>1</sup> Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля. - М.: Цитадель, 1998. - т. 4. - С. 226.

<sup>2</sup> Смородова Л. Какие выставки можно считать инновационными? // Экспо Ведомости. - 2009. - № 5-6. - С. 5.

ярмарка хотя и имеют различные названия, а порою несколько отличные организационные формы, но представляют близкие по содержанию мероприятия и могут быть классифицированы по общим признакам.

На Марсельском конгрессе (октябрь 1995 г.) Международного союза ярмарок (УФИ) было принято следующее определение ярмарки: «Ярмарка - это международная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой рынок товаров широкого потребления (или оборудования) и действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и экспонентам которой разрешается представлять образцы своей продукции для заключения сделок в национальном или международном масштабах».

Таким образом, отличительной чертой ярмарок является то, что они, как правило, предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции, хотя в настоящее время границы между понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума.

В п. 1.3 «Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ», одобренной Правительством РФ (протокол № 12 от 29 марта 2001 г.)<sup>3</sup>, дано следующее определение понятий «выставки и ярмарки - это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги». В соответствии с п. 1.3 Концепции, выставки и ярмарки - это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. Там же отмечено, что выставки и ярмарки, как правило, - многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, «круглые столы» и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

В 2007 году выставочно-ярмарочная деятельность включена в Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) и получила собственный отраслевой код 74.87.5. Признанию выставочной деятельности в качестве отрасли отечественной экономики и присвоению ей отраслевого кода по ОКВЭД способствовало и реализованное решение о переименовании Союза международных ярмарок (UFI) во Всемирную ассоциацию выставочной индустрии, членом которой является РСВЯ<sup>4</sup>.

С 1 января 2010 года вступил в силу Национальный стандарт РФ «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения»<sup>5</sup>, принятый на базе стандарта ИСО, по которому международная выставка - это «выставочно-ярмарочное мероприятие, в котором не менее 10% общего числа экспонентов составляют иностранные организации или не менее 5% - иностранные посетители, а выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг соответствуют международным стандартам».

Выставочная деятельность находится в центре внимания многих федеральных министерств и субъектов Федерации. Однако если программа финансирования российских экспозиций за рубежом формируется как единый документ, утверждаемый Правительством России, то в вопросах поддержки выставок на территории страны у каждого ведомства свой подход. Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 27 февраля 2009 года № 229 утвержден Перечень приоритетных выставок (выставок-ярмарок) на 2009-2011 годы<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Постановление Правительства РФ «Об утверждении Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ» (протокол № 12 от 29.03.2001) // СПС «Гарант», 2011.

<sup>4</sup> Малькевич В. Выставочный бизнес - одна из форм организации торговли? // Экспо Ведомости. - 2008. - № 4. - С. 8.

<sup>5</sup> Национальный стандарт РФ «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» ГОСТ Р 53103-2008 // СПС «Гарант», 2011.

<sup>6</sup> Постановление Правительства Санкт-Петербурга «Об утверждении Перечня приоритетных выставок (выставок-ярмарок) на 2009-2011 годы» от 27.02.2009 № 229 // СПС «Гарант», 2011.

В «Основах политики Администрации Санкт-Петербурга в области выставочно-ярмарочной деятельности» выставки названы наиболее мощным комплексным средством маркетинга для продвижения продукции, фирмы, отрасли, региона и даже целой страны<sup>7</sup>. Выставки являются моделью рынка, на котором спрос встречается с предложением, а поставщики и продавцы - с потребителями товаров и услуг. Выставки являются регулятором и стимулятором рынка в определенной отрасли и регионе. Именно выставки и ярмарки в огромной мере стимулировали развитие экономики десятков стран, особенно, Германии, США, Швейцарии, Японии, Гонконга, Тайваня, Южной Кореи.

Выставочно-ярмарочная деятельность определена как вид деятельности субъектов рынка, элемент рыночной инфраструктуры, важнейший инструмент регулирования рыночных отношений, обеспечивающий его эффективное функционирование посредством многоцелевой коммерческой коммуникации производителей, потребителей и др. участников рынка, реализующих свои интересы и выгоды.

Главной целью организаций рынка выставочно-ярмарочных услуг является создание продукта, удовлетворяющего запросы потребителя. Основой выставочно-ярмарочной деятельности является выставочный продукт, который представляет нематериальный товар, имеющий форму экспозиции.

Как отмечают авторы сайта [exromap.ru](http://exromap.ru), «выставка - это рентабельное средство общения с реальными и потенциальными клиентами - в одно время и в одном месте»<sup>8</sup>. К основным функциям выставки авторы сайта [exromap.ru](http://exromap.ru) относят следующие:

1. Непосредственное общение с потребителями. Выставки являются отличным местом для установления контактов с новыми клиентами. Не менее важно то, что выставки позволяют поддерживать и возобновлять работу с уже существующими клиентами.

2. Презентация новых товаров и услуг. Презентации и показы, которые посетители увидят собственными глазами, говорят сами за себя - благодаря ним существенно стимулируется сбыт.

3. Проведение маркетинговых коммуникаций. Выставка акцентирует внимание СМИ на компаниях-экспонентах и их продукции. Для того, чтобы улучшить имидж компании и ее брендов, во время выставки можно активно использовать работу по связям с общественностью.

4. Проведение исследований и обмен опытом. Выставки и ярмарки - это нечто более, чем маркетинговый инструмент, они представляют собой репрезентативный срез рыночной ситуации в той или иной отрасли. Таким образом, компании-участницы могут использовать выставки для изучения рынка, а также для самопозиционирования.

Итак, функции выставок разнообразны, как и цели принимающих в них участие предприятий. Ясно одно: это мероприятие необходимо для успеха в любом бизнесе.

Выставочный, или экспозиционный дизайн, условно относится к разделу рекламного дизайна, несмотря на то что профессиональные приемы экспо-дизайна в большей степени сходны с дизайном архитектурной среды. Но, как правило, выставки являются частью рекламных кампаний и финансируются клиентами из рекламных бюджетов.

В жанре экспозиционного дизайна два основных направления - ярмарочное и музейное, и их специфика существенно различается. Ярмарочные экспозиции демонстрируют яркий, запоминающийся образ, соответствующий профилю компании; кроме того, стенды должны быть удобны для работы, оптимизированы под минимальную площадь. Этим занимаются компании, специализирующиеся на выставочной застройке<sup>9</sup>.

На каждой коммерческой выставке встречаются два вида выставочных стендов.

---

<sup>7</sup> Решение Администрации Санкт-Петербурга «Основы политики Администрации Санкт-Петербурга в области выставочно-ярмарочной деятельности» от 05.05.2000 № 112 // СПС «Гарант», 2011.

<sup>8</sup> Функции выставок и цели их участников // [http://exromap.ru/article\\_info.php/articles\\_id/37/article/funkcii-vystavok-i-celi-ih-uchastnikov](http://exromap.ru/article_info.php/articles_id/37/article/funkcii-vystavok-i-celi-ih-uchastnikov).

Нестандартные, или эксклюзивные, выполняются по специальным проектам для престижных клиентов. Как правило, их изготавливают на конструктивной основе профессиональных экспозиционных систем. Даже самый оригинальный стенд не менее чем на 70% состоит из типовых деталей.

Стоимость застройки эксклюзивного стенда достаточно высока и иногда достигает 500 долларов за квадратный метр. Еще дороже обходятся двухэтажные стенды, их еще называют «дабл-деккер» (double-decker). Застройщики, специализирующиеся только на эксклюзиве, - элита выставочного бизнеса. Их не так много (в Москве около 50), и все в своем штате имеют квалифицированных дизайнеров.

Многие участники выставок по тем или иным причинам предпочитают экономичный формат стенда. Это обеспечивается стандартной, или типовой застройкой, которую предоставляют официальные застройщики тех или иных выставок. Как правило, они связаны длительными договорными отношениями с владельцами выставочных площадок или напрямую являются их дочерними подразделениями. Обычная площадь такой застройки на крупной выставке достигает 15-20 тысяч квадратных метров. Разумеется, такими ресурсами обладают крупные компании с достаточным парком оборудования. В большинстве случаев это базовые комплекты от известных производителей, позволяющие организовывать выгородки, переговорные комнаты, простые витрины, подиумы.

Нередко один и тот же заказчик участвует во многих, в том числе региональных выставках, и перед ним встает задача минимального представительства с собственной экспозицией. В таких случаях предпочтение отдается стандартной минимальной застройке и размещению внутри нее привезенных мобильных стендов.

Многие креативные дизайн-студии, обеспечивая комплексное сопровождение рекламной кампании своего клиента, проектируют стенды, иногда неплохо. Но при этом реализацию всегда передают профессионалам. Иначе риск подвести клиента слишком велик.

К особенностям выставочного продукта А.И. Серегин относит то, что он<sup>10</sup>:

- 1) имеет две группы потребителей (участники выставки (экспоненты) и посетители выставки), интересы которых не всегда совпадают, а часто являются конкурентными;
- 2) обладает четырьмя специфическими чертами услуги: неосязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества и несохраняемостью.

Данные вышеперечисленные характеристики выставочных услуг в значительной степени определяют разработку маркетинговых программ выставочных компаний.

Выставочный продукт, как любой товар в современной трактовке, можно представить в виде пяти уровней<sup>11</sup>:

- 1) стержневая выгода - это основная услуга или преимущество, которую приобретает покупатель;
- 2) основной товар - основывается на его ключевой выгоде (для экспонента - это наличие на выставке стенда в определенное время в определенном месте, для посетителя - ряда стендов по заявленной отраслевой специализации);
- 3) ожидаемый товар - подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке продукта;
- 4) дополненный товар - товар, который превышает обычные ожидания потребителя (например, электронный путеводитель по выставке, организация VIP зоны, пакетные предложения по участию в выставке и т.д.);
- 5) потенциальный товар - товар, представляющий возможные будущие дополнения и

<sup>9</sup> Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Под ред. Н.П. Лаверова. - М.: Дашков и К°, 2009. - С. 21.

<sup>10</sup> Серегин А.И. Понятие и специфика выставочно-ярмарочной деятельности // Вестник университета (ГУУ). - 2008. - № 8 (46). - С. 15.

<sup>11</sup> Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. - М.: Омега-Л, 2009. - С. 43.

трансформации существующего продукта.

Модель выставочно-ярмарочного продукта представлена на рис. 1.

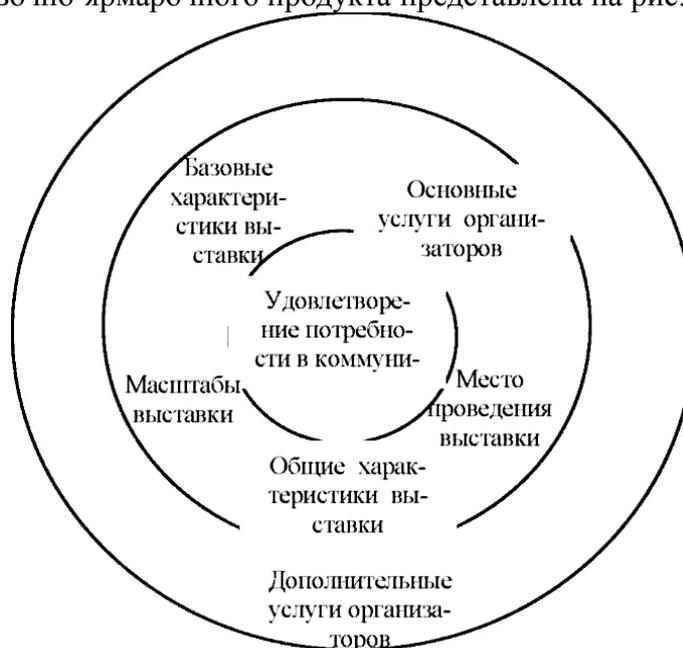


Рис. 1. Модель выставочно-ярмарочного продукта

Современная конкуренция разворачивается преимущественно на уровне дополненных товаров. Стратегия дополнения товара требует учета ряда обстоятельств<sup>12</sup>:

- 1) любое дополнение предполагает возрастание издержек;
- 2) дополнительные выгоды быстро превращаются в ожидаемые;
- 3) наряду с предложением одними компаниями дополненных товаров по повышенным ценам их конкуренты могут представить «упрощенные» продукты по гораздо более низким ценам.

В настоящее время в России не существует единого нормативного акта в области выставочно-ярмарочной деятельности. Различные аспекты этой деятельности регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативно-правовыми актами Правительства РФ, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов РФ, в их числе: ГК РФ<sup>13</sup>, НК РФ<sup>14</sup>, Таможенный кодекс<sup>15</sup>, а также Федеральные законы «Об экспортном контроле»<sup>16</sup>, «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»<sup>17</sup>, «О торгово-промышленных палатах»<sup>18</sup>, «О валютном регулировании и валютном контроле»<sup>19</sup> и др.

<sup>12</sup> Перепечко Л.Н., Рахманова А.Р. Анализ эффективности выставочной деятельности как составляющей части процесса трансфера технологий // Инновации. - 2008. - № 11. - С.38-42.

<sup>13</sup> Гражданский кодекс РФ (Часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 1994. - №32. - Ст. 3301; Гражданский кодекс РФ (Часть 2) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 1996. - №5. - Ст. 410.

<sup>14</sup> Налоговый кодекс РФ. Ч. 1 от 31.07.1998 № 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 1998. - № 31. - Ст. 3824; Налоговый кодекс РФ. Ч. 2 от 05.08.2000 № 117-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 2000. - № 32. - Ст. 3340.

<sup>15</sup> Таможенный кодекс РФ от 28.05.2003 № 61-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 22. - Ст. 2066.

<sup>16</sup> Федеральный закон РФ «Об экспортном контроле» от 18.07.1999 № 183-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 1999. - № 30. - Ст. 3774.

<sup>17</sup> Федеральный закон РФ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003 № 164-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 50. - Ст. 4850.

<sup>18</sup> Федеральный закон РФ «О торгово-промышленных палатах в РФ» от 07.07.1993 № 5340-1 // Собрание законодательства РФ. - 1993. - № 33. - Ст. 1309.

<sup>19</sup> Федеральный закон РФ «О валютном регулировании и валютном контроле» от 10.12.2003 № 173-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 50. - Ст. 4859.

К международным договорам, регулирующим выставочно-ярмарочную деятельность, участницей которых является Россия, относятся: Парижская конвенция 1928 г. о международных выставках, Соглашение с государствами-участниками СНГ «О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в СНГ» от 26 мая 1995 г.<sup>20</sup>, Таможенная конвенция о карнете АТА для временного ввоза товаров (Брюссель, 1990 г.)<sup>21</sup>, Конвенция о временном ввозе (Стамбул, 1990 г.)<sup>22</sup>, а также двусторонние соглашения РФ о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, содержащие отдельные положения, касающиеся выставочно-ярмарочной деятельности.

Российское выставочное сообщество единодушно высказывается за принятие нормативно-правового акта, регулирующего важнейшие стороны выставочно-ярмарочной деятельности<sup>23</sup>. Расхождения возникают лишь по вопросу о том, требуется ли единственный комплексный правовой акт либо достаточно нескольких правовых актов, регулирующих отдельные аспекты выставочно-ярмарочной деятельности. В частности, Т.Э. Сидорова пишет, что в настоящее время подготовлены примерная концепция и структура Торгового кодекса РФ, который должен стать правовой основой формирования российского товарного рынка, ведь ярмарки и выставки являются специальными субъектами торгового оборота<sup>24</sup>.

Выставки и ярмарки открывают возможности для выявления спроса через контакт с потребителями, помогают определить тенденции, виды и масштабы будущих изменений рыночных предпочтений и определить темпы и направления развития. К тому же на выставке собираются большинство специалистов отрасли. Значит, она создает возможности для встречи с будущими партнерами и клиентами, причем их здесь будет гораздо больше, чем можно встретить в течение того же времени у себя в офисе или нанося им визиты в других местах. Живое общение помогает установлению редко возможных в переписке ценных долгосрочных и доверительных отношений. Большинство посетителей приходят специально заинтересованными в товарах определенной отрасли, они готовы к восприятию информации, что облегчает процесс общения. Возможность непринужденно беседовать с представителями фирмы в выставочном зале, «на нейтральной территории», является большим стимулом для многих потенциальных заказчиков, особенно для тех, для кого иные формы контактов нежелательны по «политическим» мотивам.

По мнению Л.Н. Перепечко, А.Р. Рахманова, участие в специализированной выставке - это выгодный способ рекламы, возможность широко заявить о себе на рынке. За несколько дней - масса полезных встреч с большим кругом потенциальных заказчиков и обширная информация о конкурентах. Многие выставки и ярмарки окупаются уже за время работы, другие могут вовсе не окупаться, но косвенным образом выставочные затраты возвращаются практически всегда.

По мнению Е.М. Бижановой, основными преимуществами выставки как коммуникационного процесса являются короткий канал передачи сообщения, быстрое фиксирование реакции потребителя на сообщение, немедленная (в большинстве случаев) обратная связь и минимальные помехи при передаче сообщения<sup>25</sup>. Основная полезность

---

<sup>20</sup> Соглашение с государствами-участниками СНГ «О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в СНГ» от 26 мая 1995 г. // Содружество. Информационный вестник Совета глав государств и Совета глав правительств. - 1995. - № 2. - С. 121-126.

<sup>21</sup> Таможенная конвенция о карнете АТА для временного ввоза товаров (Брюссель, 1990 г.) // Таможенные ведомости. - 1996. - № 1.

<sup>22</sup> Конвенция о временном ввозе (Стамбул, 1990 г.) // Таможенные ведомости. - 1996. - № 2.

<sup>23</sup> Метелева Ю.А. Правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в РФ // Право и экономика. - 2007. - № 2. - С. 18.

<sup>24</sup> Сидорова Т.Э. Ярмарки и выставки-продажи как участники торгового оборота // Актуальные проблемы коммерческого права / Под ред. Б.И. Пугинского. - М., 2010. - С. 166.

<sup>25</sup> Бижанова Е.М. Методика оценки эффективности выставочной деятельности предприятия // Управление изменениями и инновациями в экономических системах / Под ред. Глухова В.В., Бабкина А.В. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. - С.

выставки для экспонентов заключается в том, что она наглядно демонстрирует срез рынка - новинки, заполненные и пустующие сегменты, масштабы компаний и помогает определить предприятию свое место на рынке.

У выставки, как и у любого другого продукта, есть свой определенный жизненный цикл, который состоит из четырех этапов (таблица 1).

Таблица 1. Этапы жизненного цикла выставки

| Название этапа    | Описание этапа  |
|-------------------|---|
| этап становления  | выставка ориентирована прежде всего на специалистов; условия участия разумны и привлекают как ведущих «игроков», так и предприятия, стремящихся выйти на новый рынок или в новый регион с минимальными затратами;   |
| этап развития     | выставка становится известной, пул ее участников и посетителей расширяется, условия участия становятся все более жесткими, начинается борьба за лучшие места и возможность продвинуть себя; эффективность участия с точки зрения бизнес-контактов и имиджа становится максимальной; |
| этап стабилизации | выставка постепенно превращается в шоу: большое количество посетителей, большие стенды компаний и все более низкая ценность, с точки зрения установления деловых контактов и проведения переговоров; экспонирование имеет только имиджевый эффект;                                  |
| этап угасания     | мероприятие постепенно теряет своих участников и посетителей; участие в таких выставках не приносит эффекта.  |

От того, на каком этапе своего жизненного цикла находится выставка, зависит эффективность участия в ней различных предприятий. Кроме того, практика показывает, что этап жизненного цикла выставки способен влиять на стоимость выставочно-ярмарочного продукта: на этапе становления она минимальна, а своего максимального значения достигает на этапе стабилизации.

Современная выставочно-ярмарочная индустрия выполняет ряд важнейших экономических и социокультурных функций<sup>26</sup>. Функции выставочно-ярмарочной деятельности представлены в таблице 2.

Выставочно-ярмарочная площадь является важнейшим условием, влияющим и определяющим конкурентную среду на рынке выставочно-ярмарочных услуг. Наличие соответствующего объема выставочно-ярмарочной площади представляет собой возможность организатора выставочно-ярмарочного мероприятия влиять на количество экспонентов, экспонатов, на стоимость аренды, количество посетителей и т.д.

Среди наиболее «стандартных» задач, которые, как правило, могут решаться в ходе выставки, при условии, что участие в ней носит преимущественно рекламный характер, следует выделить следующие<sup>27</sup>:

- представление (презентация) собственной продукции;
- получение информации от покупателей в отношении пожеланий и требований, предъявляемых к выпускаемой продукции;
- участие в специализированных мероприятиях, проводимых в рамках выставки.

Таблица 2. Функции выставочно-ярмарочной деятельности

565-569.

<sup>26</sup> Стрыжко А. Как добиться успеха на выставке. - СПб.: Питер, 2008. - С. 49.

<sup>27</sup> Баймакова И.А. Участие в выставках: вопросы налогообложения // БУХ.1С. - 2008. - № 8. - С. 21.

| С точки зрения         | Функции выставки        | Выбранные цели  |
|------------------------|-------------------------|---|
| Социокультурной        | Инновационная           | Технологическое развитие  |
|                        | Общественные связи      | Подстегивание интереса  |
|                        | Информационная          | Информирование и образование  |
|                        | Политическая            | Международный диалог<br>Объявления<br>Имиджевые цели                      |
| Макроэкономической     | Построение рынка        | Сведение поставки и спроса  |
|                        | Развитие рынка          | Регулярный цикл мероприятий   |
|                        | Торговля                | Рыночные сделки Импорт и экспорт  |
|                        | Прозрачность            | Обзор отрасли   |
|                        | Экономическое развитие  | Развитие выставочного центра<br>Непрямая отдача                           |
| Экспонента/ посетителя | Информационная          | Распространение информации<br>Снабжение информацией<br>Исследование рынка |
|                        | Влияние                 | Осведомленность<br>Рекрутинг<br>Имиджевые цели                            |
|                        | Продажи                 | Подготовка продаж<br>Исполнение продаж                                    |
|                        | Мотивация               | Мотивация сотрудников<br>Мотивация посетителей                            |
| Выставочной компании   | Предоставление услуг    | Эффективность (например, количество экспонентов/посетителей)              |
|                        | Заработок               | Продажи/заработки/прибыль   |
|                        | Развитие своего профиля | Дифференциация с конкурентами   |

Вместе с тем, участие в выставке может преследовать не только рекламные, но и иные цели, в том числе информационные и маркетинговые, например, расширение клиентской базы и поддержание существующих деловых контактов, обмен опытом, получение информации о возможных рынках сбыта продукции. В данном случае участие в выставке является «пассивным», то есть представители организации являются не участниками (экспонентами), а посетителями выставки. Например, посещая специализированную выставку, представители организации знакомятся с ассортиментом и ценами на ту или иную продукцию, обсуждают возможные условия, сроки и объемы поставок с потенциальными поставщиками.

Основные выгоды - это выгоды для участников и посетителей, к которым относятся либо увеличение объемов продаж, либо удешевление поставок сырья или материалов, либо повышение их качества. Вторичные выгоды - выгоды для региона проведения выставок от притока денежных средств и создания рабочих мест. Долговременные выгоды - более долгосрочные выгоды для участников, посетителей и стран по сравнению с кратковременным сбытом или с сиюминутными выгодами для участников.

По данным ВЦИОМа, экспоненты, принимая решение об участии в выставочно-ярмарочном мероприятии, обращают внимание на тематику (36%), на место его проведения (37%), на известность организаторов выставки (24%), на стоимость аренды выставочно-ярмарочной площади (13%). Тематика выставочно-ярмарочного мероприятия, сроки проведения, а также условия предоставления выставочно-ярмарочных площадей планируются заранее и включаются в план проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.

В большинстве случаев экспоненты стремятся принимать участие на выставочно-ярмарочных площадях г.Москвы и г.Санкт-Петербурга, исходя из наибольшей экономической эффективности от участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Однако следует отметить, что у подавляющего большинства - 70% экспонентов не возникало проблем с арендой выставочно-ярмарочных площадей нужного размера. Выставочно-ярмарочные

площади расположены на территории 22 субъектов РФ и охватывают все федеральные округа РФ.

Учитывая изложенное, можно сделать вывод, что географические границы рынка выставочно-ярмарочных услуг - Российская Федерация.

При проведении выставочно-ярмарочного мероприятия можно выделить следующие группы участников:

- организатор выставок - юридическое лицо, использующее выставочно-ярмарочные площади собственника для организации выставки, либо собственник площадей, использующий площади для организации выставки и/или для сдачи в аренду выставочно-ярмарочных площадей. По мнению В.В. Литвинова, организаторы выставок выступают основной движущей силой всей выставочной деятельности<sup>28</sup>. Именно они придумывают выставочные бренды, арендуют выставочную площадь, обеспечивают привлечение участников и посетителей выставок. Только в Москве более двух сотен компаний - выставочных операторов. Самые крупные и успешные - дочерние структуры владельцев выставочных центров, которые обычно они специализируются на отраслевых темах и обслуживают несколько выставочных программ в год. Довольно часто в роли организаторов выставок выступают отраслевые профессиональные ассоциации - сами или в кооперации с владельцами выставочных площадок;

- собственник площадей - юридическое лицо, владеющее на праве собственности выставочно-ярмарочными площадями;

- экспонент - юридическое или физическое лицо, участвующее в выставке для демонстрации своих экспонатов (товаров и услуг). Экспоненты делятся на категории «отечественные» и «иностранцы»;

- посетитель выставки - лицо, посещающее выставку с целью знакомства с демонстрируемыми экспонатами и/или участия в программе выставки.

- организация, оказывающая сопутствующие выставке услуги.

### **Формы, виды и классификация выставок и ярмарок.**

Форма и содержание выставочно-ярмарочных мероприятий с течением времени подвергаются изменениям под воздействием потребностей рынка. В настоящее время развитие ярмарок и выставок идет как по пути количественного увеличения, так и в направлении качественного преобразования. Наряду с общеотраслевыми ярмарками средств производства и товаров широкого потребления проводятся:

- тематические, показывающие несколько родственных отраслей экономики;

- специализированные ярмарки (салоны, выставки) по определенным выставочным темам и номенклатуре товаров;

- специализированные выставки (салоны), экспонаты которых являются не только и не столько товарами, сколько предназначаются для показа решения конкретных технических и других проблем.

Тематические узкоспециализированные ярмарки могут перерасти в тематические общеотраслевые, а из них могут выкристаллизоваться ярмарки с более узкой направленностью, товарные ярмарки могут превратиться в тематические и т.д.

Число и размер международных общеотраслевых и специализированных ярмарок регулируются требованиями мировых рынков, которые они обслуживают. Ярмарочно-выставочные мероприятия, не отвечающие предъявляемым требованиям, отмирают, а новые возникают в соответствии с тенденциями общего развития мирового хозяйства.

Выставки различаются, прежде всего, по составу категорий посетителей, а именно:

- торговые выставки (business to business) - выставки, закрытые для широкой публики.

---

<sup>28</sup> Литвинов В.В. Практика Современной Экспозиции. - М: РУДИЗАЙН, 2010. - С. 14.

Экспонент таких выставок, как правило, - производитель или дистрибьютор товаров или услуг, типичных или предпочтительных для данной отрасли;

- потребительские выставки - выставки, открытые для широкой публики. Экспоненты, как правило, - розничные торговцы или производители, желающие довести свои товары и услуги непосредственно до конечного пользователя;

- смешанные выставки - выставки, которые открыты и для торговли, и для публики. Экспоненты, как правило, - производители или дистрибьюторы.

Данные типы выставок в свою очередь делятся: по географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют), по отраслевому (тематическому) признаку, по значимости мероприятия, по территориальному признаку (в зависимости от того, на территории какой страны проводится выставочное мероприятие), по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы). Целесообразно также классифицировать выставки по: частоте проведения, коммерческим позициям, направлениям работ. На практике существует еще классификация выставок и ярмарок по отраслям экономики. В тоже время необходимо отметить, что каждая конкретная выставка, которую можно в большей или меньшей степени отнести к тому или иному типу, обладает в конечном итоге собственной индивидуальностью и характерными чертами, изменяющимися с течением времени.

Рассмотрим классификацию выставок/ярмарок по географическому составу участников:

- всемирные - международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры. Согласно п. 2 ст. 1 Конвенции о международных выставках от 22 ноября 1928 г.<sup>29</sup>, международной выставка считается, если в ней принимает участие больше одного государства;

- международные выставки и ярмарки - характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам;

- выставки и ярмарки с международным участием (с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников);

- национальные - выставки и ярмарки с участием фирм одной страны;

- межрегиональные (демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов);

- местные (региональные) - с участием фирм только из того города/региона, где проводится мероприятие.

Всемирные - это международные выставки, в которых принимают участие различные страны. Они «представляют собой мероприятие, имеющее целью продемонстрировать средства, которыми располагает человечество для удовлетворения своих культурных потребностей, а также те, которые свидетельствуют о достигнутом им прогрессе или показательны для его будущих стремлений». Организация и проведение всемирных выставок часто связаны со значительными событиями в мире науки и техники, а также регистрируют главнейшие вехи в эволюции человеческой цивилизации (изобретение электричества, телекоммуникаций, сооружение крупных технических объектов и т. д.).

Международные - определяются числом иностранных участников выставки или ярмарки, которых должно быть не менее 10 % (в Европе 10-15 %, а в США около 20 %) от общего количества экспонентов, а выставочное оборудование и сервисные услуги должны соответствовать международным стандартам. Предпосылкой проведения международных ярмарок и выставок, которые организуются как внутри страны, так и за рубежом, является

---

<sup>29</sup> Конвенция о международных выставках от 22.11.1928 // СПС «Гарант», 2011.

участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. Согласно западной классификации, международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют по крайней мере 10-15 % зарубежных экспонентов. С международным участием - с числом иностранных участников выставочного мероприятия менее 10 % от общего количества экспонентов<sup>30</sup>.

Национальные - участниками являются фирмы одной страны. Такие выставки проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта; как правило, имеют межотраслевой характер.

Межрегиональные - участниками выставочного мероприятия являются фирмы из нескольких регионов. Согласно западной классификации, межрегиональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе более 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются для демонстрации крупных предприятий.

Региональные выставки, как правило, являются местными мероприятиями, в которых участвуют в основном малые фирмы, представляющие одну или несколько отраслей. Структура таких выставок характерна и для подобных межрегиональных выставок. Однако в международных выставках участвуют и более крупные фирмы. Причем радиус охвата участников является более широким, чем при подобных региональных выставках<sup>31</sup>.

Ещё более широкий круг участников присущ национальным выставкам. Последние появились во Франции в конце 19 - ого века и являются своего рода визитной карточкой государства. Такие выставки могут проводиться как внутри, так и за рубежом. Их основное назначение демонстрация и стимулирование продаж товаров, идей и услуг, производимых фирмами различных отраслей народного хозяйства данного государства.

Как внутри государства, так и за рубежом могут проводиться и международные выставки. Организация международных выставок предполагает участие в них фирм различных стран. Причем, обычно считается, что данная выставка является международной, если среди её экспонентов, по крайней мере, 10-15% принадлежит фирмам зарубежных стран.

Следует отметить, что к классификации выставок и ярмарок по географическому составу экспонентов относятся выставки с изменяемым местом проведения, а также передвижные. Выставки с изменяемым местом проведения проводятся в различных местах (городах или даже странах). Передвижные (плавучие и железнодорожные) выставки часто представляют собой дорогостоящее мероприятие, проводятся совместно с организациями по развитию связей с общественностью и направлены на поднятие престижа отрасли, нескольких отраслей или страны в целом. Они имеют, как правило, широкий радиус действия, однако, как подчеркивают специалисты, их коммерческая эффективность довольно сомнительна.

В соответствии с отраслевой принадлежностью выставляемых экспонатов выставки/ярмарки подразделяются на:

- универсальные;
- специализированные (многоотраслевые и отраслевые).

Универсальные выставки получили свое наибольшее развитие в двадцатые годы 20-го века. Они являются одной из форм демонстрации состояния и развития национальной экономики за определенный интервал времени. В такой традиционной форме универсальные выставки потеряли свою значимость в середине 60-ых годов. Если они и проводятся в настоящее время, то в основном в развивающихся странах.

Наиболее развитой формой универсальных выставок являются многоотраслевые

---

<sup>30</sup> Волкодавова Е.В. Международные выставки как фактор формирования и реализации экспортного потенциала промышленного предприятия. Самара: Бахрах, 2008. - С. 34.

<sup>31</sup> Мотина М.П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия. - Орел, 2009. - С. 40.

выставок. На них обычно представляются экспонаты фирм, входящих в состав нескольких, обычно родственных отраслей.

Частным случаем межотраслевых выставок являются специализированные выставки. Они специализируются в отношении экспонируемых на них товаров, идеях или услугах и ориентированы, главным образом, на определенные сегменты покупателей и потребителей.

Классификация выставок/ярмарок по значимости мероприятия может быть представлена следующим образом:

- выставки федерального значения (имеющие значение для страны в целом);
- выставки межрегионального значения (имеющие значение для нескольких регионов страны);
- выставки регионального значения (имеющие значение только для одного региона);
- выставки местного значения (имеющие значение для города, области).

Рассмотрим классификацию выставок по территориальному признаку в зависимости от того, на территории какой страны проводится выставочное мероприятие:

- выставки, проводимые внутри страны;
- выставки, проводимые на территории других стран.

Классификация выставок по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы)<sup>32</sup>:

- постоянно действующие (0,5-1 год и более);
- временные (0,5-5 месяцев);
- краткосрочные (от 1-5 дней до 0,5 месяца).

Рассмотрим классификацию выставочно-ярмарочных мероприятий по типу организаторов. Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:

- федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Федерации;
- выставочные организации;
- торгово-промышленные палаты (ТПП) РФ и региональные;
- межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации, а также отраслевые ассоциации;
- прочие организации, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

Всероссийский выставочный центр (ВВЦ) является самым крупным в Москве. Общая площадь территории ВВЦ - 237,5 га, суммарная выставочная площадь комплекса составляет 193 600 кв.м., что позволяет проводить до 10 крупных мероприятий одновременно и принимать до пяти миллионов посетителей в год. Проект соответствует масштабам развития выставочной и конгрессной деятельности Москвы, что позволит комплексу занять ведущие позиции среди мировых лидеров выставочной индустрии. В 2009 году на территории ВВЦ прошло 157 выставок, в которых приняли участие около 22 тыс. экспонентов. Выставочные мероприятия посетили более 2 млн. человек.

«Экспоцентр» - одна из ведущих выставочных организаций стран Восточной Европы и крупнейший организатор международных выставок и конгрессных мероприятий в России. Общая выставочная площадь ЦВК «Экспоцентр» - 150 тыс. кв. м, в том числе закрытая - 90 тыс. кв. м и открытая - 60 тыс. кв. м. Ежегодно на Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» проводится более 100 международных выставок, которые посещают свыше двух миллионов специалистов, проходит более 600 конгрессов, симпозиумов, конференций.

В 2007 году Международный выставочный центр «Крокус Экспо» преодолел важный рубеж: вошел в десятку крупнейших выставочных площадок мира. Центральное событие уходящего года - введение в эксплуатацию нового, третьего, павильона МВЦ «Крокус

<sup>32</sup> Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. - М.: Аспект пресс, 2010. - С. 21.

Экспо». Это 394 248 кв. м современных выставочных площадей, 8 новых выставочных залов<sup>33</sup>.

В Европе по состоянию на 2006 год насчитывалось 465 выставочных центров (считались только центры площадью свыше 5000 кв. метров), имеющих суммарно закрытую площадь 14,3 млн. кв. метров. Наибольшими выставочными площадями располагают Германия (3,1 млн. кв. м), Италия (2,1 млн.) и Франция (2,0 млн.). Три крупнейших выставочных центра Европы - Дойче Мессе в Ганновере (495 тыс. кв. м), Фиера Милано (470 тыс.) и Мессе Франкфурт (322 тыс.). В Европе ежегодно проходит 10 800 выставок, подавляющее большинство которых носит региональный или местный характер. В общей сложности их посещает 150 млн. человек, а число участников составляет примерно 1 360 000 (в том числе 239 тыс. иностранных участников, в основном из Италии, Германии и Франции).

Основу европейского выставочного бизнеса составляет сравнительно небольшое число международных выставок: 800 международных выставок собирают 43 млн. посетителей и 430 тыс. участников, в том числе 164 тыс. иностранных.

Наиболее популярными тематиками международных выставок являются промышленные технологии, текстиль и мода, отдых и спорт, продукты питания, офисные товары и коммуникации. В то же время наиболее популярными тематиками местных выставок являются отдых и спорт, мебель, товары для здоровья, строительство, сельское хозяйство, а также универсальные выставки потребительских товаров.

В Европе насчитывается 1500 организаторов выставок, в том числе 300 имеющих собственные выставочные центры. Шестерка крупнейших организаторов включает Франкфурт Мессе, Дюссельдорф Мессе, Рид Экзибишнз, Ферия де Мадрид, Дойче Мессе (Ганновер) и Мессе Мюнхен. Европейские выставочные организаторы активны также и за пределами Европы, проводя на других континентах ежегодно 270 выставок, в основном в Китае, Объединенных Арабских Эмиратах, Индии, а также в странах Северной и Южной Америки<sup>34</sup>.

На Ближнем Востоке построено 34 выставочных центра общей площадью 633 296 кв. метров. В Иране, Саудовской Аравии и ОАЭ по шесть выставочных центров. Самый крупный из них в Тегеране - 120 тыс. кв. метров закрытой площади. В 2009 году состоялось 568 выставок и ярмарок в 30 городах тринадцати ближневосточных стран. Это на 23% больше, чем два года назад. Лидирует Иран, за ним идут ОАЭ и Сирия. В странах Персидского залива основные тематические направления выставок - товары широкого потребления и образование. Чуть менее популярны недвижимость и строительство. В остальных ближневосточных странах лидируют промышленные и инженерные выставки, за ними строительные и сельскохозяйственные.

Выставочная индустрия развита и в некоторых частях Африки. Вне конкуренции - ЮАР. На севере выставочная деятельность обнаружена в Марокко, Алжире, Тунисе, Ливии и Египте. Танзания, Кения, Сенегал, Мозамбик и Замбия тоже занимаются выставочной деятельностью. Предполагается, что некоторые из этих стран добьются больших успехов в будущем, особенно те, чья выставочная инфраструктура обновляется и модернизируется. Однако почти в половине африканских стран не обнаружено ни выставочной деятельности, ни специально построенных выставочных помещений<sup>35</sup>.

Итак, в результате рассмотрения возможных подходов классификации выставок могут быть выделены их отдельные группы, характеризующиеся общностью тех или иных факторов. Вместе с тем, каждая из выставок, принадлежащая к тому или иному классу, обладает своими характерными и индивидуальными параметрами, изменяющимися с течением времени.

<sup>33</sup> Боев В.А. История награждений главной выставки страны. ВСХВ - ВДНХ. - М.: Статут, 2010. - С. 43.

<sup>34</sup> Европейская выставочная индустрия / Новые известия: Мир выставок. - 2010. - февр. - С. 9.

<sup>35</sup> Состояние выставочной индустрии Ближнего Востока и Африки / Новые известия: Мир выставок. - 2010. - февр. - С. 14.

### **Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России.**

Профессиональный успех оператора зависит от множества факторов: точности прогноза на востребованность темы выставки, знания профиля рынка и способов заинтересовать потенциальных участников. Правильно сформулированный выставочный проект является специфическим, ликвидным «продуктом».

В настоящее время в России имеется 16 выставочных комплексов, которые в основном отвечают международным техническим требованиям. Подавляющее большинство (более 400) российских организаторов не имеют собственных площадей и проводят выставки во дворцах культуры и спорта, на производственных площадях, в складских помещениях и т.д.

Ежегодно в России проводится более 2 тыс. выставок, занимающих в совокупности свыше 1,44 млн м<sup>2</sup>. Оборот в сфере выставочно-ярмарочной деятельности превышает 10 млрд. руб. в год, количество занятых непосредственно в выставочных организациях составляет примерно 20 тыс. человек, а с учетом вторичной занятости (в инфраструктуре выставок) достигает 150 тыс.<sup>36</sup>

Результатом негативного влияния мирового финансового кризиса стал ощутимый спад ключевых показателей выставочно-ярмарочной деятельности.

Более чем на треть сократилась площадь выставок, практически на 11% сократилось число экспонентов, почти на 40% - посетителей.

Ощутимые потери понесли специализированные выставки. Лишь у 10 из 25 отраслевых тематик отмечен некоторый рост площади нетто и/или участия.

Мебельные и автомобильные выставки, выставочные проекты по темам «металлургия», «нефть и газ», «деревообработка» и «электроника и электротехника» потеряли за год от 40% до почти 70% площади нетто. Эти же тематики характеризуются и наибольшим спадом общего числа экспонентов за год (в пределах 35%-47%). Площадь нетто строительных выставок упала более чем на треть, участие - более чем на 20%. На четверть снизилась площадь нетто медицинских выставок. Продуктовые выставки и IT выставки сократились по площади на 15%, по участию - в пределах 8%-10%.

Наиболее успешно чувствовали себя на рынке агропромышленные, текстильные выставки, проекты по теме «издательство, полиграфия», выставки религиозной направленности. При этом агропромышленные выставки при спаде площади по сравнению с предыдущим периодом и текстильные - при росте площади оказались самыми крупными по метражу и участию.

У чисто инновационных выставочных проектов на фоне роста площади нетто наблюдалось снижение активности участия и отечественных, и иностранных фирм.

При небольшом росте площади нетто у тематики «химия» отечественное участие сократилось почти на треть.

Москва и Санкт-Петербург по-прежнему продолжают «делать погоду» на российском рынке выставочных услуг - почти две трети площади нетто и более половины всех экспонентов. Более 84% всех иностранных фирм и почти половина всех российских экспонентов приняли участие в выставках Москвы и Санкт-Петербурга, причем в московских выставках - более трети всех российских экспонентов и почти две трети иностранных<sup>37</sup>.

Средняя площадь отечественных выставок - 10-20 тыс. кв. м. В Европе аналогичный показатель может достигать 150-200 тыс. кв. м. Доля нашей страны на мировом выставочном рынке составляет менее 2% (к примеру, Германия - 20%, Италия - 7%).

---

<sup>36</sup> Малькевич В. Итоги года. Тренды выставочной индустрии. Прогнозы и перспективы // Экспо Ведомости. - 2010. - № 1. - С. 6.

<sup>37</sup> Новости выставочного бизнеса в России // Экспо Удача. - 2010. - № 10. - С. 1.

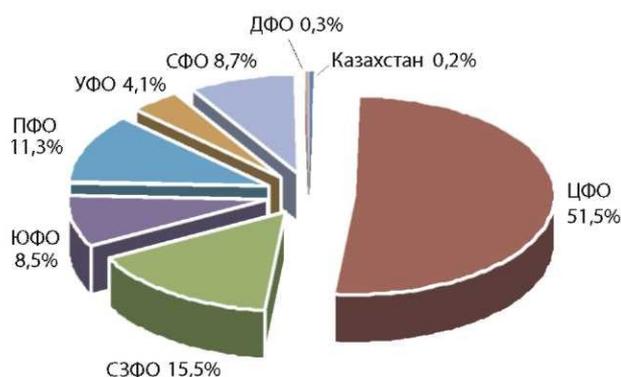


Рис. 2. Соотношение выставочной площади нетто по федеральным округам

Впервые за несколько лет площадь нетто выставок Центрального ФО не достигла 1 млн кв. м, составив около 746 тыс. кв. м со снижением почти на 40%. Практически на треть сократилась площадь выставок Приволжского ФО, на четверть - Южного ФО. В Уральском, Сибирском и Дальневосточном ФО снижение площади нетто выставок составило в пределах 15-20%.

В региональных выставках доля экспонентов не превысила половины от общего числа: их - 50 851 фирма. При этом наибольшее снижение участия (-17%) произошло в Северо-Западном ФО, практически равное сокращение участия (-15%) зафиксировано в Центральном и Южном ФО. В Дальневосточном ФО - снизилось практически на 14%. Наименьший спад (-6%) отмечен в Приволжском ФО. В Уральском - число экспонентов за год практически не изменилось. В выставках Сибирского ФО оно увеличилось на 8%.

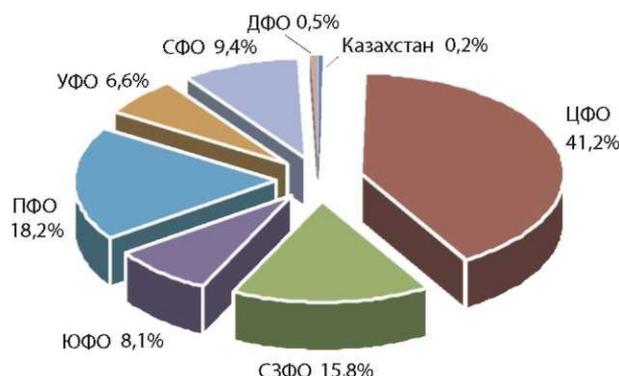


Рис. 3. Соотношение общего числа экспонентов по федеральным округам

Самыми крупными организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий по числу экспонентов являются: ЗАО «Экспоцентр» (9,6% всех экспонентов в стране), ЗАО «РЕСТЭК ВО» (6%), ОАО «ГАО ВВЦ» (6%), ЗАО «Нижегородская ярмарка» (5,4%). Самыми крупными организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий по соответствующей доле выставочно-ярмарочной площади (нетто) являются: ЗАО «Экспоцентр» (14%), ЗАО «Международная Выставочно-ярмарочная Компания» (9%), ЗАО «Крокус Интернэшнл» (5,4%) и ОАО «Ленэкспо» (4,2%).

Экспансия международных выставочных компаний в Россию стала следствием интеграции страны в глобальную мировую экономику. Экспобизнес международных выставочных операторов в России расширяется, в то время как ряд российских выставочных компаний сворачивает свою деятельность. Главная конкурентная угроза исходит от следующих иностранных выставочных операторов: Messe Dusseldorf и Messe Frankfurt Group

(Германия), Reed Exhibitions и ITE Group Pic (Великобритания), Turkel Fair Org (Турция)<sup>38</sup>.

Международные операторы российского выставочного рынка обладают следующими объективными конкурентными преимуществами: многолетний опыт ведения экспобизнеса, материальный ресурс, владение инновационными экс-потехнологиями, наличие филиалов и представительств по всему миру, возможность внесения своих выставок в перечень рекомендуемых и дотируемых мероприятий, возможность исключения НДС из структуры цены.

Приведенные результаты подтверждают, что выставочно-ярмарочная деятельность напрямую связана и адекватно реагирует на положение дел в экономике, и что на выставочном рынке происходят процессы, способные в ближайшем будущем во многом его изменить. Практически рынок - уже в процессе изменений. Мы наблюдаем случаи слияния, продажи выставок, компаний, всего бизнеса, изменение концепций выставочных проектов и выставочных программ. Все это, в принципе, работает на пользу выставочному бизнесу.

Каким станет российский рынок выставочных услуг, напрямую и во многом зависит от самих выставочников-профессионалов. Чтобы остаться на выставочном поле, нужно создавать выставки с высокоразвитой системой услуг, ориентированные на запросы экономики, которые бы стали для предприятий действительно лучшим инструментом маркетинга.

Выставочно-ярмарочная деятельность в России имеет ряд недостатков. В частности, недостаточно внимания уделяется выставкам, демонстрирующим товары и услуги, которые служат инновационному развитию страны. Некоторые позитивные сдвиги в этой области есть, но, к сожалению, количество выставок с инновационной направленностью в России пока еще очень мало (чуть более 1 % от общего количества выставок).

Другой проблемой, требующей внимания со стороны российского выставочного сообщества, является развитие выставочно-ярмарочной деятельности в регионах России. Целесообразно начать строительство новых выставочных центров, обновление и модернизацию существующих.

Кроме того, необходимо более активно привлекать отечественные малые и средние предприятия к участию в выставочно-ярмарочной деятельности, как в России, так и за рубежом. В настоящее время участие в зарубежных выставках по-прежнему остается крайне дорогим для значительной категории российских компаний, в том числе и для компаний, представляющих малый и средний бизнес. Решение данной проблемы видится в разработке перспективного (4-5 летнего) плана проведения национальных выставок с указанием перечня зарубежных выставок, обеспеченных господдержкой.

Важной проблемой современного этапа развития выставочно-ярмарочной деятельности является создание единой системы информационно-аналитического обеспечения выставочно-конгрессной деятельности. Необходима целостная система организации и проведения имиджевых кампаний для продвижения страны (отдельных ее регионов) в качестве престижных центров выставочно-конгрессной деятельности<sup>39</sup>.

Серьезные недостатки сохраняются в выставочно-ярмарочной отрасли в связи с продолжающейся недобросовестной конкуренцией выставочных организаций, которая выражается в перехватывании тематики выставок, проведении их в одни и те же сроки, что наносит вред не только престижу отечественного выставочного сообщества, но, и, прежде всего, снижает значимость и степень отдачи от участия в выставках отечественных товаропроизводителей. К сожалению, кодекс корпоративной этики рядом компаний не выполняется, поэтому решение этого вопроса видится в усилении координации деятельности

<sup>38</sup> Симонов К. Об обеспечении конкурентоспособности российских выставочных услуг // Экспо Ведомости. - 2009. - № 2. - С. 32.

<sup>39</sup> Серегин А.И. Анализ развития современного мирового рынка выставочно-ярмарочной деятельности // Проблемы экономики. - 2008. - № 5. - С. 26.

