

Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г.

## **ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

*Учебно-методическое пособие  
Под редакцией академика РАН Н.П. Лаверова.*

М.: Издательско-торговая корпорация  
«Дашков и К<sup>о</sup>», 2004.

*В книге рассмотрены наиболее актуальные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности в России и за рубежом, ее инфраструктура, важнейшие организационные мероприятия. Охарактеризована государственная политика в этой сфере, действующие соглашения. Дан обзор состояния выставочно-ярмарочной деятельности в России, других странах СНГ. Приведены сведения о крупнейших выставочных территориях мира. Рассмотрены особенности международных выставок в системе туристического маркетинга.*

*Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, изучающих маркетинг и менеджмент, специалистов, занимающихся продвижением инновационных разработок на национальный и зарубежные рынки, работающих в сфере туристического и отельного бизнеса, а также для практических работников выставочной индустрии и широкой общественности.*

### **СОДЕРЖАНИЕ**

#### **Раздел I. ВЫСТАВОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ**

##### **ТЕМА 1. ТЕРМИНОЛОГИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- 1.1. Основные определения
- 1.2. Классификация международных ярмарок

##### **ТЕМА 2. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

- 2.1. Основные принципы маркетинга
- 2.2. Выставки среди инструментов маркетинга
- 2.3. Определение целей участия в выставке
- 2.4. Осмысление решения об участии на выставке
- 2.5. Выбор выставки

##### **ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС**

- 3.1. Планирование процесса
- 3.2. Формы участия в выставке

- 3.3. Выбор экспонатов и выставочной программы
- 3.4. Регистрация и оформление участия в выставке
- 3.5. Значение выставочного стенда в организационном процессе
- 3.6. Выставочная стадия. Работа на стенде
- 3.7. Особенности работы на стенде
- 3.8. Последующая обработка данных

#### **ТЕМА 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РИСКОВ ВЫСТАВОЧНОГО УЧАСТИЯ**

#### **ТЕМА 5. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ. СОСТАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТА**

- 5.1. Некоторые особенности бухгалтерского и налогового учета у фирм, организующих выставки
- 5.2. Особенности бухгалтерского и налогового учета затрат у фирм, участвующих в выставках
- 5.3. Стоимость участия в выставке. Составление бюджета
- 5.4. Оценка требуемой площади стенда

#### **Раздел II. МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ВЫСТАВОЧНОЙ СФЕРЕ**

#### **ТЕМА 6. ИНФРАСТРУКТУРА ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СТРУКТУРЫ, КООРДИНИРУЮЩИЕ ВЫСТАВОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

- 6.1. Понятие инфраструктуры
- 6.2. Координация выставочной деятельности России со странами СНГ
- 6.3. Структуры, способствующие развитию и координирующие выставочную деятельность на международном уровне

#### **ТЕМА 7. МЕЖДУНАРОДНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ В ОБЛАСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- 7.1. Парижская конвенция 1928 г.
- 7.2. Таможенные конвенции

#### **Раздел III. УПРАВЛЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РОССИИ И ДРУГИХ СТРАНАХ СНГ**

#### **ТЕМА 8. ЗНАЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ МОСКВЫ ДЛЯ ВЫСТАВОЧНОГО БИЗНЕСА ГОРОДА**

#### **ТЕМА 9. ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ И ОРГАНИЗАЦИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

## **ТЕМА 10. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕГИОНАХ РОССИИ**

- 10.1. Некоторые характеристики и тенденции выставочной отрасли.**
- 10.2. Смена приоритетов**
- 10.3. Территориальное распределение выставок**
- 10.4. Тематика выставок**
- 10.5. Выставочные комплексы и сервисные услуги**
- 10.6. Центральный федеральный округ**
- 10.7. Северо-Западный федеральный округ**
- 10.8. Приволжский федеральный округ**
- 10.9. Уральский федеральный округ**
- 10.10. Сибирский федеральный округ**
- 10.11. Северо-Кавказский федеральный округ**
- 10.12. Дальневосточный федеральный округ**

## **ТЕМА 11. ВЫСТАВКИ ДРУГИХ СТРАН СНГ И БАЛТИИ**

### **Раздел IV. КРУПНЕЙШИЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ ТЕРРИТОРИИ МИРА**

## **ТЕМА 12. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЫХ ВЫСТАВОК**

## **ТЕМА 13. ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ ЕВРОПЫ**

- 13.1. Германия**
- 13.2. Италия**
- 13.3. Франция**
- 13.4. Великобритания**
- 13.5. Австрия**
- 13.6. Болгария**
- 13.7. Венгрия**
- 13.8. Испания**
- 13.9. Нидерланды**
- 13.10. Польша**
- 13.11. Португалия**
- 13.12. Румыния**
- 13.13. Чехия**
- 13.14. Швейцария**
- 13.15. Бельгия**
- 13.16. Греция**
- 13.17. Дания**
- 13.18. Мальта**
- 13.19. Швеция**
- 13.20. Норвегия**
- 13.21. Финляндия**
- 13.22. Люксембург**
- 13.23. Македония**

- 13.24. Словения
- 13.25. Босния-Герцеговина
- 13.26. Хорватия
- 13.27. Югославия

#### **ТЕМА 14. ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ АЗИИ**

- 14.1. Китай
- 14.2. Индия
- 14.3. Индонезия
- 14.4. Вьетнам
- 14.5. Корея
- 14.6. Сингапур
- 14.7. Бахрейн
- 14.8. Турция
- 14.9. Саудовская Аравия
- 14.10. Ливан
- 14.11. Израиль
- 14.12. Япония
- 14.13. Таиланд
- 14.14. Объединенные Арабские Эмираты

#### **ТЕМА 15. ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ СЕВЕРНОЙ И ЮЖНОЙ АМЕРИКИ**

- 15.1. Куба
- 15.2. Канада
- 15.3. Бразилия
- 15.4. Перу

#### **ТЕМА 16. ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ АФРИКИ**

- 16.1. Мозамбик
- 16.2. Зимбабве
- 16.3. ЮАР

#### **ТЕМА 17. ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ АВСТРАЛИИ**

#### **ТЕМА 18. ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В США, КАНАДЕ И МЕКСИКЕ**

- 18.1. Общие положения
- 18.2. Оценка выставочных центров США, Канады и Мексики (объем выставочных площадей, стоимость аренды, тематическая направленность и пр.)
- 18.3. Основные сведения о строительстве новых и реконструкции действующих выставочных комплексов.

## **ТЕМА 19. ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК В СИСТЕМЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

**19.1. Роль туристских выставочных мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций**

**19.2. Процесс организации участия туристической фирмы в работе выставки**

**19.3. Основные статьи затрат турпредприятия на участие в выставке**

**19.4. Работа персонала турпредприятия во время международной выставки**

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ**

#### **ЛИТЕРАТУРА**

##### **ТЕМА 1.**

### **ТЕРМИНОЛОГИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **1.1. Основные определения**

#### **1.2. Классификация международных ярмарок**

#### **Контрольные вопросы к теме**

Выставки, ярмарки... Прежде чем начать анализировать выставочную деятельность, целесообразно уточнить терминологию. В русском языке два основных слова определяют эту сферу – ярмарки и выставки. Гораздо больше терминов в английском – кроме *fair* и *exhibition – exposition, show, display*, во французском к ним добавляется *salon* –термин, который перекочевал и в русский язык, и т.д.

Этимологически в словаре Даля ярмарки (в славянском языке – ярмонка) – большой торговый съезд и привоз товаров в определенное (срочное) в году время, годовой торг. Причем различаются ярмарки общие – на всякий товар и частные – на отдельные виды товара; в немецком *jarmarket* 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.

Таким образом, под ярмарками историческими понимались регулярные торжища широкого значения; рынок, регулярно, периодически организуемый в традиционно определенном месте; сезонная распродажа товаров одного или многих видов.

Выставка определялась как публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека.

## 1.1. ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации[1] употребляются следующие понятия.

**Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия**, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту.

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.**

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.

Комитет немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок дает свои определения.

**Ярмарки – регулярно организуемые** рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно **квалифицированным специалистам – посетителям ярмарок**, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют **основные товары и услуги** одной или нескольких отраслей, **предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов.**

**Выставки** – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно **обычным посетителям-неспециалистам**, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и **реализуют характерные товары и услуги** одной или нескольких отраслей **или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров.**

Налицо очевидное подобие определений. Главное общее – это подчеркивание рыночного характера выставочно-ярмарочных мероприятий. При этом ярмарки ориентируются главным образом на специализированного посетителя-покупателя, оптовика, на осуществление продаж экспонентами демонстрируемой продукции, в то время как выставки – на более широкий круг возможных потребителей, на привлечение их внимания к товару.

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».

Фактически сегодня в первоначальном значении этого слова выставками с позиции терминологии, укоренившейся в России, следовало бы называть выставочные мероприятия, не преследующие торговые (коммерческие) цели, к которым в первую очередь относятся всемирные выставки ЭКСПО, выставки произведений искусств из коллекций музеев, не предназначенных для продажи, и выставки, организуемые при проведении конгрессов. В соответствии с Парижской конвенцией 1928 г. о международных выставках (сегодня это всемирные выставки ЭКСПО) введено понятие *международной официальной или официально признанной выставки* как мероприятия, «главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства, и во время которого, по существу, не делается никакого различия между покупателями или посетителями».

Однако, как видим, такого узкого понимания за термином «выставки» из-за сложившейся их коммерческой направленности не сохранилось. Как правило, главная направленность любой выставки в настоящее время – реклама инноваций в виде товаров и услуг, заключение контрактов на продажу образцов после окончания выставки, поставку партий показанного товара или заключения фьючерских сделок. Поэтому в современном выставочном лексиконе выставка и ярмарка хотя и имеют различные названия, а порою несколько отличные организационные формы, в русском языке представляют близкие по содержанию мероприятия и могут быть классифицированы по общим признакам.

Зафиксировав, что ярмарка/выставка – это рынок, на котором заключаются коммерческие сделки на базе выставочных образцов, продажа и снятие со стендов которых на ярмарке/выставке запрещена в соответствии с международными правилами, в дальнейшем тексте будем в зависимости от контекста употреблять одно из двух или оба определения – выставка/ярмарка.

Современная ярмарка предлагает широкий спектр товаров и услуг: от образцов изделий и комплексных автоматизированных систем до передачи «ноу-хау», проводимых экспертами консультаций и т.д.

Современные международные ярмарки делятся на два основных вида – общепромышленные и специализированные. В настоящее время развитие международных ярмарок и выставок идет как по пути количественного увеличения, так и в направлении качественного преобразования. Наряду с общепромышленными 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.

Форма и содержание выставочно-ярмарочных мероприятий с течением времени подвергаются изменениям под воздействием потребностей рынка. Тематические узкоспециализированные ярмарки могут перерасти в тематические общепромышленные, а из них могут выкристаллизоваться ярмарки с более узкой направленностью, товарные ярмарки могут превратиться в тематические и т.д.

Число и размер международных общепромышленных 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.

## **1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЯРМАРОК**

На Венском конгрессе Союза международных ярмарок в 1977 г. была утверждена следующая классификация международных ярмарок:

### ***I. Общепромышленные ярмарки (3 группы):***

А.1. – технические и товаров широкого потребления;

А.2. – технические;

А.3. – товаров широкого потребления.

### ***II. Специализированные ярмарки (10 групп).***

Группы специализированных ярмарок В.1. – В.9. составлены в соответствии с потребностями человека (питание, одежда, жилище, забота о себе, передвижение, общение и информация, развлечения). Каждая из групп включает в себя и готовые изделия, и соответствующее оборудование.

К группе В. 10. отнесены ярмарки, товарная структура которых объединяет несколько потребностей и выходит за рамки первых девяти групп (промышленность, технологии, торговля, услуги и их обеспечение – научные исследования и технологические процессы).

В настоящее время в европейских странах признаки классификации сужены. Ярмарки/выставки принято группировать как по территориальному признаку (происхождение экспонатов), так и по тематическому (единая концепция или конкретные группы представленных продуктов/услуг).

Ярмарки и выставки считаются международными при значительном количестве иностранных участников (обычно не менее 10%) и посетителей-специалистов (обычно не менее 5%)[2]. На международных ярмарках и выставках демонстрируются товары и услуги одной или нескольких отраслей. Все международные выставки в наше время специализируются на определенных группах товаров или услуг.

***Межрегиональные ярмарки и выставки*** предлагают потребителю продукты и услуги, производимые несколькими регионами.

***Местные (региональные) ярмарки и выставки*** демонстрируют продукты и услуги преимущественно производителей данного региона.



На современных *многоотраслевых выставках* с подробной и продуманной классификацией представлен основной ассортимент многих отраслей крупной или мелкой промышленности. Отраслевые выставки или выставки по специальным интересам концентрируются на одной или нескольких группах производителей или потребителей или же на определенной сфере услуг. С точки зрения территориального охвата и значения таких выставок, они могут быть как международными, так и национальными или региональными.

Сегодня самый распространенный тип выставки за рубежом – тематическая специализированная ярмарка. Выставляемые продукты и группы товаров перечислены в номенклатуре. Экспозиция продукции, отличной от указанной в номенклатуре, не допускается. В основу номенклатурной классификации положены, как правило, технические характеристики представленных товаров или группы продуктов.

Существуют также специализированные ярмарки/выставки, ориентированные на конкретные группы потребителей, определенные технологии (темы). Такие выставки сосредотачивают внимание на возможностях применения и представляют весь комплекс разнообразных продуктов, предназначенных для определенной группы потребителей, независимо от технических характеристик и типов продукции.

Выставки, организуемые при проведении конгрессов, выполняют главным образом функцию дополняющих и иллюстрирующих экспозиций. Посетители этих выставок обычно не многочисленны, но представляют собой круг высококвалифицированных специалистов.

Выставки/ярмарки всегда выполняют одновременно ряд функций, имеющих различные приоритеты. В зависимости от основных приоритетов принято говорить о выставках для сбора заказов (прежде всего на потребительские товары) или выставках информационного значения (промышленное оборудование).

Вопрос классификации выставок по территориальному признаку, т.е. в плане охвата производителей-участников или заинтересованных посетителей, в настоящее время широко обсуждается в связи с развитием европейского внутреннего рынка и слиянием бывших национальных рынков. Эта классификация, учитывающая процессы глобализации, европеизации, регионализации и локализации, также призвана помочь определить значение той или иной выставки или аналогичного мероприятия.

Классификация призвана помочь сориентироваться в мире ярмарок и выставок и свидетельствует о том, что выставки весьма и весьма неоднородны. 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.

Исходя из мирового опыта выставочные/ярмарочные мероприятия классифицируются по пяти основным признакам:

– географическому составу экспонентов: всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные и т.д.;

- тематическому (отраслевому) принципу: универсальные, специализированные;
- значимости мероприятия для экономики города/региона/страны: федерального, межрегионального, местного значения;
- территориальному расположению: проводимые на территории своей страны или в других странах;
- времени функционирования: постоянно действующие (0,5 г., 1 г.), временные (от 0,5 до 5 мес.), краткосрочные (от 2–5 дней до 0,5 мес.).

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Как давно осуществляются простейшие формы показа товаров и их продажи?
2. Какая революция заложила основы для зарождения современной многоплановой формы выставок?
3. Являются ли выставки и ярмарки рыночными мероприятиями?
4. Какая международная организация определила, что «ярмарка – это международная выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на которой она проводится, представляет собой рынок товаров широкого определения»?
5. Существует ли классификация международных ярмарок?
6. Где размещаются выставки?
7. Какие новые формы проведения выставок получили распространение в последнее время?
8. Почему отели с выставочными площадями можно классифицировать как выставочно-конгрессные центры?
9. Какие возможности открывает Интернет для проведения виртуальных выставок?

[1] Одобрена Комиссией Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности 19 марта 2001 г. (см. раздел II, тема 6).

[2] Требования к международным ярмаркам Международного союза ярмарок (UFI) несколько иные и изложены в теме 7.

## **ТЕМА 2.**

### **ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

#### **2.1. Основные принципы маркетинга**

#### **2.2. Выставки среди инструментов маркетинга**

#### **2.3. Определение целей участия в выставке**

#### **2.4. Осмысление решения об участии на выставке**

#### **2.5. Выбор выставки**

### **Контрольные вопросы к теме**

## 2.1. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Необходимость разъяснений по поводу многих видов продукции возрастает, разнообразие выбора усложняет принятие решений. Виртуальное общение пока не в состоянии заменить реальное. Поэтому традиционная форма участников выставочного процесса будет актуальна многие годы, так как потребитель заинтересован увидеть продукцию в действии либо иметь возможность ее потрогать. Должны завязываться и поддерживаться контакты, и лучшее для этого место – торговые ярмарки или выставки. Мощная конкуренция во многих областях наиболее наглядно проявляется на специализированных международных выставках, где порою представлен весь мировой рынок. Поэтому столь очевидна необходимость тщательной подготовки к участию в выставке.

Во всем мире ярмарки, выставки, презентации и сопровождающие их мероприятия (семинары, симпозиумы) фактически играют роль двигателя экономики, катализатора технического и коммерческого прогресса. Радикально меняются подходы к выставочному бизнесу. Выставочные мероприятия стали сегодня полноправными участниками глобального экономического развития любой страны, континентов, всего мира. Без преувеличения можно сказать, что в совокупности эти мероприятия представляют собой третье крупнейшее средство массовой информации после прессы, радио и телевидения, а для малых и средних предприятий служат важнейшим средством обеспечения их доступа к рынкам. Для осуществления торговли информация столь же важна, сколь и сам товар.

Принципиальное решение об участии в выставке может быть принято только после ответа на все вопросы, связанные с маркетингом. Чтобы уяснить роль выставок среди инструментов маркетинга, разберемся с вопросом, почему для предприятий России столь актуально использование маркетинговых инструментов. Как известно, *концепция маркетинга* – это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека.

Маркетинг требует гибкой товарной политики, хороших знаний конъюнктуры и перспектив рынка, внимательного изучения спроса, контингента покупателей и потребителей товара.

Основными принципами маркетинга являются:

1. Нацеленность на ясно выраженный коммерческий результат по овладению намеченной долей рынка. Долговременные цели определяют три главных компонента любой работы: сроки, ресурсы, ответственность.
2. Комплексный подход к достижению выдвинутых фирмой целей.
3. Максимальное приспособление к условиям и требованиям выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
4. Долговременный «горизонт видения» своих целей и соответственная направленность всей деятельности фирмы, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям, а затем к разработке на их основе товаров «рыночной новизны», которые обеспечивают высокоприбыльное выступление на внешнем рынке.

5. Активность, поступательность, предприимчивость руководства всех рангов, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменение внешнего по отношению к фирме мира; без такой реакции нет возможности добиться коммерческого эффекта.

Предприятие сможет активно влиять на рынок сбыта, если будет эффективно задействован комплекс маркетинговых средств (маркетинг-микс): оформление продукта, гибкая система цен и условий платежа, оптимизация путей сбыта и контактов с потребителями (распределение и коммуникация); введены в действие все инструменты маркетинга: товарная политика; ценообразование; распределение и сбыт; коммуникации.

Независимо от стратегии, продиктованной сложившейся конъюнктурой, ни одно предприятие не имеет надежды на выживание, если оно:

- не разработает методов приспособления к структурным изменениям, обусловленным условиями свободного распространения товаров и услуг;
- не осознает, что международный рынок – открытая среда взаимодействия коммерческих предложений внутреннего и внешнего рынков;
- не сумеет адаптировать свою продукцию к конкурентным требованиям в новой глобальной экономической среде с точки зрения внешнего оформления, качества, цены и каналов сбыта;
- не примет мер по планомерному приспособлению своей национальной стратегии к международному рынку и не будет применять маркетинговую стратегию, соответствующую той, которую используют конкуренты.

Развитие технологий и приобретение рынками мирового характера действуют как автоматические механизмы, закрывающие выход на свободный рынок для предприятий, недостаточно развитых в технологическом и экономическом отношении. В значительной мере это касается российских производителей.

Без знания международных юридических норм, налогообложения, тарифных условий, современных управленческих технологий, языков и т.п. трудно выйти на уровень, соответствующий условиям всемирной конкуренции. Интернационализация рынка влияет на политику маркетинга предприятий и в первую очередь – на его стратегию в отношении методов и форм сотрудничества по вопросам производства, нововведений, сбыта и коммуникаций.

Характерной особенностью интегрированного мирового рынка становится перемещение конкуренции с цены – на качество, дизайн и престиж изготовителя. Адаптация к новым условиям мирового рынка требует перемен не только в организации работы предприятий, но и в психологии предпринимателей, в способах выхода на международный рынок.

По мере сегментации и расширения рынков контроль конкретного рынка усложняется; жизненный цикл товаров становится короче, и уменьшается время их «господства» на отдельном рынке; сокращение жизненного цикла товаров открывает возможность для сбыта новой продукции; по мере устранения границ между государствами многократно возрастает число конкурентов.

Следует подчеркнуть, что для малых и средних предприятий, особенно в российских условиях, характерна слабость в планировании, что неизбежно

приведет их к утрате своих конкурентных преимуществ даже на внутреннем рынке, если они не сумеют выработать маркетинговую стратегию, ориентированную на дальнейшую сегментацию рынка и формирование комплекса мониторинга для каждого сегмента отдельно.

Для большинства современных российских предприятий стали типичными: неэффективность производства и воспроизводства, инновационного воспроизводства в особенности; ликвидация инновационной сферы, в частности заводской сферы НИОКР; нерациональное распоряжение собственностью и неоптимальное управление предприятием; ориентация в принятии деловых решений главным образом на интуицию, случайные факторы, а часто – на внеэкономические стимулы.

Большие затруднения малые и средние предприятия испытывают в продвижении товара даже на внутренний рынок, в то время как для российских предприятий зарубежный рынок практически закрыт. «Провинциальная» психология многих предпринимателей мешает им осознать масштабы перемен, главной чертой которых стала скорость передачи информации, изображений и сообщений, сосредоточение усилий на формировании фирменной индивидуальности – имиджа предприятия. Политика участия предприятий в выставках и ярмарках должна быть освобождена от подобных недостатков, органически включена в программу маркетинга, лишена узкого понимания продажи товара.

## **2.2. ВЫСТАВКИ СРЕДИ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА**

Участие предприятия в выставках должно служить всем компонентам комплекса маркетинга. Современная выставка – это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций и обмена информацией. Она связана со всеми инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке служит достижению самых разнообразных предпринимательских целей – позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику предприятия.

Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно давая возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов. Выставки позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Именно здесь, как нигде более, становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития.

Выставки служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей. Маркетинг при помощи выставки означает возможность более рационального достижения этих целей, потому что выставки имеют мультифункциональное значение.

Участие в выставке надо рассматривать по преимуществу в комбинации с другими инструментами маркетинга. Например, если центральным звеном является контакт с постоянной клиентурой, то перед выставкой ее нужно со

всей интенсивностью убеждать в необходимости посещения стенда. Если же, наоборот, требуется главным образом новый покупатель, то перед выставкой должна быть развернута широкая рекламная кампания.

Затраты на участие в ней можно обосновать, только проведя тщательные исследования исходя из его соответствия предпринимательской стратегии предприятия.

Простейший анализ хода выставки показывает, что этот инструмент маркетинга может повлиять на самые разнообразные функции, обладающие большим радиусом действия. Кроме того, выставка:

- является концентрированным зеркальным отражением соответствующего рынка;
- воспринимается как эмоциональное событие, вызывающее реакцию всех органов чувств человека и стимулирующие принятие им решения о приобретении товара;
- обеспечивает и увеличивает обозримость рынка;
- позволяет прояснить ситуацию на рынке;
- открывает доступ к новым рынкам;
- позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Все это подчеркивает значимость роли выставок среди инструментов маркетинга.

Так же, как и реклама, как стимулирование сбыта или паблик рилейшнз, тема участия в выставке чаще всего широко и эмоционально обсуждается на всех уровнях иерархической структуры предприятия. Недостаточность изучения вопроса о том, что даст участие в выставке, приводит к скепсису, а то и к отказу от участия. Неуверенность можно преодолеть только тогда, когда участие в выставке будет понято как элемент предпринимательства, то есть будет связано с динамикой предпринимательской деятельности предприятия.

Выставки, в первую очередь торговые, – самая сложная форма маркетинга, включающая в себя почти все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга, хорошо спланированное участие в выставке должно все это учитывать и гармонично сочетать. Каждая конкретная выставка имеет свои характеристики и особенности (место и сроки проведения, характеристики числа участников, посетителей, статус, рейтинг и др.). Затраты на участие в ней можно обосновать только проведя тщательные исследования исходя из ее соответствия предпринимательской стратегии предприятия.

Решение предприятия об участии в выставке должно приниматься в соответствии с порядком, определенным системой маркетинга.

Начинать надо с подбора и анализа всех необходимых для этого внутренних данных (о товаре, о формировании ассортимента) и внешних сведений (о клиентуре, конкуренции). После этого проводится оценка собственной концепции маркетинга. Эта оценка дает ясность в вопросе о том, должна ли выставка использоваться как дополнительное средство маркетинга. Она необходима также для точного определения соответствующих стратегических мер, например, целей участия в выставке и правильного выбора характера

выставки, а также мер тактических, например, использования индивидуальных инструментов маркетинга в ходе выставки.

Реализация каждой отдельно взятой задачи требует соответствующей организации, регулирования и контроля.

Безусловно, вышеуказанные подходы гораздо легче осуществить в рамках экономически устойчивой предпринимательской структуры, опирающейся в своей работе на стратегический маркетинг и рассматривающей выставку в свете оперативного маркетинга, чем малому или среднему предприятию, не говоря уже об индивидуальном предпринимателе.

Но и их рыночная деятельность не будет успешной без маркетинга.

Экономическое процветание невозможно без реализации принципа, заложенного в основу маркетинга, заключающегося в том, что вся деятельность предприятия должна ориентироваться на конечную цель – удовлетворение потребностей клиента.

Таким образом, требование маркетинга является обязательным для любой предпринимательской структуры. В случае заинтересованности этой структуры в участии на выставке это участие должно рассматриваться как дополнительное средство маркетинга.

Последствия участия в выставке нужно осмысливать в рамках общей концепции маркетинговой политики предприятия. За счет участия в выставке предприятие добивается для себя положительного синергического эффекта. Выставка будет успешной, прежде всего, в том случае, если будет обеспечено ее согласование с другими составляющими инструмента маркетинга.

### **2.3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ**

Предпринимательские цели, определенные в рамках среднесрочного планирования на предприятии, рассматриваются как исходный пункт концепции целенаправленного участия в выставке. Цели, поставленные перед выставкой, последовательно выводятся из целей маркетинговой деятельности предприятия: коммуникативных, ценообразовательных, а также целей распределения (сбыта) и товарной политики.

Дальновидные и опытные компании сначала всегда проводят исследования того, в какой именно выставке есть возможность или желание принять участие.

Определение важнейших целей выставки оказывает влияние на всю организационную подготовку к выставке, на участие в ней и анализ результатов мероприятия.

Приведем для примера перечень целей участия в выставке, условно сгруппированный по их видам.

#### ***Первостепенные цели:***

- ✓ ориентировка в ситуации внутри отрасли;
- ✓ проверка конкурентоспособности товара (услуг);
- ✓ ознакомление с новыми рынками (открытие рыночных ниш);
- ✓ получение сведений о возможностях экспорта;

- ✓ изучение тенденций развития производства товаров (услуг);
- ✓ обмен опытом;
- ✓ начинания в сфере кооперации;
- ✓ участие в специализированных мероприятиях;
- ✓ изучение возможности заинтересовать новые рынки в предприятии/продукции;
- ✓ соединение участия в выставке с дополнительными мерами получения информации (мероприятия, семинары, посещение предприятий);
- ✓ знакомство с конкурентами (анализ – какой из конкурентов на какой из выставок представляет свою продукцию);
- ✓ увеличение сбыта.

### ***Коммуникативные цели:***

- ◆ расширение личных контактов, в том числе с государственными и муниципальными службами, властями, представителями торговых миссий;
- ◆ поиск контактов с незнакомыми клиентами;
- ◆ знакомство с новыми группами покупателей;
- ◆ возрастание степени известности предприятия;
- ◆ привлечение внимания к марке фирмы за счет предоставления новых услуг и улучшения качества товара;
- ◆ увеличение воздействия рекламы предприятия на клиентуру и общественность;
- ◆ пополнение картотеки покупателей;
- ◆ налаживание работы с прессой;
- ◆ контакт с современными средствами рекламы и пропаганды;
- ◆ дискуссия с покупателями об их пожеланиях и требованиях;
- ◆ поддержание уже существующих деловых отношений (контактов);
- ◆ непосредственное наблюдение за конкурентами;
- ◆ сбор новой рыночной информации;
- ◆ реализация концепции корпоративного дизайна;
- ◆ повышение квалификации для исследовательской работы и сбыта путем обмена опытом;
- ◆ оценка интенсивности коммуникативной политики.

### ***Ценообразовательные цели:***

- изучение возможности выхода на рынок в результате:
  - сокращения сроков платежа,
  - улучшения условий платежа,



- снижения стоимости упаковки, транспортировки и страхования,
- более высокого, чем у конкурентов, уровня обслуживания;
- определение диапазона цен.

### ***Цели распределения:***

- ⊙ проверка эффективности используемой системы сбыта, транспортировки и хранения, адаптация в условиях конкуренции;
- ⊙ расширение сети сбыта;
- ⊙ внедрение новых методов, условий;
- ⊙ возможный отказ от торговых посредников и звеньев в цепочке сбыта;
- ⊙ поиски торговых представителей/агентов;
- ⊙ получение новых заказов;
- ⊙ урегулирование текущих торговых операций;
- ⊙ поиск партнеров из различных географических регионов;
- ⊙ поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне.

### ***Цели товарной политики:***

- оценка приемлемости ассортимента на рынке, включая дизайн товара, качество, жизненный цикл, цены;
- демонстрация прототипов;
- проверка нового позиционирования продукции на рынке;
- презентация новинок и улучшений, изучение соответствующей реакции клиентов и потребителей;
- расширение ассортимента;
- анализ реакции посетителей на аналогичные товары конкурентов с целью возможного изменения товарной политики.

К целям участия в выставке следует также отнести стремление экспонента самокритично рассмотреть ход развития своего предприятия; оценить позицию на рынке, изучить политику конкурентов и привнести в свою деятельность рациональные идеи конкурентов, параллельно с ним участвующих в выставке.

Учитывая, что *конечная цель участия в любой выставке – нахождение новых клиентов и закрепление отношений со старыми и, как следствие, заключение сделки (продажа)*, и исходя из того, в какой фазе жизненного цикла находится продукция предприятия, действия по реализации этой цели должны быть ранжированы по составу и иерархии и скоординированы, включая средства по их достижению. Эти цели могут быть систематизированы по целям подготовки, осуществления и поддержания продаж. Следует подчеркнуть, что ориентация на достижение вышеуказанных целей может начинаться задолго до участия в

выставке, а сами продажи или их поддержание осуществляться после ее завершения, что не исключает возможности прямых ярмарочных сделок.

**Преимущества торговых выставок в осуществлении целей продаж.** Стоимость контакта и заключения контракта вследствие участия в выставке ниже, чем при иных способах маркетинга, к примеру, в 4 раза ниже, чем при организации выездной продажи[1]. Выставки – один из наиболее эффективных и рентабельных способов привлечения новых клиентов и выхода на новые рынки. Выставки дают возможность показать товар в действии. Решение о приобретении товара получает эмоциональные стимулы.

Выставки проясняют ситуацию на рынке – позволяют потребителю сделать свой выбор, сравнивая все конкурирующие предложения рынка отрасли. Они показывают прямую зависимость между ценой и качеством. Реакция потребителя показывает привлекательность выставочной продукции, ее конкурентоспособность, а также позволяет определить направления будущего развития отраслевого рынка.

Оппоненты участия на выставках, приводят довод, что выставки имеют лишь второстепенную функцию заказа, служат всего лишь для подготовки к продажам, а выставки сводятся лишь к коммуникации. Но существует большая разница между участием на выставке и первым ознакомительным визитом сотрудника отдела сбыта к потенциальному клиенту, который так же, как и выставка, в большинстве случаев, не приводит к немедленному заказу. На выставке может осуществляться целый «пакет» целей маркетинга, что подчеркивает их мультифункциональность. Даже если на переднем плане стоит только цель налаживания необходимых контактов для продаж, одновременно могут налаживаться полезные общественные связи в интересах предприятия, возрастать его имидж. Выставки также дают возможность наблюдения за конкурентами и изучения рынка. Тот, кто представляет новую продукцию, может использовать выставку также и для общего стимулирования сбыта и для рекламы.

Что касается целей участия в зарубежных выставках, то их можно продифференцировать в зависимости от вида рынка. На новых и трудных зарубежных рынках, как правило, цели ограничиваются презентацией предприятия и его продукции, сбором информации о рынке, установлением контактов с потенциальными покупателями, поиском представителей или партнеров. На установившихся (классических) рынках эти цели гораздо шире: получение заказов, развитие контактов с крупными покупателями и импортерами. Экспонент может варьировать свои цели в соответствии с конкретной выставкой.

Следует подчеркнуть, что для определения целей участия в выставке экспонент либо выбирает мероприятие, предназначенное для выполнения твердо определенных целей, либо варьирует свои цели в соответствии с конкретной выставкой.

В заключение нужно внести в цепь этих рассуждений еще одно существенное звено: необходимо определить, в каком объеме имеются в распоряжении финансовые средства для участия в выставке и принятия необходимых

дополнительных мер (например, для предварительной рекламы), а также для дополнительных расходов на персонал. **От участия в выставке зачастую отказываются с преждевременной поспешностью из-за предстоящих затрат, неумения измерить возможные результаты, не учитывая мультифункциональности выставки.** Предприятие прежде всего должно ответить на вопрос, готово ли оно до достижения определенных целей перераспределить предусмотренные затраты на маркетинг, выделить необходимые финансовые средства для участия в выставке (дополнительные расходы на предварительную рекламу, на персонал и т.п.).

Определение важнейших целей выставки оказывает влияние на всю организационную работу по подготовке к ней, а затем – на участие и в завершение – на контроль реализации этих целей.

#### **2.4. ОСМЫСЛЕНИЕ РЕШЕНИЯ ОБ УЧАСТИИ НА ВЫСТАВКЕ**

Вывод о том, может ли конкретная выставка стать дополнительным средством маркетинга, можно сделать лишь на основе оценки предприятием собственной концепции маркетинга и изучения всей необходимой информации о конъюнктуре – внутренней и внешней.

Исследование внутренней конъюнктуры включает в себя анализ таких параметров, как:

- уровень качества и наличие достаточного запаса продукции;
- соответствие продукции общепринятым стандартам, в том числе у групп посетителей, ради которых планируется участие в выставке;
- степень предназначения продукции для широкого круга потребителей;
- возможность предприятия организовать и обустроить выставочный стенд.

Исследование внешней конъюнктуры – это анализ поведения основных конкурентов; оценка общей политико-экономической ситуации.

С этой целью необходимо изучить:

- тенденции участия на выставках в отрасли, к которой относится предприятие (количество субъектов отраслевого рынка, виды продукции, каналы сбыта и др.);
- исследовать, как используется выставочная деятельность конкурентами для продвижения своей продукции.

При господстве на рынке крупных производителей, например машиностроительной продукции, и отсутствие возможности противопоставить им более конкурентоспособную продукцию, предприятию вряд ли стоит участвовать в этой выставке, помня о том, что это дорогостоящее мероприятие требует больших усилий и затрат.

К основной экспонируемой продукции, как правило, относят инновационные товары высоких технологий и товары широкого потребления. Сырьевая

продукция, как правило, на выставках не представлена. Но техника для добычи сырьевых материалов – товар весьма привлекательный для экспозиции.

Не только продукция предприятия, но и его размеры влияют на решение об участии в выставочном мероприятии. Исследования специалистов за рубежом показали, что частота участия, площадь стенда, масштаб избираемой выставки прямо пропорциональны размерам предприятия, в то время как степень усилий (а не затрат) предприятия по обеспечению непосредственного сбыта своих товаров обратно пропорциональна его величине.

Замечено, что крупные предприятия систематически участвуют в отраслевых выставках с большими стендами оригинального дизайна. Как правило, они используют выставки не столько для реализации продукции, сколько для более широких имиджевых и маркетинговых целей, в том числе и исследований. Что же касается малых предприятий, то обычно они ограничиваются выставочными мероприятиями местного масштаба и участвуют в них нерегулярно.

Эти наблюдения ни в коей мере не должны рассматриваться небольшими предприятиями как фактор, сдерживающий их выставочную деятельность. Более того, выставки обладают способностью ослаблять впечатление от размеров предприятия в пользу меньших по размеру – основным критерием для потребителя при выборе коммерческого предложения являются внешний вид, упаковка, качество, цена товара, его технология и условия сервиса.

Поэтому многие предприятия рассматривают участие в выставках как осознанную необходимость. В то же время случайное или продиктованное внеэкономическими соображениями решение об участии в выставке, или просто копирование действий других фирм, не приносит пользы для экспонента, а лишь приводит его к финансовым или другим издержкам.

Решение об участии в выставке должно быть основано на творческом подходе, и подкрепляться разработкой конкретной программы выставочной деятельности предприятия. Эта программа должна вытекать из маркетинговой политики предприятия, отображающей долгосрочную или среднесрочную тенденцию его развития, перспективы и ожидания. Выставочная программа предприятия представляет собой логически последовательные этапы (участие в конкретных выставках), которые через достижение краткосрочных задач ведут к реализации общих рыночных целей предприятия. Разработка такой программы – это коллективная работа предприятия. Она должна осуществляться систематически и отражать долгосрочные прогнозы тенденций рынка и случайных потенциальных рисков, которые нужно уметь предотвращать или смягчать их последствия.

**Значение изучения целей посетителей выставок.** Цели, которые в первую очередь ставит перед собой посетитель-специалист, представляют для экспонента исходные пункты его стратегического планирования:

- ◆ увидеть рынок продукции на выставке и сравнить его с имеющимися сведениями в родственных областях специализации;
- ◆ оценить конъюнктуру и перспективы;
- ◆ сравнить цены и условия ценообразования;

- ◆ найти определенные виды продукции;
- ◆ увидеть новые товары и возможности их применения;
- ◆ ознакомиться с тенденциями развития предприятий и их продукции;
- ◆ получить возможность ориентироваться в специфике определенных товаров или установок;
- ◆ принять участие в конференциях и спецпоказах;
- ◆ осуществить индивидуальное повышение квалификации;
- ◆ выяснить оптимальные возможности производства и формирования ассортимента;
- ◆ наладить или расширить деловые контакты;
- ◆ сделать заказы, заключить договоры;
- ◆ провести поиск контактов со сходными фирмами, подходов к организации совместного производства;
- ◆ оценить возможности участия в качестве экспонента.

Посетитель приходит в надежде открыть для себя новинки и продукцию высокого технического уровня или же увидеть особенные товары «живьем». Товары широкого потребления или предметы повседневного спроса имеют меньшие возможности (но далеко не всегда) вызвать интерес на выставке.

**Участие в международных выставках.** Международные выставки являются главным средством продвижения производителями своей торговой марки на рынок. Предприятие, желающее выйти на мировой рынок, должно быть постоянно представлено на выставках – только тогда его узнают, и можно будет ожидать коммерческих результатов.

Сегодня одна из основных задач – вывод российских товаров на мировые рынки. Производители понимают, что это можно сделать только через выставки. При этом отечественные предприятия отказываются от участия в выставках, не ожидая от них скорой финансовой отдачи. Действительно, мировой рынок распределен. Сегодня, в отличие от 50–60-х гг. XX в., производитель, выходящий на рынок, стоит перед необходимостью сначала завоевать на нем свое место – продвинуть торговую марку, действуя в рамках долгосрочных программ.

Поэтому российские производители должны понимать, что на первом этапе объемы продаж по результатам выставок не сопоставимы с расходами на участие в них. Но только эти затраты и обеспечат становление, продвижение торговой марки предприятия на мировом рынке. И только после этого возможны контракты и место, но отнюдь не ниша на мировом рынке. Тому же, кто придет на рынок позже, будет еще сложнее.

Участие в международных смотрах может дать предприятию информацию, необходимую для снижения издержек и вывода продукции на уровень, обеспечивающий ее конкурентоспособность на мировом рынке. Но до

контрактов дойдет лишь в том случае, если предприятие научилось работать с издержками и его продукция имеет надлежащее соотношение «цена-качество». Большинство же российских предприятий этого пока обеспечить не могут – цены на их продукцию зачастую превышают цены на аналогичные западные товары.

Среди множества участников и посетителей крупных международных выставок за рубежом немало тех, кто заинтересован в партнерстве и кооперации с российскими предприятиями.

Менеджеры многих российских предприятий считают, что нет необходимости участвовать в крупных выставках за рубежом, потому что размеры российского рынка превышают возможности предприятий. Однако результаты отказа россиян от участия в выставках за рубежом отражаются в низком качестве их продукции.

Исходя из сказанного, можно сделать вывод: участие в международной специализированной выставке имеет смысл, как правило, в том случае, если:

- сфера сбыта предприятия не ограничена отдельным регионом;
- сбыт ориентирован на достаточно широкую покупательскую структуру;
- товар или услуга свидетельствуют о высоком уровне ноу-хау.

Целесообразно принять участие в международной специализированной выставке не менее трех раз. Однократное появление не только искажает общую картину, но и, что более существенно, лишает возможности углубить первые контакты, завязанные на специализированной выставке, т.е. именно там, где встречаются предприятия отрасли и пересекаются пути конкурентов.

## **2.5. ВЫБОР ВЫСТАВКИ**

Для того чтобы выставки заняли надлежащее место среди инструментов маркетинга, необходим тщательный отбор: выбор по регионам и целевым группам, а также отбор экспонатов и персонала. В мире выставок этот принцип отбора давно стал определяющим. Особенно сильно дифференциация развита в Германии – стране выставок.

Выбор подходящей выставки подготавливается заблаговременно на основе тщательного анализа, так как в окончательном решении должны быть учтены многие критерии, которые до того нужно системно оценить. Упрощение в поисках решения, базирующееся на принципе «все конкуренты здесь, поэтому мы тоже должны быть представлены», не должно допускаться.

Проблемой выбора подходящего выставочного мероприятия для неопытных предпринимателей сферы малого и среднего бизнеса, и не только в России, осложняется огромным количеством ежегодно проводящихся во всем мире выставок и ярмарок.

Проведение обстоятельных исследований на стадии разработки выставочной политики позволит им избежать неоправданного риска.

В мире ежегодно проходит около двадцати тысяч выставок, в России – около двух тысяч. Прежде чем выбрать нужное мероприятие, руководитель должен определиться, чего он хочет достичь, участвуя в выставке: хочет ли он продать существующий товар или определить продукцию, которую будет производить, конкурентоспособную и явно рентабельную. При этом он, конечно, уже сегодня понимает, что на выставке бывает гораздо легче и быстрее сделать маркетинговый анализ, так как здесь сконцентрированы предприятия с новыми, новейшими или перспективными технологиями.

Для правильного выбора выставки нужно определить регион и рынок сбыта, тематику и время проведения выставки, проанализировать исторически сложившиеся связи, продумать дилерскую сеть для распространения продукции.

Прежде чем этот выбор сделать, целесообразно, по возможности, поэтапно осуществить следующий анализ.

1. Установить иерархию намеченных предприятием рынков сбыта в соответствии с программой маркетинга; выяснить тип, радиус действия и время проведения ярмарок/выставок для каждого охватываемого этими рынками региона. Это позволит отобрать наиболее перспективный регион продаж для конкретного продукта и выявить специфические задачи проводимых там выставок.

Прокомментируем данное предложение. Каждая выставка, российская или международная, проходит в конкретных регионально-экономических и исторических условиях и «работает» на один или несколько рынков: местный, региональный, национальный, международный (европейский, азиатский и т.д.), всемирный. Чем крупнее и авторитетнее выставка, тем на большее количество рынков она распространяет свое влияние и тем предпочтительней участие в ней. Поэтому важнейшим критерием выбора выставки, если, конечно, это отвечает целям маркетинга предприятия, является поэтапный выход на мировые рынки, причем именно в той последовательности, в какой сама выставка воздействует на эти рынки.

2. Сформировать модель (образ) выставки/ярмарки в соответствии с поставленными целями – установить соотношение места и времени, вид экспонатов, способ участия (с собственными или арендуемыми стендами), собрать информацию о каждом интересном выставочном мероприятии.

3. Оценить отобранные мероприятия с позиций:

- количественно-качественного состава экспонентов-конкурентов;
- престижа выставки-ярмарки;
- изменения по времени ведущих параметров, включая изменения экспозиционных площадей;
- места ее проведения;
- стоимости представляемых обязательных и дополнительных выставочных услуг.

4. Выбрать подходящую выставку как результат совпадения целей маркетинга и открывающихся возможностей участия в выставке.

Если внутренние возможности предприятия и цели участия соответствуют теме выставки, если на выставке представлен репрезентативный спектр предлагаемых продуктов/услуг и при этом охвачены целевые для предприятия группы покупателей или выставка открывает выход на них, выбор будет эффективным.

Косвенными факторами этого выбора служат качественные характеристики места проведения выставки/ярмарки, а именно:

- географическое положение и транспортное обслуживание;
- количественный и качественный уровень услуг выставочного сервиса, гостиничного обслуживания и т.д.;
- общественная безопасность и состояние криминогенной обстановки в городе или регионе;
- доброжелательность местного населения;
- культурная и туристическая инфраструктура;
- качественный уровень служб сопровождения (таможенная служба, страхование, транспортные услуги, медицинское обслуживание и т.д.);
- возможности для осуществления покупок и развлечений и т.д.

Эти факторы можно считать психологическими.

Покажем, как это осуществляется на практике, уточняя или сокращая описание некоторых этапов.

Итак, на основании анализа собственного маркетинга, определения целей и при помощи классификации выставок уже можно исключить те выставки, которые не могут способствовать достижению нужных целей. Подходящая, казалось бы, по типу товара региональная выставка не должна идти в счет, если целью являются также и внерегиональные или экспортные сделки. Если южнороссийское предприятие по производству строительных материалов или строительного оборудования хочет активно осваивать и обрабатывать северороссийское пространство, то надо ставить вопрос о выставках на севере.

Если речь идет о товаре, которые продается по преимуществу определенным целевым группам, то нужно найти путем отфильтровки такое выставочное мероприятие, которое своим спектром предложения ориентировано именно на эту целевую группу. Типичный пример – средства чрезвычайного спасения.

Может помочь выбору выставки и получение сведений о тех выставках, в которых, как правило, участвуют конкуренты.

Для целевого ряда товаров при анализе выставок, в которых предлагается участвовать, складывается очевидная ситуация: после постепенного, шаг за шагом, исключения неподходящего, в конце концов выкристаллизовывается та самая единственная, правильно выбранная выставка.

Труднее бывает, если к рассмотрению приняты больше одной выставки. В таких случаях есть две возможности: участвовать в обеих выставках или же по дополнительно определенным критериям, требованиям или предпосылкам продолжать спецификацию дальше, пока в конце концов не останется только одно мероприятие.



По мнению зарубежных специалистов, полезно посмотреть на избранное мероприятие и в качестве посетителя, чтобы получить непосредственное впечатление, например в случае опоздания подачи заявки на участие или неуверенности в целесообразности участия. В этом случае можно увидеть и познать на опыте, как представлены участники и, соответственно, конкуренты (размер стенда, затраты на оформление стенда, показ товара) и как ведут себя посетители (наплывы в определенные дни, продолжительность пребывания на стендах). Нужно также разузнать, есть ли уже на выставке те, кто предлагает альтернативные технические решения, и какие аргументы приводят они посетителям (цена, срок поставки, преимущества в использовании). Прежде всего, если круг сужен, но есть больше одной выставки на выбор, то будет иметь смысл предварительно посетить те мероприятия, которые раньше стоят на повестке дня. Затраты в любом случае будут ниже, чем те деньги, которые пришлось бы заплатить за науку, приняв хотя бы одно сомнительное решение об участии.

Собственный товар должен соответствовать теме выставки и присутствовать в номенклатуре организатора. Выставка должна быть ориентирована на намеченные целевые группы. Эти два условия обязательны.

Кроме того, приносит пользу и стимулирует дело встречи на выставке не только непосредственно с целевыми группами, но и с теми слоями, которые составляют окружения конкретных целевых групп. Это могут быть те, с чьим мнением особо считаются, и те, кто принимает решения, или другие группы лиц – то есть все, кто с точки зрения рекламы должен рассматриваться в качестве вторичной целевой группы.

С точки зрения состава экспонентов, выставка должна давать как минимум представительный обзор соответствующего спектра предложения, а еще лучше – если в составе ее участников есть все ведущие производители данных групп товаров; на региональных мероприятиях они могут быть представлены и через продавца или дилера.

Притягательная сила выставки тем больше, чем богаче представленный состав производителей и продавцов. Выступить только на выставке и не выступать одновременно на рынке тоже можно, но не эффективно в смысле последовательного и систематического освоения рынка.

Стимулировать высокую посещаемость выставочного мероприятия, что следует учитывать, могут дополнительные мероприятия – такие, как специализированный конгресс, семинары экспонентов, встречи по профессиональным и экономическим (торговля, ремесло) союзам (ассоциациям).

Многие другие критерии находятся вне сферы непосредственного влияния выставки как события. Например, из-за законов и административных распоряжений по вопросам охраны окружающей среды может возникнуть необходимость переоборудования или изготовления дополнительного оборудования, отличающегося от существовавших ранее и общепринятых технических решений, с тем, чтобы иметь возможность показать его на выставке.

Последней заключительной фазой осуществления выбора является принятие окончательного решения, которое доводится до коллектива предприятия, который с этого момента начинает нести вместе с руководством совместную ответственность, если для предприятия характерно стратегическое управление. Как результат – мотивация и активизация сотрудников, участвующих в реализации решения и разработка первого плана действий, в котором должно быть определено:

- что и когда сделать;
- почему и как это нужно сделать;
- кому и что нужно сделать.

Учитывая, что в зависимости от характера, имиджа выставки экспонент должен разработать технические и качественные детали своего участия до принятия окончательного решения, полезно для «подстраховки» нанести вышеуказанный визит-разведку на очередную выставку.

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Что понимается в широком значении под маркетингом?
2. В чем заключаются основные принципы маркетинга?
3. Почему выставочная деятельность является инструментом маркетинга?
4. Какие маркетинговые функции выполняет выставка?
5. В чем роль выставочной деятельности при выработке стратегии фирмы?
6. Как формируется целевая направленность выставочной деятельности?
7. Что является инструментом коммуникативной политики предприятия?
8. Каковы функции выставки среди инструментов маркетинга?
9. Какие наиболее существенные инструменты ценообразования характерны для выставок?
10. Помогает ли выставка экспоненту выявлять свои преимущества перед конкурентами в отношении ценовой политики?
11. Какие инструменты распределения (сбыта) известны и используются на выставках?
12. В чем роль выставок среди инструментов товарной политики?
13. Как участие в выставке помогает наблюдению за конкурентами?
14. Какие цели участия в выставке являются первостепенными?
15. В чем заключаются следующие цели участия в выставке: коммуникативные, ценнообразовательные, распределения, товарной политики?
16. Какие цели ставит перед собой посетитель выставки?
17. Зачем экспоненту нужен маркетинговый анализ выставок по регионам и целевым группам?
18. Почему нужно доводить принятие окончательного решения об участии в выставке до коллектива предприятия?

[1] По данным статистических исследований, проведенных в США, в промышленности страны стоимость одного контакта по торговому предложению при поиске клиента и выезде к нему обходится в среднем 229,70

долл. При этом для заключения контракта требуется в среднем 5,5 контакта – итого 1263,35 долл. Средняя стоимость контакта на торговой выставке – 106,7 долл. и требует для завершения сделки только 0,8 дополнительного контакта. Таким образом, расходы на продажу, обусловленную выставкой, составляют в среднем всего 290,46 долл. – в четыре раза меньше, чем организация выездной продажи [9].

### **ТЕМА 3.**

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС[1]**

### **3.1. Планирование процесса**

### **3.2. Формы участия в выставке**

### **3.3. Выбор экспонатов и выставочной программы**

### **3.4. Регистрация и оформление участия в выставке**

### **3.5. Значение выставочного стенда в организационном процессе**

### **3.6. Выставочная стадия. Работа на стенде**

### **3.7. Особенности работы на стенде**

### **3.8. Последующая обработка данных**

### **Контрольные вопросы к теме**

### **3.1. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА**

Организационный процесс при участии в выставке делится на три этапа: предвыставочная работа, работа на выставке и работа после выставки.

Даже если открытие выставки еще очень далеко, подготовку к ней следует уже начинать. Процедура подготовки к ярмарке-выставке занимает, как правило, от 20 до 52 недель в зависимости от размеров предприятия, места проведения мероприятия и многообразия поставленных целей.

План сроков выполнения работ. В плане сроков должны быть отражены все виды деятельности – в зависимости от конкретных задач – в четкой временной последовательности. Разработке плана предшествует составление подробного перечня отдельных действий с параллельной оценкой сроков, требующихся для выполнения каждого из них в отдельности. Необходимо отметить, что основанием для составления такого перечня служат ограничительные сроки – обязательные даты представления необходимых документов. Затраты времени на реализацию конкретных задач тоже должны быть рассчитаны. Вместе с датами исполнения и завершения работ учитываются все сроки, которые только могут быть запланированы заранее, включая установленные организатором выставки периоды монтажа и разборки.

Общее количество необходимого времени обусловлено теми сферами деятельности, которые требуют планирования на долгий срок (концепция стенда, экспонаты). Остальные виды работ рассчитываются с некоторым заделом, т.е. дата начала данной работы может изменяться в соответствии с необходимыми для ее выполнения действиями.

План нужно составить так, чтобы в него вошли все те важнейшие условия, без выполнения которых не обойтись, чтобы по-настоящему подготовиться к выставке. В плане предусматривается:

- ✓ определение значения выставки в системе маркетинга;
- ✓ конкретизация целей участия в выставке;
- ✓ сбор информации о проводимых в стране или других странах выставках, представляющих для фирмы интерес;
- ✓ оценка группы клиентов-посетителей;
- ✓ отбор и принятие решений по конкретной выставке-ярмарке;
- ✓ составление сметы расходов;
- ✓ организационный процесс: подбор персонала, выбор экспонатов типа выставочного стенда и режим работы стенда, транспортировка, страхование, реклама и т.д.

По мнению авторов, метод сетевого планирования, основанный на теории графов как метод оценки и корректировки планов, полностью применим при подготовке и проведении выставочно-ярмарочных мероприятий. Сетевой метод – как сумма приемов и способов, позволяющих на основе применения сетевого графика (сетевой модели) рационально осуществлять весь управленческий процесс, то есть организовывать, оценивать, контролировать и корректировать весь комплекс работ, который должен проводиться параллельно. Он позволяет:

- во-первых, наглядно представить организационную и технологическую последовательность выполнения операций и установить взаимосвязь между ними;
- во-вторых, обеспечить четкую координацию операций различной степени сложности, выявить операции, от которых зависит продолжительность всей работы (то есть организационного мероприятия), и сосредоточить внимание на своевременном выполнении каждой операции;
- в-третьих, эффективно использовать денежные и материальные ресурсы.

Применение сетевого метода безусловно предполагает коллективную работу по составлению подробного перечня мероприятий и назначению ответственных за них лиц, т.е. создание на предприятии организационной структуры, отвечающей за подготовку и участие в выставке.

### **3.2. ФОРМЫ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ**

Методы организации, смета расходов, а часто и конечный результат зависят от способа участия предприятия в ярмарке-выставке. Безусловно, участие в выставке в качестве самостоятельного экспонента со своим собственным стендом дает самые большие шансы для успешной презентации. Но для «первого выступления» можно выбрать и другие формы участия, например, групповое. Это освободит новичка от многих организационных хлопот.

Выбор способа участия диктуется различными факторами, в числе которых:

- ◆ размеры предприятия,

- ◆ наличие у него необходимых экономических средств,
  - ◆ наличие программы участия, вытекающей из его политики маркетинга,
  - ◆ степень готовности участия в выставке-ярмарке в конкретный период времени,
  - ◆ уровень осведомленности о конкретной ярмарке-выставке,
  - ◆ ожидаемые от участия результаты,
  - ◆ опыт и организационные возможности (персонал, время, готовность к риску и т.д.),
- возможные ограничения со стороны организаторов ярмарки-выставки (например, особые условия для частных лиц),
- ◆ обязательства предприятия, вытекающие из принадлежности к отрасли (например, групповое представительство страны) или иных обязательств,
  - ◆ наличие государственной политики в отношении ярмарок и выставок (ее целенаправленность, наличие обоюдных интересов государства и предприятия-экспонента) и т.д.

Самостоятельное участие предприятия в ярмарке-выставке внутри страны или за рубежом означает, что оно принимает на себя всю ответственность, все организационные заботы и, как правило, самостоятельно несет все расходы.

В промышленно развитых странах разработана система субсидий предприятиям, главным образом экспортерам, по принципу «как можно больше частного участия в как можно в большем количестве ярмарок и выставок, проводимых в различных странах». Величина экономической поддержки (процент участия в расходах) со стороны государства дифференцируется в зависимости от размера и структуры предприятия, вида производимой продукции (потребительские, инновационные товары), уровня технологии, коммерческих результатов, страны организации ярмарки или выставки (в случае заинтересованности в освоении новых рынков).

В свою очередь, как правило, частное участие российских предприятий в зарубежных выставках происходит редко. Причины этого обусловлены такими факторами, как:

- малые или средние размеры предприятий;
- ограниченные экономические возможности;
- непонимание роли выставок в системе маркетинга;
- нехватка организационного опыта;
- низкий уровень осведомленности;
- отсутствие экономической поддержки со стороны государства;
- глубоко укоренившаяся психология необходимости полной государственной поддержки участия в выставке.

В то же время предприятия, самостоятельно участвующие в ярмарках или выставках или организующие собственные выставочные мероприятия (при экономической поддержке государства или без таковой), должны помнить, что хотя их участие, особенно на международной арене, носит частный характер, впечатление, производимое ими, отражается и на мнении о стране. В свою очередь, имидж собственного участия во многом зависит от мнения о стране.

Государственные учреждения, союзы и другие институты, например, торгово-промышленные палаты, организуют вместе с имеющими достаточный опыт устроителями выставок экспозиции отдельных стран или отраслей в национальных павильонах на международных или всемирных выставках или создают общие групповые стенды экспонентов. Такая форма участия – выгодная возможность для предприятия без особых финансовых и временных затрат приобрести опыт на выставке.

Участие в качестве субэкспонента на стенде дружественной организации тоже может быть полезно, так как знакомит с практикой выставочного дела. При этом выставаемые субэкспонентом товары должны соответствовать номенклатуре товаров экспонента. Данные о субэкспонентах так же, как и об экспоненте, могут быть внесены в каталог. Однако опыт группового стенда, пригодный для России, все меньше встречается за рубежом, как правило, в том лишь случае, когда, например, со стороны государства-участника, к которому принадлежит фирма-экспонент, возможно получение каких-либо льгот. Одна из причин – существующее убеждение, что групповое участие на стенде создает препятствия для развития независимости экспонента и не приносит ему существенной пользы.

Что же касается участия предприятия в составе экспозиции павильона своей страны, то оно обусловлено обычно низкой стоимостью и освобождением от трудоемких и требующих времени организационных хлопот. Однако хотя национальные павильоны направлены на поднятие авторитета страны и выдвижение новых предпринимателей этой страны, эти преимущества ослабляются рядом отрицательных факторов, в том числе если это участие предприятия продиктовано внешнеэкономическими соображениями и не является органической частью комплекса маркетинга, предприятие-экспонент не может продемонстрировать свою организационную самостоятельность. Это факторы понижают признанную роль национальных павильонов для участия в их составе отдельных экспонентов.

Еще одной формой участия является систематическое посещение отраслевых выставок-ярмарок в течение одного-двух дней для наблюдения за конкурентами и знакомства с состоянием технологий.

### **3.3. ВЫБОР ЭКСПОНАТОВ И ВЫСТАВОЧНОЙ ПРОГРАММЫ**

Выставочная программа вырабатывается согласно целям маркетинга и самой выставки.

На стадии выбора экспонатов должна доминировать мысль о том, что экспонат должен нравиться потребителю, а не только экспоненту. Поэтому для

ограничения числа ошибок выставочная программа должна предусматривать решение ряда вопросов:

- ◆ Следует представлять полный спектр продукции/услуг или лишь отдельные, наиболее выразительные проблемные решения?
- ◆ Что обязательно следует показать на выставке?
- ◆ Какие продукты/услуги являются новыми, улучшенными, превосходят конкурентов? Что в них следует особо подчеркнуть?
- ◆ Какой продукт соответствует перспективным запросам целевой группы?
- ◆ Учтены ли актуальные тенденции (экономически, технически)?
- ◆ Соответствуют ли дизайн, окраска, упаковка предпочтениям посетителей?
- ◆ Нужно ли изготовить специальные модели для выставки?
- ◆ Что должны разъяснять текстовые табло, дисплеи, видеоматериалы?
- ◆ Могут ли товары быть показаны в действии, близком к реальной практике?
- ◆ Какие вспомогательные средства и оборудование для этого нужны (электрический ток, газ, сжатый воздух)?
- ◆ Сколько места для этого нужно?

Зачастую по списку экспонатов определяется необходимое место на стенде для их размещения. Однако не это значение является определяющим для выбора его размеров. Определяющим, по мнению авторов, является число стендистов, которые должны работать на стенде, чтобы обеспечить достижение фирмой поставленной цели участия в выставочном мероприятии[2]. Окончательные размеры стенда определяются с позиций реализации целей участия в ходе последующей итерации площадей, необходимых для работы стендистов с клиентами и демонстрации экспонатов и окончательно с учетом финансовых возможностей фирмы.

### **3.4. РЕГИСТРАЦИЯ И ОФОРМЛЕНИЕ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ[3]**

Места на многих зарубежных выставках «расходятся» очень быстро. Поэтому необходимо заблаговременно подавать заявку об участии в выставке. Прием заявок, например в Германии, заканчивается за шесть-восемнадцать месяцев (в зависимости от цикла проведения – ежегодное или раз в два года) до начала мероприятия. В заявке с учетом вышеуказанной предварительной концепции стенда нужно указывать необходимое количество площади.

Для регистрации экспонент получает от организатора выставки следующую информацию: планы территории, планы павильонов, документы для регистрации, документы об услугах, предлагаемые места для стенда, условия проведения выставки, инструкции.

В заявке нужно указать:

- ✓ минимальные и максимальные размеры стенда (в кв. м),

- ✓ расположение в павильоне или на открытой площадке (инфраструктура),
- ✓ габариты стенда (длина и ширина),
- ✓ тип стенда (в ряду, угловой, головной или блок-стенд),
- ✓ отклонения от заранее заданной схемы распределения места,
- ✓ конструкцию (одно- или двухэтажный стенд),
- ✓ данные о выставляемых товарах (структура по отраслям),
- ✓ субэкспоненты и дополнительно представляемые фирмы,
- ✓ данные о количестве ожидающихся отходов и их виды.

При совместном участии в выставке заявку подает та организация, которая занимается организационными вопросами.

От российских устроителей выставок еще не всегда поступает весь перечень информации, в то время как выставочные фирмы, организующие международные выставки, предоставляют весь комплекс документов.

**Условия участия в выставке (договор на участие).** В документе об условиях участия в выставке регулируются такие пункты договора, как допуск на выставку, арендная плата за стенд, условия оплаты, возможное расторжение договора, регистрация субэкспонентов и дополнительно представляемых фирм. В технической части намечаются сроки, даются инструкции по монтажу и разборке, описания оформления стенда, характеристики строительных материалов, которые разрешено применять, обязательства по избежанию излишних отходов и их вторичному использованию, указываются высота стенда, допустимая нагрузка на занимаемую поверхность, называются технические установки для обслуживания стенда, даются разъяснения по поводу показов и рекламы на стендах, противопожарной охраны, предупреждения несчастных случаев и требований техники безопасности, материальной ответственности и страхования.

Появление факса, электронной почты, а затем Интернета существенно упростило оформление заявки, однако перечень вопросов, на которые нужно ответить в заявке, практически не изменился.

В случае отказа от участия в выставке выплачивается неустойка в разных размерах – в зависимости от конкретных сроков. В случае отказа от участия незадолго до мероприятия при определенных обстоятельствах приходится выплачивать полную сумму арендной платы за стенд.

Для ввоза технических средств на выставку также существуют определенные инструкции, где предъявляются высокие требования к технике безопасности. По вопросам технического оборудования даются подробные справки, проводятся контрольные испытания.

Поскольку участие в выставке во многих отношениях связано с риском, уже несколько десятилетий назад была разработана специальная система страхования. Экспонент должен сам позаботиться о достаточной страховой защите. Организатор выставки несет только общую материальную ответственность за ущерб, нанесенный человеку или имуществу.

За рубежом страховка экспонента обеспечивает покрытие ущерба во время транспортировки и пребывания на выставке и может быть заключена через



типовой договор с организатором. Выставочная страховка защищает от всех опасностей, которым может подвергаться имущество экспонента, стенд и оборудование стенда от момента транспортировки с фирмы, монтажа и всего времени работы выставки до разборки и возвращения имущества на место его постоянного хранения. Страховка вступает в действие в случае нанесения ущерба в этот период. Ущерб, нанесенный публикой на выставке, тоже будет возмещен. Дополнительно может быть заключен договор о страховании материальной ответственности экспонента.

В принципе организатор выставочного мероприятия и делом, и советом помогает экспонентам, особенно тем, кто впервые участвует в выставке, в решении всех организационных и технических вопросов.

Вместе с документом об условиях участия в выставке или с подтверждением о выделении стенда экспоненту пересылаются формуляры – заказы на разнообразные сервисные услуги. Помимо вспомогательных средств для работы с прессой и рекламы у организатора или у фирм, с которыми он заключил договоры, можно сделать заказ на целый ряд услуг, включенных в стоимость участия (обязательные выставочные услуги) или по твердым расценкам. Сюда входят: аренда готового стенда, прокат мебели, кухонного оборудования, покрытий для пола, осветительных приборов, аудиовидеотехники, услуги экспедиции, аренда помещения для хранения тары, резервирование жилья, уборка и охрана стенда, транспортная и выставочная страховка, проводка электричества, воды, нагнетаемого воздуха, подключение телекоммуникаций, предоставление подсобных рабочих, фотообслуживание, посещение с целью ознакомления с деятельностью местных институтов, организаций, предприятий, представляющих интерес для экспонента, культурная программа (экскурсионные поездки по городу, посещение музеев, театров и т.д.).

Уже на месте при монтаже предлагаются и другие услуги, продажа и прокат цветов, декоративный материал и материал для монтажа стенда, продажа товаров повседневного спроса, предоставление новой рабочей силы и т.д.

В сервис входит также выдача удостоверений для персонала стенда. Соответственно величине стенда его персоналу раздаются бесплатные пропуска; другие удостоверения участников, как правило, за рубежом, можно получить за плату. Платные долгосрочные пропуска для парковки могут быть затребованы заранее на соответствующем бланке заказа.

Особое значение организаторы выставки придают составлению выставочных каталогов. Их важность в том, что в них сохраняется память о выставке, ее участниках и экспонентах. Каталоги позволяют анализировать состояние экономики и культуры на каждом конкретном временном этапе. Как правило, каталог служит источником информации для покупателей до следующей подобной выставки. Кроме того, каталог является дополнительным источником рекламы. Значение информации о себе в каталоге сегодня понимает подавляющее большинство экспонентов.

Бланки для внесения данных в каталог и информационные системы пересылаются при оформлении заявки на участие, за рубежом – вместе с

официальным допуском. Следует обратить внимание на то, что выставочный каталог подписывается в печать относительно рано, потому что он должен быть в распоряжении заинтересованных кругов уже за несколько недель до начала мероприятия, чтобы они успели подготовиться к визиту на выставку.

Внесение данных в каталог обычно оплачивается заказчиком и идет по трем линиям: в алфавитном порядке по названиям фирм (иногда с кратким изложением программы поставки), по наименованиям товаров или номенклатуре и, наконец, по павильонам вместе с соответствующим планом павильона. По желанию продукция экспонента может быть обозначена в разных товарных группах. Так же, за плату, в каталоге публикуют товарные или фирменные знаки. Можно поместить и отдельную рекламу о своей фирме (организации) или товаре (услугах).

Для внесения в электронные системы информации для посетителей применяется тот же принцип распределения. Здесь тоже отчасти существуют возможности для рекламы. Что касается самих систем, то рекомендуется в первый день выставки перепроверить внесенные данные и сравнить их с данными конкурентов, чтобы успеть сделать поправки.

Разумное планирование и осуществление транспортировки предотвращает излишние материальные потери и сокращает дополнительные расходы, возникающие из-за спешки. Для экспонента транспортировка является частью организации его участия в ярмарке/выставке и требует серьезной заботы, ибо залог успеха – вовремя доставленные в сохранности экспонаты, которые легко распаковать и вновь упаковать.

Транспортировка экспонатов, материалов для изготовления и оформления стенда и прочих, связанных с ярмаркой-выставкой, грузов представляет собой задачу, которую без особых затруднений может выполнить любая серьезная транспортная компания. За рубежом, если речь идет о крупногабаритных предметах, рекомендуется сотрудничество с опытной выставочной экспедицией – официальным перевозчиком выставки-ярмарки. Во избежание неприятных сюрпризов экспонент должен запрашивать транспортировку грузов.

С учетом принятых решений необходимо составить график перевозки, куда должен войти весь цикл от подготовки к отправке до возвращения экспонатов на предприятие. Несоблюдение установленных регламентом условий участия (сертификаты происхождения, заверение счетов, оговорки и т.д.), неправильное заполнение оправдательных документов, недооценка часто запутанной и длительной процедуры таможенной очистки, исключение из расчета так называемого «железного времени» страховки (забастовки, кратковременное прекращение работы и т.д.) часто становятся причиной несвоевременной доставки грузов или даже осложнений в их таможенной очистке, вследствие чего подвергаются риску все организационные усилия.

Если не считать собственных средств доставки с фирмы на территории выставки за доставку и обратную транспортировку, а также за обеспечение разгрузочной техники ответственны только специальные экспедиторы выставки. С одной стороны, дело здесь в условиях страхования, с

другой – экспедитор выставки берет на себя (вместо устроителя) ответственность за доставку и отправку, уплату пошлины за все экспонаты и, кроме того, за хранение тары. Экспедиционные бюро на выставках работают постоянно: и во время монтажа, и во время самого мероприятия, и во время разборки. Заказы на услуги экспедиции должны быть сделаны своевременно, до начала работы выставки.

От зарубежных участников при транспортировке грузов и выполнении связанных с этим таможенных формальностей требуется знание соответствующих правил. Экспедиторы, имеющие опыт работы на международных выставках и часто являющиеся партнерами по договору самих компаний, следят за ходом передвижения всех грузов, нередко используя возможности сборных контейнеров для многих экспонентов сразу. Они гарантируют соблюдение всех инструкций и хорошо знают возможности погрузочно-разгрузочной техники, которая находится в их распоряжении на месте выставки. В случае если такого специального выставочного перевозчика нет, экспонент должен:

- сам позаботиться о своевременном получении информации о специфических условиях, действующих в стране проведения ярмарки/выставки, о наиболее подходящем способе транспортировки и виде упаковки;
- правильно выбрать транспортную компанию;
- своевременно информировать транспортную компанию о товарах и прочих грузах, подлежащих перевозке (количество, объем, вес);
- подготовить подходящие упаковочные материалы;
- обеспечить совместную отгрузку необходимых инструментов и вспомогательных материалов для упаковки экспонатов при вывозе;
- позаботиться о безукоризненной упаковке и правильной маркировке ящиков на иностранном языке и, наконец,
- составить специальный график транспортировки в сотрудничестве с компанией-перевозчиком.

Кроме того, во всех случаях экспонент должен следить за исполнением валютных формальностей банками-посредниками.

**Приезд, отъезд и пребывание на выставке.** Чтобы получить номер нужной категории в гостинице, разумнее всего заранее письменно его забронировать. Организатор выставки таким образом получает вместе с документами об участии заполненный бланк на бронирование номера. На всех выставках есть бюро обслуживания, которые берут на себя резервирование жилья перед началом выставки.

Как правило, в крупных выставочных городах, например в Германии, квартирные бюро в течение всей выставки функционируют и на центральном вокзале города, и в аэропорту, и на территории выставки. Эти бюро по преимуществу подыскивают жилье для тех посетителей, которые не заявили заранее о своем приезде.

Во многих странах мира часто организуются групповые поездки на выставки (в том числе в рамках делового туризма). Справки об этом можно получить у организаторов выставок и в их зарубежных представительствах.

**Защита окружающей среды.** Требование учета экологической безопасности при организации выставочной деятельности в России еще не стало одним из важнейших. В этом отношении весьма полезен опыт Германии. Немецкие выставочники исходят из понимания того, что охрана природы и окружающей среды – одна из важнейших задач экономики и общества. Именно поэтому соблюдение требований экологии – насущная необходимость.

Для того чтобы участие в выставке соответствовало требованиям экологии, необходимо заранее:

- использовать системный подход к планированию, когда все решения и действия проверяются с точки зрения их последствий для окружающей среды;
- изыскивать возможности сокращения отходов;
- заблаговременно получать информацию о системе назначения платы за удаление отходов у организатора ярмарки;
- применять многооборотную тару и упаковку при транспортировке;
- сводить к минимуму отходы ядовитых и вредных веществ и сложных многослойных материалов;
- применять изделия, рассчитанные на многоразовое употребление или вторичную утилизацию;
- предотвращать загрязнения, повреждения, пыль, нерациональный расход материалов при монтаже и разборке стендов;
- взять на вооружение девиз: «Предотвращать – Сокращать – Повторно использовать».

**Участие в общей программе.** Проведение большинства специализированных выставок в настоящее время сопровождается организацией научно-практических конференций, семинаров, «круглых столов», презентаций фирм-участников, учебных занятий и других мероприятий. В тех случаях, когда подобные мероприятия носят образовательный характер, организаторы выставок-ярмарок добавляют к стоимости участия в выставке регистрационный взнос или устанавливают отдельную плату за посещение учебных семинаров. Однако, если это мероприятие приравнивается к конференции (форуму, конгрессу), то оплата участия в нем устанавливается отдельно. В России до последнего времени большинство специализированных выставок включает затраты на организацию связанных с тематикой выставок научно-практических конференций, семинаров, «круглых столов» в стоимость затрат на аренду выставочных площадей[4]. В результате на целом ряде специализированных экспозиций в рамках программы, предусматривающей доклады экспонентов-специалистов, экспонент имеет возможность выступить от имени фирмы с реферативными сообщениями об отдельных товарах или о технологии. Но об этих докладах надо своевременно проинформировать устроителя. Соответствующая запись, как правило, должна быть помещена в заявке-

договоре, включая тему, время и дату желательного выступления. На это, как уже указано, обычно не требуется специальных расходов. Устроитель предоставляет помещение и берет на себя рекламу и оповещение посетителей. Экспонент может выступить со своими товарами и в специальном показе. Такие спецпоказы обычно объявляются отдельно; они организованы так, что никакой из фирм не оказывается предпочтение. Кроме того, экспонент может рассчитывать на участие в специальных конференциях, конгрессах или обсуждениях, чтобы приобрести новые или освежить свои знания о современном положении дел. Но от всего этого не должно страдать обслуживание стенда.

### **3.5. ЗНАЧЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА В ОРГАНИЗАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ**

Выставочный стенд представляет собой оформленную с помощью элементов конструкции или других выразительных средств часть выставочной площади (в кв. м или кв. дюймах), которую устроитель выставки/ярмарки предоставляет в аренду конкретному участнику для организации его экспозиции и демонстрации своего участия в этом мероприятии. Есть общие требования, имеющие прямое отношение к дизайну стенда.

Выставочный стенд, как визитная карточка предприятия, должен по размерам и обстановке соответствовать представляемым товарам и значению фирмы-экспонента, отражать его общую предпринимательскую культуру. С точки зрения технического исполнения, стенд должен быть безупречен и соответствовать конкурентным стандартам. На первом плане стоит задача презентации экспонатов, ориентированная на клиента. Выставочный стенд, срок жизни которого совпадает с периодом выставки-ярмарки, должен быть приятен зрению и слуху, ибо только в этом случае он сможет апеллировать к эмоциям посетителя.

При разработке дизайна стенда важно стремиться представить товар в самом выгодном свете, поэтому основное внимание следует уделить цветовому решению – краски должны быть нейтральными и конструктивное решение не должно отвлекать внимание от экспозиции, ярко освещенной и расположенной на такой высоте, чтобы посетителям было удобно ее рассматривать. Огромные корпоративные логотипы и щиты с названием фирмы, скорее всего, не остановят посетителя, если это не логотип всемирно известной фирмы или продукции. Вывеска на стенде должна быть простой и эффектной.

Стенд всегда должен быть убран и содержаться в чистоте, вряд ли следы пальцев украсят экспонаты.

По мнению выставочников-профессионалов, выставочный стенд может: воплощать образ предприятия-экспонента, но не быть складом всего ассортимента товаров, возбуждать интерес и производить впечатление, но не показное, казаться скромным, но не выглядеть убогим, стандартно, быть заманчивым, «вести» к себе, но ненавязчиво, казаться строгим, но не отталкивающим, становиться шоу, но не балаганом, быть удобным для работы

персонала, но не демонстрировать расточительность экспонента на покупку лишних площадей.

**Функциональные зоны.** Каждый стенд – будь он большой или маленький – разделяется на три функциональных части или зоны, которым определяются его общие размеры.

**Презентационная площадь.** Размеры необходимого для экспонатов места зависят от числа и величины отобранных товаров, а также от целей участия в выставке. К презентационной площади относятся в целом все поверхности для экспонатов, информационных табло, видеоаппаратуры для демонстрации и проведения мероприятий.

**Стенд как средство коммуникации должен иметь зону для переговоров.** Персонал должен иметь достаточное место для переговоров с клиентами и чувствовать себя комфортно на стенде. В зависимости от вида товаров и типа переговоров могут быть устроены уголки со столами и стульями, небольшие закрытые кабины и внутренние изолированные просторные помещения. Разумеется, для организации таких престижных мест ничего не требуется, кроме наличия необходимого пространства у организаторов и денег. Для индивидуального общения служат, помимо названных частей стенда, информационная служба, бар и столики для приема гостей.

**Подсобные помещения внутри стенда.** К ним относятся: кухня, склад, место для хранения печатных материалов и проспектов, гардероб, технические подсобки, помещения для персонала, сервисной службы (бюро). С учетом других функций стенда может возникнуть необходимость в организации дополнительных помещений и служб, например, гардероба для приема посетителей, сейфов, камеры хранения, комнаты для переодевания, комнаты отдыха для персонала и даже своего фирменного сервисбюро (справки по расписанию движения транспорта, квартирное бюро, выдача удостоверений, почтовые услуги). Это важно в случае, если данный стенд является центральным для фирм из одной страны или структурных подразделений корпорации и подобная служба недостаточно обеспечивается устроителями.

На тех мероприятиях, где в центре – ориентация на товар, клиентам демонстрируют технические и, соответственно, качественные достоинства всех представленных экспонатов. Соотношение между презентационной площадью и площадями, отведенными для переговоров (в частности, под переговорные кабины), на мероприятиях такого типа, как следует из опыта, должно составлять 60 к 40%.

На тех мероприятиях, где в центре – ориентация на информацию, главная нагрузка ложится на разнообразные средства информации (тесты, мультимедиевидение, показ диапозитивов, видеопросмотры). Такая форма презентации избирается в том случае, если достижения предприятия не могут быть в полной мере представлены через экспонаты. Может быть рекомендовано следующее соотношение в использовании площадей: площадь, необходимая для информационных средств, – 40, площадь под переговорные кабины – 60%.

На мероприятиях, где в центре – консультации, на первый план выходит индивидуальное общение. Достаточно информированный клиент использует

визит на выставку для проведения профессионального разговора со специалистами. Поэтому здесь приоритетны уголки со столами и стульями и кабины для переговоров. Причем большая часть должна приходиться на площади, отведенные под переговоры, а меньшая – на изолированные площади переговорных кабин.

На *смешанных*, т.е. представляющих собой комбинации из названных типов, *мероприятиях* различные функциональные площади целесообразно так согласовать между собой, чтобы каждая часть была хорошо узнаваемой с функциональной, пространственной и рекламной точек зрения. Соотношение в использовании собственно выставочных площадей и площади под переговорные кабины должно быть примерно равным.

**Типы стендов.** В принципе для любого стенда важно одно: его пропорции должны быть гармоничны. Типы стендов различаются по тому, как они отделены от соседних стендов и как открыты по отношению к проходам[5].

### **3.6. ВЫСТАВОЧНАЯ СТАДИЯ. РАБОТА НА СТЕНДЕ**

Выставочный стенд за счет своей архитектуры должен представлять собой просторное помещение, удобное для получения информации для посетителей и по существу дела, и лично для персонала. Успех обеспечивают компетентный персонал стенда и соответствующий своим функциям ход работы выставки.

**Персонал стенда.** Чем более обоснованно подобран персонал стенда, чем он компетентнее, тем больше шансов на высокие показатели сбыта и налаживание новых контактов. Целенаправленный выбор и интенсивное обучение сотрудников стенда столь же важны, сколь и эффективная презентация товаров.

**Планирование и подбор персонала.** Под персоналом стенда понимается совокупность лиц (с основными и вспомогательными функциями), на которых лежит ответственность за участие фирмы в конкретном выставочном мероприятии. При выборе сотрудников следует руководствоваться требованиями, предъявляемыми к их профессиональным и личным качествам. Квалифицированный специалист должен:

- ✓ иметь четкие теоретические и практические профессиональные знания как в отраслевом разрезе, так и в номенклатуре представляемой продукции;
- ✓ быть контактными и общительными;
- ✓ уверенно вести себя в любой ситуации, обладать искусством убеждения, приемами аргументации и доказательства;
- ✓ уметь оперировать своими знаниями и опытом, четко излагать проблему;
- ✓ приспособляться к обстоятельствам;
- ✓ знать иностранные языки;
- ✓ обладать опытом работы на выставках, владеть техникой показа и демонстрации;
- ✓ переносить нагрузки (хорошее здоровье).

Для российских участников зарубежных выставок, так и в определенной мере для зарубежных участников российских мероприятий требуется также знание политических и социально-политических проблем современности, экономического развития и культурных достижений страны, которую они представляют, и страны, где проводится выставка. Особенно это важно для участников всемирных выставок «ЭКСПО». При этом в публичных дискуссиях, возникающих на сопровождающих выставку мероприятиях, пресс-конференциях или даже на стенде, важно сохранять ясность и гибкость мышления, уметь сдерживать свои эмоции в острополемической или критической ситуации.

Для выполнения целого ряда работ на стенде может быть привлечен местный вспомогательный персонал (рабочие для монтажа и разборки стенда, помощники на кухне и при приеме гостей, переводчики).

К персоналу стенда, сформированному в зависимости от величины предприятия, относятся:

- ◆ представитель предприятия (член правления, исполнительный директор или другое ответственное лицо, уполномоченное руководством предприятия);
- ◆ руководство стенда (отвечает за работу стенда);
- ◆ стендисты (специалисты, работающие на стенде);
- ◆ технический персонал (консультации, демонстрация товаров);
- ◆ референты по странам (в случае проведения переговоров об экспорте);
- ◆ переводчик;
- ◆ ответственный за работу с прессой;
- ◆ специалист, отвечающий за справочно-информационную службу стенда;
- ◆ обслуживающий персонал (прием гостей, сервис, охрана, уборка).

Это возможный круг специалистов, обеспечивающих работу стенда. Подобные коллективы формировались ранее для участия страны в крупных международных выставках. Постепенно необходимость формирования снова осознается российскими фирмами-экспонентами, стремящимися выйти на международный рынок.

**Мотивация и обучение персонала.** Каждый член выставочной команды должен быть готов к тому, чтобы во время работы выставки показать себя наилучшим образом. От этого зависит мнение о предприятии как едином целом. Следует подчеркнуть, что работа на выставке – отнюдь не поощрение, а напряженный труд, к которому сотрудники должны быть наилучшим образом подготовлены. Чем более объемной информацией о целях участия в выставке располагает коллектив стенда, чем яснее определены задачи каждого, тем лучше персонал сможет соответствовать предъявляемым к нему требованиям.

Определяющее условие в разработке штатной численности сотрудников – требуемое количество стендистов. В российском лексиконе



укоренилось понятие стендиста как лица, работающего на стенде. Как правило, это работник или специалист предприятия, откомандированный на выставку и выступающий как член коллектива, выполняющий определенные обязанности на стенде, в первую очередь, работающий с клиентами и посетителями.

По мнению авторов, при определении этого количества необходимо исходить из целевой задачи участия в выставке – сохранение старых и приобретение новых клиентов, и учитывать:

- ◆ число ожидаемых посетителей, в том числе целевых, плотность потока и активность посетителей;
- ◆ время работы стенда или раздела;
- ◆ количество экспонатов на стенде или в разделе;
- ◆ сложность экспонатов и методов демонстрации;
- ◆ число стендов или разделов выставки (для возможного изучения партнеров или конкурентов);
- ◆ финансовые и трудовые ресурсы;
- ◆ другие факторы (физическая выносливость специалистов, трудовое законодательство, наличие в стране проведения ярмарки местных специалистов, визовый режим и т.п.).

Поэтому персонал должен иметь достаточные знания о:

- ✓ собственном предложении товаров и услуг,
- ✓ ценах и условиях ценообразования,
- ✓ конкуренции и предложении конкурентов,
- ✓ целевой группе,
- ✓ составе посетителей выставки,
- ✓ важных клиентах и заинтересованных покупателях.

Помимо этого персонал должен быть проинформирован о правилах и распорядке работы стенда, значении выставки для всей отрасли, месте и территории выставки. Персонал должен быть готов вести письменный учет контактов с посетителями.

Весьма часто у сотрудников бывает мало практического опыта в общении с посетителями, при этом многие убеждены, что умеют это делать. Поэтому выставочная команда должна готовиться и тренироваться для выполнения этой задачи, учиться ведению переговоров, методам аргументации и технике опроса. Лучше всего тренинг перед выставкой осуществлять в ходе семинаров, кроме того, существуют специальные печатные издания, а также учебные видеоматериалы. Нельзя экономить на обучении будущих стендистов.

На торговой выставке нужно завязать как можно больше контактов. Наибольший успех в установлении контактов имеют те, кто умеет привлечь внимание посетителей. Каждого посетителя надо рассматривать как потенциального клиента. Завоевать его – это искусство, которому надо учиться. Надо помнить, что выставки – это живые и сиюминутные мероприятия, где однажды упущенную возможность разговора вернуть уже невозможно.

В последние годы произошли значительные изменения во всех сферах выставочной деятельности, в характере торговых выставок: изменились демографические характеристики покупателей, их потребности и поведение, развитие новых форм выставочной деятельности, торговли, разрабатываются новые технологии, в корне меняющие деятельность выставочных фирм.

Возросшее количество выставок, их масштабы оставляют все меньше времени для посещения конкретных стендов. Экспонент должен все время думать о том, как приспособить свои предложения под меняющиеся потребности покупателей. Процесс работы на выставках становится все динамичнее. Принципом успеха любой торговой выставки становится предложение нужных товаров по нужной цене в нужном месте, в нужное время и в нужном количестве.

Как показывает статистика, весьма часто выставочный персонал плохо осведомлен о своем продукте, особенно это типично, когда на стенде остается не ведущий специалист фирмы, досконально знающий ее продукцию, а кто-либо из рядовых сотрудников.

Опыт свидетельствует, что если в течение 2–3 секунд посетитель не обратит внимание на ваш стенд или вас как на стендовика, то второй раз он вряд ли вернется по данному маршруту. Как ни парадоксально звучит, но именно недостаточное внимание стендистов к посетителям – самый большой недостаток персонала выставок.

Для каждого человека с позиций возможности общения существуют три зоны: публичная, персональная и интимная (рис. 3.1).

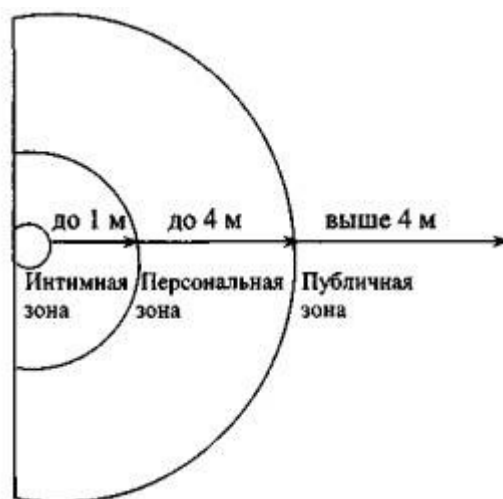


Рис. 3.1. Основные зоны общения людей

Публичная зона – составляющая примерно 4 м, то расстояние между стендистом и посетителем, преодолев которое, он может стать вашим клиентом. Именно в этой зоне посетитель чувствует себя в безопасности и стремится соблюдать эту дистанцию. В средней зоне – на расстоянии от 1 до 4 м начинается процесс завязывания знакомства, и стендист может классифицировать посетителя. Интимная зона – расстояние до 1 м – идеальная

зона для установления деловых контактов, если посетитель позволит вам войти в эту зону, это – начало доверия. Не следует спешить входить в эту зону, нужно дождаться момента, когда это позволит посетитель. Однако надо помнить, что у представителей разных национальных культур «пространство комфортного общения» разное. Восточные люди, скандинавы, англосаксы и немцы чаще всего считают пространство в пределах 1,2 м от себя как территорию, которую не должны нарушать иностранцы, а самый маленький «пространственный пузырь» – 0,5 м в радиусе от себя – предназначен для близких людей и родственников.

Процесс коммуникации начинается еще до того, как посетитель вошел на стенд. Не секрет, что подсознательный процесс предложения товаров и услуг широко используется на выставках, как и при продажах. Этому процессу способствует и осанка, и одежда стендиста, его улыбка, как бы говорящая, что знакомство с посетителем принесет экспоненту массу положительных эмоций, и приветственное рукопожатие, если для этого появилась возможность.

После того как посетитель подошел к стенду или вошел на стенд, ему надо дать время осмотреться. Не надо спешить – ему может не понравиться, что с ним внезапно завели разговор. Конечно, если он не представитель целевой группы покупателей. Кроме того, порою заговорить с незнакомым человеком бывает трудно и стендисту – мало ли, кто обучен и умеет работать в подобной обстановке, когда у посетителя уже выработался своеобразный защитный рефлекс.

Порою торговая выставка создает для покупателя дискомфорт, так как он находится в незнакомом месте, в окружении незнакомых людей. Поэтому работники стенда должны сделать все, чтобы создать для него максимально доброжелательную атмосферу.

Сотруднику стенда следует понаблюдать, чем посетитель стенда заинтересуется. Надо выждать удобный момент, чтобы к нему обратиться в первый раз. При этом ни в коем случае нельзя начинать прежде всего с целей экспозиции. Нужно прежде всего наладить личный контакт, инициатива должна принадлежать стендисту. Посетитель ожидает от персонала стенда деликатного подхода, безупречного приема, теплого обхождения и профессионального обслуживания (получение нужной информации, умелая демонстрация экспонатов и т.д.). Поэтому не рекомендуется начинать разговор с фразы: «Не могу ли я Вам чем-нибудь помочь?», «Вы что-нибудь ищите?» и других подобных, которые, как правило, могут вызвать раздражение посетителя и отрицательный ответ. Нельзя задавать вопросы, которые могут вызвать у него защитную реакцию.

Первый дружеский зрительный контакт, вежливое приветствие, вручение личной или фирменной визитной карточки, вопрос о впечатлении от выставки и дизайне стенда могут создать основу для разговора. Эти подходы различны для разного типа посетителей, но к каждому необходимо подобрать ключ, чтобы завязать разговор. Можно рекомендовать следующую последовательность развития разговора. Прежде всего надо постараться отвлечь посетителя от посторонних дум и попытаться сосредоточить на вас его внимание и привлечь

его внимание к стенду. Если это удалось, отнеситесь к нему, как к важной персоне, попросив его оценить экспозицию, мягкое, вежливое обращение вызывает обоюдную симпатию, покажите ему вашу готовность ответить на его любой вопрос.

Хороший стендист подобен актеру, он должен немного подыграть посетителю, который также первоначально не намерен раскрывать свои намерения и прикрывает их маской независимости. Легкая шутка по поводу выставки, экспонатов или жизни позволит уменьшить настороженность посетителя. Есть несколько рекомендаций выставочников-профессионалов, как достичь этого взаимопонимания. Одним из них является зеркальное копирование манер, жестов и стиля речи собеседника, так как при общении людей вырабатывается степень бессознательного физического копирования. Если это удастся проделать незаметно и ненавязчиво и посетитель даже не заметит этого подражания, то создается атмосфера для быстрого взаимопонимания. Помимо этого, использование какого-либо ключевого слова, фразы или жеста также может вызвать у собеседника положительные эмоции. Например, обращение внимания на профессиональный значок на лацкане пиджака или эмблему общественной академии, высокая оценка их значимости могут стать тем мостом, по которому легче проникнуть в интимную зону общения.

После того как разговор начат, можно давать разъяснения по поводу экспоната, заинтересовавшего посетителя. К знакомым посетителям следует обращаться сразу, выделить их из окружающих стенд людей. Разговор обязательно надо вести без всякой навязчивости. Умение выслушать собеседника – редкий дар. При помощи целенаправленных вопросов нужно выяснить у посетителя его позицию, мотивы, выслушать критику и претензии, поинтересоваться о целях применения товара, требованиях к качеству, а также о возможности скорейшего решения по поводу заключения договора. После определения уровня профессиональной компетентности посетителя и его прав на принятие решения можно выйти на уровень взаимопонимания. На претензии и высказанные сомнения следует реагировать чутко и тут же предлагать как можно более конкретные способы их разрешения. В заключение беседы важно по возможности договориться о дальнейших контактах, например, о времени следующей встречи или о пересылке конкретных товаров или технических деталей. При этом определенную документацию с техническими характеристиками нужно передать сразу, если появляется уверенность в надежности клиента.

Для эффективности последующего анализа результатов выставки необходимо вести учет контактов с посетителями. Точная информация для последующей обработки исключает возможность противоречий в высказываниях при дальнейших контактах с этим клиентом. Однако этому должна предшествовать следующая работа. Специально заранее заготовленные для этого бланки помогут сократить затраты времени: сотрудник может очень быстро их заполнить. Только точность при заполнении учетного листка гарантирует правильность решений и безукоризненное выполнение заявок или пожеланий посетителя. Опыт показывает: по прошествии некоторого времени или участия

в нескольких выставках сотрудники убеждаются в том, что эта анкета – ценнейший рабочий материал.

Но до того нужно определить, какие именно беседы можно рассматривать как материал, заслуживающий записи. Общее правило гласит, что учетный листок подлежит заполнению только в том случае, если посетитель выразил серьезную заинтересованность в товаре.

На российских выставках стало типичным при работе на стенде за передачу посетителю, спрашивающему информационные материалы, каталоги и т.п., просить у него визитную карточку, выяснив при этом, является ли он физическим или юридическим лицом, особенно если стендист убеждается в его нежелании вступать в разговор. Однако и такой тип общения должен отражаться в соответствующих записях. А короткие частные вопросы, после которых посетитель не оставляет и своего адреса, должны, вероятно, учитываться в списках по товарам или по тематическим группам. Но и эти короткие консультации могут привести к интересным выводам о восприятии экспоната.

Бланки работы с посетителями, бюллетени посетителей или записи разговора с ними разработаны многочисленными выставочными структурами и их ассоциациями, в первую очередь за рубежом.

На основе учета посетителей необходимо ежедневно проводить анализ работы стенда, оценивать степень важности контактов. После завершения работы выставки можно будет получить общие результаты с помощью таких показателей, как: средняя дневная частота посещений, дневной уровень коммерческих контактов, степень интенсивности коммерческих контактов, стоимость участия в расчете на одного посетителя, представляющего коммерческий интерес, расходы по содержанию персонала в расчете на одного посетителя.

Помимо обслуживания стенда сотрудникам следует заниматься изучением рынка. Информация о товарах, оформление стендов и деятельность конкурентов дают важные точки опоры. Обход выставки помогает мотивации и повышению квалификации сотрудников. Нельзя недооценивать и печатную продукцию, которая есть на стендах у возможных конкурентов: проспекты и рекламный материал, брошюры, посвященные особым мероприятиям, рукописи докладов, спецвыпуски специальных журналов.

### **3.7. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ НА СТЕНДЕ**

#### **Стендовые услуги экспонента**

По признанию многих западных бизнесменов, они стараются избегать посещения тех стендов (даже если там есть интересные предложения), где отсутствуют достаточно комфортные условия для переговоров (приятное освещение, удобная мебель, кондиционер) и деловых услуг – все то, что способствует успеху переговоров и деловым контактам.

Стендовые услуги используют не только как средство облагораживания выставочных стендов и привлечения дополнительных посетителей, но и как инструмент конкурентной борьбы в достижении стратегических коммерческих целей.

Естественно, что первостепенное внимание уделяют стендовым услугам для так называемых целевых групп:

- VIP делегаций и чиновников, направляемых по протоколу на стенд организатором выставки;
- менеджеров и специалистов, интересующихся предложениями экспонента и заблаговременно согласовавших с экспонентом свой визит.

Каждая целевая группа заранее – до начала выставки – «прорабатывается» экспонентом, и для нее готовится специальный «рецепт» услуг. Как показывает выставочная практика России и других стран, специфика стендовых услуг состоит в том, что они:

- ♦ выполняются только в период работы выставки, а значит, в крайне сжатые сроки;
- ♦ осуществляются в рамках стенда экспонента;
- ♦ мотивированы целями и задачами экспонента, его отношением к деловым посетителям; обусловлены особенностями экспонатов; наличием заранее подготовленных технологий работы;
- ♦ определяются характером интересов посетителя и отведенным для него временем;
- ♦ выражаются в форме конкретных, целенаправленных организационно-технических действий экспонента;
- ♦ выполняются дифференцировано в зависимости от типа посетителей и предоставляются бесплатно.

Хорошо продуманная организация и предоставление стендовых услуг требуют кропотливой повседневной работы стендистов в течение выставки.

### ***Основные стендовые услуги:***

*Информационные и справочные услуги* – широкое информирование о предмете деятельности экспонента: раздача рекламных буклетов, подготовка и предоставление посетителям справочных материалов о работе фирмы, ее специализации, производственных возможностях, результатах испытаний демонстрируемого экспоната, наличии сертификата качества и др.

*Переводческие услуги* (гид-переводчик) – при необходимости предоставляются всем без исключения посетителям, если при осмотре экспозиции стенда их что-то заинтересовало, а также при подготовке специальных материалов, переговорах и отработке контракта.

*Канцелярские услуги* – весьма просты, но крайне необходимы при оформлении или корректировке посетителем каких-либо документов.

*Организационно-технические услуги* – связаны с необходимостью оперативно соединить клиента по телефону с руководством компании, снять для посетителя ксерокопию, отправить факс и т.п.

*Демонстрационные услуги* – обязательный показ на стенде в действии инженерно-конструкторских предложений экспонента. Могут осуществляться с помощью видеотехники или виртуально.

*Буфетное обслуживание* – угощение посетителей напитками, блюдами национальной кухни и т.п.

Статистика говорит, что опытные фирмы выполняют в период работы выставки до двух десятков видов стендовых услуг.

Тот же, кто игнорирует выставочные услуги, полагая, что нужный клиент сам придет с распростертыми объятиями к изнывающему от безделья экспоненту, – тот остается «вне игры». Таков закон рынка.

Само собой напрашивается вывод: принимая решение об участии в выставке, необходимо хорошо продумать, какие виды стендовых услуг следует качественно предоставлять посетителям, и трезво оценивать свои реальные возможности в организации стендового сервиса.

### **Уборка и охрана**

Необходимость содержания стенда в порядке требует производить его ежедневную уборку собственными силами или же поручить той фирме, с которой администрация выставки заключила соответствующий договор.

Охрана стенда и экспонатов должна действовать постоянно, в том числе во время монтажа и разборки, так как ценные выставочные товары не должны оставаться без присмотра. Это касается и ежедневной работы стенда. Особенно на тех выставках, где число посетителей очень велико, ценные выставочные товары должны быть в безопасности, так как, как правило, дневная охрана следит лишь за соблюдением общественного порядка. Обычно выставочные павильоны ночью охраняются централизованно. Но на стендах, где есть ценные вещи, следует обеспечить и собственную охрану.

### **Заключительная часть работы на стенде**

Непосредственно сразу после окончания выставки с сотрудниками стенда должна быть проведена заключительная беседа. Пока воспоминания еще свежи, можно учесть некоторые частности общего характера, желательно их письменно зафиксировать, чтобы использовать их потом при подготовке заключительного отчета. В письменном отчете могут быть даны рекомендации для следующих презентаций товара.

Демонтаж стенда можно начинать только после официального завершения мероприятия. Не следует в последний день выставки шокировать посетителей видом полупустых стендов. Как характерно для российских выставок, заинтересованный посетитель может появиться и перед закрытием выставки.

Своевременная организация разборки и транспортировки помогает сэкономить время и избежать стрессовой ситуации.

Безусловно, указанные рекомендации персоналу стенда сохраняют свою актуальность, когда на стенде работают всего два-три стендиста. Все вышеуказанные обязанности должны быть распределены между ними.

### **3.8. ПОСЛЕДУЮЩАЯ ОБРАБОТКА ДАННЫХ**

Централизованная обработка данных об экспонентах и посетителях и других сведениях о выставочном мероприятии осуществляется компаниями по организации выставок.

Для экспонента участие в выставке можно считать только началом интенсивных деловых контактов, потому что – и это касается многих отраслей – с клиентом придется встретиться шесть-восемь раз, пока сделка, наконец, не будет заключена. Основой для последующей работы с посетителями, а также для контролирования результатов является системная обработка зафиксированных на специальных бланках данных о контактах на прошедшей выставке.

Целенаправленная обработка данных о закончившейся выставке способствует достижению заданных ранее целей. С самого начала должно быть определено, в какие сроки и каким путем (через какие службы – сбыт, внешняя служба, представительства) предполагается в дальнейшем укреплять налаженные на выставке связи.

Лишь те из экспонентов точно знают, скольких посетителей приветствовали они на своем стенде и к каким категориям те относились, кто опирается на собственноручно добытые сведения: отчеты, записи разговоров. Однако в столь важном для предприятий все отраслей деле, как контролирование результатов, *может помочь централизованная обработка данных, которая осуществляется компаниями по организации выставок.*

Содержание переговоров классифицируется по следующим темам: товары, сфера их применения, технология, новые пожелания клиентов.

Узловые пункты и итоги переговоров рассматриваются как: технические, коммерческие, общая информация о предприятии, дальнейшие консультации, передача коммерческих предложений, снабжение образцами, сделки с новыми/старыми клиентами.

Детальная (перекрестная) обработка дает точные показания, например, о количестве партнеров по переговорам из разных областей сбыта и/или количестве товаров, последовательности роста интереса к товарам покупателей или новых клиентов. При этом надо исходить из целей предприятия и знать, что с применением инструментов маркетинга уже сформулированы конкретные задачи участия в выставке.

Если учет посетителей проводится с помощью электроники, то обработка данных значительно упрощается. Учет с помощью штрихового кода или магнитной карты вполне может сочетаться с учетом на стенде.

Сравнение в цифрах с предыдущими или сходными мероприятиями помогает понять современные тенденции и скорректировать решения по поводу будущего



участия в выставке. Сопоставление результатов других компаний с собственными итогами позволяет наметить пути дальнейшей работы.

Дальнейшая работа с посетителями имеет свои особенности. Последующий учет может проводиться по-разному для тех целевых групп, которые побывали на выставке, и для круга тех приглашенных, которые не явились, среди которых клиенты, заинтересованные лица, журналисты. Нужно учесть их в целевых группах.

Манера и стиль, обязательность, быстрота в работе с поступившими в связи с выставок запросами дают заинтересованным лицам возможность посмотреть на практические действия потенциального поставщика (экспонента). После первого же контакта надо продемонстрировать квалификацию и готовность всего предприятия к услугам.

*Клиентам и заинтересованным лицам, которые явились, направить:*

- благодарность за визит,
- обещанные документы и коммерческие предложения[6],
- предложения о следующих деловых встречах,
- продумать целенаправленный подход к важнейшим – как это следует из листка учета – темам переговоров,
- дать соответствующим сотрудникам или внешней службе указания по поводу расширения контактов.

*Клиентам и заинтересованным лицам, которые не явились:*

- направить информацию о программе выставки, новинках и усовершенствованиях, показанных фирмой,
- сразу после – установить контакты по телефону или письменно.

*Журналистам, которые явились, направить:*

- благодарственное письмо,
- отчет о выставке (для специальных изданий – с фотографиями).

*Журналистам, которые не явились, переслать:*

- всю подборку информации для прессы (папка) об участии фирмы в выставке,
- отчет о выставке.

Однако необходимая предпосылка этой работы – содержательные записи разговоров.

Что же касается эффективной работы по завершению сделок, по нашему мнению, полезно разделить философию Стива Миллера: во-первых, заготовить проект послевыставочного письма как часть своей предвыставочной работы еще до открытия выставки – это сэкономит огромное количество времени на заключительном этапе; во-вторых, сделать обязательным правило 48 часов – подготовить потенциальному клиенту необходимую информацию

вечером после переговоров с ним на выставке, но направить ее через 48 часов с тем, чтобы она легла на стол этого клиента через двое суток, сразу после его возвращения с выставки, так как, вернувшись в офис, он прежде всего начнем разбираться с почтой, накопившейся за время его отсутствия, и ему может быть не до вашей информации. Если же она придет через двое суток, то есть надежда, что вся текущая почта будет к этому времени изучена и ваша информация наверняка привлечет его внимание. Кроме того, его впечатления от выставки еще достаточно свежи и он еще не забыл о вас или вашей продукции, а выполнив свое обещание – направить всю необходимую информацию, вы доказали, что на вас можно положиться. Помимо этого, отправив обещанное письмо по почте, в том числе по электронной, вы всегда можете поинтересоваться у клиента, получил ли он ваши материалы.

Контролирование всей деятельности предприятия есть существенная составная часть современного предпринимательства. Выставки, как никакое другое средство информации, приводят к непосредственной реакции внутри целевых групп и дают прямые свидетельства для анализа рынка. Поскольку выставка, как событие, связана с определенным временем и пространством, то и успех на ней должен быть измерен и оценен. Значит, можно, исходя из обозначенных целей, получить (насколько вообще это возможно) представление о целях посетителей стенда и интересующем их товаре.

Контролирование результатов предусматривает:

- ◆ определение суммы затрат в связи с участием в выставке;
- ◆ изучение документации по поводу заключенных договоров, установленных контактов и полученной информации;
- ◆ обобщение данных по учету посетителей;
- ◆ сравнение состава посетителей стенда:
  - с целевыми группами, на которые ориентируется предприятие,
  - с данными по прошлым выставкам,
  - с результатами анализа состава посетителей-специалистов (тест ФКМ), проведенного организаторами выставки,
- ◆ обобщение результатов опроса экспонентов, проведенного ими же;
- ◆ учет отраслевой конъюнктуры;
- ◆ оценку собственной выставочной рекламы и деятельности, связанной с приглашениями;
- ◆ анализ местоположения стенда, его размеров и оснащения;
- ◆ оценку квалификации и уровня подготовки персонала стенда;
- ◆ обсуждения с персоналом выставки, обмен впечатлениями (настроение на стенде и т. д.);
- ◆ анализ поведения конкурентов;
- ◆ резонанс в прессе в связи с участием предприятия в выставке.

В случае низкой оценки степени достижения целей целесообразно проанализировать основные причины неудач:

- ✓ отсутствие четкости в целях маркетинга;
- ✓ ошибочное определение целей участия и целевых групп адресатов;
- ✓ неудачный выбор ярмарки;
- ✓ отсутствие гибкости в принятии решений;
- ✓ непригодность персонала;
- ✓ недостаток времени для подготовки к выставке и ограниченная свобода принятия решений;
- ✓ недостаточный бюджет;
- ✓ неподходящие экспонаты (неправильный выбор, упаковка, транспортировка);
- ✓ неудачное месторасположение стенда;
- ✓ нефункциональность стенда;
- ✓ недостаточная реклама участия;
- ✓ несоответствие рекламных, в том числе аудиовизуальных материалов на стенде задачам экспозиции;
- ✓ неспособность адаптации к условиям работы выставки (корректировка экспозиции, поведения).

Контролирование результатов становится основой решений последующего участия в выставках. Результаты оценки выявляют организационные ошибки, помогают выработать будущие концепции стенда, оказывают влияние и на отбор персонала.

Точно так же можно подвести итоги воздействия выставочной рекламы и деятельности, связанной с приглашениями, сопоставить сумму доходов и расходов и т.д. Число приглашенных сравнивается с числом тех посетителей, которые в результате приглашения действительно побывали на стенде. Это же касается и тех посетителей, которые пришли под влиянием других средств рекламы (объявления, внесенные в каталог данные).

При сопоставлении доходов и расходов нужно взять для рассмотрения промежутки времени средней продолжительности. Сравнение доходов и расходов имеет целью гарантию рациональности самого решения об участии в выставке. До какой степени это удастся, помимо всего прочего, зависит и от того, могут ли отдельные расходы и их составляющие быть достаточно верно подсчитаны.

На выставках, выполняющих функцию заказа в чистом виде, показателем успеха становится сумма заключенных договоров. Но такое соотношение доходов и расходов важно только для того предприятия, которое не рассчитывает на сделки после выставки. В данном случае доход от выставки не увеличивается за счет дополнительной информации и новых выводов.

Простейший метод контролирования результатов (с позиций возможных доходов) состоит в подсчете количества розданных технических

информационных материалов; правда, здесь заранее устанавливаются определенные доли ущерба. Если же были розданы карточки или формуляры (требования) на эти печатные материалы, то подсчеты будут точнее. Как показывает опыт, заказы на информационные материалы поступают в таком случае еще долгое время после выставки.

Ценные сведения (особенно при сравнении различных мероприятий или данных за много лет) дает соотношение числа коммерческих сотрудников на стенде с числом серьезных контактов. Эта оценка может также проводиться по количеству переговоров с клиентами и новыми заинтересованными лицами. Число контактов должно находиться в соответствующем соотношении с картотекой приглашенных и общим числом посетителей выставки.

Расходы на контакты в расчете на одного посетителя исчисляются из количества серьезных переговоров по отношению к общим расходам на участие в выставке. Эта оценка, проведенная с учетом отдельных мероприятий или за несколько лет, дает ключ ко всей деятельности, связанной с выставками. Расходы на выставочные контакты сравниваются с расходами на распространение информации, которые складываются из объявлений, прямой рекламы или представленных визитов.

В анализе расходов на контакты (в чистом виде), однако, не учитывается, что участие в выставке служит и другим целям. К таковым относятся: реклама предприятия, перепроверка собственных позиций на рынке и конкурентоспособности, налаживание кооперации и т.д. Найти для этого индикаторы успеха значительно сложнее. Можно задать и противоположный вопрос: сколько бы стоило достижение этих целей в другом случае и, соответственно, возможно ли вообще достижение их другими средствами?

Окончательный подсчет расходов на участие в выставке требует некоторого времени, но не больше полугода. Соединение внешних и внутренних расходов предприятия (например, типографские расходы на проспекты, ввод персонала, дорожные расходы) с общим счетом выставки или с другими банковскими счетами производится по-разному. Сравнение с истраченным бюджетом дает важные точки опоры для участия в следующем мероприятии. Но здесь надо учитывать возможность изменений в концепциях выставок и своевременно узнавать о них.

К сожалению, как показывает анализ, вышеуказанные рекомендации зарубежных выставочников пока еще слабо воспринимаются российскими участниками[7].

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Что понимается под этапами организационного процесса выставочного мероприятия?
2. Какие формы участия в выставке известны?
3. Как следует планировать сроки выполнения работ по подготовке к выставке?

4. В чем заключается роль выставочного менеджера при подготовке и участии в выставке на каждом организационном этапе?
5. Какие сервисные услуги предлагаются экспоненту организатором выставки?
6. Какова роль каталога выставки?
7. Как сделать, чтобы выставочный стенд стал «визитной карточкой» предприятия?
8. Кто осуществляет монтаж и демонтаж стенда?
9. В чем заключаются обязанности персонала на стенде при проведении выставки?
10. В чем состоят основные принципы работы стендиста с посетителями?
11. Какие формы использует экспонент для рекламы своей продукции и фирмы и проведения работы с общественностью?
12. Зачем нужна работа с клиентами и целевыми группами после выставки?
13. По каким параметрам ведется анализ эффективности участия в выставке?
14. Что является предметом анализа результатов участия в выставке с позиций инструментов маркетинга?

[1] При подготовке данной главы использовалась брошюра «Успешное участие в выставках Made in Germany», изданной Комитетом германской экономики по делам торговых ярмарок и выставок (AUMA), материалы семинаров по повышению квалификации специалистов в сфере ВЯД, проводимых AUMA, UFI, а также рекомендации доктора Я.Г. Критсотакиса, изложенные в его книге [7]. Некоторые особенности организации процесса применительно к выставочной деятельности в сфере туризма изложены в теме 19.

[2] Оценка размеров стенда приведена в теме 5.

[3] В данном разделе авторы стремились показать российскому читателю особенности участия прежде всего в зарубежных выставках.

[4] Такое положение стало быстро изменяться, и в ряде случаев Организаторы стали устанавливать регистрационный взнос, что, по мнению авторов, не всегда оправданно.

[5] Основные типы выставочных стендов, их местоположение, конструкции, в том числе описание мобильных стендов, подробно изложено в учебном пособии данных авторов «Основы выставочной деятельности», изданном РАЭ им. Плеханова в 2003 г. См. также: тема 19.

[6] См. список литературы, п. 9.

[7] При проведении анализа посетителей и экспонентов, особенно на выставках в Европе, целесообразно учитывать стандарты Общества добровольного контроля за статистическими данными по выставкам и ярмаркам FKM (ФКМ) [13].

#### **ТЕМА 4.**

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РИСКОВ ВЫСТАВОЧНОГО УЧАСТИЯ**

## Характеристика рисков

Разработка любого выставочного проекта непременно включает в себя оценку влияния на него факторов риска, что позволяет определить степень вероятности не получить запланированный результат. Следует отметить, что в последнее время появилась специальная литература, в которой авторы касаются проблем риска проектов. Однако литературы по оценке выставочных проектов нет.

Выставочный процесс так же, как и многие другие отрасли хозяйства, подвержен действию всевозможных рисков. На всех этапах жизненного цикла выставочного проекта от создания концепции до завершения существует опасность нарушения разработанных планов, принятых режимов деятельности, появления различных отрицательных эффектов. Чтобы принять «решение с риском» об участии в выставочном мероприятии, фактически нужно приобрести не только уверенность, но и основание бесприкрыто представить на нем свою продукцию. Для определения эффективности выставочного проекта процесс его реализации должен быть развернут во времени и включать все основные этапы.

Подходя к оценке рисков выставочного проекта, авторами были проанализированы многочисленные источники, касающиеся проблемы классификации рисков. Однако особо следует отметить специфические выставочные особенности, учет которых может определить выбор возможных рисков, значительно влияющих на проект. Для выставочных мероприятий существует стоимостной критерий для определения результативности участия, которую можно измерить путем определения эффективного соотношения стоимости участия к стоимости каждого заключенного контракта. Исходя из оценки количества приобретенных в ходе выставки новых клиентов, следует проанализировать содержание этапов и работ, при выполнении которых возникает риск.

Рассматриваемый проект достаточно специфичен в том отношении, что охватывает несколько четко выраженных стадий выставочной деятельности фирмы-экспонента. В связи с этим первоочередной задачей является выявление наиболее опасных этапов выставочных работ, способных решительным образом повлиять на общий коммерческий успех мероприятия, и составление исчерпывающего перечня рисков.

Представляется достаточно затруднительным учесть все рисковые факторы, но вполне реально выделить главные из них по результатам воздействия на конечный результат. При этом вероятность каждого типа риска различна, так же как и сумма убытков, которые они могут вызвать. На наш взгляд, для анализа рисков выставочного проекта, с точки зрения влияния на достижение поставленных целей и задач, следует выделить три основные группы рисков по приоритетам:

1 приоритет – группа рисков, связанных с планированием участия в выставочном мероприятии (весовой коэффициент – 3,0).

2 приоритет – группа рисков, связанных с подготовительным процессом участия (весовой коэффициент – 2,0).

3 приоритет – группа рисков, связанных с осуществлением работы экспонента во время выставки (весовой коэффициент – 1,0).

При этом для каждой группы имеется свой, индивидуальный набор наиболее вероятных функциональных рисков, который в свою очередь определяет перечень факторных переменных, имеющих наибольшую вероятность измениться.

Охарактеризуем риски, потенциальная возможность которых порождает потери.

### *Риски первого приоритета*

Рассматриваемый этап выставочных работ включает в себя сбор, анализ и интерпретацию данных о предстоящей выставке, для чего, безусловно, понадобятся многочисленные сведения о выставке (статус, тип, масштабы и т.д.). Следует учитывать, что все выставки отличаются друг от друга и каждая выставка имеет свое уникальное преимущество. У каждой выставки свои особенности, характеризующиеся такими факторами, как месторасположение, время проведения, посещаемость, конкуренция, количество экспонентов и т.п. Очевидно, что маркетинговое исследование имеет огромное значение при определении целесообразности участия компании в выставочном мероприятии. Именно на этом этапе «закладывается» основа для прогнозирования эффективности всего проекта. Следовательно, данная группа несет в себе наиболее высокий уровень риска выставочного проекта. Кроме того, на основе профиля и потенциала выставки экспонент в дальнейшем строит и корректирует две последующие стадии: привлечения потребителей и работы с ними.

Приведем наиболее характерные для данного этапа риски.

*Риск несовпадения темы выставки и целей экспонента* предполагает недостаточную изученность выбранного мероприятия, ошибочное определение потенциала выставки с точки зрения поставленных целей и задач. Многие компании при выборе выставки совершают одну и ту же ошибку – решение участвовать в ней принимается только потому, что там будут и другие. Дальновидные компании всегда сначала проводят тщательные исследования, прежде чем потратить время и деньги на участие в этой выставке. Они выдвигают ряд критериев успеха выставки в свете общих планов компании.

*Недостаточная известность и «доступность» места проведения выставки.* Минимальный риск будет в том случае, если экспонент с самого начала сосредоточит свое внимание на ведущей выставке той или иной страны. Ведущее, например, международное положение такого мероприятия априори гарантирует высокую квоту специалистов среди иностранных посетителей (обычно 30–50% от их общего числа). Тем самым выполняется основное требование к выставочному мероприятию – предоставление экспоненту вступить в широких рамках в деловые отношения с потенциальными партнерами, как для заключения конкретных сделок, так и для установления

новых контрактов. Но при этом нужно помнить, что ведущая международная выставка представляет отборный рынок, на котором острее проявляется международная конкуренция, так как на ней наиболее широко и в самой концентрированной форме представляются все ведущие фирмы соответствующей отрасли производства. Именно поэтому лучшие клиенты и самые квалифицированные эксперты чаще предпочитают посещать эти, а не другие мероприятия.

*Риск недополучения внимания целевой аудитории в силу присутствия на выставке фирм-лидеров.* Существует опасность, что фирма-экспонент не в полном объеме и правильно определит свою конкурентоспособность, с точки зрения потенциального спроса на экспонируемые товары и присутствия на выставке крупных конкурирующих компаний.

*Риск неполного анализа количественного и качественного состава посетителей* сводится к риску неверных выводов о емкости целевого сегмента на предстоящей выставке. Участники должны осознавать, что для достижения большего успеха они должны проводить анализ посещаемости выставок в предыдущие годы. Анализ социологических исследований и статистических обзоров по другим выставочным мероприятиям, беседы со специалистами отрасли помогут создать профиль посетителя выставки, который был бы интересен экспоненту: региональный, структурный, функциональный, возрастной и др. Не все экспоненты знают о том, что организаторы со своей стороны могут обеспечить участников информацией об ожидаемом количестве посетителей.

*Недостаточная информация об условиях участия в выставке* подразумевает недостаточный анализ информации о размещении и площади предполагаемых выставочных стендов, оборудования, их стоимости. Рядом зарубежных выставок, например, регламентом, не предусмотрена возможность для экспонентов, иметь индивидуально спроектированные и смонтированные стенды. Экспоненты могут не знать или не учесть рекомендаций организатора выставки (минимальный и максимальный размеры стенда), а также технической инфраструктуры выставки (т.е. возможные места для подключения электроэнергии, воды, телекоммуникаций и др.)

*Неудачное время проведения выставки* связано с совпадением сроков проведения выставки с праздниками или событиями, которые отвлекут посетителей и СМИ, освещающих выставку, с одновременным проведением более крупной и престижной выставки в крупных выставочных городах.

*Риск переноса сроков выставки.* Экспоненту необходимо всегда учитывать возможность переноса сроков выставки, а также отмену ее проведения.

### ***Риски второго приоритета***

Общий риск данного этапа выставочных работ сводится к недополучению необходимого внимания аудитории из-за неэффективной маркетинговой кампании и ошибок подготовительных организационных работ.



Существует большой риск, что фирме-экспоненту не удастся привлечь посетителей, заинтересовать их направлениями деятельности, заставить проявить интерес к более детальному знакомству с предлагаемым продуктом. Как показывает практика, многие экспоненты не считают нужным заниматься привлечением на свой стенд необходимых именно им клиентов, полагая, что это обязанность организаторов выставки. Помимо этого, существуют риски, связанные с выполнением хода работ по реализации проекта, ибо с открытием выставки экспонент лишается возможности что-либо исправить.

Отсюда можно выделить характерные ошибки, приводящие к снижению рентабельности проекта.

*Риск недостаточного изучения и определения целевой группы посетителей* заслуживает особого упоминания, если компания не считает нужным заниматься привлечением на свой стенд необходимых именно ей клиентов, полагая, что это обязанность организаторов выставки.

*Риск неправильного установления целей рекламной кампании* сводится к тому, что рекламная акция направлена не на ту группу потенциальных посетителей и с небольшой долей вероятности может называться эффективной.

*Риск неправильного выбора рекламного канала* касается выбора тех форм коммуникаций, которые в силу своей специфики не могут привлечь к себе в полной мере внимание потенциальной аудитории.

*Риск недостаточной/избыточной рекламы.* Реклама экспонента рискует оказаться недостаточной или избыточной по интенсивности, объему, частоте доведения ее в различных формах до объекта воздействия.

*Риск отклонения фактической стоимости выполненных работ от плановой* заключается в увеличении цен на ресурсы на последующих стадиях проекта выше уровня, который прогнозировался при составлении сметы.

*Риск неправильного описания этапов выставочных работ, требований к ним и их взаимосвязям* сводится к ошибочному определению характеристик выставочных работ.

*Риск неправильной оценки продолжительности работ (детализация этапов)* заключается в неверном временном планировании отдельных выставочных этапов.

*Риск невыдерживания сроков этапов (длительность этапа)* предполагает нарушение временных границ подготовительной деятельности.

*Риск неправильного определения стоимости каждого этапа проекта (бюджет этапа)* означает ошибочное планирование бюджета и, как следствие, неверное определение затрат на финансирование проекта.

*Риск несоблюдения сроков выполнения контрагентами текущих договорных обязательств* выражается во вхождении в договорные отношения с контрагентами, не обеспечивающими надлежащую им работу в установленные сроки.

*Риск выплаты надбавок за срочность выполнения работ* связан с удорожанием заказов, которые компания может оказаться вынужденной разместить у альтернативных контрагентов, нагоняя график проекта.

## *Риски третьего приоритета*

К рискам заключительной группы относятся риски, связанные с привлечением и обслуживанием посетителей непосредственно во время прохождения выставки.

К рискам данной группы следует отнести риски, связанные с оформлением выставочной экспозиции, первоочередная задача которой достаточно очевидна – остановить внимание целевой аудитории. Если выставочный стенд будет привлекать внимание каждого посетителя, то выставочному персоналу придется много работать для того, чтобы отделить квалифицированных посетителей от неквалифицированных. В противном случае, если посетители будут игнорировать стенд, то целесообразность участия отсутствует.

Особую опасность здесь представляет недооценка выставочного персонала, который может повлиять на исход выставки как положительно, так и отрицательно. Выставочный персонал – это самый важный и в то же время самый пренебрегаемый фактор в проведении успешной выставки. Установить контакт с посетителями выставки – главная задача команды стендистов, ведущая к главному акту – заключению сделки или оформлению продажи. Неграмотная, неэффективная работа необученного персонала на стенде способна свести на нет все усилия по подготовке.

*Риск неправильного определения целей и стандартов выполнения работы проекта* сводится к тому, что обычно сотрудники фирмы-экспонента получают мало информации до открытия самой выставки. Планирование может ничего не стоить и не принести никакой выгоды, если его исполнители не будут точно знать сути мероприятия. Только полное осознание ими целей выставки, методов работы на ней и дисциплины может сделать участие эффективным, в противном случае работа стендистов может быть недостаточно результативной, что может привести к провалу проекта. Персоналу необходимы ясно поставленные цели в контексте общих целей выставки, без постановки задач они теряют ориентир.

*Недостаточная квалификация персонала.* Кажущаяся простота выставочного процесса приводит к заблуждению, что этим может заниматься любой сотрудник без какой-либо специальной подготовки. В результате компании используют не более 5–10% возможностей современных коммерческих выставок, а чаще всего – тратят огромные деньги с мизерным или даже отрицательным результатом. Слишком часто на выставках персонал не знает, как представить свой продукт, объяснить его особенности и достоинства перед продукцией конкурентов, и это отталкивает потенциальных клиентов.

*Риск неверного определения численности персонала* отражает просчеты руководителя в количественной оценке стендистов, что, несомненно, повлияет на количество переговоров с аудиторией.

*Отсутствие выставочного опыта.* Для многих сотрудников, впервые участвующих в выставке, остановить потенциального покупателя и заговорить с ним может оказаться большой проблемой. К тому же существует риск неправильного подхода к потенциальным клиентам. Стендисты могут не знать,

как их квалифицировать и распределять за то короткое время, что отпущено им на выставке.

*Неготовность персонала к выполнению поставленных задач.* Иногда работники не поддерживают предложенные планы, особенно если они не были своевременно им разъяснены. Зачастую у сотрудников может наблюдаться негативное отношение к предстоящей работе на выставке, объясняемое с их стороны «неэффективностью и пустой тратой времени и средств». Подобное отрицательное отношение может серьезно помешать в достижении конечных целей.

*Риск неэффективного расположения стенда и экспонатов.* К числу серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент, относится обеспечение желаемого расположения стенда. Сложность этой проблемы состоит как в том, чтобы ее определить, так и в том, чтобы преодолеть трудности, связанные с существующими обязательствами организаторов выставки.

*Риск неверного определения размеров выставочного стенда.* Многие экспоненты не знают, на основании чего им необходимо рассчитывать размер своей выставочной композиции. Как правило, такие компании определяют размер своего стенда в независимости от выставочных целей и количества персонала, ориентируясь только на бюджет. Диспропорция собственного выставочного стенда и стендов крупных конкурентов может рассматриваться посетителями как дисбаланс сил.

*Риск неверного выбора типа стенда.* Выбор типа стенда зачастую может диктоваться экспоненту разного рода рекомендациями и подражанием действиям конкурентов, хотя для достижения целей нет никакой необходимости ставить стенд в центральном проходе или делать его двухэтажным.

*Риск неправильного оформления и освещения* может оказаться определяющим фактором в привлечении внимания широкой публики. Не заинтересовав внешним видом экспозиции, экспонент рискует оставить свой персонал без работы.

Таким образом, получаем три группы приоритетов с общим перечнем рисков, характеризующий их отрицательное влияние на результат (табл. 4.1).

Согласно имеющимся методикам устанавливаем вес каждой группы в соответствии с уровнем приоритетности (начиная с группы рисков с наименьшим приоритетом) по формуле

$$W_k = \frac{2}{n(g+1)}, \quad (4.1)$$

где  $W_k$  – вес простых рисков группы наименьшего приоритета,

$n$  – количество групп рисков,

$g$  – величина, обозначающая отношение весового коэффициента первого приоритета к последнему.

Удельные веса остальных групп определяются по формуле

$$W_j = W_k \times \frac{(n-j) \times g + (j-1)}{n-1}, \quad (4.2)$$

где  $W_j$  – вес простых рисков по группам приоритетов,  
 $j$  – номер группы рисков.

**Таблица 4.1**

№ п/п	Риски	Группа приоритета, Q
1	Риск несовпадения темы выставки и целей экспонента	<b>Q<sub>1</sub> (3,0)</b>
2	Недостаточная известность и «доступность» места проведения выставки	
3	Риск недополучения внимания целевой аудитории в силу присутствия на выставке фирм-лидеров	
4	Риск неполного анализа количественного и качественного состава посетителей	
5	Недостаточная информация об условиях участия в выставке	<b>Q<sub>1</sub> (3,0)</b>
6	Неудачное время проведения выставки	
7	Риск переноса сроков выставки	
8	Риск недостаточного изучения и определения целевой группы посетителей	<b>Q<sub>2</sub> (2,0)</b>
9	Риск неправильного установления целей рекламной кампании	
10	Риск неправильного выбора рекламного канала	
11	Риск недостаточной/избыточной рекламы	
12	Риск отклонения фактической стоимости выполненных работ от плановой	
13	Риск неправильного описания этапов выставочных работ, требований к ним и их взаимосвязям	<b>Q<sub>2</sub></b>
14	Риск неправильной оценки продолжительности работ (детализация этапов)	
15	Риск невыдерживания сроков этапов (длительность этапа)	
16	Риск неправильного определения стоимости каждого этапа проекта (бюджет этапа)	
17	Риск несоблюдения сроков выполнения контрагентами текущих договорных обязательств	

18	Риск выплаты надбавок за срочность выполнения работ	<b>Q<sub>3</sub> (1,0)</b>
19	Недостаточная квалификация персонала	
20	Не определены цели и стандарты выполнения работы	
21	Риск неверного определения численности персонала	
22	Отсутствие выставочного опыта стендистов	
23	Неготовность персонала к выполнению поставленных задач	
24	Риск неэффективного расположения стенда и экспонатов	
25	Риск неверного определения размеров выставочного стенда	
26	Риск неверного выбора типа стенда	
27	Риск неправильного оформления и освещения стенда	

Необходимо отметить, что вес каждой группы риска устанавливается в пределах от 0 до 1 при выполнении условия, что

$$\sum_{j=1}^n W_j = 1,$$

В табл. 4.2 представлены расчеты удельных весов групп риска выставочного проекта, согласно их приоритетности.

*Таблица 4.2*

Группа приоритета, Q <sub>j</sub>	Удельные веса рисков, W <sub>j</sub>
Q <sub>1</sub>	0,5
Q <sub>2</sub>	0,333
Q <sub>3</sub>	0,167

Оценка вероятности наступления отдельных рисков и во что они могут обойтись позволяет выделить наиболее вероятные по возникновению и весомые по величине потери риска, которые будут являться объектом дальнейшего анализа для принятия решения о целесообразности реализации проекта.

Следует заметить, что неполнота и недостоверность информации не позволяют применять для оценки рисков в чистом виде формальные математические методы и модели для прогнозирования и анализа и тем самым провести какие-либо расчеты по обоснованию решений. Характер выставочного проекта, как чего-то совершаемого в индивидуальном порядке, по существу оставляет единственную возможность для оценки значений рисков – использование мнений экспертов.

Для оценки вероятности наступления событий, относящихся к каждому простому риску, использовались мнения трех групп экспертов на различных выставках. Каждой группе экспертов предоставлялся полный перечень рисков, и им предлагалось оценить степень влияния каждого риска на конечный результат, руководствуясь следующей системой оценок (оценка – интерпретация):

- 0 – риск, скорее всего, не окажет влияния,
- 20 – степень влияния риска слишком мала,
- 40 – скорее не повлияет, чем повлияет,
- 50 – ничего определенного о степени влияния сказать нельзя,
- 60 – риск вполне может оказать влияние,
- 80 – степень влияния риска высока,
- 100 – риск окажет существенное влияние.

Результаты их оценок представлены в табл. 4.3

В зависимости от степени влияния перечень рисков будет выглядеть согласно табл. 4.4.

Исходя из определенных оценок, нетрудно произвести расчет удельного веса простых рисков:

$$W_i = W_j / M_j \quad (4.3)$$

где  $W_i$  – удельный вес простого риска,

$M_j$  — количество рисков одной группы.

Результирующая оценка выставочного проекта рассчитывается алгебраическим суммированием весовых коэффициентов простых рисков на значение их оценок:

$$R = \sum_{j=1}^n W_i \times P_i \quad (4.4)$$

*Таблица 4.3*

**Степень влияния рисков**

Риски	Эксперты			Средняя степень влияния $P_i$
	группа экспертов 1	группа экспертов 2	группа экспертов 3	
$R_1$	85	80	80	82
$R_2$	55	60	65	60
$R_3$	70	65	60	65
$R_4$	55	50	45	50

R <sub>5</sub>	30	35	35	33
R <sub>6</sub>	25	30	20	25
R <sub>7</sub>	5	5	5	5
R <sub>8</sub>	70	75	75	73
R <sub>9</sub>	60	55	50	55
R <sub>10</sub>	70	65	60	65
R <sub>11</sub>	55	50	45	50
R <sub>12</sub>	65	70	70	68
R <sub>13</sub>	50	45	45	47
R <sub>14</sub>	40	40	35	38
R <sub>15</sub>	55	60	60	58
R <sub>16</sub>	65	65	70	67
R <sub>17</sub>	55	45	45	48
R <sub>18</sub>	25	35	30	30
R <sub>19</sub>	65	70	65	67
R <sub>20</sub>	50	60	65	58
R <sub>21</sub>	65	60	65	63
R <sub>22</sub>	55	55	60	57
R <sub>23</sub>	45	50	40	45
R <sub>24</sub>	65	75	70	70
R <sub>25</sub>	60	65	60	62
R <sub>26</sub>	50	55	45	50
R <sub>27</sub>	30	40	40	37

*Таблица 4.4*

<b>Риски</b>	<b>Степень влияния</b>	<b>Группа приоритета</b>
Риск несовпадения темы выставки и целей экспонента	82	<b>Q<sub>1</sub></b>
Риск недополучения внимания целевой аудитории в силу присутствия на выставке фирм-лидеров	65	
Недостаточная известность и «доступность» места	60	

проведения выставки			
Риск неполного анализа количественного и качественного состава посетителей	50		
Недостаточная информация об условиях участия в выставке	33		
Неудачное время проведения выставки	25		
Риск переноса сроков выставки	5		
Риск недостаточного изучения и определения целевой группы посетителей	73	Q <sub>2</sub>	
Риск отклонения фактической стоимости выполненных работ от плановой	68		
Риск неправильного определения стоимости каждого этапа проекта (бюджет этапа)	67		
Риск неправильного выбора рекламного канала	65		
Риск невыдерживания сроков этапов (длительность этапа)	58		
Риск неправильного установления целей рекламной кампании	55		
Риск недостаточной/избыточной рекламы	50		
Риск несоблюдения сроков выполнения контрагентами текущих договорных обязательств	48		
Риск неправильного описания этапов выставочных работ, требований к ним и их взаимосвязям	47		
Риск неправильной оценки продолжительности работ (детализация этапов)	38		
Риск выплаты надбавок за срочность выполнения работ	30		
Риск неэффективного расположения стенда и экспонатов	70		Q <sub>3</sub>
Недостаточная квалификация персонала	67		
Риск неверного определения численности персонала	63		
Риск неверного определения размеров выставочного стенда	62		
Не определены цели и стандарты выполнения работы	58		
Отсутствие выставочного опыта стендистов	57		
Риск неверного выбора типа стенда	50		
Неготовность персонала к выполнению поставленных задач	45		
Риск неправильного оформления и освещения стенда	37		



В результате оценки рисков выставочного проекта экспонент получает общее ранжирование рисков, список приоритетных рисков, список рисков для дополнительного анализа и управления, данные о вероятности наступления тех или иных рисков событий, данные о вероятности перерасхода в проекте времени и стоимости по сравнению с целями, сведения о потребностях в резервах на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

### **Пути снижения выставочного риска**

В системе управления риском важная роль принадлежит правильному выбору мер предупреждения и минимизации риска, которые в значительной степени определяют эффективность выставочного участия. После выявления рисков, с которыми может столкнуться фирма в процессе выставочной деятельности, определения факторов, оказывающих влияние на уровень рисков, и проведения оценки рисков, компании следует принять решение о выборе наиболее приемлемых механизмов нейтрализации рисков.

Если обратиться к специальной литературе, следует отметить, что в мировой практике применяется множество различных, зачастую весьма оригинальных путей и способов минимизации риска. Вместе с тем анализ различных методов снижения риска показывает, что большинство из них являются специфическими, присущими отдельным частным случаям риска, а в ряде случаев – частными случаями более общих, широко применяемых методов. В данном разделе рассмотрим наиболее важные для практического использования методы снижения риска выставочной деятельности. Результаты анализа и оценки рисков позволяют разработать обоснованные мероприятия, направленные на их снижение:

- получение дополнительной информации;
- диверсификация;
- страхование;
- резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов.

### **Получение дополнительной информации**

Важную роль в снижении рисков выставочного проекта играет приобретение дополнительной информации, поскольку этот процесс предполагает получение, переработку и практическое использование разного рода информации. Как показывает практика, решение об участии в выставке принимается в условиях, когда результаты не определены и информация ограничена. Отсутствие полной информации является одним из существенных факторов риска, и принятие решений в условиях неполной информации служит источником дополнительных финансовых и других потерь, следовательно, недополучения прибыли. Следовательно, цель приобретения дополнительной информации – уточнение некоторых параметров проекта, повышение уровня

надежности и достоверности исходной информации, что позволяет снизить вероятность принятия неэффективного решения. В рамках успешного управления рисками выставочного проекта информация о рисках выставочной деятельности может поступить от одних участников проекта к другим в форме наиболее вероятных оценок проектных параметров. Как подчеркнуто выше, полезно посмотреть на выбранную выставку и в качестве посетителя, чтобы получить непосредственное впечатление, например в случае опоздания подачи заявки на участие или неуверенности в целесообразности участия. В этом случае можно увидеть и познать на опыте, как представлены участники и, соответственно, конкуренты (размер стенда, затраты на оформление стенда, показ товара) и как ведут себя посетители (наплывы в определенные дни, продолжительность пребывания на стендах). Можно также узнать, есть ли уже на выставке те, кто предлагает схожую продукцию, и какие аргументы приводят они посетителям. Затраты в любом случае будут ниже, чем те деньги, которые пришлось бы заплатить за участие, приняв хотя бы одно неправильное решение. Следовательно, чем полнее информация, тем больше предпосылок сделать свое участие более эффективным и снизить риск.

### **Диверсификация как метод снижения риска**

Диверсификация – процесс распределения риска между участниками проекта. Любая компания может рассматриваться как совокупность некоторых активов (материальных и финансовых), находящихся в определенном сочетании.

Самостоятельное участие подразумевает использование экспонентом индивидуального стенда по собственной инициативе и под свою ответственность и означает, что экспонент принимает на себя все организационные заботы и соответствующие им риски. Безусловно, индивидуальное участие в выставке дает самые большие шансы для успешной презентации. Но в некоторых случаях, например, для «первого выступления» на арене выставки, можно выбрать и другие формы участия, причем они освободят новичка от многих организационных хлопот.

Участие в качестве субэкспонента, как правило, знакомит компанию с практикой выставочного дела. При этом выставаемые субэкспонентом товары должны соответствовать номенклатуре товаров экспонента. Данные о субэкспонентах точно так же, как и об экспоненте, могут быть внесены в каталог. Участие в составе экспозиции павильона своей страны, как правило, обусловлено низкой стоимостью такого участия и освобождением от трудоемких и требующих времени подготовительных работ. Основная доля затрат на рекламу, организационные расходы и т.д. ложатся на экспонента, тогда как субэкспонент лишь встраивается в общую идею экспозиции.

Групповой стенд нескольких равноправных компаний может рассматриваться как наиболее приемлемая для российских фирм-экспонентов форма участия в зарубежных выставках, в первую очередь это касается туристических фирм. Коллективные экспозиции имеют ряд преимуществ. Это способствует усилению воздействия, тем самым улучшая результат, и одновременно снижает

расходы. Преимущество совместного участия еще и в том, что во время работы для участников организуются и проводятся пресс-конференции, семинары, рабочие встречи и переговоры с представителями зарубежных туристских администраций, турбизнеса и представителей СМИ.

Участие в корпоративных стендах не означает, что свою выставочную политику турфирмы передали в чужие руки. Следует учесть, что зарубежные клиенты идут на контакты только с проверенными партнерами. А работа на корпоративных стендах с участием официальных структур дает некоторые гарантии надежности турфирм-экспонентов. При этом следует иметь в виду, что государственные учреждения, союзы и другие институты – например, Торгово-промышленная палата – организуют вместе с имеющими достаточный опыт организаторами выставок совместное участие отдельных стран или отраслей в национальных павильонах на международных или всемирных выставках, или же общие групповые стенды многих экспонентов. Такая форма участия – выгодная возможность без особых финансовых и временных затрат приобрести опыт на выставке.

## Страхование

В тех случаях, когда экспоненты не могут за счет собственных средств уменьшить вероятность наступления того или иного рискованного события или компенсировать его последствия, осуществляется страхование риска, которое состоит по существу в передаче определенных рисков страховой компании.

Страхование является одним из наиболее распространенных способов снижения рисков. Здесь следует отметить, что при рассмотрении проблем риска понятие страхования может употребляться в широком и узком смысле слова.

Страхование в широком смысле слова означает предохранение от чего-то нежелательного. В этом смысле все меры, направленные на предупреждение и снижение риска можно рассматривать как страхование от риска.

В узком смысле страхование рассматривается как один из методов предупреждения и снижения риска. В таком понимании страхование – это соглашение, согласно которому страховщик (например, страховая компания) за определенное вознаграждение принимает на себя обязательство возместить страхователю убытки или их часть, возникшие вследствие предусмотренных в страховом договоре опасностей и/или случайностей, которым подвергается страхователь или застрахованное им имущество.

Таким образом, страхование как метод предупреждения и снижения риска представляет собой совокупность экономических отношений между его участниками по поводу формирования за счет денежных взносов целевого страхового фонда и использования его для возмещения ущерба и выплаты страховых сумм.

Поскольку участие в выставке во многих отношениях связано с риском, экспоненту следует проверить, предоставляют ли организаторы своим экспонентам выставочную страховку и пользуются ли они ею сами. Эта информация облегчит работу, связанную со страхованием.

За рубежом, что весьма полезно знать российским участникам, страховка экспонента, действующая в течение выставки, обеспечивает покрытие ущерба во время транспортировки и пребывания на выставке и может быть заключена через типовой договор с организатором. Выставочная страховка защищает от всех опасностей, которым может подвергаться имущество экспонента, стенд и оборудование стенда, начиная от момента транспортировки с фирмы экспонента, далее монтажа и всего периода выставки, вплоть до разборки и возвращения имущества на место его постоянного хранения. Страховка вступает в действие в случае нанесения ущерба при погрузке-разгрузке, во время транспортировки или пребывания на месте, при разборке и собственно на выставке. Ущерб, нанесенный публикой на выставке, тоже будет возмещен. Дополнительно может быть заключен договор о страховании материальной ответственности экспонента. Вполне возможно, что монтаж стенда, его обустройство, освещение, цветы, оформление и какие-то другие детали – все это будет сделано подрядчиком, который предусмотрит и страховую премию, включив ее в свой окончательный счет.

Фирма-экспонент имеет возможность дифференцировать свою страховую политику, приобретая страховку по тем рискам, которые, с ее точки зрения, наиболее вероятны и в недостаточной мере минимизируются всеми другими мероприятиями. В итоге подобный метод страхования может оказаться более экономичным и действенным. Временная страховая компенсация за предметы и лиц, находящихся в имеющем хорошую репутацию выставочном зале, может быть оформлена экспонентом включением ее в обычный страховой полис. Сюда же можно добавить дорогу на выставку и обратно, а также транспортировку груза.

Экспонент может приобрести несколько страховых полисов, каждый на отдельный вид риска и на отдельную сумму (совпадающую с вероятной величиной ущерба вследствие этого риска или составляющую от нее лишь некоторую долю). Например, в случае, когда выставка откладывается, отменяется или работает только часть объявленного времени, обезопасить себя можно, взяв страховку за расходы при непредвиденных обстоятельствах.

Необходимо помнить, что предвидимые по проекту риски не обязательно тождественны соответствующим типовым рискам, страхуемым по условиям страховой компании (неодинаково сформулированы, не совпадают по множеству охватываемых ситуаций и т.п.). Кроме того, при страховании различных рисков предусматриваются различные страховые ставки, условия выплаты страховых премий (включая сроки, шкалы и критерии для частичных выплат), процедуры проверки со стороны страховой компании.

### **Создание резерва**

Создание резерва средств на покрытие непредвиденных расходов представляет собой способ борьбы с риском, предусматривающий установление соотношения между потенциальными рисками, влияющими на стоимость выставочного проекта, и размером расходов, необходимых для преодоления

сбоев при выполнении проекта. Основанием для этого является оценка потенциальных рисков.

При определении суммы резерва на покрытие непредвиденных расходов необходимо учитывать точность первоначальной оценки стоимости выставочного проекта и его элементов в зависимости от этапа проекта. Если оценка не учитывает в полной мере реальное влияние на проект потенциального риска, то неизбежен значительный перерасход средств. Тщательно разработанная оценка непредвиденных расходов сводит до минимума перерасход средств. Определение структуры резерва на покрытие непредвиденных расходов может производиться на базе одного из двух подходов. При первом подходе резерв делится на две части: общий и специальный. Общий резерв должен покрывать изменения в смете, добавки к общей стоимости проекта. Специальный резерв включает в себя надбавки на покрытие роста цен, увеличение расходов по отдельным позициям.

Второй подход к созданию структуры резерва предполагает определение непредвиденных расходов по видам затрат. Такая дифференциация позволяет определить степень риска, связанного с каждой категорией затрат, которые можно затем распространить на отдельные этапы проекта.

Резерв на непредвиденные расходы определяется только по тем видам затрат, которые вошли в первоначальную смету. Резерв, как правило, не используется для компенсации затрат, понесенных вследствие неудовлетворительной работы. Текущие расходы резерва должны отслеживаться и оцениваться, чтобы обеспечить наличие остатка на покрытие будущих рисков. Непредвиденные расходы, как уже отмечалось, включаются в бюджет как самостоятельная статья расходов, и, как показывает выставочная практика, составляют сумму около 10% от общей выставочной стоимости.

Следует, однако, отметить, что резервирование средств можно лишь условно назвать методом снижения и предупреждения риска, так как он не уменьшает вероятности появления и величины возможных потерь. По своей сути создание резерва является методом компенсации отрицательных последствий – потерь, произошедших в результате наступления неблагоприятных (рисковых) событий. Таким образом, проблема оценки и учета мер по предупреждению и снижению уровня риска выставочного проекта может рассматриваться, во-первых, для абсолютной оценки эффективности участия, во-вторых, для сравнительной характеристики разных мер, которые позволяют уменьшить уровень риска, в-третьих, в процессе конечной оценки эффективности выставочного проекта и принятия решения о целесообразности его реализации.

Безусловно, предложенные авторами подходы по оценке рисков требуют дальнейшей работы экспертов.

В целом по результатам вышеизложенного исследования можно сделать следующие выводы и рекомендации:

В силу специфики современной российской экономики для отечественных компаний решающими критериями при выборе направлений освоения новых рынков (особенно международных) являются: доступность способов и соотношение между возможными затратами и ожидаемыми доходами. С точки

зрения экономичности, выставочная деятельность обеспечивает эффективность рекламы и продвижения продуктов и услуг на новые рынки, практически недостижимую другими средствами маркетинга.

Описанная выше модель планирования выставочного участия позволяет эффективно выделять и учитывать все стадии подготовки фирм-экспонентов к выставке, а также результативно управлять ими.

Выявленные в результате исследования особенности выставочных проектов в значительной степени влияют на управление рисками в таких проектах. Проведенный экономический анализ оценки рисков позволил провести ранжировку рисков выставочного проекта и сформировать перечень рисков, с которыми может столкнуться российская компания при осуществлении выставочной деятельности. Безусловно, предложенная количественная оценка рисков выставочных проектов в процесс дальнейшего проведения экспертной работы может быть уточнена.

Однако рассмотренные в работе подходы к идентификации рисков позволяют наиболее эффективным образом дать подробное описание рисков выставочного проекта; выявить влияние рисков на выставочный проект; определить причины, вызывающие появление рисков; спрогнозировать ответные действия по снижению степени влияния риска.

Разработана интегрированная система экономической оценки рисков, в комплексе представляющая собой методику управления рисками выставочного проекта, основанная на использовании принципа соответствия планируемым целям и системного подхода к вопросам управления рисками проекта.

По мнению авторов, реализация принципов в области оценки рисков, в свою очередь, дает возможность фирмам-экспонентам применять универсальный подход к выбору выставочного мероприятия, обуславливающий эффективность всего участия. Это позволяет проводить сравнительный анализ различных выставок, учитывать статистическую базу их основных критериев и параметров.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Какую цель преследует анализ рисков выставочного участия?
2. Как осуществить количественный анализ отдельных рисков и рисков проекта?
3. Какие наиболее эффективные инструменты оценки рисков проекта?
4. Какие специфические выставочные особенности нужно учитывать при выборе возможных рисков?
5. Для чего целесообразно ранжировать риски выставочного проекта?
6. Что относится к рискам первого приоритета выставочного проекта?
7. Какие риски второго и третьего приоритетов могут иметь значение для выставочной деятельности?
8. Какова методика расчетов рисков?
9. Возможно ли применение в чистом виде формальных математических методов и моделей для прогнозирования и анализа выставочных рисков?
10. В чем состоит экспертная оценка рисков выставочного проекта?

11. Какие основные принципы управления риском могут быть рекомендованы для выставочной деятельности?

## **ТЕМА 5.**

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ. СОСТАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТА**

#### **5.1. Некоторые особенности бухгалтерского и налогового учета у фирм, организующих выставки**

#### **5.2. Особенности бухгалтерского и налогового учета затрат у фирм, участвующих в выставках**

#### **5.3. Стоимость участия в выставке. Составление бюджета**

#### **5.4. Оценка требуемой площади стенда**

### **Контрольные вопросы к теме**

#### **5.1. НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА У ФИРМ, ОРГАНИЗУЮЩИХ ВЫСТАВКИ**

В настоящее время в Российской Федерации действует четырехуровневая система нормативного регулирования бухгалтерского учета. К нормативным актам первого уровня относятся «Закон о бухгалтерском учете» № 129-ФЗ от 21 ноября 1996 г. и «Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации», утвержденное приказом Министерства финансов Российской Федерации от 29 августа 1998 г. № 34-н. Ко второму уровню – национальные стандарты по бухгалтерскому учету. В настоящее время их принято 17. К третьему уровню принадлежат приказы Минфина РФ, разъясняющие действия стандартов, план счетов бухгалтерского учета и инструкция по его применению. В 2001 г. во исполнение программы реформирования бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности введен новый план счетов. И, наконец, четвертый уровень – это нормативные документы в области бухгалтерского учета, принимаемые предприятиями. Главное здесь – учетная политика предприятия, устанавливающая совокупность способов ведения бухгалтерского учета. Разумеется, выбранные предприятием способы не должны противоречить нормативным актам более высокого уровня.

Для организаций, занимающихся организацией выставок, именно учетная политика крайне важна, потому что особенности выставочной деятельности практически не учтены в нормативных документах более высоких уровней системы. Следовательно, для того чтобы исключить финансовые санкции со стороны проверяющих органов, нужно максимально подробно описать принятые фирмой способы ведения бухгалтерского учета. К ним относятся методы группировки и оценки хозяйственной деятельности, способы погашения стоимости активов, организации документооборота, инвентаризации, применения счетов бухгалтерского учета, системы регистров

бухгалтерского учета, обработки информации и иные соответствующие приемы.

Учетная политика формируется главным бухгалтером и руководителем организации. При этом утверждаются:

- ✓ рабочий план счетов бухгалтерского учета;
- ✓ формы первичных документов, применяемых для оформления фактов хозяйственной деятельности, по которым не предусмотрены типовые образцы, а также формы для внутренней бухгалтерской отчетности;
- ✓ порядок проведения инвентаризации активов и обязательств организации;
- ✓ методы оценки активов и обязательств;
- ✓ правила документооборота и технологии обработки учетной информации;
- ✓ порядок контроля за хозяйственными операциями;
- ✓ другие решения, необходимые для бухгалтерского учета.

Разрабатываемые фирмой собственные внутренние первичные учетные документы должны иметь следующие обязательные реквизиты: наименование документа, код документа, дату составления, наименование организации, содержание хозяйственной операции, измерители хозяйственной операции в натуральном и денежном выражении, перечень должностных лиц, ответственных за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления, личные подписи указанных лиц и их расшифровки. Кроме того, эти первичные документы обязательно должны быть утверждены в учетной политике. Только при соблюдении этих двух условий применение этих форм предприятием будет соответствовать законодательству. Таким документом для фирм – организаторов выставок может быть, например, заявка на участие.

Принятая организацией учетная политика оформляется приказом или распоряжением, подлежит обязательному раскрытию в пояснении к годовому отчету, представляемому в налоговые органы, и применяется последовательно в течение ряда лет. Изменение учетной политики допустимо только в специально оговоренных случаях, к которым относятся изменение законодательства Российской Федерации или нормативных актов по бухгалтерскому учету, разработка организацией новых способов бухгалтерского учета, существенная смена условий деятельности (реорганизация, новые собственники или виды деятельности и т.п.).

При выборе собственных способов ведения бухгалтерского учета следует учитывать, что кроме бухгалтерского существует еще налоговый учет и многие разрешенные для целей бухгалтерского учета способы запрещены для целей налогообложения. Например, в бухгалтерском учете начисление амортизации по основным средствам можно производить любым из четырех способов: линейным; списанием стоимости пропорционально объему продукции, работ, услуг; уменьшаемым остатком; списанием стоимости по сумме лет срока полезного использования. А по налоговому законодательству амортизационные расходы должны рассчитываться только линейным способом. Таким образом,



если для начисления амортизации выбран любой из трех способов, кроме линейного, то при расчете налога на прибыль необходимо скорректировать прибыль на разницу в расчетах по выбранному и линейному способам. Иными словами, в этом случае придется начислять амортизацию дважды. Но в некоторых случаях это может быть выгодно, так как кроме налоговой инспекции есть другие пользователи бухгалтерской отчетности: учредители, банки и т.д.

Учетная политика является документом не только бухгалтерского, но и налогового учета, она сдается в налоговую инспекцию.

Законодательство Российской Федерации о налогах и сборах состоит из Налогового кодекса РФ и принятых в соответствии с ним федеральных законов о налогах и сборах (п. 1 ст. 1 НК РФ). Законодательство субъектов РФ о налогах и сборах состоит из законов и иных нормативных правовых актов о налогах и сборах субъектов РФ, принятых в соответствии с НК РФ (п. 4 ст. 1 НК РФ).

Остановимся на некоторых налоговых аспектах учетной политики. Для того чтобы правильно рассчитать наиболее значимые (прежде всего по суммам) налоги, нужно правильно определить объем выручки и себестоимость. Это особенно важно для таких расчетов, как налог на прибыль, налог на добавленную стоимость, налог на пользователей автомобильных дорог, налог с продажи, налог на рекламу. Выручку для расчета налогов можно принимать либо «по отгрузке» либо «по оплате». Поскольку в выставочной деятельности фирма-организатор, как правило, предусматривает в договоре с экспонентом предоплату, то с момента, когда предоплата становится выручкой, возможны варианты. И зависят эти варианты от того, какой вид договора используется. Как правило, фирма заключает с экспонентом договор возмездного оказания услуг в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации. Это представляется наиболее логичным, поскольку фирма-организатор не просто реализует выставочную площадь, а предоставляет целый пакет выставочных услуг, куда, как правило, входит методическое сопровождение, организация церемонии открытия, проведение пресс-конференции, реклама и т.д. Обычно в таких договорах предусмотрено, что прекращение обязательств по договору наступает после фактического оказания услуг, т.е. после окончания работы выставки. Документально это должно быть оформлено двусторонним актом.

Есть и другая точка зрения, в соответствии с которой момент реализации при использовании договора возмездного оказания услуг наступает у фирмы-организатора только через 20 дней с момента окончания действия договора, поскольку именно этот срок определен для предъявления пользователем услуг в письменной форме претензии к исполнителю по качеству услуг. Это наиболее важные замечания, касающиеся доходной части. Теперь обратимся к затратной части выставочных организаций.

Затраты можно классифицировать по: составу (фактические, плановые); отношению к объему производства (переменные, постоянные); функции управления (производственные, коммерческие; административные); способу отнесения на себестоимость объектов (прямые, косвенные).

С прямыми производственными затратами сложностей в учете не возникает. Например, затраты на монтаж выставочных конструкций можно сразу отнести на конкретную выставку. Коммерческие расходы также можно разделить на прямые и косвенные. Для выставочных организаций главными составляющими коммерческих затрат являются представительские расходы и расходы на рекламу. Учет их по новому плану счетов происходит на счете 44 «Расходы на продажу», а затем списывается в конце каждого отчетного периода на счет 90 «Продажи».

После определения объекта учета важно установить метод учета затрат в рамках разрешенных вариантов. В учете выставочной деятельности можно рекомендовать составление сметы расходов на каждую выставку, которая и будет служить внутренним нормативным документом при расходовании средств. В смете следует учесть прямые затраты, т.е. те, которые можно сразу отнести на эту выставку в полном объеме (например, стоимость монтажа выставочных конструкций, затраты на рекламу, на аренду оборудования, заработная плата сотрудников), и косвенные, которые можно разделить на два вида – общевыставочные и административные. К общевыставочным следует относить затраты, по экономическому содержанию относящиеся к группе выставок или сразу ко всем выставкам фирмы-организатора. Например, расходы на рекламу всех выставок, организуемых фирмой в течение года, либо расходы на содержание службы внутри предприятия, которая специализируется на оказании одной или нескольких услуг для всех выставок, или другие аналогичные по назначению расходы. Общевыставочные расходы учитываются на счете 25 «Общепроизводственные расходы». Аналитический учет по счету 25 ведется по отдельным подразделениям организации и статьям расходов. В конце отчетного периода расходы с этого счета списываются в дебет счета 20, где после этого определяется производственная себестоимость выставочных услуг. Порядок распределения общевыставочных расходов между отдельными объектами учета (у нас это выставка) определяется учетной политикой и может быть пропорционален прямой заработной плате, прямым затратам или другим параметрам. Для выставочной деятельности, например, в качестве критерия можно использовать такой показатель, как площадь выставки.

Счет 26 «Общехозяйственные расходы» предназначен для учета расходов для нужд управления, не связанных непосредственно с производственным процессом. В частности, на этом счете должны быть отражены административно-управленческие расходы – затраты на оплату труда администрации, амортизационные отчисления и расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения, арендная плата за помещения общехозяйственного назначения, расходы по оплате аудиторских услуг и т.д. В настоящее время в бухгалтерском учете РФ разрешены два способа группировки и включения затрат в себестоимость реализованных товаров, продукции работ, услуг: традиционный способ и способ списания в конце каждого отчетного периода общехозяйственных расходов в полном объеме непосредственно в дебет 90 счета «Продажи» по новому плану счетов. Способ этот называется «директ-костинг»(direct costing). В налоговом учете все

управленческие расходы, осуществленные в отчетном периоде, относятся к расходам текущего отчетного периода.

## 5.2. ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ЗАТРАТ У ФИРМ, УЧАСТВУЮЩИХ В ВЫСТАВКАХ

Как правило, расходы предприятий на участие в выставках относятся к коммерческим и соответственно отражаются на бухгалтерском счете 44 «Расходы на продажу».

Например, предприятие заплатило за участие в выставке 24000 руб., в том числе НДС – 4000 руб. В бухгалтерском учете организации должны быть сделаны основные проводки (табл. 5.1).

*Таблица 5.1*

### Условный пример бухгалтерского учета

Дебет	Кредит	Операция	Документ, необходимый для проводки	Сумма, руб.
<b>60</b> «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»	<b>51</b> «Расчетные счета»	Оплачено с расчетного счета за участие в выставке	Выписка из банка	24000
<b>19</b> «НДС по приобретенным ценностям»	<b>60</b> «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»	Учен налог на добавленную стоимость	Сумма НДС, указанная в платежном поручении	4000
<b>44</b> «Расходы на продажу»	<b>60</b> «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»	Затраты по участию в выставке отнесены на себестоимость	Акт об оказании услуг	20000
<b>68</b> «Расчеты по налогам и сборам»	<b>19</b> «Расчеты по НДС по приобретенным ценностям»	На сумму оплаченного НДС уменьшена сумма платежей в бюджет по этому налогу	Счет-фактура	4000

Отметим, что на себестоимость относятся только те затраты, которые имеют документальное подтверждение, и в пределах сумм, указанных в соответствующих документах. Документально не подтвержденные расходы подлежат списанию за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налога на прибыль. Иными словами, для правомочного

включения расходов по оплате участия в выставке в себестоимость продукции (работ, услуг) должны быть в наличии первичные документы, которые подтверждают факт оказания этих услуг. К таким документам, кроме банковских документов, относятся:

- ◆ договор или иной документ (например, заявка на участие в выставке или счет, если в них оговорены условия предоставления выставочных услуг), заключенный между организаторами и участником выставки;
- ◆ акт сдачи-приемки выполненных работ;
- ◆ счет-фактура от организатора выставки (без этого документа по налоговому законодательству РФ нельзя уменьшить налог на добавленную стоимость, который вносится в бюджет, на ту его сумму, которая оплачена организатору выставки по договору).

Отметим также, что независимо от времени оплаты эти расходы включаются в себестоимость продукции (работ, услуг) того отчетного периода, к которому они относятся. Если вы оплатили участие в выставке в декабре 2000 г., а она состоялась в апреле 2001 г., то эти затраты можно будет включить в себестоимость лишь в апреле, и налог на добавленную стоимость подлежит зачету в налоговой декларации лишь за апрель.

Кроме оплаты организатору, экспонент несет и другие расходы – на изготовление буклетов о своей продукции или услугах, пакетов с логотипом фирмы, сувениров, фотографий для выставочных стендов и т.д. Поскольку все эти затраты связаны с участием в выставке, они также относятся к расходам на рекламу, а следовательно, включаются в себестоимость путем списания на счет 44 «Расходы на продажу», куда, как уже отмечалось, в соответствии с новым планом счетов входят расходы на рекламу. Проводки в этом случае такие же, как в табл. 5.1.

Отметим, что если в бухгалтерском учете расходы признаются независимо от намерения получить выручку, то в налоговом учете любые затраты признаются расходами при условии, если они произведены для осуществления деятельности, направленной на извлечение дохода (ст. 252 Налогового кодекса РФ). Реклама продаваемой продукции и деятельность организации на выставках, безусловно, к таковым относится. Рекламные расходы в налоговом учете относятся к прочим расходам и соответственно включаются в налоговую декларацию организации по этой статье расходов.

В бухгалтерском учете расходы на рекламу всегда включались в затраты организации в полном объеме, а в налоговом учете любые рекламные расходы нормировались, а норматив включения в расходы зависел от суммы выручки. После вступления в силу главы 25 «Налог на прибыль» Налогового кодекса РФ и поправок к ней, внесенных Федеральным законом от 29 мая 2002 г. № 57 ФЗ учет рекламных расходов в налоговом учете претерпел существенные изменения. В настоящее время к ненормируемым расходам на рекламу относятся затраты:

- на рекламные мероприятия через средства массовой информации и телекоммуникационные сети;

- на световую и иную наружную рекламу;
- на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов;
- на изготовление рекламных брошюр и каталогов, содержащих информацию о работах и услугах, выполняемых и оказываемых организацией, и (или) о самой организации;
- на уценку товаров, полностью или частично потерявших свои первоначальные качества при экспонировании;
- расходы на изготовление рекламных брошюр и каталогов.

Все остальные рекламные расходы, кроме перечисленных выше, по-прежнему относятся к нормируемым. Это, например, расходы на приобретение призов, изготовление рекламных листовок, пакетов, сувенирной продукции и т.д., которые признаются для целей налогообложения в размере, не превышающем 1% от выручки от реализации.

При планировании рекламных мероприятий следует учесть, что в соответствии с п. «з» п. 1 ст. 21 Закона РФ от 27 декабря 1991 г. № 2118-1 «Об основах налоговой системы в Российской Федерации» юридические и физические лица, рекламирующие свою продукцию, уплачивают налог на рекламу по ставке, не превышающей 5% стоимости приобретенных рекламных услуг. Ставка налога на рекламу устанавливается местными (региональными) органами власти.

Начисление налога на рекламу отражается по дебету счета 90 «Прочие доходы и расходы» и по кредиту счета 68 «Расчеты по налогам и сборам»; перечисление налога в бюджет происходит по дебету счета 68 «Расчеты по налогам и сборам» и по кредиту счета 51 «Расчетные счета». И хотя налог на рекламу прямо не включается в себестоимость продукции, а относится на финансовые результаты, он так же, как и первый, в конечном счете, уменьшает сумму прибыли, подлежащую обложению налогом на прибыль.

К третьей группе расходов экспонента относятся затраты по оплате командировочных расходов своих сотрудников, отправляемых на выставку. В соответствии со статьей 168 Трудового кодекса Российской Федерации предприятие обязано ему оплатить проезд, наем жилья, суточные и иные расходы, которые работнику поручил произвести работодатель. Если командировка носит производственный характер, то в соответствии с правилами бухгалтерского и налогового учета все расходы организации по командировке относятся на расходы. В соответствии с п. 1 ст. 264 Налогового кодекса РФ оплата жилья и проезда включается в расходы в полной сумме, а суточные – в соответствии с нормами, установленными Правительством РФ. Как правило, документами, подтверждающими это, служат приказ о направлении в командировку с указанием ее цели, отчет о командировке, который прилагается к авансовому отчету и в котором изложены ее результаты, договоры или протоколы о намерениях, подписанные во время командировки. Некоторые особенности имеет отражение командировочных расходов при направлении сотрудников на выставки, проводимые за границами Российской

Федерации. Это связано с тем, что суммы, которые получает работник под отчет на командировочные расходы, выдаются в валюте. Документом, подробно регламентирующим порядок покупки и выдачи иностранной валюты на командировочные расходы, подготовленным на основании Закона РФ «О валютном регулировании и валютном контроле», является положение ЦБР от 25 июня 1997 г. № 62 «О порядке покупки и выдачи иностранной валюты для оплаты командировочных расходов».

### **5.3. СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ. СОСТАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТА**

#### **Общие положения**

Участие в торговых ярмарках и выставках сопряжено со значительными расходами, часто непосильными для предприятия малого и среднего бизнеса. Учитывая это, многие государства мира активно поддерживают выставочную деятельность своих предприятий внутри страны, а тем более – за рубежом.

Тщательное планирование участия в выставке предполагает своевременное составление бюджета. Необходим подробный анализ расходов по основным статьям с учетом отличий, определяемых особенностями различных выставочных мероприятий. Этот анализ должен стать основой для составления графика работ по подготовке и проведению выставки и контроля за их исполнением. По окончании работы выставки (примерно через 6 месяцев) можно сделать выводы об эффективности участия в ней, сравнив уровень произведенных затрат с результатами реальных коммерческих контрактов.

Конечную стоимость участия можно вывести, если умножить сумму затрат по аренде площади стандартного стенда на коэффициент 8–12. Величина этого коэффициента зависит от тематики, задач экспонента и характера экспонатов, а также от участия в сопровождающих выставку мероприятиях. При аренде небольшого стенда, например, в 20 кв. м, конечная стоимость участия составит от 17 до 24 тыс. долл. Хотя этот результат может порою отличаться от реальной суммы затрат, он дает базовый ориентир стоимости участия.

#### **Последствия роста стоимости участия в выставках**

Предприятия вынуждены увеличивать сумму затрат на свою выставочную деятельность под влиянием таких факторов, как:

- «обязанность» принимать участие во все возрастающем количестве мероприятий;
- необходимость повышения затрат на рекламу;
- рост затрат на аренду стенда, составивший за последнее десятилетие примерно 50%.

Протесты экспонентов вызывают организаторы выставочных мероприятий, которые увеличивают цены под влиянием роста стоимости жизни, но

ссылаются при этом на улучшающееся качество услуг, предоставляемых участникам и посетителям мероприятий. Посетители, со своей стороны, реагируя на увеличение количества мероприятий и расходов на поездки и проживание, значительно сокращают время своего пребывания на мероприятиях (для 60% посетителей пребывание ограничивается одним днем). Вследствие этого уменьшается число посещаемых стендов, которые избираются посетителями заранее. Так, на ярмарках промышленной продукции четверть деловых посетителей посещает не более 5 экспонентов. «Внеплановые» посещения занимают в среднем 29% суммарного времени пребывания посетителей на таких мероприятиях. Это уменьшает привлекательность торговых выставок как «мест случайных встреч».

Кратковременность пребывания посетителей и минимальное свободное «внеплановое» время вынуждают экспонентов нести дополнительные затраты на рекламу и связи с общественностью, чтобы обеспечить свое включение в число посещаемых стендов. Следствиями роста затрат на участие в крупных выставках стало увеличение количества выставочных мероприятий регионального масштаба в ущерб выставкам национальным, а в некоторых случаях – даже международным.

Можно согласиться с утверждением профессионалов, что в текущем десятилетии фактор стоимости и технический прогресс в области коммуникаций вызовут серьезные изменения как в топологии ярмарок и выставок, так и в методике их организации.

### **Составление сметы**

Смета планируемых затрат составляется после определения целей участия в выставке. Как инструмент экономического планирования смета устанавливает пределы, в которых должны производиться расходы, чтобы обеспечить достижение поставленных целей.

Смета должна быть составлена как можно более подробно менеджером, ответственным за организацию участия в мероприятии. Для торговых ярмарок и выставок не существует разделения издержек на эластичные и неэластичные. Здесь все взаимосвязано: дешевое оформление стенда сведет на нет удачное место в выставочном зале; практичный стенд может «похоронить» достопримечательные экспонаты; неудачный подбор персонала погубит успех участия в выставке; экономия на рекламе и связях с общественностью не позволит заключить новые контакты; а плохая упаковка и отправка создаст угрозу работе на стенде и т.д.

### **Стоимостные факторы**

Общая стоимость участия в выставке складывается из учета затрат на всех трех этапах: подготовительном, периоде работы выставки, послевыставочном. При этом порою оказывается, что затраты на подготовительном этапе, прежде всего связанные с работой персонала по выработке маркетинговой стратегии,

определению целей участия, выбору выставки, осуществлению рекламной кампании и т.д., сопоставимы с затратами на стадии участия и их недоучет приводит к ошибкам при оценке результативности участия в соответствующем выставочном мероприятии.

В свою очередь стоимость участия в выставке складывается как минимум из десяти основных статей расходов: аренда, стенд, оборудование стенда, экспозиция, денежные взносы учредителям, транспортировка и страхование, эксплуатационные расходы, персонал, реклама и связи с общественностью, прием посетителей, а также непредвиденные расходы. Статьи затрат и их структура подробно представлены в табл. 5.2. При этом отнесение многих из затрат к периоду выставки несколько условно, так как они должны быть осуществлены еще до открытия выставки.

**Таблица 5.2**

**Образец сметы расходов по участию в выставочном мероприятии**

Анализ расходов	Предполагаемые по смете
<p><b>I. Затраты на обеспечение работы персонала в подготовительный период:</b></p> <p>1. Затраты, связанные с выбором выставки (доступ в информационные базы данных, Интернет).</p> <p>2. Затраты на персонал в период подготовки к выставке:            – зарплата плюс начисления на зарплату, дифференцированные по размеру вклада каждого специалиста и их категории;            – косвенные затраты, включая административные расходы с начислениями.</p> <p>3. Расходы на обеспечение телекоммуникационной и почтовой связи фирмы с устройствами, старыми и потенциальными клиентами.</p> <p>4. Подготовка пресс-релизов о фирме и ее участии в выставке.</p> <p>5. Проведение рекламной кампании.</p> <p>6. Прочие расходы.</p> <p><b>ВСЕГО ПО ПОДГОТОВКЕ</b></p>	
<p><b>II. Собственный стенд по индивидуальному проекту и размещение экспозиции на открытых площадках:</b></p> <p>1. Расходы по аренде необустроенной выставочной площади:            – аренда выставочных площадей внутри павильонов;            – аренда открытых площадок вне павильонов;</p> <p><i>Прочие расходы</i></p>	



**ВСЕГО ПО АРЕНДЕ**

2. Расходы по стенду:

- проектирование стенда, включая наличие в нем зон переговоров, приема VIP-персон, кухни/склада и т.п.;
- изготовление стенда:
- стеновые элементы,
- подготовка пола,
- материалы для изготовления/покраски,
- осветительные устройства.

*Прочие расходы*

**ВСЕГО ПО СТЕНДУ**

3. Расходы по оборудованию стенда:

- обстановка:
- покупка мебели/утвари,
- аренда мебели/утвари,
- оборудование кухни/гардероба;
- оборудование склада;
- декоративное оформление;
- покупка канцтоваров;
- аренда компьютерной техники, подключение к Интернет, аудио-, видеоаппаратуры, диапроектора и т.д.;
- установка стационарных телефонов.

*Прочие расходы*

**ВСЕГО ПО ОБОРУДОВАНИЮ СТЕНДА**

4. Расходы по строительству стенда:

- распаковка/монтаж конструкций стенда и элементов его интерьера;
- демонтаж/упаковка;
- хранение;
- электро- и энергообеспечение;
- сантехника;
- кондиционеры (спец.).

*Прочие расходы*

**ИТОГО ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ СТЕНДА**

**III. Обустроенная выставочная площадь (типовой стенд устроителя):**

1. Плата за аренду стенда.

2. Расходы по дополнительному оборудованию арендуемого стенда:

- дополнительные элементы стенда, предлагаемые устроителем;
- аренда или покупка дополнительной мебели/утвари;
- оборудование кухни/гардероба;
- оборудование склада;

<ul style="list-style-type: none"> <li>– декоративное оформление;</li> <li>– покупка канцтоваров;</li> <li>– аренда компьютерной техники, телефакса, аудио-, видеоаппаратуры, диапроектора и т.д.;</li> <li>– установка стационарных телефонов.</li> </ul> <p><i>Прочие расходы</i> ВСЕГО ПО СТЕНДУ</p>	
<p><b>IV. Денежные взносы организаторам выставки, исходя из условий участия:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Плата за участие – аренду площадей (учтена в п. I или II).</li> <li>2. Внесение дополнительных сведений в каталог.</li> <li>3. Внесение данных в информационные системы.</li> <li>4. Регистрационный взнос.</li> <li>5. Удостоверения участников выставки (дополнительные).</li> <li>6. Пропуска для парковки (дополнительные).</li> <li>7. <i>Прочие расходы</i></li> </ol> <p>ВСЕГО</p>	
<p><b>V. Расходы по экспозиции:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расходы на формирование экспозиции, ее элементов – экспонатов и оборудования (устройств) для их демонстрации.</li> <li>2. Упаковка.</li> <li>3. Таможенная очистка.</li> <li>4. Распаковка/запаковка.</li> <li>5. Улучшение-доводка элементов экспозиции, включая устройства для демонстрации экспонатов в динамике или виртуального показа перед открытием выставки.</li> <li>6. Хранение упаковочных материалов.</li> <li>7. Монтаж/оформление экспозиции на стенде.</li> <li>8. <i>Прочие расходы.</i></li> </ol> <p>ВСЕГО ПО ЭКСПОНАТАМ</p>	
<p><b>VI. Транспортировка-страхование:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экспонаты и устройства для их демонстрации.</li> <li>2. Элементы и материалы стенда и его интерьера в случае изготовления собственного стенда.</li> <li>3. Рекламные материалы.</li> <li>4. <i>Прочие расходы.</i></li> </ol> <p>ВСЕГО ПО ТРАНСПОРТИРОВКЕ-СТРАХОВАНИЮ</p>	
<p><b>VII. Эксплуатационные расходы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Электроэнергия (кроме стандартного освещения на стенде).</li> <li>2. Телефонная связь.</li> </ol>	

<p>3. Водоснабжение, если оно не предусмотрено в составе взноса за участие.</p> <p>4. Расходы по эксплуатации компьютерной сети, включения Интернет, фотокопировального оборудования, телефакса и т.д.</p> <p>5. Охрана экспозиции на стенде.</p> <p>6. Уборка внутри стенда.</p> <p>7. Удаление отходов со стенда.</p> <p>8. Аренда автомашин.</p> <p>9. Транспортные расходы, в том числе внутригородские, если они не учтены в разделе V.</p> <p>10. Оплата услуг – процент за обслуживание (чаевые).</p> <p>11. <i>Прочие расходы.</i></p> <p><b>ВСЕГО ПО ЭКСПЛУАТАЦИИ</b></p>	
<p><b>VIII. Расходы по содержанию персонала:</b></p> <p>1. Основной персонал.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– визовое оформление,</li> <li>– стоимость проездных билетов (самолет, поезд и т.д.),</li> <li>– проживание в гостинице,</li> <li>– суточные (командировочные) и доплаты.</li> </ul> <p>2. Вспомогательный персонал:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– переводчики,</li> <li>– обслуживающий персонал,</li> <li>– прочий вспомогательный персонал (водитель и т.д.).</li> </ul> <p>3. Форменная одежда (покупка, аренда).</p> <p>4. Обучение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основного персонала,</li> <li>– обслуживающего персонала.</li> </ul> <p>5. Медицинское страхование.</p> <p>6. Ненормированное питание, если оно не входит в суточные.</p> <p>7. Дорожные расходы (в городе проведения выставки).</p> <p>8. Расходы на обеспечение отдыха.</p> <p>9. Представительские расходы.</p> <p>10. <i>Прочие расходы.</i></p> <p><b>ВСЕГО ПО СОДЕРЖАНИЮ ПЕРСОНАЛА</b></p>	
<p><b>IX. Реклама/связи с общественностью:</b></p> <p>1. Рекламные расходы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1). рекламные материалы (проспекты и пр.),</li> <li>2). почтовые расходы (приглашения посетителей и т.д.),</li> <li>3). рекламные сувениры,</li> <li>4). публикации в прессе,</li> <li>5). реклама в официальном каталоге с учетом условий участия (или дополнительная реклама),</li> </ul>	

6). пропуска для посетителей, 7). рекламные внешние щиты, растяжки в городе, 8). плакаты – аренда мест для размещения внутри выставочных помещений, 9). фотографии, аудиовизуальные материалы, видеofilьмы и т.д., подготавливаемые в ходе выставки, 10). оплата прав на трансляцию музыкальных передач, 11). <i>Прочие расходы.</i> 2. Расходы по связям с общественностью: 1). пакеты (комплекты) с рекламными материалами для журналистов, 2). сувениры для прессы, 3). фотоматериалы для распространения, 4). приглашения для журналистов, 5). интервью/приемы, угощения, 6). <i>Прочие расходы.</i> <b>ВСЕГО ПО РЕКЛАМЕ, СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>	
<b>X. Расходы по приему посетителей:</b> 1. Угощения, включая алкогольные и освежительные напитки и проч. 2. Обслуживание. 3. <i>Прочие расходы.</i> <b>ВСЕГО ПО ПРИЕМУ ПОСЕТИТЕЛЕЙ</b>	
<b>XI. Непредвиденные расходы</b>	

#### 5.4. ОЦЕНКА ТРЕБУЕМОЙ ПЛОЩАДИ СТЕНДА

Главный вопрос в этих расчетах – какую площадь стенда арендовать? Такой вопрос встает перед большинством компаний, которые впервые принимают участие в выставке. Нередко новые экспоненты и небольшие компании автоматически делают заявку на экспоместо с размером по фронту 3 метра и, исходя из этого, планируют экспозицию. Вместе с тем необходимая площадь стенда зависит от целей экспонента на выставке, прежде всего от сохранения старых и привлечения новых клиентов, и от количества персонала на стенде.

С учетом рекомендаций зарубежных выставочников-профессионалов и опыта, накопленного авторами в последние годы, можно математически решить задачу оценки размеров стенда.

Предположим, что, исходя из целей участия фирмы в конкретной выставке, длительностью  $T$  часов, намечено провести переговоров с  $N_3$  числом заказчиков (старыми клиентами), которые намерены посетить выставку, и привлечь  $N_K$  новых клиентов.

Количество представителей фирмы-экспонента  $N_{\mathcal{E}}$  – стендистов, которым дано право проведения переговоров, для выполнения целей участия определяется по формуле

$$N_{\mathcal{E}} = \frac{N_3 \times K_N + \frac{N_K}{1 - K_0}}{T \times n}, \quad (5.1)$$

где  $K_N$  – коэффициент реализованных намерений экспонента в отношении заказчиков;

$K_0$  – коэффициент переговоров, не приводящих к результату;

$n$  – число переговоров, которые каждый стендист реально может осуществить в час.

Учитывая, что в ряде случаев возможно получение дробных значений, будем округлять их до целых чисел. Кроме того, будем учитывать, хотя это и не скажется на дальнейших расчетах площадей стенда, что для обеспечения нормальных условий работы персонала на стенде необходимо предусмотреть возможность посменной работы.

Тогда необходимая площадь стенда для проведения заданного количества переговоров будет равна

$$S_{\text{пер}} = \frac{N_3 \times K_N + \frac{N_K}{1 - K_0}}{T \times n} \times S_1 (1 + K_S), \quad (5.2)$$

где  $S_1$  – площадь, необходимая для работы одного стендиста;

$K_S$  – коэффициент дополнительной площади, необходимой для переговоров стендиста с клиентом.

Введя коэффициент площади размещения экспозиции на стенде  $K_{\mathcal{E}}$  и учитывая, что в этом случае  $S_{CT} = S_{\text{ПЕР}} / (1 - K_{\mathcal{E}})$ , легко определить полную площадь стенда:

$$S_{CT} = S_1 \times \frac{\left( N_3 \times K_N + \frac{N_K}{1 - K_0} \right) \times (1 + K_S)}{T \times n \times (1 - K_{\mathcal{E}})}. \quad (5.3)$$

Данное уравнение легко может быть преобразовано с учетом функциональных зон на стенде и их соотношений, указанных в подтеме 3.5.

В случае, если экспонент первый раз принимает участие в выставке и еще не имеет старых клиентов, уравнение (5.3) упрощается и принимает вид

$$S_{cr} = S_1 \times \frac{N_K \times (1 + K_S)}{T \times n \times (1 - K_0) \times (1 - K_3)}, \quad (5.4)$$

Остановимся на возможных значениях параметров и коэффициентов:

$T$  – опыт показывает, что при 5 днях работы выставки в первый день стендист может вести переговоры с посетителями с учетом времени на процедуру торжественного открытия в течение 6 ч, во второй – четвертый день по 8 часов и в пятый день с учетом процедуры торжественного закрытия выставки и награждения участников в течение 4 часов, т.е. суммарно на протяжении 34 часов. При 4 днях работы выставки это время составит соответственно 26 часов.

$K_N$  – возможные значения – от 0,5 до 1 (последнее значение вероятно лишь при условии, что каждый из старых клиентов приглашен персонально и пришел на стенд).

$K_0$  – возможное значение – в пределах от 0,16 (по мнению американских выставочников) до 0,5 в зависимости от тематики выставки.

$n$  – число возможных контактов в час может достигать 15 с учетом, если удастся за 2–3 минуты квалифицировать каждого из неспециалистов. Реально можно провести до 6 качественных переговоров с потенциальными клиентами в час.

$S_1$  – предположительно в пределах 2–5 кв. м., последнее значение – для обеспечения работы персонала в комфортных условиях.

$K_S$  – значения – от 0,2 до 0,5 от площади необходимой для работы экспонента, в зависимости от того, какая площадь отводится для работы одного стендиста.

$K_3$  – значения – от 0,1 (например, графические работы) до 0,9 (например, крупногабаритный инвентарь) от общей площади стенда.

Укажем на определенные ограничения применимости данных уравнений, в первую очередь формулы (5.1).

При  $n$ , равном или большем 6, заданное число переговоров для привлечения новых клиентов  $N$  должно быть

$$N_K > (1 - K_0) \times T \times n. \quad (5.5)$$

При меньших значениях  $N_K$  без учета числа переговоров со старыми клиентами для проведения переговоров достаточно одного стендиста.

Однако если выставка специализированная, что до минимума сводит число безрезультатных переговоров, т.е. значение  $K_0$  – минимально, экспонент заранее пригласил на стенд ограниченное число потенциальных клиентов и поставил цель добиться привлечения конкретного числа новых клиентов, то при

$$N_K \ll (1 - K_0) \times T \times n. \quad (5.6)$$

в уравнении (5.3) можно с определенным допущением рекомендовать принять  $n$ , равным двум.

Осуществим оценку результативных контактов с клиентами. Как уже подчеркнуто, в зависимости от типа выставки число незаинтересованных посетителей может составлять от 16 до 50%. Из числа посетителей, проявивших интерес к предмету выставки, лишь 20–30% могут рассматриваться как потенциальные клиенты. При этом лишь четверть потенциальных клиентов может быть готова совершить сделку не позднее шести месяцев после проведения выставки, т.е. стать новыми клиентами. С другими клиентами потребуется более продолжительная работа.

Если учесть, что один специалист на стенде может провести в час ограниченное число качественных переговоров с потенциальными клиентами, общее число таких переговоров ограничено временем проведения выставки и, по существу, не зависит от общего числа посетителей. Возможность результативного проведения переговоров определяется не столько количественным значением посетительской аудитории, сколько организацией работы экспонента с целевыми клиентами, как уже имеющимися, так и новыми, в период до выставки и при приглашении их на выставку. Следует подчеркнуть, что устроитель выставки обеспечивает лишь посетителей, а не новых клиентов (покупателей) для фирм экспонентов.

Обозначив  $N$  общее число посетителей,  $K_0$  – коэффициент переговоров, не приводящих к результату,  $K_{II}$  – коэффициент потенциальных клиентов,  $K_P$  – коэффициент результативности переговоров, определим общее число переговоров, итогом которых будут новые клиенты, с которыми реально заключение контрактов:

$$N(1 - K_0) \times K_{II} \times K_P \quad (5.7)$$

Возможные значения коэффициентов:

$$\begin{aligned} K_0 &= (0,16 \dots 0,5) N; \\ K_{II} &= (0,2 - 0,3) N(1 - K_0); \\ K_P &= 0,25 N(1 - K_0) K_{II} \end{aligned} \quad (5.8)$$

Если  $N_{\mathcal{E}}$  – число экспонентов на выставке, то среднее возможное число новых клиентов на 1 экспонента может составить

$$\frac{N(1 - K_0) \times K_{II} \times K_P}{N_{\mathcal{E}}} \quad (5.9)$$

или в час

$$\frac{N(1 - K_0) \times K_{II} \times K_P}{N_{\mathcal{E}} \times T} \quad (5.10)$$

Как уже отмечалось, экспонент в состоянии в час провести не более шести качественных переговоров с потенциальными клиентами. Однако расчеты показывают, что даже при 100.000 посетителях при учете коэффициентов, указанных в (5.8), вряд ли можно достичь этого значения. Выявляются общие закономерности максимального количества возможных новых клиентов в ходе выставки. Оценим это количество: примем  $N = 100.000$  посетителей.

Возьмем наиболее реальные значения коэффициентов:  $K_0 = 0,25$ ;  $K_N = 0,25$ ;  $K_P = 0,25$ ;  $T = 26$  ч;  $N_{Э} = 100$  экспонентов.

Расчеты показывают, что среднее общее число возможных новых клиентов составит:

– за период выставки  $\approx 4688$ ;

– в час  $\approx 180$ .

Тогда среднее количество результативных переговоров каждого экспонента, приводящих к привлечению новых клиентов в час, – менее 2.

При этом число таких переговоров одним экспонентом за период выставки (26 ч) около 47.

Это значение приближается к цифре (не более 45), указываемой американскими специалистами[2].

Далее, исходя из поставленных целей, реальной оценки количества приобретенных в ходе выставки новых клиентов, нетрудно оценить стоимость возможной продукции, которая может быть реализована, а также объемы возможных сделок и соответствующий доход компании.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Каковы элементы формирования учетной политики фирм, организующих выставки?
2. Каковы наиболее важные налоговые аспекты учетной политики для выставочных организаций?
3. Как классифицируются затраты выставочных организаций?
4. В чем особенности бухгалтерского и налогового учета затрат у фирм, участвующих в выставках?
5. В чем особенности отражения командировочных расходов при направлении сотрудников на выставки, проводимые за рубежом?
6. Какие последствия роста стоимости участия в выставках?
7. Какие основные требования к составлению сметы участия в выставке?
8. Какие основные статьи затрат участия в выставке?
9. Зачем нужно учитывать в бюджете выставки расходы на персонал в период ее подготовки?
10. Как оценить требуемую площадь стенда?
11. Почему целевая задача приобретения новых клиентов является важнейшей для участия в выставке?
12. Что понимается под экспозиционной площадью на стенде?
13. Что такое переговорная площадь на стенде?



14. Как оценить результативность контактов с клиентами?
15. Какие методы оценки площади стенда возможны?

## **ТЕМА 6.**

### **ИНФРАСТРУКТУРА ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СТРУКТУРЫ, КООРДИНИРУЮЩИЕ ВЫСТАВОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

#### **6.1. Понятие инфраструктуры**

#### **6.2. Координация выставочной деятельности России со странами СНГ**

#### **6.3. Структуры, способствующие развитию и координирующие выставочную деятельность на международном уровне**

### **Контрольные вопросы к теме**

#### **6.1. ПОНЯТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ**

Как и все хозяйствующие субъекты, выставочные организации используют для своего функционирования существующую инфраструктуру экономики страны: телекоммуникационные, транспортные, банковские и другие элементы общественного устройства. Субъекты выставочной деятельности объективно испытывают неблагоприятные условия развития экономики в стране, имеют, как правило, слабый доступ к финансовым ресурсам и государственным инвестициям. Поэтому они должны знать конъюнктуру рынка, постоянно осваивать новые выставочные технологии, обучать кадры, получать и анализировать информацию, решать многие другие задачи.

Выставочная деятельность включает в себя систему специализированных структур, помогающих разработке и реализации государственной политики в этой сфере и, что сегодня особенно важно, проведению собственной политики, выработанной своими структурами. Поэтому *инфраструктура выставочной деятельности понимается в первую очередь именно как система организаций, цель которой оказывать содействие выставочным структурам*, желательно на условиях, отличных от рыночных (льготные кредиты, дешевая аренда, услуги по пониженным расценкам и т.п.).

С учетом сказанного можно выделить важнейшие элементы инфраструктуры выставочной деятельности, которые требуют анализа и оценки перспектив их развития. Это структуры:

- определяющие государственную политику на национальном и региональном уровнях;
- способствующие развитию и координирующие выставочную деятельность на международном уровне;
- организаторы выставок;
- предоставляющие площадь для выставочных мероприятий;

- обеспечивающие функционирование выставочной деятельности (строительные, информационные, рекламные работы и пр.);
- участники выставок (экспоненты);
- потребители выставочной продукции (государственные, общественные организации, фирмы различных форм собственности, специалисты и посетители);
- содействующие развитию выставочной деятельности (организации, выступающие в качестве спонсоров и иной формы поддержки).

## **6.2. КООРДИНАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ СО СТРАНАМИ СНГ**

**Роль государства в развитии выставочной деятельности в России**[1]. Выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) во всех промышленных странах является важнейшим инструментом государственной политики, эффективным средством развития свободного рынка, порою весьма существенным источником пополнения федерального и местного бюджета.

Международные экспозиции в крупнейших выставочных комплексах мира всегда имеют высокий общественный резонанс и дают социально-экономический эффект в развитии всей инфраструктуры выставочных городов, приводят к расширению торговли, сферы услуг, увеличению числа рабочих мест, привлечению дополнительных инвестиций в выставочную сферу.

Во всех странах государственную поддержку в выставочной сфере – дотации, налоговые льготы для предприятий-участников и организаторов мероприятий, стимулирование инвестиций в эти проекты – получают те предприятия и отрасли, для которых определена приоритетность развития. Во многих странах с рыночной экономикой есть государственные программы по участию национальных предприятий в выставках за рубежом. Эти программы в обязательном порядке дотируются из государственных средств[2].

Новой отраслью, привлекающей все большее внимание государства, становятся выставки и в России. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

**Торгово-промышленные выставки и ярмарки как коммерческие мероприятия прочно вошли в новую жизнь.** В последние годы идет настоящий выставочный бум. Рост числа выставочных мероприятий с 1991 по 2000 г. ежегодно составлял 17%. Суммарная выставочная площадь более чем 2000 мероприятий, проведенных в 2000 г., превысила 1,1 млн. кв. м. Они привлекли свыше 80 тыс. участников, 8,9 млн. посетителей. Ежегодно около 14 тыс. иностранных компаний более чем из 80 стран мира принимают участие в выставках, проводимых на территории Российской Федерации. Более 260 тыс. иностранных специалистов ежегодно посещают российские выставки. Тем не менее, мы значительно отстаем не только от развитых стран, но и от среднего мирового уровня.

**Выставочно-ярмарочная деятельность становится инструментом макроэкономической и инвестиционной политики.** Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации перспективных проектов российских организаций.

По экспертным оценкам, оборот в сфере выставочно-ярмарочной деятельности составляет примерно 200–300 млн. долл. в год. Экономическая эффективность от деятельности 58 выставочных организаций, являющихся членами Союза выставок и ярмарок, может составить в 2004 г. 50–60 млн. долл. США, в 2010 г. – 100–110 млн. долл. США.

В настоящее время выставочно-ярмарочная деятельность, благодаря наличию собственной материально-технической базы, инфраструктуры и квалифицированных кадров, способна формировать значительные финансовые потоки и обеспечивать поступления финансовых средств в бюджеты всех уровней. Важным аспектом этой деятельности является ее социально-экономическая направленность, выражающаяся в создании новых рабочих мест. Количество занятых непосредственно в выставочных организациях составляет примерно 20 тыс. человек, а с учетом вторичной занятости (в инфраструктуре выставок на срок их проведения) достигает 150 тыс. человек.

**Характеристика существующей нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности.** В настоящее время в Российской Федерации в отличие от целого ряда иностранных государств, таких, как США, Германия, Италия, Испания, Египет и др., не существует единого правового акта, посвященного регулированию основных аспектов выставочно-ярмарочной деятельности. Различные вопросы указанной деятельности в России регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации.

Отдельные вопросы общего характера в сфере осуществления выставочно-ярмарочной деятельности регулируются нормативными правовыми актами, основополагающими для всех отраслей экономики, в том числе Гражданским кодексом Российской Федерации (заключении договоров), Налоговым кодексом Российской Федерации (порядок налогообложения), Таможенным кодексом Российской Федерации (перемещение товаров, предназначенных для выставок, через таможенную границу Российской Федерации)[3].

Международные нормы ВЯД регулируются международно-правовыми актами организаций, участницей которых является Российская Федерация[4].

Имеются также нормативные правовые акты, регламентирующие порядок подготовки и проведения выставок продукции военного назначения, а также участия российских и иностранных структур в таких выставках.

Для координации ВЯД со стороны государства в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 12 апреля 2000 г. №328 создана Комиссия Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности.

Комиссия осуществляет координацию выставочно-ярмарочной деятельности на основе предложений федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Федерации, Международного союза выставок и ярмарок, торгово-промышленных палат, отраслевых ассоциаций.

Комиссия обеспечивает равные условия конкуренции на рынке выставочных услуг. Выбор выставочных организаций на право подготовки и проведения российских экспозиций на международных, национальных и иных выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом с частичным финансированием за счет средств федерального бюджета осуществляется на основе конкурса в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Определение мероприятий федерального значения из всего многообразия выставок и ярмарок, проводимых в Российской Федерации и за рубежом, осуществляется с целью их координации, планирования по срокам и тематике, а также поддержки, включая организационную, финансовую и информационную. Мероприятия отбираются на основе системы приоритетов и критериев, разработанных и утвержденных Комиссией Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности.

При этом следует учитывать, что наряду с коммерческими выставками, при проведении которых организаторы окупают вложенные финансовые средства и получают прибыль, проводятся мероприятия федерального и межрегионального значения, цель которых – привлечь и представить как можно больше производителей из различных регионов России. Многим из них для участия в выставках необходима государственная поддержка. В частности, она требуется участникам выставочных мероприятий, связанным с научными разработками, инновациями и изобретениями, а также товаропроизводителям, находящимся в тяжелом финансовом положении и остро нуждающимся в новых рынках сбыта. Координация осуществляется также на уровне ряда федеральных органов исполнительной власти. В частности, создана Комиссия по выставочной деятельности при Министерстве здравоохранения Российской Федерации, которая координирует выставочно-ярмарочную деятельность в отрасли, определяет тематику и планирует выставочные мероприятия с учетом специфики конкретного региона. Подобные структуры имеются при Минпромнауки России, Минатоме России, Минсельхозе России.

Координация выставочно-ярмарочной деятельности осуществляется также и на уровне субъектов Федерации через создание выставочных комитетов или комиссий при администрациях или правительствах субъектов Федерации. В частности, созданы Выставочный комитет при правительстве Санкт-Петербурга, Выставочный комитет при Межрегиональной ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации «Северо-Запад».

Кроме того, сформирован ряд общественных организаций, призванных способствовать становлению цивилизованного рынка выставочных услуг, в их числе различные региональные координационные советы, гильдии, ассоциации. В марте 2001 г. Комиссией Правительства по выставочно-ярмарочной деятельности была одобрена Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в России, которую следует рассматривать в качестве основополагающего документа для выработки государственной стратегии и формирования среднесрочной политики в сфере ВЯД.

В Концепции ВЯД подчеркнуто, что государственная поддержка выставочной деятельности может быть оказана в следующих формах:

- 1) организационной;
- 2) финансовой:
  - как финансовая поддержка участия российских организаций в выставочно-ярмарочных мероприятиях;
  - как финансовое содействие модернизации и реконструкции материально-технической базы выставочной деятельности;
- 3) информационной.

**Организационная поддержка.** Решение об оказании организационной поддержки выставочно-ярмарочным мероприятиям федерального значения, проводимым на территории Российской Федерации, принимается Комиссией Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности. Выбираются мероприятия, имеющие приоритетное значение для развития отрасли, региона или Российской Федерации в целом. При подготовке регионального мероприятия целесообразность его проведения согласуется с органами исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации.

В свою очередь, принятие решения об оказании организационной поддержки российским участникам выставочно-ярмарочного мероприятия, проводимого за рубежом, должно основываться на предложениях федеральных органов исполнительной власти и ведомств, принимающих участие в организации российских экспозиций на выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом (Минэкономразвития России, Минфина России, Минпромнауки России, МИДа России и других); органов исполнительной власти субъектов Федерации; представительств Российской Федерации по торгово-экономическим вопросам и посольств Российской Федерации в соответствующих государствах. При этом принимаются во внимание предложения Международного союза выставок и ярмарок, торгово-промышленных палат, отраслевых и межрегиональных ассоциаций, союзов экспортеров, выставочных центров и организаций.

Отбираются, как правило, крупнейшие международные выставки и ярмарки, носящие многопрофильный характер и демонстрирующие новейшие достижения промышленности и науки, а также имеющие приоритетное значение для России с точки зрения продвижения отечественной экспортной продукции на рынки стран того или иного региона мира.

**Финансовая поддержка выставочных мероприятий.** Федеральный орган исполнительной власти, на который Правительством Российской Федерации возложена координация работы в области выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации и за рубежом, ежегодно готовит предложения с целью предусмотреть в проекте федерального бюджета Российской Федерации на очередной год соответствующие финансовые средства.

Комиссия Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности рассматривает и утверждает подготовленный федеральным органом исполнительной власти совместно с заинтересованными ведомствами перечень мероприятий на очередной год, на которых планируются российские экспозиции с частичным финансированием за счет средств федерального бюджета.

Финансовая поддержка участия осуществляется в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете и в бюджетах субъектов Федерации, а также за счет средств участников и спонсоров.

Что же касается финансовой поддержки развития материально-технической базы выставочной деятельности, то, как подчеркнуто в Концепции, она будет осуществляться на основе специальной программы. При формировании этой Программы следует учитывать тот факт, что подавляющее большинство выставочных комплексов не отвечает мировым стандартам. Значительный физический и моральный износ оборудования, отсутствие выставочных площадей соответствующего качества являются препятствием для организации полномасштабных выставок на уровне современных требований. Необходима программа реконструкции и модернизации инфраструктуры выставочной отрасли. По мнению большинства выставочников-профессионалов, такой программой должна быть федеральная целевая программа развития ВЯД.

Информационная поддержка. Основной задачей информационной поддержки является создание интегрированной информационной системы обеспечения выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, опирающейся на:

- информационные ресурсы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и ее зарубежных представительств;
- единые телекоммуникационные комплексы представительств Российской Федерации по торгово-экономическим вопросам в иностранных государствах;
- информационные возможности межрегиональных ассоциаций экономического взаимодействия субъектов Федерации, отраслевых ассоциаций и союзов экспортеров;
- информационные возможности федеральных органов исполнительной власти (в частности, ресурсы уполномоченных Минэкономразвития России в субъектах Федерации, региональные представительства ряда других федеральных органов исполнительной власти).

Эта консолидированная информационная система позволит организовать информационное обеспечение российских товаропроизводителей – потенциальных участников выставочно-ярмарочных

мероприятий – по широкому спектру представляющих практический интерес вопросов, в том числе с использованием международной сети Интернет и средств массовой информации.

### **Межгосударственный совет по выставочно-ярмарочной деятельности**

25 мая 1995 г. в Минске правительствами 11 государств-участников СНГ подписано межправительственное соглашение о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств. Для реализации соглашения создан постоянно действующий консультативно-координирующий орган – Межгосударственный совет по выставочно-ярмарочной деятельности в СНГ.

В декабре 1996 г. Совет утвердил разработку Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств. Ее цель – превратить выставочно-ярмарочное дело в фактор углубления интеграционных процессов в СНГ, содействовать установлению связей между товаропроизводителями и потребителями, расширению предпринимательства, формированию развитого рынка, совершенствовать взаимодействие выставочно-ярмарочных структур стран СНГ.

Мероприятия проводятся за счет средств их участников и других поступлений. Под патронажем Совета уже в 1996 г. прошли выставки и ярмарки в Москве, Алма-Ате, Кишиневе. Совместно с компанией «ITE» (Великобритания) и Российским союзом промышленников и предпринимателей Совет организовал выставку «ЕС-СНГ» в Париже.

В 1999 г. Концепция развития была обсуждена на заседании Межгосударственного совета Содружества Независимых Государств по выставочно-ярмарочной деятельности. До последнего времени такой согласованный комплекс взглядов, целей и действий стран отсутствовал, хотя необходимость формирования выставочного рынка СНГ, углубления интеграционных процессов, координации выставочных мероприятий и информационного обмена была очевидна.

Документ состоит из шести разделов: общие положения, роль и особенности выставок и ярмарок в СНГ, цели и принципы выставочно-ярмарочной работы в рамках СНГ, основные направления ее совершенствования, статус и форма выставок и ярмарок, вопросы финансирования.

Концепция определяет, что организация выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве базируется на следующих демократичных принципах:

- ◆ добровольность участия в мероприятиях;
- ◆ равноправие участников и взаимовыгодность их сотрудничества;
- ◆ соблюдение международных и национальных нормативно-правовых актов;
- ◆ свобода выбора организационной формы сотрудничества;

- ◆ концентрация усилий и средств по совместной организации выставок и ярмарок, которые могут стать событием выставочно-ярмарочной жизни всего Содружества;
- ◆ высокий профессионализм;
- ◆ увеличение числа участников за счет снижения затрат на проведение мероприятий;
- ◆ обеспечение высокого уровня технической оснащенности и сервисного обслуживания выставочно-ярмарочных мероприятий.

Концепция предусматривает комплекс организационных, научно-технических, производственно-технологических, проектных и финансовых мероприятий, содействующих тому, чтобы выставочно-ярмарочная деятельность постепенно превращалась в фактор углубления интеграционных процессов в СНГ.

Совершенствование выставочно-ярмарочной деятельности возможно на основе координации совместных действий, а впоследствии – на базе согласованной политики с учетом приведенных в соответствие законодательств государств СНГ.

Выставки и ярмарки, проводимые Советом, имеют межгосударственный статус и существуют в нескольких формах:

- ◆ ежегодные выставки-ярмарки «СНГ: Интеграция», поочередно проводимые в государствах Содружества непосредственно Межгосударственным советом по выставочно-ярмарочной деятельности СНГ и его Исполнительной дирекцией – «Экспофондом СНГ»;
- ◆ выставки, ярмарки, проводимые в странах Содружества под патронажем Совета. Под свой патронаж по просьбе организаторов Совет принимает выставки и ярмарки, способствующие реализации целей, предусмотренных Соглашением о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в СНГ, имеющие современную техническую оснащенность, высокий уровень сервисного обслуживания;
- ◆ международные выставки, проводимые Советом по договоренности с партнерами в СНГ и дальнем зарубежье.

Исполнительным органом Межгосударственного совета, координирующего выставочно-ярмарочную деятельность в СНГ, является исполнительная дирекция – «ЭКСПОФОНД СНГ».

### **Роль торгово-промышленной палаты Российской Федерации в координации выставочной деятельности**

Особая роль в развитии выставочно-ярмарочной деятельности в стране и за рубежом принадлежит Торгово-промышленной палате Российской Федерации (ТПП РФ). Эта сфера – одна из главных для созданного в 2002 г. Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров. Вопросы ВЯД в этом Комитете рассматриваются в свете задач,



стоящих перед системой торгово-промышленных палат России, целью которых является содействие развитию экономики Российской Федерации, ее интегрированию в мировую хозяйственную систему, формированию современной промышленной, финансовой и торговой инфраструктуры, созданию благоприятных условий для предпринимательской деятельности, всемерному развитию всех видов предпринимательства, торгово-экономических и научно-технических связей предпринимателей Российской Федерации с предпринимателями зарубежных стран.

Комитет содействует развитию внешнеэкономических связей организаций и регионов Российской Федерации, повышению эффективности экспорта отечественной продукции, удовлетворению растущего спроса российских организаций на услуги выставочно-ярмарочной сферы, развитию внутреннего рынка Российской Федерации, наполнению его качественными конкурентоспособными товарами.

Комитет ведет работу по совершенствованию нормативной правовой базы, регулирующей вопросы выставочно-ярмарочной деятельности и разработке дополнительных нормативных правовых актов, формирует скоординированный подход к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом, общую идеологию представляемых на них экспозиций – в первую очередь, национальных и региональных, совершенствует имеющиеся методики экономического анализа выставочно-ярмарочной деятельности, ведет обобщение статистики по выставочным организациям, анализирует текущее состояние этой сферы деятельности и составляет прогноз ее развития. Комитет предлагает меры по развитию материально-технической базы выставочных структур и соответствию ее международным требованиям.

Комитет оказывает практическую помощь ассоциациям, союзам, объединениям, отдельным предприятиям и организациям по вопросам осуществления выставочно-ярмарочной деятельности, организует взаимодействие между субъектами предпринимательской деятельности и государственными структурами, содействует развитию системы образования и подготовки кадров для предпринимательской деятельности в Российской Федерации.

ТПП РФ координирует выставочную деятельность и через территориальные торгово-промышленные палаты, число которых в РФ в настоящее время достигло 155. В ряде регионов их администрацией палатам делегировано право на организацию выставочно-ярмарочных мероприятий. И как результат рост числа выставок и ярмарок в регионах составил в 1999 г. по сравнению с 1998 г. 14%, в 2000 г. по сравнению с 1999 г. – уже 18%.

### **Международный союз выставок и ярмарок**

Союз выставок и ярмарок (СВЯ) – добровольное объединение выставочников-профессионалов СНГ и стран Балтии– создан в 1992 г.<sup>[5]</sup>

С 1994 г. Союз выставок и ярмарок – ассоциированный член УФИ.

Сегодня в МСВЯ входит 60 действительных членов и 7 ассоциированных членов, 55 из которых являются организаторами выставок-ярмарок. Члены Союза представляют широкий спектр регионов России, Белоруссии, Украины, Молдавии, Кыргызстана, стран Балтии. Можно сказать, что сегодня члены МСВЯ в значительной мере определяют выставочную политику этих стран.

Повышению качества выставочных услуг содействует и практика присвоения лучшим выставочным мероприятиям своеобразного «Знака качества» – Знака Международного союза выставок и ярмарок. Знаком Союза выставок и ярмарок удостоены 132 мероприятия.

Союз выставок и ярмарок содействует восстановлению и укреплению деловых связей между странами СНГ и Балтии, поддерживая постоянный контакт с коллегами из ВК «Минскэкспо» (Минск), МВЦ «Молдэкспо» (Кишинев), ТПП Латвии (Рига), АО «Эстонские ярмарки» (Таллинн).

Хорошую возможность для расширения контактов и общения с зарубежными коллегами представляет членство МСВЯ в УФИ и участие в его ежегодных конгрессах.

### **6.3. СТРУКТУРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ И КООРДИНИРУЮЩИЕ ВЫСТАВОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ**

*Union of International Fairs* – Союз международных ярмарок (УФИ) – главная выставочная организация мира[6]

Потребность в объединении крупных международных ярмарок в некую единую организацию возникла в самом начале XX в. и была вызвана стремительным ростом их числа. Провозглашению УФИ (так решено было назвать созданный союз) предшествовала работа пяти международных совещаний, проходивших с 1920 по 1924 г. в Брюсселе и Милане.

Днем рождения УФИ считается 15 апреля 1925 г.

Были сформулированы следующие цели и задачи деятельности УФИ:

- содействие международной торговле;
- унификация методов сбора статистических данных;
- координация проведения ярмарок членами УФИ для предотвращения совпадений.

Сегодня в Союз международных ярмарок входят 178 организаций и 29 ассоциированных членов из 67 стран. В 2001 г. они провели 557 выставочных мероприятий международного характера в 142 городах мира. УФИ является членом-корреспондентом ООН и ЮНИДО с правом совещательного голоса, сотрудничает с Европейским союзом, Международной торговой палатой, с ГАТТ и с ассоциациями национальных и международных выставок и ярмарок различных государств.

Высший орган Союза – конгресс (в свою очередь страны, выставочные организации которых являются членами УФИ, ежегодно проводят свои конгрессы). Конгресс решает принципиальные вопросы деятельности УФИ: вносит изменения в его устав, утверждает финансовую отчетность, рассматривает заявления о приеме в члены Союза и т.п.

Постоянно действующий исполнительный орган УФИ – генеральный секретариат, которым руководит генеральный секретарь. Штаб-квартира секретариата находится в Париже.

Выставочному центру, пожелавшему стать членом УФИ, необходимо, чтобы, во-первых, как минимум одно из его мероприятий соответствовало принятому определению ярмарки. Во-вторых, обязательно соблюдать следующие условия:

- мероприятие должно носить международный характер и квалифицироваться как международное властями страны его проведения;
- 20% от общего числа участников должны составлять иностранные экспоненты;
- выставочная площадь, предоставленная иностранным участникам, должна составлять, по меньшей мере, 20% от общей выставочной площади данного мероприятия;
- 4% от общего числа посетителей должны быть иностранными представителями;
- рекламные материалы и каталог должны публиковаться, кроме языка страны проведения на одном из трех европейских языков: английском, французском или немецком;
- во время проведения мероприятия не должно быть какой-либо деятельности некоммерческого характера (кроме конгрессов, научных, технических, познавательных конференций);
- не должны продаваться образцы со стендов;
- ярмарка должна носить периодический характер и иметь продолжительность, не превышающую двух недель;
- ярмарка должна быть проведена не менее трех раз подряд, и отвечать требованиям, предъявляемым к международным мероприятиям.

Российский стаж участия в УФИ мог бы исчисляться с 1925 г. Нижегородская ярмарка, одна из крупнейших в мире, была одним из учредителей этого Союза. В советское время она проводилась несколько раз с 1922 по 1929 г. Однако Нижегородская ярмарка состояла членом УФИ недолго. 6 февраля 1930 г. в СССР было принято правительственное постановление о ликвидации Нижегородской ярмарки.

Только через 45 лет Россия вернулась в члены Союза. В ноябре 1975 г., на 42-м конгрессе (отмечался полувековой юбилей УФИ) Экспоцентр (в то время Управление международных и иностранных выставок ТПП СССР) был принят в Союз, а специализированная выставка «Химия-75» вошла в число мероприятий, одобренных УФИ.

В настоящее время свыше 20 выставочных мероприятий, проводимых в России российскими организациями, одобрены УФИ. Эти смотры отвечают всем требованиям, предъявляемым к международным выставочным мероприятиям высшей категории, и могут для своей рекламы использовать эмблему УФИ.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ

1. Что входит в понятие инфраструктуры выставочной деятельности?
2. Почему выставки называют «зеркалом» экономики?
3. Являются ли торгово-промышленные выставки и ярмарки коммерческими мероприятиями?
4. В чем состоит социально-экономическая направленность выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД)?
5. Какие факты свидетельствуют о том, что в стране создана выставочная индустрия?
6. Какой документ, одобренный Комиссией Правительства РФ, по выставочно-ярмарочной деятельности является основополагающим для выработки государственной стратегии и формирования среднесрочной политики в сфере ВЯД?
7. Какова роль в координации ВЯД Комиссии Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности?
8. Как осуществляется координация ВЯД на уровне федеральных органов власти?
9. Что понимается под организационной поддержкой на государственном уровне выставочно-ярмарочных мероприятий федерального значения?
10. Как Россия интегрируется в международное выставочное сообщество?
11. С какой целью был создан Межгосударственный совет по выставочно-ярмарочной деятельности СНГ?
12. Какие структуры координируют выставочную деятельность в международных рамках?
13. Какие требования предъявляются к выставочным мероприятиям для получения знака УФИ (Международного союза ярмарок)?
14. Координирует ли Международный союз выставок и ярмарок выставочную деятельность в СНГ и странах Балтии?
15. Каким выставочным мероприятиям в России, СНГ и странах Балтии присуждается знак Международного союза выставок и ярмарок?

[1] Текст данного раздела, базирующийся на материалах Концепции ВЯД в РФ, содержит также оценки ее отдельных положений авторов, опирающихся на мнения выставочников-профессионалов.

[2] Аспекты государственной политики в ведущих государствах мира в выставочной сфере изложены в теме 12.

[3] Указанные правовые акты изложены в тексте Концепции, кроме того, следует также упомянуть, что постановлением Правительства Российской Федерации от 8 февраля 1996 г. №123 была утверждена Федеральная программа развития экспорта, в которой впервые обозначены в том числе и элементы стратегии выставочной деятельности. Начиная с 1997 г. определен спектр крупнейших международных выставок, где подготовка российского участия будет частично или полностью оплачиваться за счет государственного бюджета России.

[4] К их числу, в частности, относятся: – Указ Президента Российской Федерации от 1 декабря 2000 г. №1953 «Вопросы военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами»; – постановление Правительства Российской Федерации от 13 декабря 1999 №1384 «Об утверждении Положения об участии российских организаций в проведении выставок и показов продукции военного назначения»; – распоряжения Правительства Российской Федерации об участии российских организаций в выставках и показах продукции военного назначения в текущем календарном году (полугодии), а также решения Минобороны России о номенклатуре и количестве экспонатов, демонстрируемых на выставках и показах.

[5] В 2002 г. СВЯ перерегистрирован в Международный союз выставок и ярмарок.

[6] С 2003 г. «Международная ассоциация выставочной индустрии», аббревиатура UFI сохранена.

## **ТЕМА 7.**

### **МЕЖДУНАРОДНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ В ОБЛАСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **7.1. Парижская конвенция 1928 г.**

#### **7.2. Таможенные конвенции**

#### **Контрольные вопросы к теме**

#### **7.1. ПАРИЖСКАЯ КОНВЕНЦИЯ 1928 Г.**

Опыт проведения всемирных выставок, начиная с Лондонской 1851 г. и кончая Филадельфийской (США) 1926 г., обусловил необходимость законодательного оформления взаимоотношений между странами при организации подобных мероприятий. Результатом явилось подписание в Париже 22 ноября 1928 г. Конвенции о международных выставках (дана в Информационно-методических материалах), которая вступила в силу 30 декабря 1930 г. В послевоенное время в мае 1948 г., ноябре 1966 г. и ноябре 1972 г. она была изменена и дополнена соответствующими протоколами.

Парижская конвенция 1928 г. является основным актом, регулирующим проведение всемирных выставок. Вместе с тем по вполне понятным причинам Конвенция рассматривает лишь самые принципиальные вопросы, касающиеся всемирных выставок, как-то: права и обязанности страны-организатора и стран-участниц выставки; классификация, периодичность и продолжительность выставок. Рассмотрение же вопросов практического порядка возложено Конвенцией на Международное бюро выставок (МБВ), в состав которого входят правительства стран, подписавших эту Конвенцию, и которое выносит решения в тех случаях, когда Конвенция «не предписывает, но и не запрещает». Международное бюро выставок выработало типовые общие правила всемирных

выставок. Назначение этих правил состояло «в подборе более четких формулировок привычных решений и изложении положений в более логичной последовательности». По мнению ряда юристов-международников, они «приобрели на практике даже большее значение, чем сама Конвенция».

Возрастающую роль начинают играть решения Коллегии генеральных комиссаров – коллективного органа полномочных представителей стран-участниц и страны-организатора, назначаемых на каждую конкретную всемирную выставку.

Таким образом, правовыми источниками, регулирующими подготовку и проведение всемирных выставок, являются:

- a) Парижская конвенция 1928 г. о международных выставках;
- b) типовые общие правила выставок;
- c) общие и специальные правила, утверждаемые для каждой выставки;
- d) решения Коллегии генеральных комиссаров.

**Классификация выставок, сроки их проведения, межвыставочные периоды.** Конвенция 1928 г. разделяет всемирные выставки на общие и специальные. Выставка считается общей, когда она посвящена изделиям человеческого труда нескольких отраслей промышленности или когда она организована с целью демонстрации в целом успехов, достигнутых в определенной области, как, например, гигиена, прикладное искусство, современный комфорт и т.д.

Общие выставки могут быть:

– I категории, на которых страны-участницы обязаны строить национальные павильоны; участки для строительства предоставляются бесплатно;

– II категории, когда странам-участницам не разрешается строить национальные павильоны.

Выставка является специальной, если она посвящена одной какой-либо области прикладной науки (электричество, оптика, химия и т.д.), одной отрасли промышленности (текстильной, металлургической и т.д.) или одному из основных видов потребности человека (питание, отопление, транспорт и т.д.).

На специальных выставках национальные павильоны не строятся и участникам предоставляются помещения на условиях аренды. При организации специальных выставок устроителям надлежит руководствоваться классификацией, содержащей перечень областей человеческой деятельности.

В настоящее время действует общая классификация, принятая Международным бюро выставок в 1932 г., которая предусматривает 162 класса, объединенные в 42 группы, но и этот перечень нельзя считать окончательным. В свое время генеральный комиссар Всемирной выставки 1900 г. утверждал, что ничто не является неизменным – потребности, интересы, производство – ничто не стоит на месте, что сегодняшний день не похож на вчерашний, а завтрашний день не будет похож на сегодняшний; научные открытия, экономические явления, международные отношения оказывают свое действие то медленно и постоянно, то быстро и скачкообразно; классификация должна идти в ногу с общими закономерностями развития человеческого общества.

Большое значение придает Конвенция вопросу межвыставочных периодов, поскольку при слишком частом проведении выставок теряется их познавательная ценность. Достигнутый прогресс можно лучше всего оценить, если его сравнить с достижениями, отдаленными от данной выставки более или менее значительным периодом времени. Поэтому Конвенцией устанавливаются значительные промежутки между выставками. Так, общую выставку I категории разрешается проводить в одной и той же стране не чаще одного раза в 15 лет, а общие выставки той или другой категории должны разделять промежутки в 10 лет. Если речь идет об общих выставках, организуемых в различных странах, то промежутки между ними составляют:

- a) шесть лет между общими выставками I категории;
- b) четыре года между общими выставками одинакового характера;
- c) два года между общими выставками I и II категорий.

Специальные выставки одинакового характера не могут проходить одновременно на территории нескольких стран – участниц Конвенции. Для их повторения в одной и той же стране предусматривается промежуток в пять лет. Однако в исключительных случаях с разрешения Международного бюро выставок этот срок может быть сокращен до трех лет.

Например, Международная выставка декоративного и прикладного искусства в Милане (Италия) организуется каждые три года. Специальные выставки различного характера могут проводиться в одной и той же стране не чаще, чем через трехлетние промежутки.

Конвенция 1928 г. предусматривает, что продолжительность всемирных выставок не должна превышать шести месяцев, и только чрезвычайные обстоятельства (пожар, наводнение и т.д.) могут быть выдвинуты страной-организатором в качестве основания для продления выставки, причем период, на который выставка может быть продлена, зависит от периода, в течение которого выставка не функционировала.

**Организация выставок, обязанности стран-организаторов и стран-участниц, регистрация.** Правительство какой-либо страны, намереваясь организовать всемирную выставку, обязано за шесть месяцев до рассылки соответствующих приглашений другим странам зарегистрировать эту выставку в МБВ[1].

Представляя выставку к регистрации, правительство обязано сообщить МБВ о принятых мерах по приведению в соответствие с положениями Конвенции внутреннего законодательства, уточнить условия участия в выставке. Иначе говоря, правительство обязано вместе с заявкой о регистрации направить в МБВ проект общих правил проектируемой выставки. В общих правилах определяется цель выставки, указывается, как правило, историческая дата в жизни данной страны, в связи с которой эта выставка проводится, устанавливается классификация, т.е. перечень экспонатов, которые могут быть показаны, и порядок их расположения, излагаются права и обязанности участников, фиксируются различные сборы, расходы, связанные со строительством павильонов, условия размещения экспозиций и пользования общепринятыми услугами, режим таможенной обработки выставочных грузов,

порядок продажи экспонатов, вопросы страхования и т.д. Общие правила содержат также положения административного порядка. В них, в частности, определяется, в ведении какого министерства находится проектируемая выставка, приводится устав организации, которой поручается непосредственная работа по подготовке и проведению выставки.

Таким образом, общие правила всемирной выставки являются документом первостепенной важности; некоторые юристы-международники рассматривают их «как договор об участии», другие – как «своеобразный коллективный договор».

Воздавая должное данным определениям, следует иметь в виду, что общие правила всемирной выставки, составляя организационно-правовую основу взаимоотношений между участником и организатором, предусматривают лишь минимальный льготный режим участия в выставке. Поэтому на последних всемирных выставках стало практиковаться заключение специального договора об участии, в котором такие важные вопросы, как, например, расчеты, рассмотрение возможных споров, могут решаться не в порядке, предусмотренном общими правилами выставки, а путем двусторонней договоренности, действующей между страной-участницей и страной-организатором.

Факт регистрации выставки и утверждения общих правил Административным советом МБВ не влечет за собой обязательств для правительств, входящих в МБВ, участвовать в данной выставке. И наоборот, на выставке могут выступить страны, не принимавшие участие в рассмотрении и утверждении общих правил. После регистрации выставки в МБВ правительство обязано через дипломатические каналы направить приглашения принять участие в выставке другим государствам не менее чем за три года до открытия общей выставки I категории, за два года – общей выставки II категории и за год – специальной выставки.

Организация всемирных выставок, как известно, чрезвычайно сложное мероприятие. Вместе с тем ни Конвенция 1928 г., ни типовые общие правила не предписывают строго определенной финансово-организационной структуры и оставляют этот вопрос на усмотрение страны-организатора. Но какой бы ни была избранная юридическая форма – правительственный орган, частная фирма или специально созданная организация – правительство страны-организатора назначает генерального комиссара, отвечающего за выполнение всех обязательств по отношению к иностранным участникам, а правительства стран-участниц – генеральных комиссаров национальных секций.

Финансовую деятельность администрации всемирной выставки не следует смешивать с деятельностью коммерческого предприятия, поскольку она не преследует целей извлечения прибыли и не может, ввиду своего временного характера, обеспечить возмещение слишком значительных вложенных средств.

Организация всемирных выставок всегда связана и с крупными косвенными расходами: строительство дорог, капитальных сооружений и т.д. Так, из общей суммы 2 млрд. долл., затраченных в связи с проведением всемирной выставки «ЭКСПО-70» в Японии, 1,9 млрд. долл. было вложено в инфраструктуру.



Организаторы всемирной выставки стремятся обеспечить финансовое равновесие и, не преследуя коммерческих целей, установить бюджет, призванный уменьшить образующийся по выставке в целом дефицит.

**Международное бюро выставок.** Как уже отмечалось, для наблюдения за выполнением положений Конвенции 1928 г. и для решения практических вопросов, связанных с организацией и проведением всемирных выставок, было создано Международное бюро выставок (МБВ) с местопребыванием в Париже, в которое вошли правительства всех стран-участниц Конвенции. МБВ – единственная межправительственная организация, регулирующая выставочное дело.

МБВ функционирует на основании внутреннего регламента. Высшим органом МБВ является Исполнительный комитет, в состав которого входят 12 членов стран-участников МБВ. Комитету разрешается включать в свой состав с правом совещательного голоса двух или трех представителей Международной торговой палаты. Комитет собирается на сессии два раза в год. В его компетенцию входят вопросы, касающиеся структуры и деятельности МБВ, включая утверждение бюджета. Кворум в Комитете определен в две трети представленных стран. Для принятия решений об изменении структуры и деятельности МБВ, об увеличении бюджета, предоставлении права на проведение выставки (если имеются заявки от нескольких стран) требуется квалифицированное большинство. В остальных случаях достаточно простого большинства голосов.

При исполнительном комитете функционируют:

- Комитет по разработке правил;
- Административно-бюджетный комитет (6 членов);
- Информационный комитет (6 членов).

В 1969 г. в результате международного конкурса была создана эмблема всемирных выставок. Разработанная японским художником Масанори Матцусима эмблема представляет собой круг синего цвета, в котором изображены белые горизонтальные линии, уходящие вверх. Круг символизирует мир, братство и культурные связи между народами, горизонтальные линии – ступени, ведущие к безграничному прогрессу. Согласно Положению об эмблеме, флаг с эмблемой всемирных выставок должен вывешиваться на всех выставках, зарегистрированных МБВ.

К источникам «выставочного права» относятся также некоторые международные конвенции и соглашения, затрагивающие отдельные вопросы деятельности выставок.

## **7.2. ТАМОЖЕННЫЕ КОНВЕНЦИИ**

**Брюссельская таможенная конвенция.** По инициативе Совета таможенного сотрудничества и при содействии Экономической комиссии ООН для Европы и ЮНЕСКО была разработана и действует Брюссельская таможенная конвенция от 8 июня 1961 г. о льготном режиме ввоза товаров, предназначенных для показа или использования на выставках, ярмарках, совещаниях или других подобных мероприятиях.

Конвенция значительно упростила таможенную процедуру для выставочных грузов и расширила перечень товаров, при ввозе которых на ярмарки не взимаются пошлины и не налагаются ограничения. К таким товарам отнесены не только экспонаты, но и образцы товаров, необходимых для показа экспонатов в действии, материалы и оборудование, используемые при монтаже и оформлении стендов, рекламные проспекты и др.

В настоящее время Брюссельская таможенная конвенция подписана 36 странами.

Не менее важная роль в области упрощения таможенных формальностей при временном беспошлинном ввозе товаров принадлежит Таможенной конвенции декабря 1961 г. о карнетах АТА для временного ввоза товаров, сокращенно называемой Конвенцией АТА.

Сокращение «АТА» представляет собой комбинацию аббревиатур французских слов «admission temporaire» и английских слов «temporary admission» («временный ввоз»). Для того чтобы облегчить ссылки на конвенцию, ее официальным кратким названием стало «Конвенция АТА».

Карнет АТА – это международный таможенный документ, заменяющий таможенные декларации и позволяющий упрощенно и ускоренно оформлять товары, временно ввозимые в связи с проведением выставок, ярмарок и т.п. мероприятий, а также товарные образцы, профессиональное оборудование, контейнеры, поддоны, упаковки и некоторые другие категории изделий.

Конвенцией определены форма, содержание, условия выпуска и использования международного унифицированного таможенного документа – карнета АТА для временного ввоза товаров в страну – участницу конвенции. Карнеты АТА служат одновременно гарантией временного беспошлинного ввоза товаров со стороны органов, выпускающих этот документ. Они широко применяются при ввозе товаров для выставок, ярмарок, смотров и других подобных мероприятий. В настоящее время в систему АТА входит 57 стран. Россия присоединилась к конвенциям 18 июля 1996 г. (постановление Правительства Российской Федерации от 2 ноября 1995 г. №1084).

Непременным условием существования системы карнетов АТА является наличие в странах-участницах ассоциаций-гарантов уплаты таможенных платежей. По сложившейся международной практике в качестве таковых выступают, как правило, национальные торговые палаты, образующие международную гарантирующую сеть АТА Международного бюро торговых палат (МБТП).

В России гарантирующей ассоциацией определена Торгово-промышленная палата Российской Федерации (она же выдает карнеты АТА). В мае 1999 г. ТПП РФ на Всемирном конгрессе торгово-промышленных палат была официально принята в международную систему АТА Международного бюро торговых палат (МБТП) и затем направила соответствующее письмо, гарантирующее таможенным органам Российской Федерации уплату таможенных платежей.

Основное преимущество системы АТА – быстрая и упрощенная процедура таможенного оформления, что создает возможность более широкого участия

российских предпринимателей в европейских и мировых экономических отношениях.

Карнеты выдаются как юридическим, так и физическим лицам ТПП России при представлении пакета документов: заявления по установленной форме, списка товаров, гарантийного обязательства, документа о статусе данного лица и платежного документа, подтверждающего оплату ТПП за услуги.

Срок действия карнета не должен превышать одного года с даты выдачи. Срок временного ввоза товаров с применением карнета не может превышать срок его действия.

Товары, ввезенные по карнетам АТА, запрещается продавать, они должны быть вывезены обратно до истечения разрешенного срока временного пребывания.

В соответствии со ст. 10 конвенции сборы за оформление товаров, ввозимых по карнетам АТА, не взимаются (кроме случаев нарушения сроков обратного вывоза – в этом случае сборы за таможенное оформление товаров взимаются по таможенному приходному ордеру в установленных законодательством размерах).

Право осуществлять таможенное оформление товаров, временно ввозимых на таможенную территорию Российской Федерации или временно вывозимых с этой территории с применением карнета АТА, предоставлено ряду таможенных управлений (РТУ, ВСТУ, ДВТУ и т.д.).

За соблюдение условий сроков временного ввоза с применением карнета АТА ТПП России несет солидарную ответственность с лицом, ведающим уплатой таможенных платежей на основе законодательства РФ.

Размер гарантий ограничен 10 процентами сверх суммы таможенных пошлин и налогов, которые подлежали бы уплате, если бы товары были выпущены для свободного обращения.

В случае нарушений условий и сроков временного ввоза таможенные органы предъявляют ТПП требование, и в течение 6 месяцев ТПП имеет возможность представить доказательства обратного вывоза товаров (вывозной корешок карнета АТА, заверенный таможенным органом, или иные документы, разрешенные ГТК).

В большинстве стран-участниц Конвенции АТА финансовый риск, связанный с возможным невывозом товара из страны и необходимостью уплаты всех причитающихся пошлин и налогов, несут на себе крупные страховые компании. Будучи гарантами финансового риска, страховые компании в случае невывоза товаров совместно с ТПП определяют особый порядок выдачи карнетов для отдельных категорий физических и юридических лиц, устанавливают ограничения по стоимости вывозимых товаров и т.д. При этом получатели карнетов оплачивают страховую премию, как правило, в размере 0,2–0,3% от стоимости товара.

Международная система карнетов АТА начала функционировать с 15 мая 2000 г. на территории Российской Федерации.

**Упрощенный таможенный режим временного ввоза/вывоза товаров выставочных мероприятий.** Зарубежные государства активно используют карнеты АТА в своих внешнеэкономических связях с начала 60-х гг. На страны

ЕС приходилась львиная доля (до 54%) всех выдаваемых карнетов в мире – более 220.000 (1994 г.). Это свидетельство большой эффективности карнетов АТА, в первую очередь как бывшего инструмента европейского сотрудничества. С 2001 г. во взаимоотношениях стран ЕС актуальность карнетов АТА в связи с отменой таможенных режимов в зоне Европейского сообщества, безусловно, потеряна. Однако во взаимоотношениях ЕС с другими странами мирового сообщества система карнетов АТА сохраняет свою значимость.

К сожалению, несмотря на соответствующие решения Государственного таможенного комитета применение карнетов АТА как российскими организациями на выезде, так и зарубежными на въезде весьма затруднено и не приносит желательного ускорения процесса перемещения товаров через границу.

Учитывая определенную сложность процедуры применения карнетов АТА, Государственный таможенный комитет Российской Федерации приказом от 29 декабря 2001 г. №1276 утвердил Положение о таможенном контроле и таможенном оформлении товаров, перемещаемых через таможенную границу Российской Федерации и предназначенных для проведения выставочных мероприятий. Принятие этого положения обусловлено, необходимостью совершенствовать таможенный контроль и таможенное оформление, сокращать время этой процедуры. Положение устанавливает особенности декларирования товаров, временно ввозимых (вывозимых) для демонстрации на выставках, ярмарках, международных встречах и других подобных мероприятиях, а также вспомогательного оборудования и материалов. Полное условное освобождение от уплаты таможенных пошлин и налогов предоставляется в отношении выставочных товаров, срок временного ввоза (вывоза) которых не превышает одного года.

Упрощение процедуры состоит в том, что для целей контроля таможенные органы используют сформированные отправителем списки выставочных товаров и расходуемых материалов в виде описей, спецификаций, упаковочных листов.

Таможенное оформление выставочных товаров и расходуемых материалов, вывозимых за пределы таможенной территории Российской Федерации, производится таможенным органом, в регионе деятельности которого находится специализированная выставочная организация.

Разрешение на производство таможенного оформления выставочных товаров и расходуемых материалов в соответствии с положением предоставляется таможеней, которой подчинен таможенный орган.

Список специализированных выставочных организаций, перемещающих через таможенную границу Российской Федерации товары для проведения выставочных мероприятий, и уполномоченных ими структур, имеющих лицензию таможенного брокера и осуществляющих декларирование таких товаров, формируется ГТК России по представлению Международного союза выставок и ярмарок, согласованному с Торгово-промышленной палатой

Российской Федерации, и доводится до сведения таможенных органов Российской Федерации.

**Парижская конвенция по охране промышленной собственности.** Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г., членом которой с 1 июля 1965 г. стал Советский Союз, – основное международное соглашение, регулирующее вопросы охраны прав на изобретения, товарные знаки, промышленные образцы. Конвенцию подписали 40 государств.

Одна из целей международных выставочных мероприятий – показ новых образцов продукции различных отраслей промышленности. Это может привести к раскрытию сущности изобретений, использованных в экспонатах. Парижская конвенция (ст.11) требует от стран-участниц предоставления временной охраны изобретений, полезных образцов, промышленных рисунков или моделей, а также товарных знаков изделий, экспонируемых на официальных или официально признанных международных выставках, стимулируя тем самым демонстрацию новинок.

Законодательство большинства стран признает право выставочного приоритета в отношении изобретений, моделей, образцов, экспонируемых на международных и национальных выставках. Это право заключается в том, что за этими изобретениями, моделями, образцами сохраняется приоритет в случае подачи экспонентом в стране, где они демонстрировались на выставке, в установленный законом срок заявки на патент. Благодаря этому положению факт экспонирования образцов на выставке не рассматривается как порочащий новизну изобретения.

Охрана изобретений на выставках именуется временной, поскольку она действует лишь в случае последующей подачи заявки на патент. Срок подачи таких заявок по странам составляет от трех до двенадцати месяцев, считая с даты поступления экспоната на выставку либо с момента открытия или закрытия выставки.

В Общих условиях участия в ярмарках, как правило, содержатся статьи, касающиеся выставочного приоритета. В соответствии с законами Российской Федерации участникам официальных или официально признанных международных выставок предоставляется право подать заявку в течение шести месяцев с даты открытого показа экспоната на выставке. Изобретение, товарный знак, иная новинка активно выходит на рынок, демонстрируется широкому кругу потребителей без риска потери прав на последующую защиту, а затем в течение шести месяцев предприятие может решать: стоит ли вообще заниматься официальной регистрацией, найдена ли ниша на рынке.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Чем обусловлено принятие Парижской конвенции 1928 г. о международных выставках?
2. Зачем нужно проведение всемирных выставок «ЭКСПО»?
3. Какая классификация всемирных выставок определена Парижской конвенцией?

4. Для чего было создано Международное бюро выставок?
5. По каким каналам страна, организующая всемирную выставку, приглашает другие государства принять участие в намечаемой выставке?
6. Какова продолжительность всемирных выставок, определенная Парижской конвенцией?
7. Каковы задачи Генерального комиссара, назначаемого для проведения конкретной всемирной выставки, кто является его партнерами в странах-участницах?
8. От какой международной организации зависит окончательное решение о проведении всемирных выставок?
9. Требуется ли Парижская конвенция от стран предоставления временной охраны изобретений, полезных образцов, промышленных рисунков и моделей, а также товарных знаков изделий, экспонируемых на всемирных выставках?
10. В чем заключается право выставочного приоритета в отношении изобретений, моделей, образцов, экспонируемых на международных и национальных выставках?
11. Чем объясняется необходимость принятия международных таможенных конвенций о льготном режиме товаров, предназначенных для показа или использования на выставках, ярмарках?
12. Что такое таможенный документ – Карнет А.Т.А. (комбинация аббревиатур французских слов «admission temporaire» и английских слов «temporary admission») («временный ввоз»)?
13. Почему значение льготных таможенных режимов для выставочных экспонентов и оборудования потеряло свое значение для внутренних перемещений грузов внутри стран ЕЭС?
14. Какие меры предприняты Государственным таможенным комитетом России в последнее время для оформления товаров, перемещаемых через таможенную границу РФ и предназначенных для проведения выставочных мероприятий?

[1] Регистрация всемирной выставки Международным бюро выставок – не просто формальная акция; это своего рода гарантия успеха данного выставочного мероприятия. Так, отказ МБВ зарегистрировать всемирную выставку в Нью-Йорке (1964–1965 гг.) привел к резкому сокращению числа ее официальных участников.

## **ТЕМА 8.**

### **ЗНАЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ МОСКВЫ ДЛЯ ВЫСТАВОЧНОГО БИЗНЕСА ГОРОДА [1]**

**Разработка управленческих решений в организации выставочной  
деятельности в Москве**

Столица России всегда была и остается признанным выставочным центром не только Восточной Европы, но и Азии. Этому способствует выгодное географическое положение Москвы – на линии между крупнейшими выставочными центрами Европы – в Германии и на Азиатском континенте – в Китае. В этой части континента других городов, в которых можно развернуть крупные выставочно-ярмарочные мероприятия, кроме Москвы, нет. Такое же центральное географическое положение занимает Москва по отношению к городам России на Евразийском континенте и городам других стран СНГ, включая страны Балтии.

Столичные власти ранее других в России оценили роль выставок не только как важный фактор для маркетинговой деятельности предприятий и для формирования рынка, но и как важный бюджетообразующий элемент. У Москвы есть хорошие перспективы развития выставочной деятельности и получения от этого больших выгод. Нынешний же выставочный потенциал столицы развит недостаточно.

В целях определения принципов эффективного развития выставочно-ярмарочной деятельности в интересах экономики Москвы и прежде всего производителей отечественной продукции в соответствии с законодательством Российской Федерации и международной практикой в 1999 г. была разработана и одобрена Правительством Москвы Концепция выставочной деятельности и схема размещения выставочно-ярмарочных комплексов. Пример Москвы был подхвачен другими регионами и в определенной мере инициировал подготовку и принятие соответствующей Концепции на федеральном уровне.

Концепция и схема размещения и развития выставочно-ярмарочных комплексов разработана в тесном сотрудничестве с Московской торгово-промышленной палатой, выставочными комплексами, префектурами, на территории которых эти комплексы размещены, фирмами-организаторами выставочных мероприятий, предприятиями сервисных услуг, консалтинговыми фирмами. Все проектные проработки делались совместно с организациями Москомархитектуры и на основе их предложений.

Важнейшие аспекты Концепции выставочной деятельности и схемы размещения и развития выставочно-ярмарочных комплексов в Москве – это:

- создание благоприятных экономических, организационных, правовых и иных условий для поддержки московских товаропроизводителей, продвижения московских товаров и услуг на российский и зарубежный рынки;
- увеличение поступлений от выставочно-ярмарочной деятельности в города Москвы с учетом инфраструктуры города (гостиницы, транспорт, предприятия общественного питания, театры, музеи);
- развитие материально-технической и экспозиционной базы в выставочной сфере;
- нормативно-правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности;

- создание комплексной системы поддержки и развития выставочно-ярмарочной деятельности в соответствии с интересами г. Москвы во внешнеэкономической деятельности и региональной политике;
- поддержка организаторов выставок – отечественных фирм, зарегистрированных в г. Москве;
- создание условий для подготовки и проведения выставок в соответствии с международными нормами и практикой;
- подготовка и обучение квалифицированных выставочных кадров.

В Концепции определены приоритеты выставочно-ярмарочной деятельности в Москве:

- ◆ обеспечение возможностей для предприятий г. Москвы более масштабного представления своей продукции;
- ◆ эффективное взаимодействие городских управленческих структур с выставочно-ярмарочными комплексами, организаторам выставок-ярмарок, предприятиями, организациями и повышение влияния Правительства Москвы на весь процесс выставочно-ярмарочной деятельности в городе;
- ◆ оптимизация интегральной бюджетной отдачи от выставочно-ярмарочной деятельности в г. Москве.

Основными выставочно-ярмарочными комплексами и центрами г. Москвы считаются общегородские комплексы – ГАО ВВЦ, ЗАО «Экспоцентр» и специализированные комплексы – ОАО «Росстройэкспо», КВЦ «Сокольники», ОАО «Совинцентр», ГП «Москва», ОАО «Манеж», Центральный дом художников, Центр межрегионального и международного сотрудничества Департамента науки и промышленной политики на Варшавском шоссе, при этом ОАО «ГАО ВВЦ», ЗАО «Экспоцентр», ОАО «Росстройэкспо», КВЦ «Сокольники» определены в качестве базовых.

Подчеркивается, что очень важным является создание префектурами выставочно-ярмарочных и маркетинговых центров, наличие которых:

- облегчит продвижение продукции организаций и предприятий, особенно малого бизнеса на рынок;
- будет способствовать подготовке предприятий и организаций для участия в крупных выставках;
- создаст условия для подготовки кадров для выставочно-ярмарочной деятельности.

Организация взаимообмена территориальными экспозициями позволит сократить сроки доведения образцов новой техники до потребителя и позволит создать благоприятную обстановку для детального ознакомления разработчика с реальными условиями эксплуатации.

Особое внимание в Концепции уделено вопросам финансирования выставочно-ярмарочной деятельности в Москве.



Финансовая поддержка выставочно-ярмарочной деятельности в Москве осуществляется через:

- целевое бюджетное финансирование участия экспонентов – московских производителей в соответствии с целевой программой;
- привлеченные средства;
- спонсорские и другие благотворительные взносы;
- инвестиционные средства на модернизацию выставочных центров и выставочной инфраструктуры;
- создание Фонда поддержки выставочно-ярмарочной деятельности.

В целях поддержки предприятий и организаций города, участвующих в выставках и ярмарках, в том числе и за рубежом, предполагается оказание им разнообразных видов льгот и преференций, в том числе:

- налоговые и иные тарифные льготы;
- льготное кредитование и финансирование;
- предоставление гарантий и иных преференций.

Указанные льготы и преференции могут быть представлены участникам, содействующим в своей деятельности повышению эффективности функционирования предприятий промышленного комплекса и их конкурентоспособности:

- а) непосредственно предприятиям промышленного комплекса и потребителям промышленной продукции;
- б) инвесторам и лицам, оказывающим содействие в привлечении инвестиций;
- в) предприятиям и организациям, оказывающим различного рода услуги (консалтинговые, аудиторские, маркетинговые, информационные).

Предусматривается, что финансирование развития выставочных комплексов должно осуществляться главным образом за счет собственных источников, средств, получаемых от эксплуатации вводимых объектов, кредитов и средств инвесторов, в том числе и иностранных партнеров.

В Концепции подчеркнуто, что город от выставочной деятельности, кроме прямых доходов, получает и косвенный доход от инфраструктуры города и увеличения производства у экспонентов, в том числе:

- доходы от организаций, связанных с обслуживанием участников и гостей выставок (гостиницы, рестораны, транспорт, связь и т.д.);
- увеличение общих затрат организаторов и экспонентов (реклама, информационно-рекламная литература, организация культурной программы и т.д.);
- создание новых рабочих мест.

В обобщенном виде поступления в бюджет от выставочно-ярмарочной деятельности можно представить в виде следующих составляющих:

- поступления в бюджет из самих комплексов, отраженные в их бухгалтерии, как «отчетная» бюджетная эффективность;
- бюджетная эффективность с учетом всех затрат экспонентов, включая услуги городской инфраструктуры и т.п., то есть – «косвенная» бюджетная эффективность;

С учетом перечисленных выше источников и поступлений от прироста продаж у предприятий-экспонентов «полная» бюджетная эффективность для Москвы должна возрасти с 370 млн. долл. в 1998 г. (8,2% бюджета) до 1,4 млрд. долл. в 2008 г.

Структурами, регулируемыми и координируемыми выставочно-ярмарочную деятельность в Москве, в настоящее время являются:

- Московский городской координационный совет по выставочной деятельности;
- Московская торгово-промышленная палата, при которой созданы и действуют Комитет по выставочной деятельности и Гильдия выставочных организаций.

Было принято и реализовано предложение о создании некоммерческой организации – Фонда развития и поддержки выставочно-ярмарочной деятельности в Москве.

В целях координации планов выставочных мероприятий и создания благоприятных экономических, организационных, правовых и иных условий для участников выставок и ярмарок было утверждено Положение об официальном патронаже выставочно-ярмарочных мероприятий.

Основными принципами городской координации и регулирования выставочно-ярмарочной деятельности в Москве являются:

- ◆ единство выставочно-ярмарочной политики как составной части экономической политики Москвы;
- ◆ единство системы городского контроля за осуществлением выставочно-ярмарочной деятельности;
- ◆ равенство прав и обязанностей участников выставочно-ярмарочной деятельности;
- ◆ ограничение и пресечение недобросовестной конкуренции и монополизма;
- ◆ совершенствование материально-технической базы выставочных комплексов в Москве;
- ◆ развитие научно-исследовательской работы в области выставочно-ярмарочной деятельности;
- ◆ развитие специального образования в области выставочно-ярмарочной деятельности.

С целью информационного обеспечения выставочно-ярмарочной деятельности на территории Москвы создается система информационной поддержки,

финансируемая как за счет привлеченных источников, так и за счет городского бюджета.

Определены 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.

В Концепции сформулированы основные требования, предъявляемые к проведению выставок и ярмарок в Москве, они следующие.

Выставочно-ярмарочные мероприятия проводятся в предназначенных для этой цели помещениях или в общественных зданиях, используемых для других целей, при условии, что они обеспечивают необходимые услуги и отвечают соответствующим требованиям международных стандартов.

Выставочно-ярмарочные мероприятия должны иметь официальные условия участия (внутренний регламент) экспонентов, который определяет порядок, процедуру и особенности проведения выставочно-ярмарочных мероприятий и является актом, согласованным с уполномоченным Правительством Москвы органом и Префектурами соответствующих административных округов.

Московским правительством базовыми выставочными центрами города признаны: «Всероссийский выставочный центр», «Экспоцентр», «Сокольники», «Росстройэкспо».

## **ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР**

**ВВЦ – ОАО «Государственное акционерное общество «Всероссийский выставочный центр»** – крупнейший и наиболее посещаемый выставочно-ярмарочный комплекс страны, на котором традиционно представляются образцы достижений экономики, науки и культуры России, стран СНГ. В августе 2004 г. исполняется 65 лет с момента основания Всесоюзной сельскохозяйственной выставки (ВСХВ) и Выставки достижений народного хозяйства (ВДНХ с 1959 по 1992 гг.), предшествовавшие ВВЦ.

В распоряжении участников выставок весь спектр выставочных услуг: таможенный пост и склад временного хранения, отделения 10 банков, 18 конференц-залов на 3300 посадочных мест, современные средства связи, Интернет, широкая сеть объектов общественного питания, а также расположенные неподалеку гостиницы «Космос», «ВДНХ», «Турист», «Байкал», «Алтай», «Заря», «Восток» и другие на десятки тысяч мест.

ВВЦ – это уникальный архитектурный выставочный ансамбль, формировавшийся десятилетиями, соединивший в себе различные стили и направления. 46 объектов Центра – памятники истории и культуры, охраняемые государством. Зеленый наряд ВВЦ – неповторимый образец ландшафтной архитектуры и садово-паркового искусства середины XX в.

Как и раньше, ВВЦ – любимое место отдыха москвичей и гостей столицы, центр многих торжеств и праздников, отмечаемых Москвой и Россией.

ВВЦ занимает территорию в 2375 тыс. кв. м. Это 108 тысяч закрытых экспозиционных площадей, из которых: 36,8 тыс. кв. м. постоянно действующие закрытые экспозиционные площади для проведения крупных международных, общероссийских, межрегиональных и отраслевых выставок; 48,2 тыс. кв. м. – для небольших выставок, ярмарок, смотров; 23,5 тыс. кв. м. – для проведения сельскохозяйственных выставок и ярмарок; 158,1 тыс. кв. м. открытых экспозиционных площадей – для выставок, культурно-массовых, образовательных и спортивных мероприятий. ГАО ВВЦ – член Международного союза выставок и ярмарок, член Международного союза ярмарок (UFI), член ТПП РФ, Московской ТПП, Гильдии выставочных организаций.

В 1999 г. Решением правительства Москвы ВВЦ определен основным выставочным комплексом столицы. В том же 1999 г. совет директоров ГАО ВВЦ принял Концепцию развития комплекса.

**Концепция развития ГАО ВВЦ[2].** Концепция концентрированно излагает основные направления и принципы модернизации, которая должна затронуть все стороны деятельности ВВЦ: материально-техническую базу, систему выставочной деятельности. Цель всех преобразований – рост экономической эффективности работы ВВЦ, повышение привлекательности для посетителей, экспонентов и партнеров.

Концепция предусматривает следующие программы:

- «ВВЦ – главный выставочный центр Москвы и России»
- «ВВЦ – центр отдыха Москвичей и гостей столицы»
- «ВВЦ – ярмарочно-торговый центр»
- «ВВЦ – агровыставочный центр»
- «ВВЦ – эффективное рекламное пространство»
- «ВВЦ – центр коммерциализации технологий, инновационных выставок и продаж»
- «ВВЦ – центр сотрудничества регионов России и стран СНГ»

**«ВВЦ – главный выставочный центр Москвы и России».** Приоритетом всей работы ГАО ВВЦ становится выставочно-ярмарочная деятельность как важнейший и экономически наиболее эффективный вид развития. Всем другим видам деятельности отводится дополнительная роль по комплексному развитию и выполнению уставных задач АО ВВЦ.

Как известно, бывшая ВДНХ имела значительную государственную поддержку. Сегодня уже нет бюджетных средств, чтобы во всех павильонах ГАО ВВЦ устраивать выставки круглый год, содержать павильоны, многие из которых были построены еще в конце 30-х гг., проводить их реконструкцию. Идея возрождения выставок во всех павильонах реальной основы пока не имеет еще и потому, что сегодня нет такого количества желающих российских производителей, чтобы можно было устраивать выставки в течение всего года. Пока не встанет на ноги российское малое и среднее предпринимательство, пока не появятся средства в федеральном или московском бюджете, без коммерческого использования павильонов не обойтись. Кроме того, повышение эффективности экспозиционной базы требует дальнейшего совершенствования управления этим крупнейшим выставочно-ярмарочным комплексом, его использования только по прямому назначению и приведения экспозиционных площадей в соответствие с международными требованиями.

Сложившаяся в настоящее время экономическая ситуация стала благоприятной для развития выставочной деятельности. Отечественные предприятия, пережившие кризис, стали более активно участвовать в выставках. В условиях, когда импорт сдает свои позиции, наши предприятия имеют возможность расширить свое присутствие на внутреннем рынке.

На ВВЦ разрабатываются и реализуются выставочные программы в сфере экономики, науки и техники, инноваций, образования, культуры, здравоохранения, охраны окружающей среды, развития предпринимательства, малого и среднего бизнеса, социальных программ.

Для выставочной деятельности на ВВЦ характерными становятся три типа выставок – краткосрочные выставки (3–7 дней), среднесрочные (от 10 дней до 2–3 месяцев) и долгосрочные (от нескольких месяцев до года и более) выставки-ярмарки. Краткосрочные выставки – это главным образом основополагающие крупномасштабные выставки в указанных сферах. Эти выставочные проекты находятся в постоянном развитии и совершенствовании, принимаются меры проводить их в соответствии с требованиями УФИ. В частности, ежегодная международная выставка «Цветы» удостоена знака УФИ. Тематики этих выставок, их подготовка и проведение осуществляются совместно с ведущими Федеральными министерствами, департаментами города Москвы, а также с ведущими корпоративными структурами, в том числе с ТПП РФ и РСПП.

Главной целью среднесрочных и долгосрочных выставок-ярмарок является отработка технологий продвижения на рынок продукции и услуг российских производителей товаров и услуг. Основной базой, на которой всесторонне отрабатывается блок подобных выставочных проектов, являются малые павильоны, в первую очередь №№5 и 71, а также павильоны «Здоровье», «Культура», «Растениеводство», которые выполняют роль своеобразных выставочных инкубаторов. В частности, положительный опыт проведения летом 2003 г. в павильоне №5 выставки-ярмарки «Книжный мир на ВВЦ» позволил с 2004 года осуществлять эту культурно-просветительскую и образовательную акцию уже в режиме долгосрочной выставки в павильоне

№71. Отработка подобных выставочных программ в среднесрочном и долгосрочном режиме, позволяющая изучить спрос покупателей на конкретную продукцию и услуги, позволяет затем проводить крупномасштабные выставочные краткосрочные мероприятия в больших павильонах, как это имело место в разработке образовательных программ, о которых речь пойдет ниже. Как правило, выставочные мероприятия на ВВЦ имеют важнейшую составляющую – сопровождающие их конференционные программы – конференции, учебно-методические и образовательные семинары, «круглые столы» по тематике выставок и соответствующим направлениям экономического развития страны.

Динамика количественных показателей выставочно-ярмарочных мероприятий, организуемых на ВВЦ за последние годы (табл. 8.1 и 8.2), свидетельствует о стабильности основной деятельности центра.

*Таблица 8.1*

**Количество и характер выставок в 1999–2001 гг.**

<b>Мероприятие</b>	<b>1999 г.</b>	<b>2000 г.</b>	<b>2001 г.</b>
Международные выставки/ярмарки	26	34	36
Выставки	146	145	93
Ярмарки	30	19	15
Смотры	25	21	16
<b>Итого:</b>	<b>227</b>	<b>219</b>	<b>160</b>

*Таблица 8.2*

**Использование экспозиционных площадей в 1999–2000 гг. (кв. м)**

<b>Мероприятие</b>	<b>1999 г.</b>	<b>2000 г.</b>
Международные выставки/ярмарки	73.362	119.562
Выставки	140.530	166.837
Ярмарки	46.536	77.479
Смотры	10.790	14.115
<b>Итого:</b>	<b>217.218</b>	<b>377.983</b>

В 2002 г. выставки проходили в 22 павильонах. Закрытая площадь брутто составила 426.424 кв. м, открытые площади – 22.300 кв. м. Количество участников выставочных мероприятий в 2002 г. составило 22.300 (из них иностранных – 3.200). Количество посетителей превысило 2,5 млн. человек.

Анализируя количественные показатели 1999–2002 гг., можно явно проследить следующие тенденции:

- рост международных выставок-ярмарок;

- снижение общего количества выставок за счет уменьшения числа небольших и мелких мероприятий, заявленных как выставки, а по существу представляющих собой торговые салоны;
- повышение общего количества экспозиционных площадей проводимых выставочно-ярмарочных мероприятий;
- постепенное ежегодное снижение количества ярмарок и смотров.

**ВВЦ – центр сотрудничества регионов России и стран СНГ.** Сегодня многие руководители регионов, региональных промышленных предприятий, предприниматели осознали, насколько эффективным методом завоевания рынка, поиска партнеров являются выставки.

ВВЦ стремится поддержать реальный сектор экономики. В Центре проводятся многочисленные межрегиональные выставочные мероприятия, такие как: «Регионы России», «Российская агропромышленная выставка», «Покупайте российское», «Всероссийская марка (III тысячелетие). Знак качества XXI века», «Всероссийская промышленная выставка», «Дни малого и среднего бизнеса на ВВЦ», значимые межотраслевые выставки «Топливо-энергетические ресурсы России», федеральные ярмарки по оптовой торговле и крупные международные выставки отраслевой направленности «Индустрия пластмасс», «Металл-Экспо», «Средства спасения» и т.д. Эти и подобные им выставки, безусловно, способствуют продвижению российских товаров на отечественные и зарубежные рынки, обмену достоверной информацией, расширению производства импортозамещающих товаров, развитию малого и среднего бизнеса, созданию новых рабочих мест в регионах.

Для проведения презентационно-выставочной деятельности на ВВЦ отдельные павильоны переданы республикам Украина, Армения, Грузия, Киргизия, открыты представительства республик Дагестан, Карелия, Мордовия. Эта работа, которая проводится параллельно с созданным Домом народов России, размещенным в павильоне №1, рассматривается как продолжение исторических традиций на новой основе.

Всероссийский выставочный центр становится своего рода экспериментальной площадкой для наработки новых межрегиональных и международных экономических связей, научно-технического и культурного сотрудничества. Региональным выставочным программам отдан павильон №71. В нем размещены выставки издательской продукции регионов, представлена деятельность Федерального выставочно-маркетингового центра малого предпринимательства.

**«ВВЦ – центр коммерциализации технологий и инновационных выставок»** – одна из приоритетных программ Концепции развития Всероссийского выставочного центра. Важнейшая цель программы – формирование рынка инновационной продукции и интеллектуальной собственности, содействие внедрению в производство наукоемких технологий и разработок, практическая проверка в ходе выставочной деятельности потребностей рынка.

Центр имеет в своем активе богатый опыт и возможности решения этой задачи. Этому способствуют:

- ✓ сложившейся образ ВВЦ как места демонстрации передовых отечественных научно-технических разработок;
- ✓ массовый поток «творческих» посетителей, включающий в себя как авторов инновационных разработок, так и их потенциальных заказчиков и потребителей;
- ✓ уникальные возможности ВВЦ для анализа массового потребительского спроса на инновационные товары уже на стадии разработок и образцов, демонстрируемых на выставках;
- ✓ оперативная возможность анализа спроса и организации торговли инновационными товарами и технологиями промышленного применения по результатам выставок и презентаций.

Выставочный бизнес специалисты ВВЦ стали рассматривать как важнейшую составную часть единого процесса коммерциализации идей и технологий, формируемого на ВВЦ. На любом выставочном мероприятии демонстрируются специфические инновации – новые товары и услуги. Поэтому каждая выставка стала оцениваться не только по ее масштабности – количеству участвующих в ней фирм и организаций, а прежде всего по тому, сколько представленных разработок вызвали интерес промышленности, инвесторов, муниципальных и государственных служб, т.е. потенциальных потребителей.

Главным организатором инновационных и образовательных выставок на ВВЦ выступает комплекс ВВЦ «Наука и образование». Первыми были международные инновационные выставки: «Новые материалы и химические продукты», «Технологии живых систем», «Жилище». Только в 2000 г. в них участвовало свыше 360 организаций. Количество экспонатов превысило 1800, многие из разработок удостоены наград ГАО ВВЦ. Выставки пользовались большой популярностью, их посетили свыше 12.000 чел. Эти мероприятия сопровождалось научно-техническими конференциями, семинарами. По мнению организаторов и участников, выставки были весьма актуальны и результативны, полезны для потребителей.

Сегодня можно с уверенностью заявить, что проводимые ВВЦ инновационно-технологические ярмарки и презентации превращаются в важнейший маркетинговый инструмент инновационной деятельности. ВВЦ становится базовым центром России по проведению инновационных выставок и является полноправным и активным участником Межведомственной программы активизации инновационной деятельности в научно-технической сфере России. В 2000 г. на ВВЦ впервые была организована выставка «Золотые инновации России», на которой 170 организациями было представлено лучшее из того, что было показано на инновационных выставках в 1998–2000 гг. Кульминацией инновационной деятельности на ВВЦ стало ежегодное проведение, начиная с 2001 г. Московского международного салона инноваций и инвестиций. Салон проводится в соответствии с распоряжением Правительства РФ и при поддержке правительства Москвы. Цели салона – содействие изобретателям, разработчикам и производителям высокотехнологичной продукции в продвижении перспективных технологий и продукции на отечественный и



зарубежный рынки, привлечение внимания потенциальных инвесторов и заказчиков к конкурентоспособным разработкам, проведение деловых переговоров и встреч, установление контактов, определение конъюнктуры рынка, возможностей эффективного использования интеллектуальных ресурсов и производственного потенциала предприятий. В 2003 г. в салоне принимали участие 420 фирм из 25 регионов России и 11 зарубежных государств. Здесь были представлены более 2 тыс. уникальных разработок. В рамках салона ежегодно проходят ярмарки инновационных проектов, научно-практические семинары, презентации перспективных разработок.

Комплексный проект, предложенный и реализованный на ВВЦ в 1998–2001 гг. – «Образование и информационные технологии на рубеже XXI века», включенный в Программу мероприятий по встрече III тысячелетия, был удостоен премии Президента РФ в области образования.

В рамках этого проекта проведено около 20 мероприятий, обусловивших возможность демонстрировать успехи образования на ежегодно проводимой выставке «Современная образовательная среда». В них приняли участие свыше 2000 организаций, число посетителей превысило 100.000. Эти выставки проводятся при поддержке и содействии Минобрнауки РФ, Союз ректоров России и Совет ректоров г. Москвы и Московской области, Московского комитета образования, Ассоциации российских вузов. Ее цель: демонстрация новых возможностей для организации учебного процесса и установление деловых контактов между разработчиками информационных технологий и потенциальными потребителями. Стали традиционными выставки «Информационные технологии и телекоммуникации в образовании», «Современная образовательная среда на рубеже XXI века», «Ярмарка педагогических идей», «Мир без границ» (современные технологии обучения иностранным языкам), а также ежегодный праздник «Дни московского образования на ВВЦ» и др.

Одним из важнейших направлений государственной молодежной политики во всех странах является поддержка талантливой молодежи, создание условий для всестороннего и гармоничного развития личности и их творчества. Ареной состязаний в силе интеллекта, просмотр лучших научно-технических идей и художественных решений, разработок детей и молодежи из 100 стран мира стала летом 2003 года Москва, где под эгидой ЮНЕСКО на ВВЦ при поддержке Правительства Москвы прошла IX Международная выставка молодежных научно-технических проектов «ЭКСПО-Наука 2003» и сопровождавший ее Международный молодежный научный конгресс «Молодежь. Наука. Общество». В столь представительном молодежном интеллектуальном форуме молодые ученые и изобретатели в возрасте от 7 до 23 лет представили свои научные проекты. Тысячи молодых участников форума представляли тех, для кого служение искусству науки стало или станет главной целью в жизни.

**Перспективы развития ВВЦ.** Всероссийский выставочный центр – уникальный объект национального значения с единым выставочным, архитектурно-ландшафтным и досуговым комплексом. На ВВЦ регулярно проводятся разнообразные крупномасштабные фестивали и представления.

Аттракционы – неотъемлемая часть паркового досуга. Парк аттракционов был создан в 1995 г. конверсионным заводом «Мир» совместно с ВВЦ. Сегодня он по праву называется Российской выставкой аттракционов.

В соответствии с Генеральным планом реконструкции и развития ВВЦ разработана Инвестиционная программа, в результате реализации которой ВВЦ будет способен на самом высоком уровне удовлетворить потребности Москвы и России в выставочных мероприятиях. Для координации этих работ создана Комиссия Правительства Москвы по архитектурно-планировочному развитию, реконструкции и застройке ВВЦ.

Предусмотрено, что в результате реконструкции и нового строительства к 2008 г. ВВЦ будет располагать 330 тыс. кв. м. современных, хорошо оснащенных закрытых выставочных площадей. Это позволит Москве войти в число городов, располагающих крупнейшими в мире выставочными комплексами.

### **ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР»**

В составе комплекса сегодня 8 современных выставочных павильонов, демонстрационный зал, 4 зала для проведения симпозиумов, пресс-конференций и т.д. Общая площадь комплекса 190 тыс. кв. м, из них около 94 тыс. кв. м – закрытая выставочная площадь, около 30 тыс. кв. м – открытая.

Основные характеристики закрытой экспозиционной площади:

Павильон №1: 1-й этаж – центральный зал (102x90 м) высотой 9,8 м, площадью 7960 кв. м; 2-й этаж – 4 зала (60x x18 м) высотой 3,3 м, площадью галереи 4400 кв. м.

Павильон №2: зал №1 (71x75 м), площадь – 5140 кв. м; зал №2 (71x75 м) площадью 5107 кв. м; зал №3 (71x71 м) площадью 4937 кв. м, все залы высотой 8,2 м.

Павильон №3: зал (72x72 м) высотой 9,5 м, площадью 5892 кв. м.

Павильон №4: зал (54x17 м) высотой 9,5 м, площадью 494 кв. м.

Павильон №5: зал (140x18 м) высотой 4,8 м, площадью (павильона) 2700 кв. м.

Павильон №6: высотой 4,9, площадью 887 кв. м.

Павильон «Форум»: зал (78x78 м) высотой 14 м, площадью 6250 кв. м.

Павильон №7 (двухуровневый): общая площадь – 28.900 кв. м, возможная выставочная площадь – 15.700 кв. м; первый уровень: общая площадь брутто – 5660 кв. м, нетто – 3016 кв. м, второй уровень: общая площадь брутто – 8976 кв. м, нетто – 4561 кв. м, возможна ее трансформация на 4 зала – 1900 кв. м, 1666 кв. м, 3000 кв. м, 2410 кв. м; высота около 5 м.

Новый павильон (впервые в практике Комплекса на Красной Пресне) напрямую соединяется с другими павильонами: с павильоном №3 и «Форумом» отдельными входами-выходами, второй уровень «подведет» посетителей к павильонам №1, №2, №4.

По эстакаде тяжелые грузовики могут подниматься и въезжать на второй уровень нового павильона.

Новый павильон многофункционален: диапазон выставочных мероприятий, которые могут здесь проводиться, – от выставок мод и продовольственных

ярмарок до смотров тяжелых станков, автомобилей, сельскохозяйственной техники.

Конгресс-центр с залом на 350 мест, с помещением для проведения банкетов и приемов, а также вместительный офисный комплекс.

Допустимая нагрузка на пол:

- 3,0 т/кв. м – в павильонах №: 1 (1-й этаж), 2, 3, 4, 5, «Форум»;
- 1,5 т/кв. м – в павильоне №1 (2-й этаж);
- 1,2 т/кв. м – в павильоне №6;
- 3,5 т/кв. м – в павильоне №7.

Конгресс-центр располагает конференц-залом на 140 мест, залом «круглого стола» на 150 мест, банкетным залом и выставочной площадью 380 кв. м.

С августа 1946 г. в Москве скромной промышленной выставкой Финляндии, организованной обществом «Финляндия-СССР» и Финским союзом внешней торговли, начался отсчет иностранным выставкам, проводимым в стране в послевоенный период.

Объективный ход событий, развитие экономических и торговых связей с зарубежными странами предопределили и дальнейшее расширение выставочной деятельности в стране, и появление первой крупной выставочной организации.

В 1959 г. в системе Всесоюзной торговой палаты появилось новое подразделение – отдел иностранных выставок. С этого момента и начинает свой отсчет времени «Экспоцентр», постепенно превратившись в самостоятельную выставочную площадку. Создание специализированной выставочной организации позволило проводить на регулярной основе международные и иностранные выставки в нашей стране. При его содействии уже в 1959 г. были проведены промышленные выставки Польши и Австрии, национальные выставки ГДР и США, 20 смотров отдельных иностранных фирм – всего 24 мероприятия на общей площади свыше 70 тыс. кв. м.

В 1964 г. количество выставок возросло до пятидесяти.

Однако своей официальной «отправной точкой» Экспоцентр по праву считает организацию и проведение первой крупной отраслевой выставки строительных и дорожных машин и средств механизации строительно-монтажных работ – «Стройдормаш». Это событие произошло в 1964 г. Выставка проводилась на территории Центрального стадиона имени Ленина в Лужниках. В нем приняло участие 377 экспонентов из 19 стран: Австрии, Бельгии, Великобритании, Венгрии, ГДР, Дании, Италии, Нидерландов, Польши, СССР, США, Финляндии, Франции, ФРГ, Чехословакии, Швейцарии, Швеции, Югославии и Японии.

Уже более 40 лет «Экспоцентр» действует на международном и национальном (российском) выставочном рынке и считается наиболее компетентным выставочным комплексом, имеющим свое ноу-хау в области специализированных смотров. За эти годы на его площадках прошло около 5000 мероприятий, в которых приняли участие более 120 стран. Свыше 150 млн. чел. посетили международные и национальные выставки и ярмарки, открыв для себя новейшие образцы отечественной и зарубежной продукции самых разных

отраслей промышленности и экономики. В 2002 г. выставки посетили 1,9 млн. чел. «Экспоцентр» всегда и во всем придерживается своего главного девиза: «Через выставки и ярмарки – к торговле и сотрудничеству». Деятельность «Экспоцентра» содействовала развитию экономики страны, промышленности, науки, культуры, здравоохранения и других важнейших направлений народного хозяйства.

В 1991 г. «Экспоцентр» стал закрытым акционерным обществом.

Значению Москвы как безусловного лидера выставочно-ярмарочной деятельности не только в России, но и в странах СНГ и Балтии в немалой степени способствует активная работа ЗАО «Экспоцентр» и его выставочного комплекса на Красной Пресне, самого крупного сегодня и самого современного в России. Сегодня он отвечает практически всем требованиям, предъявляемым к проведению общепринятых международных торгово-промышленных выставок: ежегодно их проводится более шестидесяти.

Инфраструктура комплекса и сами павильоны проектировались и строились с учетом зарубежного опыта и при непосредственном содействии выставочных партнеров «Экспоцентра». Год от года растет количество мероприятий, проводимых «Экспоцентром», в 2002 г. их было проведено 77, что на 10% больше чем в 2001 г. Из них фирмой «Межвыставка» проведено 32 выставки, фирмой «Иновыставка» – 45.

Семь международных выставок («Химия», «Консумэкспо», «Здравоохранение», «Продэкспо», «Мебель», «Лесдревмаш», «Металлообработка») зарегистрированы UFI. В 1998 г. «Экспоцентр» продал около 400 тыс. кв. м площадей, из них более половины – иностранным участникам выставок. В комплексе прошло 59 мероприятий с числом экспонентов более 16 тыс., из них 7370 российских. Выставки посетили 2,5 млн. человек, из них 1,5 млн. – специалистов. В 2002 г. размер этих площадей приблизился к 440 тыс. кв. м. В них приняли участие 87 стран. Количество экспонентов превысило 19 тыс., из них более 60% приходится на российские фирмы, предприятия, организации. Комплекс располагает сетью коммуникаций и обслуживания: банки, рестораны, магазины, киоски, почта и др.

К услугам экспонентов – строительство, монтаж, оформление выставочных стендов с использованием самого современного оборудования, экспедиторские, полиграфические работы, разнообразные виды рекламы. В конгресс-центрах, пресс-клубе, Синем зале можно проводить различные мероприятия: пресс-конференции, брифинги, презентации, семинары, «круглые столы», научно-технические симпозиумы и т.д.

Услуги участникам выставок, которые предоставляет ЗАО «Экспоцентр», оцениваются как качественные.

Сегодня «Экспоцентр» проводит на коммерческой основе международные и иностранные выставки, симпозиумы и другие выставочные мероприятия в России, предоставляет услуги внешнеторгового характера, связанные с работой выставок; организует выставки за границей; оказывает содействие экспонентам и представителям иностранных фирм в установлении деловых контактов с предприятиями и учреждениями Российской Федерации, государств-участников

СНГ, других зарубежных стран. По статистике Союза выставок и ярмарок, из всех иностранных экспозиций на выставочных мероприятиях, организуемых в России, странах СНГ и Балтии, почти 60% приходится на долю ЗАО «Экспоцентр».

Экспоненты и посетители из других городов и из-за рубежа живут в лучших гостиницах столицы, организовано их питание и досуг, они не испытывают недостатка в информации, обеспечены транспортом. В 2002 г. в «Экспоцентре» было около 34.000 иностранных гостей, что в среднем дало городу до полумиллиарда долларов, в первую очередь за счет загрузки инфраструктуры города – гостиницы, транспорт, увеселительные заведения. Общеизвестно, что «Экспоцентр» на сегодняшний день является в области международных выставок ведущим выставочным комплексом страны. По количеству участников, экспонатуры, иностранных экспонентов и посетителей некоторые международные специализированные выставки ЗАО «Экспоцентр» являются ведущими не только в странах СНГ, но и превосходят по своим масштабам многие известные выставки и ярмарки, организуемые в других странах Восточной Европы. Оборачиваемость одного квадратного метра по итогам 2002 г. равна 11, в то время как на крупнейших западноевропейских центрах, в частности в Дюссельдорфе, этот коэффициент не превышает восьми.

Среди специализированных выставок, проводимых в «Экспоцентре», выставки «Комтек» (СОМТЕС) (5-я выставка в 2003 г.) по уровню организации сравнимы с зарубежными и стали ведущими в компьютерной технике России. В 2002 г. она проходила на площади 6350 кв. м, число участников составило 219.

Многие международные выставки, проводимые в "Экспоцентре", стали традиционными: «Консумэкспо» (ярмарка товаров народного потребления) и «Связь-Экспоком» (выставка систем и средств связи, компьютеров и оргтехники), «Обувь. Мир кожи» и «Мода Москва/Модатекс» (выставка модной одежды и аксессуаров), «Весь мир питания» и т.д.

Большинство выставочных мероприятий, организуемые ЗАО «Экспоцентр», пользуются поддержкой федеральных министерств и ведомств, московского правительства. Программа проведения смотров составляется при непосредственном участии ТПП РФ, Московской торгово-промышленной палаты, промышленных ассоциаций и ряда отраслевых объединений с учетом проведения традиционных, признанных во всем мире международных выставок, а также долгосрочных международных соглашений, которые имеет «Экспоцентр».

«Экспоцентр», принимая участие в подготовке деловых смотров любого уровня, учитывает прежде всего интересы российских и, в первую очередь, московских фирм, предприятий, научных организаций. В 2002 г. в 3-й раз был проведен международный форум и выставка «Высокие технологии оборонного комплекса», в 6-й раз международная выставка «Наука. Научные приборы».

Помимо работы в качестве центра делового и научного сотрудничества и предпринимательства «Экспоцентр» выполняет и другие важные функции, выступает своего рода катализатором процесса развития социального и экономического комплекса столицы. Помимо достаточно весомых налогов,

поступающих от «Экспоцентра» в казну города, он обеспечивает и определенный процент занятости в сфере сервиса: гостиницах, предприятиях питания и связи, на транспорте, обслуживающих тысячи участников, гостей и посетителей выставок. «Экспоцентр» способствует и выходу столичных производственных, научных и иных организаций на внешний рынок.

Ввод в строй нового 7 павильона обуславливает в «Экспоцентре» организационно-качественные перемены. Намечается, по примеру крупных международных выставочных центров, формировать экспозиции не по «страновому принципу» (где неважно, какую продукцию демонстрирует какая фирма, главное – принадлежность к определенному государству), а по функциональному, где компьютеры – к компьютерам, «сотовые» – к «сотовым» и так далее. Это значительно удобнее и экспонентам, и посетителям.

Впервые в отечественной практике при инвестировании проекта этого павильона были привлечены зарубежные партнеры: немецкая – «Мессе Дюссельдорф» и итальянская – «Институт внешней торговли». Расчеты за кредиты осуществлены выставочными площадями.

ЗАО «Экспоцентр» является членом Торгово-промышленной палаты РФ, Московской торгово-промышленной палаты, Гильдии выставочных организаций при МТПП, Международного союза выставок и ярмарок, УФИ. Кроме этого, ЗАО «Экспоцентр» – единственная выставочная организация России, являющаяся членом «Интерэкспо».

Среди зарубежных выставочных партнеров «Экспоцентра» – около пятидесяти известных в выставочном мире фирм и организаций из разных стран: Комитет немецкой экономики по делам выставок и ярмарок (АУМА), Итальянская ассоциация выставок и ярмарок (АЕФИ), другие зарубежные выставочные союзы, а также отраслевые ассоциации стран Европы; фирмы «Мессе Дюссельдорф Интернациональ ГмбХ» и «Ост-Вест-Партнер» (Германия), Институт внешней торговли Италии (ИЧЕ) и крупные итальянские фирмы «Фьера Милано», «Болонья Фиере», «Интерэкспо», английская фирма «ИТЕ», американские компании «Комтек Интернешнл» и «И Джей Краузе энд Ассошиэйтс Инк.», фирмы и экспортные организации Австрии, Бельгии, Израиля, Индонезии, Ирана, Пакистана, Польши, Румынии, Турции, Финляндии, Франции, Чехии, Швеции, Югославии и других стран.

Сегодня Экспоцентр – практически холдинг, включающий в себя помимо основных фирм, подготавливающих и проводящих выставки, обеспечивающий организацию. Спрос на выставочные площади «Экспоцентра» превышает его реальные возможности.

Правительство Москвы рассматривает развитие «Экспоцентра» в увязке с возводимым по соседству комплексом «Москва-Сити», где сооружается большой выставочный объект площадью 40 тыс. кв. м. Для решения транспортных проблем построен мост через Москва-реку, предусмотрены въезды со всех четырех сторон, строятся автостоянки на 2000 и 500 мест.

К 2006 г. общая выставочная площадь должна возрасти до 129 тыс. кв. м, а площадь нетто до 59,5 тыс. кв. м. Это позволит расширить рынок площадей на 200–250% и довести их продажу до 1 млн. кв. м в год.

## ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС «СОКОЛЬНИКИ»

Культурно-выставочный центр «Сокольники» является динамично развивающейся высокопрофессиональной выставочной компанией. Если в конце 90-х гг. ежегодно проводилось 18–26 торгово-промышленных выставок, то в 2002 г. было проведено более 50 выставок, которые посетили 950.000 человек. Причем более 90% представляли специалисты конкретных отраслей промышленности. В выставочных мероприятиях приняли участие 6250 компаний, фирм и организаций из 5 стран. Около 80% экспонентов составили отечественные предприятия и организации.

Общая площадь комплекса составляет 33.000 кв. м. Общая закрытая площадь – 28.000 кв. м, открытая – 5000 кв. м. Площадь сервис-центра – 1,1 тыс. кв. м. В 2003 г. планируется построить специальный многофункциональный павильон (Park Place Sokolniki), в котором разместится оборудованный по последнему слову техники конгресс-холл площадью более 6000 кв. м, предназначенный для проведения международных конференций, корпоративных мероприятий. В случае необходимости здание будет использоваться как отдельный выставочный павильон.

Площади павильонов: №2 – 4385 кв. м, №3 – 1850, №3б – 1900, №4 – 4732, №4а – 3540, №4б – 950, №4в – 1950, №4г – 224, №4д – 240, №11 – 2940, №11а – 3640, №11б – 1200, №17 – 450 кв. м.

Парк «Сокольники» известен как место проведения крупных международных выставок еще со времени государственной монополии на выставочную деятельность. В 1959 г. здесь была открыта первая экспозиция – «Выставка промышленной продукции США», подготовка к которой обусловила реконструкцию парка, создание его нового облика. Организатором выставок в то время было Управление международных и иностранных выставок ТПП СССР.

Для проведения национальных и международных выставок был построен выставочный комплекс (20 павильонов общей площадью около 50 тыс. кв. м). Со временем часть из них пришла в полную негодность, ряд павильонов был разобран, и к 1987 г. выставочная деятельность в парке практически прекратилась.

В 1989 г. в двух павильонах (№4 и 4а) были вновь открыты выставки. С тех пор выставочная деятельность на территории «Сокольников» стала важнейшим направлением работы комплекса. Самостоятельно комплекс проводит выставки с 1991 г. Выставочные традиции на территории парка продолжило общество с ограниченной ответственностью «Культурно-выставочный центр «Сокольники»», которое, не являясь собственником выставочных площадей, имело договора об аренде павильонов с Москомимуществом и парком.

В 2002 г. КВЦ «Сокольники» приступил к общей реорганизации компании. В декабре прошлого года был создан многофункциональный холдинг – ЗАО «Международная выставочная компания» («МВК»). Основная задача этой компании – организация международных специализированных выставок как на

территории выставочного центра «Сокольники», так и на других площадках города Москвы, в других городах и странах. В задачи холдинга входит не только проведение выставок, но и их полное комплексное обслуживание, а также развитие самого выставочного центра и его инфраструктуры. Реализовать эту программу помогает уникальная внутренняя структура холдинга, состоящая из ряда самостоятельных отделов и компаний-партнеров, каждый из которых отвечает за конкретную сферу услуг.

Культурно-выставочный центр «Сокольники» – одна из крупных выставочных организаций России. Выставки в «Сокольниках» положили начало формированию российских отраслевых рынков: строительного, мебельного, этикеточного, упаковочного, полиграфического. Основная задача этой динамично развивающейся выставочной компании остается неизменной – способствовать формированию российского рынка, его отраслевых направлений, дать каждой отрасли промышленности собственную специализированную выставку. Работа осуществляется в тесной связи с отраслевыми объединениями, ассоциациями, союзами, определяющими политику развития в своей сфере, будь то образовательная, музыкальная, полиграфическая или какая-либо другая сфера.

С 1990 г. проведено более 300 выставочных мероприятий. В табл. 8.3 показана динамика развития центра за последние годы. В основном это специализированные выставки («ПолиграфИнтер», «Промтранс», «Росупак», «Этикетка», «Музыка-Москва», «Евроэкспомебель», «Интершарм», «Медицина для Вас», «Ювелир», «Машиностроение»).

**Таблица 8.3**

**Динамика развития выставочного центра «Сокольники»  
за 1997–2002 гг.**

<b>Год</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Количество выставок	16	16	25	28	35	54	88
Выставочная площадь, кв. м	10.000	16.000	20.000	22.000	28.000	33.000	33.000
Количество стран-участниц	30	41	47	52	54	55	–
Количество фирм-участниц	3101	3645	4825	4769	5809	6250 <sup>[3]</sup> <sub>1</sub>	–
Количество посетителей	380.000	388.500	635.680	758.650	766.200	950.000	–

В 2003 г. в девятый раз центр гостеприимно распахнул двери для выставки «Этикетка» и в восьмой для «Росупак», которые были подготовлены совместно с ассоциацией «Союзупак». Этикеточный рынок, как показали результаты этих



выставок, сформировался и очень перспективен. Появились фирмы, которые в разработке и дизайне этикеток не уступают западным изготовителям.

По представительности участников, насыщенности экспозиций, численности посетителей и уровню организации эти выставки по праву вышли на международную арену, привлекая к себе новых известных миру производителей, в их числе такие фирмы, как «Тетрапак» из Швейцарии, «Кофинек» из Венгрии, «Сан Габен» из Франции, «Акзо Нобель Инке» – Швеция, Всемирный концерн «Urm Kymmene Group» – Финляндия.

Российская упаковка также стала конкурентоспособной и пробилась на международный рынок. Это подтверждают и поразительные успехи российских производителей упаковки на Всемирном конкурсе на лучшую упаковку «Звезда мира», который проходил в 1999 г. в Токио: из 10 представленных упаковочных изделий 9 получили статус «победителя». Обе выставки сопровождались многочисленными мероприятиями, конкурсами, презентациями и имели коммерческий успех. Специалисты отмечают стремительное развитие упаковочной отрасли в России и, как следствие, рост показателей выставки «Росупак»: выставочная площадь выросла с 1996 г. по 2000 г. с 4500 кв. м до 22.000 кв. м, число участвующих фирм – с 156 до 530, число участвующих стран – с 12 до 25, количество посетителей – с 20.000 до 52.000 человек.

Выставочный центр «Сокольники» для полиграфистов имеет историческое значение. Именно здесь впервые, 20 лет назад, была проведена 1-я международная выставка «Инполиграфмаш». Это был 1969 г.

В трудные годы перехода к рыночной экономике, когда почти все предприятия страны находились в растерянности, в том числе и полиграфические, полиграфисты совместно с «Сокольниками» искали и нашли выход из создавшегося положения. В 1995 году полиграфические и смежные с ними предприятия, чтобы выжить в суровых условиях, объединились в Межрегиональную ассоциацию полиграфистов (МАП) и определили приоритетным направлением в своей рекламной деятельности участие в выставках. Так появилась международная выставка «ПолиграфИнтер», которая сегодня считается главной полиграфической выставкой страны. В 2001 г. российская экспозиция на этой выставке разместилась на 14.500 кв. м, зарубежная на 4.500 кв. м, число участников из России достигло 188, из-за рубежа – 59. Общее число посетителей превысило 38 тыс. чел.

Идея выставки «Полиграфтех» – международной выставки-ярмарки восстановленного и модернизированного полиграфического оборудования – родилась в недрах выставочных мероприятий. Многие организации обращались в Межрегиональную ассоциацию полиграфистов с просьбой оказать содействие в поисках и приобретении хотя бы старенького оборудования. Учитывая, что в России есть фирмы, занимающиеся восстановлением подержанного оборудования, на которое есть спрос, и, опираясь на опыт процветающих зарубежных стран, которые не отказываются от оборудования «second hand», была организована выставка, прошедшая удачно, с большой пользой для отечественных экспонентов и посетителей. Фирма «Гейдельберг» – самый крупный поставщик современного

полиграфического оборудования в Россию – сочла нужным открыть в нашей стране завод по восстановлению своего оборудования и, как оказалось, не напрасно: спрос на него большой.

Международная выставка «Музыка-Москва» – выставка музыкальной и световой продукции, которая в 2002 г. проводилась в 8-й раз, сформирована Ассоциацией дистрибьюторов музыкальных технологий, уникальна для России. Экспозиция представляет весь спектр мировых достижений в музыкальной технике, оборудовании, светооснащении. «Музыка-Москва» способствует росту авторитета нашей страны в мировой индустрии шоу-бизнеса.

За 12 истекших лет Выставочный центр «Сокольники» сумел войти в число самых крупных и быстро развивающихся выставочных компаний страны. В 2003 г. в «Сокольниках» прошло около девяноста международных специализированных выставок, 78 из них организованы непосредственно выставочным холдингом ЗАО «МВК».

Согласно утвержденному плану КВЦ «Сокольники» и ЗАО «МВК» запускают более тридцати новых выставочных проектов. Часть из них пройдет как самостоятельные проекты, а некоторые войдут в рамки специализированных отраслевых форумов, таких как «Торговый форум», «Строительная неделя», «Промышленная неделя», «Транспортный форум», «Российский образовательный форум» и т.д.

В настоящее время перед КВЦ «Сокольники» Комитетом по культуре г. Москвы поставлена задача – приблизить тематику проводимых выставок в парке к вопросам культуры и образования. Эта задача вполне реальна.

КВЦ «Сокольники» – член Международного союза выставок и ярмарок, ассоциированный член Международного союза ярмарок. Он поддерживает рабочие контакты с Комитетом германской экономики по делам выставок и ярмарок (AUMA), союзами, ассоциациями выставочников Италии, Польши, других стран.

Пяти выставкам, которые организует КВЦ «Сокольники», присвоен Знак Союза выставок и ярмарок. В их числе «Стройтех» и «Евроэкспомебель». В 1999 г. Всемирная конфедерация организаторов упаковочных выставок (COPE) приняла КВЦ за выставку «Росупак» в свои члены.

КВЦ «Сокольники» активно занимается введением в строй новых и реконструкцией уже имеющихся выставочных площадей. Особое внимание уделяется оснащению комплекса – создается система эффективного кондиционирования, развивается система быстрого и удобного питания, совершенствуется отопительная система.

Вопрос о расширении, увеличении выставочных площадей весьма непросто. Все выставочные центры за рубежом, которые находятся в парковых зонах, заморожены в своих границах. Выставки проводятся в них по определенной тематике, которая тесно увязывается с возможностями этих павильонов и местом их расположения. Поэтому особое внимание при работе будет уделено архитектурному проектированию. В ближайшие несколько лет предполагается привести «Сокольники» к единому архитектурно-ландшафтному ансамблю,

включающему не только современные хорошо оборудованные выставочные комплексы, но и ухоженную и функциональную прилегающую территорию.

Перспективы развития комплекса связаны с ростом интенсивности использования имеющихся площадей, совершенствованием организации выставочного процесса, созданием информационного центра, повышением качества и ассортимента услуг.

Главная направленность работы – техническая реконструкция и ремонт уже имеющихся павильонов. Тем не менее, планируется в 2003 г. построить специальный многофункциональный павильон (Park Place Sokolniki), в котором разместится оборудованный по последнему слову техники конгресс-холл площадью более 6000 кв. м, предназначенный для проведения международных конференций, корпоративных мероприятий. В случае необходимости здание может использоваться как отдельный выставочный павильон.

Большой проблемой является парковка на территории выставочного центра. Планируется расширение 3-го Лучевого проселка на два метра в обе стороны для строительства парковки на 600 автомобилей.

Комплекс оказывает участникам выставок услуги по проектированию и строительству выставочных стендов с применением современного оборудования, рекламе, ресторанному и гостиничному обслуживанию и др. Он обеспечивает визовую поддержку иностранных экспонентов, таможенные и транспортно-экспедиторские услуги.

## **РОССИЙСКИЙ НАУЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР ПО АРХИТЕКТУРЕ И СТРОИТЕЛЬСТВУ – ОАО «РОССТРОЙЭКСПО»**

ОАО «Росстройэкспо» располагается в историческом центре Москвы и является специализированным выставочным центром, основная задача которого – содействие строительным организациям в продвижении на внутренний и внешний рынки новых проектов, технологий, материалов и оборудования во всех областях архитектуры и строительства.

Комплекс занимает более 4,8 га, на которых размещены 52 строения (32 в собственности комплекса), общей площадью 18.200 кв. м. В настоящее время в составе комплекса 10 павильонов. Для проведения выставок могут быть задействованы 9.950 кв. м, в том числе 4.435 кв. м закрытой площади.

Выставочный центр действует с 1932 г. Первая выставка открылась на территории Парка культуры им. Горького и называлась «Кустарно-строительная промышленная выставка». Впоследствии экспозиция была перемещена на другой берег Москвы-реки – на Фрунзенскую набережную.

Сегодня большая часть площадей комплекса занята постоянно действующей строительной выставкой, параллельно с которой в нескольких павильонах почти ежемесячно проводятся специализированные тематические строительные выставки. Из десяти проведенных экспозиций, как правило, девять связаны со строительной тематикой. Ежегодными стали выставки «Стройматериалы» и «Ремонтно-строительные работы».

Информация обо всей представленной продукции и услугах включается в автоматизированный банк данных для обслуживания посетителей во время работы выставок-ярмарок и после их окончания. Проводятся научно-технические симпозиумы и презентации фирм и организаций. Экспертная группа оценивает научно-технический уровень и потребительский спрос на представленную продукцию и услуги.

Ежегодно в выставках «Росстройэкспо» принимают участие не менее 3 тыс. организаций, из них до 200 иностранных. Число посетителей превышает 1 млн. Намечается, что центр станет действующим учебно-методическим центром отрасли и будет совместно с Федеральным центром сертификации участвовать в сертификации новых продуктов и материалов.

На «Росстройэкспо» уже сегодня можно ознакомиться с новыми нормативными документами в отрасли. «Росстройэкспо» особое внимание уделяет жилищно-коммунальной реформе, внедрению новых технологий, которые бы обеспечили экономию не только при строительстве, но, прежде всего, при эксплуатации зданий. Тому свидетельство – новые выставки, например «Водоснабжение и канализация», на которой представлено локальное оборудование, приборы учета. «Росстройэкспо» планирует расширить выставочную деятельность, организовав коллективные экспозиции в павильонах других комплексов в Москве и регионах.

Развитию ОАО мешает ограниченность его территории и малая вместимость действующих сегодня автостоянок.

Стратегическим направлением развития ОАО «Росстройэкспо» является увеличение объема предоставляемых услуг при существующей специализации комплекса; достижение высокого международного уровня качества и комплексности услуг (организация и проведение выставок, ярмарок, аукционов, конференций, симпозиумов, размещение на территории комплекса музеев градостроительной тематики и проч.).

Перспективы развития комплекса лежат в двух направлениях. Первое – расширение сферы деятельности и выход на качественно новый уровень бизнеса. В планах – создание оптовой сбытовой компании, продвигающей на рынок отечественную продукцию строительной отрасли, которая должна заменить множество существующих сегодня мелких поставщиков. Этой цели подчинена стратегия развития, направленная на использование мощностей выставочного комплекса для ознакомления потенциальных потребителей с новыми возможностями и технологиями строительства.

Второе направление развития связано с разрешением проблем ограниченности площадей комплекса, что может быть обеспечено передачей в его ведение всех зданий на его территории, а также реконструкцией и новым строительством.

Реконструкцию планируется вести поэтапно. Она предусматривает:

- капитальный ремонт действующих экспозиционных площадей, строительство новых павильонов, что позволит к 2008 г. довести общую закрытую выставочную площадь до 25.000 кв. м;
- строительство Делового центра площадью 14.600 кв. м;
- сооружение двухуровневой подземной автостоянки на 2000 мест;

– создание условий для удобного доступа на выставку посетителей и транспортных средств: открытие и устройство входов на выставку с четырех разных сторон.

## **ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ЗАРУБЕЖНЫМИ СТРАНАМИ (АО «СОВИНЦЕНТР»)**

Один из крупнейших бизнес-центров мира сегодня ЦМТ располагает уникальными возможностями для организации акций практически любого характера и масштаба.

Выставочная площадь ЦМТ 1700 кв. м брутто (450 кв. м нетто).

ЦМТ включает:

- конгресс-центр;
- деловой центр;
- подземный гараж, охраняемую автостоянку;
- сервис-центр;
- 20-этажное офисное здание западного стандарта, коммерческие площади которого составляют 21 тыс. кв. м;
- пятизвездочную гостиницу «Международная» на 577 номеров;
- 17-этажный комплекс «Международная-2»;
- международный пресс-клуб;
- аквакомплекс «Атлантис», фитнес-клуб, рестораны, кафе, бары, ночной клуб, казино, магазины, салон красоты.

Отсчет активной деятельности «Совинцентра» начинается с сентября 1980 г., когда его сотрудники совместно с фирмой «Хегох» организовали первый симпозиум и выставку с демонстрацией продукции фирмы. Сегодня здесь ежегодно проходит свыше 400 международных и национальных конгрессов, выставок, семинаров, пресс-конференций и презентаций.

«Совинцентром» (совместно с Международным пресс-клубом) разработана программа «Российские регионы». Ее цель – оказывать республиканским, краевым и областным администрациям полный комплекс услуг по эффективному представлению их регионов в российской столице – от подготовки инфраструктуры для выставок и презентаций, комфортной работы и отдыха до содержательной помощи по созданию информационных поводов для СМИ: от организации приемов и переговоров до маркетинга и приглашения потенциальных инвесторов.

С большим успехом прошли «Дни закрытых городов», которые были проведены во взаимодействии с Ассоциацией закрытых городов России. Были представлены инвестиционные возможности, еще недавно закрытые технологии, что вызвало большой интерес за рубежом.

Состоялся «Фестиваль наукоградов» – научных центров, расположенных вокруг Москвы, которые заинтересованы в широком научном форуме, открывающем их возможности всему миру.

ЦМТ – идеальное место для выставочной деятельности. Не претендуя на лидерство по масштабам и размерам выставочных площадей. Следует подчеркнуть, что для узконаправленного воздействия на специалистов и потребителей выставки, проходящие в ЦМТ, весьма эффективны. «Совинцентр» располагает оптимальными возможностями в предоставлении участникам выставок.

Приезжая в ЦМТ на выставку, предприниматель может не тратить время и силы на решение организационных вопросов: под одной крышей – и размещение, и питание, и все услуги связи.

Безусловно, наибольший потенциал ЦМТ имеет как конгресс-центр. Он обладает наилучшими возможностями для организации и проведения различных конгрессов и иных деловых встреч на высоком международном уровне, а также для обеспечения сервиса их участников. Именно здесь в июне 1999 г. был проведен Первый Всемирный конгресс русской прессы, а в июле 2001 г. – 112-я сессия Международного Олимпийского комитета.

Для проведения пресс-конференций, презентаций, переговоров предоставляется лучший в Москве специализированный пресс-зал на 150 мест с возможностями синхронного перевода, демонстрация видео- и аудиоматериалов; 8 переговорных комнат от 10 до 50 кв. м. При этом ЦМТ полностью берет на себя обязанности по приглашению журналистов ведущих российских СМИ, а также реальных и потенциальных деловых партнеров.

Деловая часть может сопровождаться культурно-зрелищными программами в фойе и киноконцертном зале на 500 мест, оборудованном всей необходимой технической аппаратурой.

ЦМТ – член Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA), Международной ассоциации конгрессных центров (AIPC).

В 1997 г. «Совинцентр» принимал у себя 1-ю ежегодную конференцию и 39-ю Генеральную ассамблею Международной ассоциации конгресс-центров (AIPC). Это влиятельная организация, имеющая значительный вес в среде научных ассоциаций. «Совинцентр» является единственным представителем России в этой ассоциации, которая объединяет руководителей свыше 100 крупнейших конгрессных центров мира.

Признанием вклада АО «Совинцентр» в развитие международной торговли, делового туризма и конгрессно-выставочной деятельности является его членство в Ассоциации центров международной торговли (WTCA).

В настоящее время заканчивается ввод 2-й очереди ЦМТ, которая составит единый архитектурный ансамбль с существующими зданиями. Здесь разместятся здание офисов, гостиница, рестораны, казино, выставочные залы, магазины, подземные гаражи.

## **ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ «МАНЕЖ»**

Манеж – выдающийся памятник русской архитектуры, сооружен в 1817 г., расположен в 80 метрах от Московского Кремля. Первоначально предназначался для проведения смотров, учений и парадов.

Общая экспозиционная площадь – 6500 кв. м.

С 1831 г. Манеж использовался для проведения выставок (в том числе знаменитой Политехнической выставки 1872 г.).

В 1957 г. здание переоборудовано под Центральный выставочный зал, который стал одним из центров культурной жизни Москвы и престижной выставочной площадкой.

С 1992 г. на территории Манежа ежегодно проходит несколько международных коммерческих выставок. В 2001 г. их было 10 – три в сфере архитектуры и строительства и две, сопровождаемые конференциями, – в сфере бытовых услуг.

Организаторами выставок являются известные российские и зарубежные выставочные компании.

## **НОВЫЙ МАНЕЖ**

Московский государственный выставочный зал «Новый Манеж» расположен в центре Москвы в историческом здании постройки конца XIX в., которое было отреставрировано и открыто в феврале 1996 г. по инициативе мэра Москвы.

Экспозиционная площадь состоит из трех залов: 600, 400 и 200 кв. м. Залы легко трансформируются для проведения различных мероприятий: художественных и специализированных выставок, концертов, аукционов, семинаров и торжественных мероприятий.

Все залы оснащены средствами охраны, обеспечения безопасности и противопожарной защиты, а также новейшим оборудованием по поддержанию заданного климата, что особенно важно для экспозиции произведений искусства.

Среди крупных мероприятий 2001 г., проведенных в «Новом Манеже» – 4-я Московская международная ярмарка оборудования и 3-я выставка «Консалтинг, PR и выборные технологии».

По своим характеристикам выставочный зал «Новый Манеж» один из лучших в Европе.

## **ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ДОМ ХУДОЖНИКА**

Выставочное объединение «Центральный дом художника» открылось в 1979 г. Экспозиционная площадь – 8.286 кв. м. Количество выставочных залов – 27. Выставочные залы различны по площади (от 130 до 2 000 кв. м) и высоте (на антресоли – 2,5 м, в залах второго и третьего этажей – от 5 до 5,5 м). Допустимая нагрузка на пол – 50 кг/кв. м. Завоз экспонатов на лифте грузоподъемностью 2 т, размером 1,9х6х3,55 м и входным створом – 1,24 м. Конференц-зал на 600 мест с аппаратурой для демонстрации фильмов, слайдов, проведения концертов, конференций и других мероприятий. В здании работают ресторан, бар, кафе, бильярд. Перед ЦДХ действует платная парковка для легковых автомобилей и автобусов примерно на 60–70 мест. Для участников выставок въезд на территорию бесплатный.

## **СПОРТКОМПЛЕКС «ОЛИМПИЙСКИЙ»**

Комплекс построен к Олимпиаде-80.

Максимальный размер площади для выставок – 10.000 кв. м. Возможно одновременное проведение двух выставок площадью 5.000 кв. м, разделенных звуконепроницаемой перегородкой. Минимальная арендуемая площадь под выставки – 3000 кв. м. Высота потолка – 24 м. Нагрузка на пол – до 500 кг/кв. м. В здании – четыре информационных табло и звуковая информация.

Имеются большой и малый конференц-залы. Большой зал на 150, малый – на 100 человек. В них действует звуковое подключение (микрофоны), экран и т.д. В большом конференц-зале возможно проведение фуршета.

В 2001 г. в спорткомплексе прошло 24 выставочных мероприятия, из них 10 были организованы совместно компаниями «ЛиА» и «ITE» (Великобритания), 4 – фирмой «M.S.I.» (Австрия). Наиболее значимые – 6-я Московская международная выставка «Энергетика и энергосбережения» («Power-Tech/Energoprogress»), 6-я Международная выставка «Транспорт и логистика» («Transrussia»), 7-я Международная выставка «Гостиничное и ресторанное дело» («Equiphotel») (организаторы «ЛиА» и «ITE») и 8-я Международная специализированная выставка «Аптека» (организатор «M.S.I.»).

## **ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ДОМ ТУРИСТА**

Построен в 1980 г. к Олимпиаде-80. В структуре комплекса информационно-культурный центр и гостиница. Информационно-культурный центр ЦДТ предназначен для проведения выставок, съездов, симпозиумов и презентаций.

Выставочный конференц-зал расположен на 2-м этаже. Площадь – 750 кв. м, допустимая нагрузка на пол – до 200 кг/кв. м. Доставка экспонатов на лифте. Зал оснащен современными техническими средствами: системами звукоусиления, звукозаписи, синхронного перевода, стационарными видеокамерами и пр. Имеется киноконцертный зал на 750 мест, кинозал, аудитории. Предусмотрен полный комплекс гостиничных услуг.

## **ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК (РАН)**

Задача центра – организация выставок РАН в России и за рубежом по всем направлениям науки: физика, химия, биология, геология, палеонтология, археология, этнография. Экспонируются достижения в области современных технологий, способствующих решению наиболее актуальных проблем: экология, здравоохранение, энергетика, рациональное использование природных ресурсов. Центр обеспечивает все виды услуг по подготовке выставок других организаций. Размещен в новом здании президиума РАН.



## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «МОСКОВСКИЙ ЦЕНТР ВНЕДРЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЙ НАУКИ И ТЕХНИКИ «МОСКВА»» (ЦЕНТР «МОСКВА»)[4]**

Московский центр внедрения достижений науки и техники «Москва» – крупная выставочная и внедренческая организация, учрежденная правительством Москвы. Центр располагает одним из самых больших и красивых выставочных павильонов в России. Павильон находится на территории ВВЦ.

Площадь (закрытая и экспозиционная соответственно): 1-й этаж – 4400/1250, 2-й этаж – 5960/3000, 3-й этаж – 2500/1250, 4-й этаж – 1580/1800 кв. м. Общая величина закрытой площади – около 15 тыс. кв. м. Действуют 2 конференц-зала на 200 и 40 мест. Офисы и залы оснащены современным оборудованием.

Центр является крупнейшим выставочно-ярмарочным комплексом в павильоне «Москва». Специализируется на организации выставок и ярмарок в России и за рубежом. Главная его задача – внедрение передовых отечественных технологий, научных разработок и техники; поиск деловых партнеров, изучение спроса, инвестиций; продвижение товаров на московский и российский рынки; проведение эффективных рекламных кампаний в прессе, на радио и телевидении. С центром сотрудничают свыше 200 представительств российских и иностранных фирм.

Центр организует и проводит выставки, ярмарки по самой широкой тематике, а также занимается внедрением современных технологий в производство, продвижением новых товаров на московский и российский рынки.

В павильоне проведена реконструкция. Он оснащен современным выставочным оборудованием и готов предоставить весь комплекс услуг, необходимых для проведения выставок и ярмарок самого высокого уровня по доступным ценам, включая: презентации, конференции; рекламу в средствах массовой информации по Москве и России; таможенное оформление экспонатов и доставку от пункта прибытия в Москву до павильона и обратно.

### **ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР «МИР»**

Выставочный центр «Мир» создан в 1993 г. на базе станкостроительного завода им. Серго Орджоникидзе. Комплекс начал активно использоваться как место проведения выставок только с 1999 г. Под одной крышей расположено 5000 кв. м современных выставочных площадей. Эту цифру можно увеличить до 8000 кв. м.

Выставочная площадь имеет специальное оснащение и необходимые коммуникации. Допустимая нагрузка на пол – 400 кг/кв. м. Высота потолка – 17 м. Завоз экспонатов любым автотранспортом. Возможна аренда собственной АТС для телефонизации стендов. На территории комплекса работает кафе.

Для проведения деловых встреч, конференций и т.п. отгораживается часть зала и монтируется по схемам заказчика. Возможна аренда оборудованного конференц-зала на 400 мест на территории завода. Кроме собственно выставок

можно проводить ярмарки региональные и постоянно действующие выставки-продажи.

Транспортный и пассажирский потоки по Ленинскому проспекту и Варшавскому шоссе обеспечивают высокую посещаемость мероприятий.

Имеется автопарковка, рядом гостиница.

Значение комплекса как выставочного центра растет год от года.

Тематика выставочных мероприятий разнообразна: от презентаций промышленности регионов (в 2000 г. – Тверской области), инструмента, электрооборудования до ярмарок «Школьные базары», «Пасека», «Соевые и диетические продукты».

## **МОСКОВСКИЙ «ГОСТИНЫЙ ДВОР»**

Московский «Гостиный двор» – один из самых красивых архитектурных памятников столицы – расположен в самом ее центре, в 150 м от Кремля. В окружении лепных колонн взору предстает внутренний двор, мощный гранитом площадью около 13.000 кв. м. Он перекрыт легким светопрозрачным покрытием. Высокая техническая оснащенность зала позволяет использовать его как идеальную выставочную площадку.

Общая закрытая площадь – 96.252 кв. м; общая закрытая площадь для экспозиций – 12.000 кв. м; допустимая нагрузка на пол – 3000 кг/кв. м. Оборудование площадей для экспозиций позволяет подвести на стенды воду, сжатый воздух, электропитание.

Гостиный двор представляет разнообразные услуги для участников мероприятий: здесь и комнаты для переговоров, рестораны и кафе, автостоянка. Часть выставочных площадей арендует «Торговый дом «Шатер»».

Год от года количество выставок в МГД растет. Многие из них становятся традиционными: «Телерадиовещание» (проводится компаниями «ЛиА» и «ИТЕ»), «Мосшуз» (обувь, кожа и комплектующие), «Дентал-ЭКСПО» (стоматологическое оборудование и материалы), «Игрушки и игры», которая была удостоена знака УФИ, и т.д. Главным выставочным организатором на этой площадке, территориально близкой к Кремлю, является «Торговый дом «Шатер»».

## **ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР «КРОКУС ЭКСПО»**

Вводимая в действие в конце 2003 года первая очередь нового выставочного центра «Крокус Экспо» по своим эксплуатационным характеристикам (выставочная площадь – 43,9 тыс. кв. м, высота здания до перекрытий – 9,3 м, допустимая нагрузка на пол – 20,0 т/кв. м) и функциональным возможностям станет достойным пополнением в ряду ведущих выставочных центров Москвы. Современная архитектура выставочного центра, его техническое оснащение позволяют проводить выставочные мероприятия самой широкой тематической направленности.

Следует отметить, что залы выставочного центра предназначены не только для проведения специализированных выставок, но и для организации различных мероприятий: концертов, аукционов, конгрессов, форумов, приемов, банкетов, фуршетов и т.д.

Экспозиционная площадь состоит из 4-х выставочных залов: 1-й – 4.921 кв. м, 2-й – 4.546 кв. м, 3-й – 11.065 кв. м и 4-й – 8.811 кв. м, разделенных звуконепроницаемой перегородкой, что дает возможность одновременного проведения нескольких выставок. При необходимости перегородки между залами легко демонтируются, что позволяет комбинировать размерами выставочных площадей для организации более крупных экспозиций. Все выставочные залы оборудованы системами электро- и водоснабжения, вентиляции и кондиционирования, подачи сжатого воздуха на стенды и т.д., а также современными средствами охраны, обеспечения безопасности и противопожарной защиты.

Имеется достаточное количество площадей для организации открытых экспозиций.

Для разгрузки выставочного оборудования, экспонатов и иных грузов в каждом зале имеются монтажные ворота. Общее количество монтажных ворот – 15, распределение по выставочным залам: первый – 3, второй – 3, третий – 6 и четвертый – 3. Размеры монтажных ворот: ширина – 4,6 м, высота – 8 м.

Для проведения конференций, семинаров, круглых столов, презентаций и т.д. выставочный центр предлагает 3 конференц-зала: два на 600 и один на 300 мест, с возможностью трансформации их в ряд помещений с меньшей или большей площадью, оснащенных новейшим видеопроекционным и звукотехническим оборудованием. К услугам участников – современные средства связи и коммуникаций, доступ к сети Интернет и т.д.

Для питания участников и посетителей выставок предусмотрен фудкорт – на 1500 посадочных мест, а также сеть выносных кафе.

Охраняемая стоянка для автомобильного транспорта позволяет одновременно разместить более 3000 автомашин.

Само месторасположение выставочного центра на внешней стороне МКАД (66-й км) – самой скоростной и благоустроенной 5-полосной автомагистрали СНГ – делает максимально удобным подъезд к нему как большегрузных автомобилей с экспонатами и выставочным оборудованием, так и легковых транспортных средств участников и посетителей выставок. От центра Москвы до выставочного центра «Крокус Экспо» можно добраться всего за 25 мин.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Зачем нужна Концепция выставочной деятельности в Москве?
2. Как регулируется ВЯД в Москве на государственном, межрегиональном и региональных уровнях?
3. Какова роль специализированных выставочных центров Москвы для продвижения продукции московских предприятий на национальные и зарубежные рынки?

4. В чем значение Всероссийского выставочного центра (ВВЦ) для выставочно-ярмарочной деятельности России?
5. Какие крупнейшие международные выставки проводит «Экспоцентр»?
6. Почему «Сокольники» являются культурно-выставочным центром?
7. Какие выставочные центры в Москве являются старейшими объектами градостроительства?
8. Какие выставочные центры в Москве содействуют развитию строительной индустрии?
9. Какие из московских центров являются выставочно-конгрессными?
10. Какой из московских выставочных центров отвечает международным требованиям организации выставочной деятельности?
11. Какие спортивные сооружения в Москве используются для проведения выставочных мероприятий?
12. Где в Москве проводятся художественные выставки?
13. Какие выставки в Москве удостоены знака УФИ?
14. Какие выставочные структуры организуют наиболее крупные выставочные мероприятия в Москве?
15. Как федеральные ведомства и структуры участвуют в организации выставок?
16. Какие зарубежные компании действуют на выставочном рынке в Москве?
17. Являются ли зарубежные компании, действующие на российском рынке, конкурентами российских выставочных организаций?

[1] Перечни выставочных организаций, действующих на московском выставочном рынке, даны в приложении 1 «Организации российского выставочного рынка».

[2] За прошедшие годы с момента принятия концепции ее основные направления уточняются и конкретизируются, воплощаясь в конкретных планах, но основные направления развития ГАО ВВЦ не потеряли свою актуальность, поэтому авторы сочли возможным охарактеризовать наиболее важные программы.

[3] 8% экспонентов составили отечественные организации и предприятия.

[4] В этом павильоне была размещена советская экспозиция на Всемирной выставке в Монреале в 1967 г.

## **ТЕМА 9.**

### **ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ И ОРГАНИЗАЦИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

#### **Выставочная политика администрации Санкт-Петербурга**

Город на Неве имеет богатые выставочные традиции и является вторым по величине выставочным центром России: его доля составляет около 10% общероссийского выставочного рынка, ежегодно в городе проходит от 180 до 200 выставочных мероприятий при непосредственном участии 15 основных

городских выставочных организаторов. В Санкт-Петербурге ежегодно проходит около 200 выставочных мероприятий. В течение последних 3 лет наблюдается тенденция ежегодного прироста на 20–40 проектов. Среди выставочных проектов выделяются специализированные выставки, число которых в городе составляет около 88–90% от числа всех проектов, или 180 выставок по 26 основным разделам тематического классификатора выставок Международного союза выставок и ярмарок, доля отраслевых выставок по сравнению со специализированными составляет всего 10–12%.

Экспозиции, проводимые в этом городе, играют важную роль в установлении деловых контактов. Не меньшую значимость имеет реализация программ представления продукции города на международных выставках за рубежом.

Администрация Санкт-Петербурга уделяет большое внимание региональной выставочной политике как одному из важнейших факторов развития межрегиональных связей, рассматривает ее в свете общих проблем города – международных, внутригородских. Выставочная политика позволяет создавать полноценный имидж города и региона, показывает их роль в политической и экономической жизни страны.

Во многом благодаря выставочной деятельности за последние годы Санкт-Петербург приобрел значительную инвестиционную привлекательность. Петербургские специалисты-выставочники подключаются к разработке планов развития межрегиональных связей города, формированию делегаций его деловых кругов и программ визитов, индивидуально сотрудничают с каждым предприятием-экспонентом.

Среди примеров реального воплощения региональной выставочной политики Санкт-Петербурга можно назвать проведенные по инициативе администрации города в рамках соглашений о сотрудничестве между регионами «Деловых недель» Санкт-Петербурга в г. Сургуте (1998 г.) и в Тюмени (2001 г.). Эти мероприятия были организованы в форме выездных выставок-презентаций и включали обширные деловые программы. В каждой из них принимало участие около 70 предприятий города, официальные делегации возглавлял вице-губернатор Санкт-Петербурга. Обе «Деловые недели» прошли продуктивно, позволили изучить рынки регионов, заключить долгосрочные контракты, обменяться опытом.

В последнее время все большую популярность получают бизнес-встречи, проводимые в рамках соглашений о сотрудничестве между регионами. В ходе этих встреч организуются семинары и консультации, посещение предприятий, что позволяет петербуржцам лучше изучить рынки регионов-партнеров и особенности работы на них. Такие встречи прошли в республиках Мордовия, Татарстан, Башкортостан, Карелия, в Волгоградской, Тамбовской, Астраханской, Самарской, Смоленской, Мурманской, Псковской, Новгородской областях.

Администрацией города подписано 45 документов о сотрудничестве с 17 регионами России. Такие связи налаживаются и с отдельными городами. Среди партнеров города – Астрахань, Сочи, Сургут и др. Развиваются не только хозяйственные, но и культурные связи с регионами. Совместно с Эрмитажем и

представительством Республики Татарстан проведена большая выставка «Золото Чингисидов. Культурное наследие Золотой Орды».

### **Концепция выставочно-ярмарочной деятельности Санкт-Петербурга**

Сегодня Санкт-Петербург стал одним из важнейших центров выставочной деятельности в России. На берегах Невы прочно обосновались такие выставки, как «Российский промышленник», «Российский фермер», «Нева» и др. Их знают сегодня во всем мире. В 2003 г. откроет свои двери и первый в России Международный военно-морской салон. Сотни петербургских, российских и зарубежных предприятий примут в нем участие.

Санкт-Петербург широко представлен на зарубежных выставках, обеспечивающих быстрый выход предприятий и организаций города на мировой рынок, их интеграцию в мировую экономику. Среди наиболее известных – Ганноверская промышленная выставка (Ганновер, ФРГ), ставшая для предприятий города своего рода стартовой площадкой для расширения внешнеэкономической деятельности, «Зеленая неделя» (Берлин, ФРГ), Скандинавская техническая ярмарка (Стокгольм, Швеция), международная судостроительная выставка «SSM» (Гамбург, ФРГ).

Важное значение придает администрация Санкт-Петербурга участию в региональных экспозициях. Многие петербургские предприятия активно осваивают выставочные центры Москвы, Нижнего Новгорода, Вологды и др. Проведение выставок и участие в них – не самоцель, а лишь средство для активного продвижения продукции и услуг предприятий на рынок. Главное сейчас – это поиск рынков сбыта (маркетинг) продукции. Выставки в этом плане предоставляют большие возможности.

Реализация целей и задач выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге немислима без соответствующей инфраструктуры. Сегодня эта инфраструктура включает следующие основные элементы:

- отраслевые общественные объединения (ассоциации);
- фирмы – участники выставок;
- выставочные фирмы-организаторы;
- фирмы выставочного сервиса;
- конгрессные фирмы и центры;
- выставочные площади;
- выставочная ассоциация при Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате, объединяющая выставочных операторов Санкт-Петербурга;
- Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата;
- Совет по выставочно-ярмарочной деятельности при Администрации Санкт-Петербурга;
- Администрация Санкт-Петербурга.

Нормальная работа всей инфраструктуры возможна лишь при разграничении полномочий и согласованной работе каждого из этих элементов. Поэтому в Концепции четко определены функции всех элементов.

Принимая во внимание особую значимость выставочных операторов, концепция устанавливает особые требования к ним. Важнейшим принципом при отборе выставочного оператора является конкурсность.

В концепции особо выделена роль администрации Санкт-Петербурга. Подчеркивается, что важнейшее условие эффективности выставочно-ярмарочной – ее поддержка со стороны администрации. Основными формами такой поддержки, согласно Концепции, являются:

- ✓ организационная (привлечение участников, заключение соглашений);
- ✓ информационная (содействие в издании и распространении информации);
- ✓ финансовая (из бюджета Санкт-Петербурга в форме гарантий либо непосредственной финансовой помощи).

Перечень выставок, поддерживаемых администрацией Санкт-Петербурга, 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, осуществляются комитетом экономики и промышленной политики администрации Санкт-Петербурга (сектор выставочной деятельности).

Основными направлениями развития выставочно-ярмарочной деятельности является разработка и внедрение системы оценки экономической эффективности выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге, 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, обеспечивающей поддержку и наиболее эффективную реализацию целей и задач выставочно-ярмарочной деятельности.

**Выставочная ассоциация при Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате** создана по решению Президиума Палаты в 1996 г.

Основная задача ассоциации – содействие в создании благоприятных условий для развития выставочно-ярмарочной деятельности в регионе своей деятельности: Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Членами Выставочной ассоциации являются организации – члены Санкт-Петербургской ТПП, а также структуры, вступившие в ассоциацию непосредственно.

### **Выставочные центры Санкт-Петербурга**

Основные выставочные центры Санкт-Петербурга – это Выставочный комплекс «Ленэкспо», Дворец спорта «Юбилейный», Ленинградский дворец молодежи,

Михайловский манеж (бывший зимний стадион), Петербургский спортивно-концертный комплекс (Петербургский СКК), Информационно-выставочный центр Северо-Запада РФ «Электронстандарт», Центральный выставочный зал «Манеж».

**Выставочный комплекс «Ленэкспо»** – один из крупнейших и авторитетных выставочных центров России и самый значительный в Северо-Западном регионе страны. Он расположен на западном берегу Васильевского острова. «Ленэкспо» с 1995 г. член Союза международных выставок (UFI), Союза выставок и ярмарок стран СНГ и Балтии, Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты и ТПП РФ.

Сегодня комплекс «Ленэкспо» включает 7 павильонов в Гавани Васильевского острова и 2 павильона – в районе новостроек. Общая выставочная площадь комплекса составляет 85.000 кв. м, из них: открытая площадь – 60.000, закрытая – 25.000 кв. м. До 2003 г. за счет строительства новых современных павильонов планируется увеличить закрытую выставочную площадь до 60.000 кв. м.

«Ленэкспо» предлагает экспонентам 3 конференц-зала, оснащенные всеми видами аудио- и видеотехники; различные виды связи, включая спутниковую, рестораны, бары, комнаты для переговоров, комплекс услуг по проектированию и строительству выставочных стендов, рекламно-информационному и транспортному обслуживанию, размещению в гостиницах города.

За время своего существования «Ленэкспо» провело более тысячи выставок, многие из которых стали постоянными и неизменно привлекают сотни отечественных и иностранных участников. Приоритетными стали специализированные выставки промышленной и научно-технической направленности, такие как «Нева», «Транстек», «Инрыбпром», «Промэкспо», «Защита от коррозии», и многие другие. В последнее время появились и получили признание выставки «Реклама и информация», «Зоосфера», «Санкт-Петербургский пивной аукцион» «Садово-парковый дизайн». «Ленэкспо» проводит немало выставок, где выступает на паритетных началах с российскими и зарубежными (из Австрии, Великобритании, Германии, Италии, США) партнерами. Десяти выставкам «Ленэкспо» присвоен Знак Союза выставок и ярмарок за высокопрофессиональный уровень организации и достижения в развитии экономики.

Каждый год на выставках в «Ленэкспо» представляют свои экспозиции около 8 тыс. фирм из 60 государств мира. Выставки «Ленэкспо» ежегодно посещают 1,2 млн. чел. из разных городов и стран, и число посетителей постоянно растет.

Вопросы представления качественного выставочного сервиса решены у ВАО «Ленэкспо» достаточно удачно. Перевозкой экспозиций, экспедированием и оформлением таможенных документов занимается транспортно-экспедиторская фирма «ПанБАЛТсервис». Высокий уровень дизайна и застройки экспозиций обеспечивает АО «Экспоформа» – дочернее предприятие ВАО «Ленэкспо». В сотрудничестве с ведущими научными организациями страны проводятся маркетинговые исследования, которые помогают расширить участие в выставках «Ленэкспо» российских и зарубежных экспонентов, деловых людей и



обеспечить максимальную эффективность их работы. Организаторы стремятся в полной мере использовать географическое положение Санкт-Петербурга, задуманного Петром I как «окно в Европу», для выставок транзитных товаров, идущих из России и в Россию.

**Михайловский манеж** представляет собой здание длиной 160 м, шириной 35,7 м, общей экспозиционной площадью 4.338 кв. м.

Удобное местоположение комплекса, хорошее транспортное сообщение, полный спектр сервисных услуг в сочетании с современным оборудованием делают его идеальным местом для организации различных мероприятий. В расположенных в Манеже конференц-зале на 100 человек и ресторане на 50 мест проводятся презентации экспонентов и пресс-конференции. К услугам экспонентов спутниковая связь, новейшее электронное светотехническое табло и звукоусилительное оборудование.

**Центральный выставочный зал «Манеж» (ЦВЗ «Манеж»)** открылся в 1977 г. и предназначался для проведения выставок культурной и художественной направленности.

ЦВЗ размещается в одном из красивейших зданий Санкт-Петербурга – бывшем манеже лейб-гвардии Конного полка, расположенного в ансамбле двух больших площадей – Исаакиевской и Декабристов.

Общая экспозиционная площадь центрального зала – 3000 кв. м. Он состоит из нижнего яруса и второго этажа. Зал оснащен современным выставочным и техническим оборудованием и имеет прекрасные перспективы для проведения различных мероприятий.

**Петербургский спортивно-концертный комплекс (Петербургский СКК)** – крупнейший выставочный зал Санкт-Петербурга. Его основная выставочная арена позволяет развернуть экспозиции на площади более 10.000 кв. м. Кроме того, СКК располагает комфортабельным фойе для приема посетителей в 3.500 кв. м с пресс-центром, ресторанами и барами, международным терминалом связи, зимним садом и другими дополнительными удобствами. Посетители могут пользоваться стоянками для автотранспорта, расположенными вокруг комплекса.

Его уникальные технические характеристики и современная инфраструктура дают возможность выполнять различные акции на высоком уровне. Множество хорошо известных выставок, ярмарок и показов проводится именно здесь.

### **Выставочные организации Санкт-Петербурга – члены выставочной ассоциации при Санкт-Петербургской ТПП**

**ЗАО «Выставочное объединение «РЕСТЭК»** – одна из ведущих российских фирм выставочного бизнеса, имеет семилетний опыт организации выставок и ярмарок в России, СНГ и за рубежом, осуществляет рекламно-издательскую деятельность, проводит семинары, конференции, симпозиумы и конгрессы, национальные выставки.

ВО «РЕСТЭК» является членом Союза международных ярмарок (UFI), Союза выставок и ярмарок стран СНГ и Балтии, членом Торгово-промышленной

палаты Санкт-Петербурга и Российской Федерации, Русско-Британской и Франко-Российской торгово-промышленных палат, а также членом Ассоциации экономического взаимодействия территории Северо-Запада Российской Федерации, Ассоциации организаторов туристских выставок, Всемирной федерации индустрии спортивных товаров и ряда других ассоциаций.

Согласно официальным данным, по основным показателям выставочной деятельности, таким как выставочная площадь нетто, число участников и посетителей-специалистов, ВО «РЕСТЭК» входит в первую пятерку выставочных организаций России, стран СНГ и Балтии.

ВО «РЕСТЭК» работает на лучших выставочных площадях города, таких как Выставочный комплекс «Ленэкспо» в Гавани, Михайловский манеж, Петербургский спортивно-концертный комплекс и Центральный выставочный зал, что дает возможность организаторам оптимально выбирать место проведения выставки с учетом их тематики. Общая экспозиционная площадь арендуемых помещений позволяет осуществлять крупные выставочные мероприятия международного масштаба.

ВО «РЕСТЭК» предлагает полный спектр сервисных услуг на выставках, включая строительство и оформление экспозиций, размещение иногородних экспонентов и посетителей в гостиницах Санкт-Петербурга, организацию тематических мероприятий, сопровождающих выставки, и культурных программ.

**ЗАО «Всемирная ярмарка «Российский фермер»»** создано в 1991 г. Член Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты с 1996 г. Фирма ежегодно организует крупнейшую в Северо-Западном регионе России агропромышленную выставку федерального значения «Всемирная ярмарка «Российский фермер»», формирует коллективное участие российских фирм в качестве экспонентов на международной выставке «Зеленая неделя» в Берлине (ФРГ), сельскохозяйственной выставке «Royal Show» в Уорикшире (Великобритания) и международной специализированной продовольственной выставке «SIAL» в Париже (Франция), проводит семинары по различной тематике.

«Всемирная ярмарка «Российский фермер»» выступает организатором постоянно действующей выставки-продажи товаров для садоводов и огородников в торгово-выставочном центре «Земледелец».

**ЗАО «Farexpo»** занимается выставочной деятельностью с 1992 г. и заслуженно входит в число ведущих выставочных компаний Санкт-Петербурга.

«Farexpo» является членом Союза выставок и ярмарок стран СНГ и Балтии, а также Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты. Партнеры фирмы – Союз российских городов, Российский союз производителей одежды, Российская ассоциация мебельной промышленности и торговли «Мебельщики России», Гильдия мебельщиков, Международная ярмарка Поморья и Куявии (Польша) и др.

**ЗАО «ПРИМЭКСПО»** создано в 1996 г. Член Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты с 1999 г.

ЗАО «ПРИМЭКСПО» – официальный партнер компании «ITE» (Великобритания) в Санкт-Петербурге, один из организаторов крупнейших международных выставок в Северо-Западном регионе России.

Основное направление деятельности компании «ПРИМЭКСПО» – организация выставок и семинаров по разнообразной тематике: «Скорая помощь», «Стоматология», «Ингредиенты», «Интерфуд» (продукты питания), «Дринкс» (напитки и технологии их производства), «Клинэкспо» (чистящие и моющие средства, уборочное оборудование), «Хит-Вент» (вентиляция, отопление и кондиционирование), «Бизнес-сувениры», «Канцелярия-Экспо».

**АОЗТ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ МЕССЕ»** основано в 1992 г. Член Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты с 1996 г. Одним из учредителей «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ МЕССЕ» является известная немецкая выставочная фирма «Глахе Интернациональ Арт».

Кроме организации выставочных мероприятий фирма производит монтаж стендов и оснащение их собственным выставочным оборудованием.

В течение нескольких лет «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ МЕССЕ» проводит международные специализированные выставки промышленных технологий и продуктов питания, в которых принимают участие фирмы европейских государств, Китая, Турции. Также «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ МЕССЕ» организует выставочные мероприятия регионального значения (в Гатчине, Ломоносове, Тосно Ленинградской области).

**АОЗТ «СИБЕЛ».** Центр организации выставок и маркетинговых исследований «СИБЕЛ» основан в 1993 г. Член Санкт-Петербургской ТПП с 1996 г.

Основные направления деятельности – организация специализированных выставок и ярмарок:

- в области лесопромышленного комплекса и биотехнологии («Древотех», «Мир бумаги», «Биотехнология»);
- в различных отраслях промышленности («Перемещение грузов. Приводы»);
- в сфере здравоохранения, культуры, народного творчества («Красота. Здоровье. Долголетие», «Флора», «Сувениры. Подарки. Украшения», «Книжный Вавилон»).

**ООО «ЭКСПО-БАЛТ»** занимается организацией выставок, конференций, семинаров на различных выставочных площадях Санкт-Петербурга с 1995 г. В 1996 г. «ЭКСПО-БАЛТ» вступил в члены Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты.

«ЭКСПО-БАЛТ» – динамично развивающаяся организация. Тематика проводимых мероприятий разнообразна. Наряду со специализированными промышленными выставками, такими как «Коттедж-Усадьба», «Тепловент», «Российские традиции качества», различными ярмарками и художественными экспозициями, регулярно проводит фестиваль «Здоровый мир», в рамках которого демонстрируются товары и услуги для здоровья.

Другие выставочные организации Санкт-Петербурга: ЗАО «Грит», ООО «РИА «Империя»», ООО «АЛСИМА-ЭКСПО», ООО «ОМЕГА», Информационно-выставочный центр (ИВЦ) Северо-Запада РФ «Электронстандарт».

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. В чем значение Санкт-Петербурга для России в сфере организации выставочно-ярмарочных мероприятий?
2. Какие выставочные центры Санкт-Петербурга являются основными в городе?
3. Какие выставки Санкт-Петербурга удостоены знака УФИ?
4. Какова направленность Концепции выставочной деятельности в Санкт-Петербурге?
5. В чем состоит содействие администрации города выставочной деятельности?
6. Как реализуется взаимосвязь выставочной и конгрессной деятельности в Санкт-Петербурге?
7. Какие основные структуры координируют выставочную деятельность в Санкт-Петербурге?
8. Какие выставочные центры в Санкт-Петербурге являются выставочно-конгрессными?
9. Где в Санкт-Петербурге проводятся художественные выставки?
10. Имеются ли в Санкт-Петербурге представительства крупнейших зарубежных выставочных организаций?
11. Какие выставочные центры в Санкт-Петербурге являются старейшими объектами градостроительства?
12. Какие выставочные организации Санкт-Петербурга активно действуют на национальном и зарубежном выставочном рынке?

## **ТЕМА 10.**

### **ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕГИОНАХ РОССИИ[1]**

#### **10.1. Некоторые характеристики и тенденции выставочной отрасли**

#### **10.2. Смена приоритетов**

#### **10.3. Территориальное распределение выставок**

#### **10.4. Тематика выставок**

#### **10.5. Выставочные комплексы и сервисные услуги**

#### **10.6. Центральный федеральный округ**

#### **10.7. Северо-Западный федеральный округ**

#### **10.8. Приволжский федеральный округ**

#### **10.9. Уральский федеральный округ**

#### **10.10. Сибирский федеральный округ**

#### **10.11. Северо-Кавказский федеральный округ**

#### **10.12. Дальневосточный федеральный округ**

### **Контрольные вопросы к теме**

**в начало**

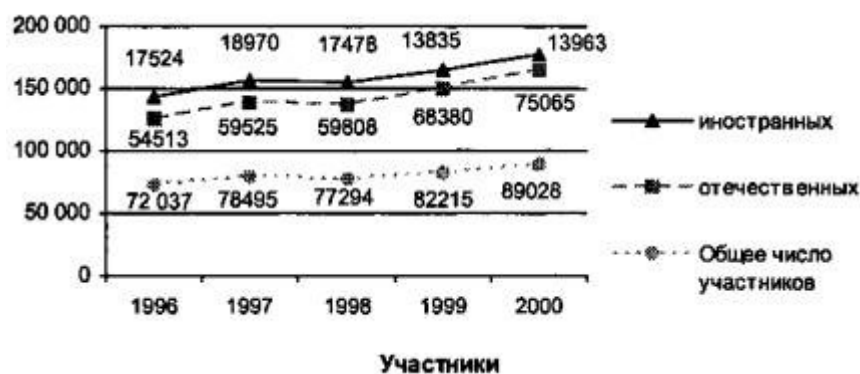
## 10.1 НЕКОТОРЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ

Выставочные мероприятия, направленные на обеспечение маркетинговых и коммуникационных потребностей предприятий, стали проводиться в новой России немногим более десяти лет назад. К середине 90-х гг. сформировалась выставочная отрасль. К тому времени в большинстве крупных городов страны уже действовали вновь возникшие выставочные организации и компании обслуживания выставок, на постоянной плановой основе проводились региональные, межрегиональные, внутривосточные и международные выставочные мероприятия. В 2002 г. в 85 городах России было проведено более 2200 торгово-промышленных выставок и ярмарок различного масштаба и статуса.

В организации выставочных мероприятий принимало участие 270 компаний. В настоящее время специализированным обслуживанием выставок в России занимаются не менее 500 структур с общим числом работников более 20 тыс. чел. С учетом вторичной занятости в инфраструктуре выставок отрасль обеспечивает работой 150 тыс. чел. В масштабах России годовой оборот отрасли – 200–300 млн. долл. Он формирует примерно 0,8–1% ВВП страны. По прогнозам экспертов, совокупный оборот отрасли к 2010 г. составит от 2,9 до 4,2 млрд. долл., а вклад в ВВП РФ – около 3%.

Несмотря на экономические и политические неурядицы в стране, на отсутствие помощи и внимания государства, выставочная отрасль России в 90-х гг. прошла тот путь, на который другим странам потребовались многие десятилетия.

На рис. 10.1 показана динамика участников выставочной деятельности за 1996–2000 гг.



**Рис. 10.1.** Динамика количества участников выставочной деятельности (1996–2000 гг.)

На рис. 10.2 дан рост площадей выставочных мероприятий за те же годы.



**Рис. 10.2. Рост площадей выставочных мероприятий (1996–2000 гг.)**

**в начало**

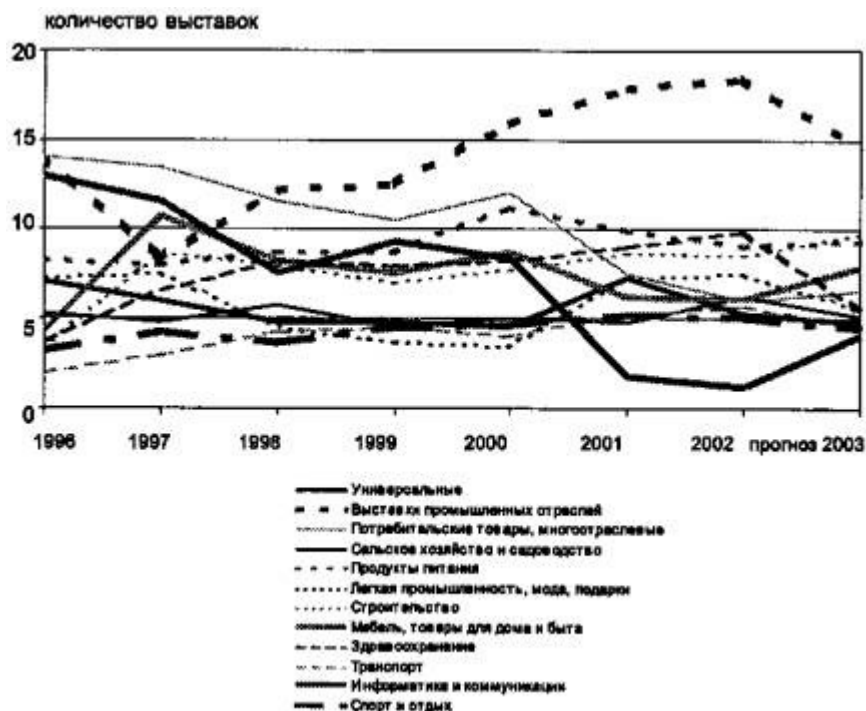
**10.2. СМЕНА ПРИОРИТЕТОВ**

При переходе страны к рыночной экономике произошел обвал традиционных хозяйственных связей между предприятиями, регионами и др. Вместе с тем у вновь возникших коммерческих организаций открылись возможности для предпринимательской активности и самостоятельной внешнеэкономической деятельности. Новые субъекты отечественного рынка пытались на нем найти свое место. Тогда рынок был готов без разбора проглотить любые импортные товары, чем и воспользовались иностранные фирмы, которые в те годы во множестве устремились в Россию. Лишь коммерческие выставки могли обеспечить коммуникацию для реализации появившихся потребностей.

В Советском Союзе главные российские выставочные комплексы и международные выставки были сосредоточены в крупнейших мегаполисах: Москве и «северной столице» – Ленинграде (Санкт-Петербурге). Но рыночные интересы невозможно было реализовать только через столичные выставки, поэтому во многих региональных городах возникли выставочные компании, которые активно принялись за проведение выставок, в том числе и международных.

Таким образом, основными движущими мотивами для начала бурного развития российской выставочной отрасли стали платежеспособный спрос иностранных компаний, стремившихся через выставки выйти на российский рынок, а также независимая предпринимательская деятельность закупочных и снабженческих организаций в стране. Лишь в последние годы приоритеты выставок в России стали меняться в сторону большего удовлетворения потребностей национальной промышленности. Многие российские предприятия (но пока далеко еще не большинство из них) более активно и умело стали использовать маркетинговые возможности выставок. Власти ряда регионов страны уже оценили роль выставок для налаживания межрегионального и международного сотрудничества. В конечном счете, и в федеральном правительстве задумались о

том, что делать для развития выставок в интересах развития национальной промышленности.



**Рис. 10.3.** Динамика изменения количества тематических выставок в РФ (1996—2003 гг.)

### в начало

## 10.3. ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫСТАВОК

Выйдя за столичные рамки, выставочная деятельность раньше стала развиваться в традиционных центрах распределения товаропотоков и в крупных индустриальных городах: сначала в удаленных от столиц городах Сибири (Новосибирск), далее на Урале и в Поволжье (Нижний Новгород, Екатеринбург, Уфа и др.). Значительно позднее всплеск выставочной активности был зафиксирован на Северном Кавказе и в центральных регионах страны.

Становление выставочной отрасли в России продолжается. Еще не вполне устоялся рынок отрасли и далеко не все проблемы решены.

Хотя Москва и С.-Петербург утратили монополию на международную выставочную деятельность, они продолжают оставаться крупнейшими международными выставочными центрами.

В числе основных задач, помочь решить которые призвана система федеральных округов, президент РФ В.В. Путин назвал развитие межрегионального экономического сотрудничества и расширение рынков. Именно выставочные мероприятия и города их проведения становятся эпицентрами деловой активности, формирования рынков, налаживания межрегиональных и международных деловых связей.

Система округов позволяет увидеть и реализовать новые возможности межрегиональной координации выставок как внутри каждого федерального округа, так и между округами. Кроме того, расширяются перспективы развития выставочно-ярмарочной деятельности, так как по своей площади, численности населения, экономическому потенциалу федеральные округа России превосходят многие страны мира. Сравнение же ВЯД с экономически развитыми странами будет не в пользу российских территорий. Сегодня реализуется лишь малая доля их выставочного потенциала.

#### В начало

### 10.4. ТЕМАТИКА ВЫСТАВОК

В России, как и во всем мире, выставки становятся все более специализированными. Год от года уменьшается доля многоотраслевых универсальных выставочных мероприятий. В 2000 г. соотношение многоотраслевых и специализированных выставок составляло соответственно 11,1 и 88,9%. Стабилизация экономики и перспективы промышленного роста привели к увеличению общего числа выставок промышленной тематики. Основные участники этих выставок российские предприятия. Развитие отечественной пищевой индустрии также стало основой роста в нашей стране числа выставок данной отрасли. На докризисный уровень выходят выставки отраслей, ориентированных на потребительский спрос, а также сельского хозяйства, строительства, здравоохранения и др. А вот бум «компьютерных» выставок, по всей видимости, заканчивается. В табл. 10.1. приведены десять наиболее популярных выставочных тематик.

С развитием региональных рынков и их инфраструктуры будут развиваться и региональные выставки.

После падения рубля в августе 1998 г. заметно уменьшилось количество зарубежных экспонентов в Москве и регионах. При условии стабилизации экономической и политической обстановки в стране можно прогнозировать и «второе пришествие» иностранных компаний на российские выставки. Вероятно, изменится и структура их предложений – «центр тяжести» сместится от ширпотреба в сторону продукции и оборудования производственного назначения. Компании, представляющие этот сектор, будут стремиться выезжать на выставки в регионы ближе к потребителям продукции.

*Таблица 10.1*

#### **Основные тематические выставки России**

Рейтинг г 2003 г. (2002 г.)	Тематики и товарные группы	Доля в общем количестве выставок 2003 г. (2002 г.), %
1 (3)	Продукты питания, напитки	10,9 (8,9)



2 (1)	Строительство, ремонт, благоустройство	9,8 (9,8)
3 (2)	Мебель и предметы быта	7,8 (9,0)
4 (6)	Сельское хозяйство, садоводство	6,7 (6,3)
5 (9)	Потребительские товары	6,5 (5,8)
6 (–)	Текстильная и легкая промышленность	5,6 (–)
7 (8)	Медицина, гигиена, охрана труда	5,5 (6)
8 (5)	Экология, коммунальные службы	4,8 (6,5)
9 (–)	Транспорт, дорожное хозяйство	4,6 (–)
10 (10)	Спорт, туризм, отдых	4,5 (5,2)

#### **В начало**

### **10.5. ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ И СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ**

Одной из основных проблем, затрудняющих развитие ВЯД в России, является нехватка современных выставочных площадей. Это проявляется во всех регионах. В Москве, например, даже наиболее современный специализированный выставочный комплекс страны «Экспоцентр» по размерам площади трудно отнести к крупным по европейским меркам – он уступает как минимум пятидесяти комплексам Европы.

Закрытые выставочные площади в Москве составляют сегодня лишь около 180 тыс. кв. м. К 2008 г. совокупные выставочные площади в Москве должны вырасти на 350%. Большие планы развития имеет комплекс «Ленэкспо» в Санкт-Петербурге, где в ближайшие годы планируется в дополнение к имеющимся 25 тыс. кв. м ввести в строй до 35 тыс. кв. м закрытой выставочной площади.

Большинству городов России строительство выставочных комплексов не менее необходимо, чем в столицах, – там выставочная деятельность начиналась на пустом месте. Конечно, положение меняется к лучшему – в 90-х годах новые выставочные комплексы были открыты в Нижнем Новгороде, Иркутске, Казани и ряде других городов. Но все же новостройки кардинально не решают проблему нехватки площадей. Пока лишь менее 50% традиционных выставочных городов могут предложить экспонентам специализированные площади с хорошим оборудованием, остальные – лишь приспособленные помещения. Суммарная площадь выставочных площадей всей России пока недотягивает до площади одного лишь Ганноверского выставочного центра.

Состояние материально-технической базы выставочных центров во многом определяет уровень сервиса для участников и посетителей выставок.

Фактически в России нет ни одного выставочного комплекса, который бы стабильно, в полном объеме и с должным качеством смог обеспечить весь круг необходимых выставочных услуг. Но за истекшее десятилетие ощутимый прогресс наметился и в этой сфере. Появилось много российских компаний, которые специализируются на услугах для экспонентов и способны предоставлять их на уровне лучших мировых стандартов.

Стоимость аренды 1 кв. м выставочной площади варьируется в широких пределах – от 20 до 500 у.е. Наиболее высокую стоимость устанавливают действующие в России иностранные выставочные компании, которые даже в региональных городах держат цены на уровне московских.

**В начало**

**10.6. ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ**

Центр – Москва, 18 субъектов РФ. Площадь – 651,8 тыс. кв. км. Население – 37,32 млн. чел. Вклад в ВВП – около 25,7%.

*Таблица 10.2*

Субъект РФ	Площадь, тыс. кв. км	Население, млн. чел.	Доля в ВВП РФ	Ведущие города ВЯД	Рейтинг ВЯД
Белгородская обл.	27,1	1,49	0,8	Белгород	24
Брянская обл.	34,9	1,46	0,6	Брянск	–
Владимирская обл.	29	1,62	0,6	Владимир	–
Воронежская обл.	52,4	2,47	1	Воронеж	18
Ивановская обл.	21,8	1,24	0,4	Иваново	–
Калужская обл.	29,9	1,1	0,5	Калуга	48
Костромская обл.	60,1	0,79	0,4	Кострома	–
Курская обл.	29,8	1,33	0,6	Курск	42
Липецкая обл.	24,1	1,24	1	Липецк	44
Москва и область	48	15,13	14,8	Москва	1
Орловская обл.	24,7	0,9	0,4	Орел	–
Рязанская обл.	39,6	1,3	0,6	Рязань	21
Смоленская обл.	49,9	1,15	0,5	Смоленск	45
Тамбовская обл.	34,3	1,28	0,4	Тамбов	–
Тверская обл.	84,1	1,62	0,7	Тверь	22

Тульская обл.	25,7	1,77	1,2	Тула	37
Ярославская обл.	36,4	1,43	1	Ярославль	32

Центральный федеральный округ объединил области Центрального и Центрально-Черноземного экономических районов страны. Это наиболее густонаселенные и индустриально развитые российские территории. Ведущим выставочным городом не только этих территорий, но и России в целом является Москва – один из крупнейших мегаполисов мира, население которого вместе с областью составляет свыше 15 млн. чел. Промышленный, научный, торговый и финансовый потенциал Московского региона обеспечивает около 15% ВВП страны. В столице сосредоточены основные структуры управления, финансовые ресурсы и инвестиции страны. Москва – крупнейший центр торговли и распределения: здесь сходятся основные магистрали, связывающие столицу со всеми российскими регионами и сопредельными странами, кратчайший путь из стран Центральной Европы в восточные регионы России.

Большие перспективы московским экспозициям обеспечивает и исключительно выгодное положение города, наилучшие в России возможности для проведения международных торгово-промышленных выставок, ежегодно их проходит около 400. В столице проводится большая часть российских выставок, получивших наивысшее международное признание – одобренных UFI. Столичные выставки забирают значительную часть выставочного потенциала других городов Центрального федерального округа. Они носят в основном региональный или межрегиональный характер. Единичные международные выставки ориентированы на налаживание сотрудничества местной промышленности и деловых кругов с соседними странами: Украиной и Белоруссией. Проводятся, как правило, небольшие выставки, собирающие до 100 экспонентов.

Выставочные структуры округа складывались в середине 90-х гг. Формирование большинства из них продолжается до настоящего времени. Региональный выставочный рынок в целом не устоялся.

Наиболее активно выставочная деятельность развивается в Воронеже, Рязани, Твери, Белгороде.

### **Воронежская область**

Центр – Воронеж. Площадь – 52,4 тыс. кв. км. Население – 2000,9 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, переработка сырья, химическая, легкая, пищевая. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, гостиницы.

**Воронежский Экспоцентр «Агробизнес Черноземья»** – структурное подразделение Воронежского государственного аграрного университета, создан в 1996 г. при поддержке администрации Воронежской области и администрации города Воронежа. Главной задачей выставки является содействие установлению связей между поставщиками и потребителями сельхозтехники, перерабатывающего, упаковочного, торгового и другого оборудования,

продуктов питания, а также других товаров. Для проведения выставок имеется собственный выставочный павильон площадью 4.500 кв. м и 10.000 кв. м открытой бетонированной площадки, все необходимое выставочное оборудование, компьютерный центр с соответствующей базой данных.

Ежегодно в Экспоцентре проводится 8–10 выставок, участие в которых принимают от 80 до 130 фирм-экспонентов. Каждая выставка собирает более 10 тысяч человек из различных регионов России, ближнего и дальнего зарубежья.

Тематика выставок разнообразна. От продуктов Черноземья, сельскохозяйственных машин и инвентаря до автомобилей, строительной и дорожной техники, консалтинга, аудита и бизнес-образования. Проведение выставок-ярмарок помогло многим участникам найти своих деловых партнеров. Год от года растет интерес к деятельности центра как со стороны фирм-производителей оборудования, различных промышленных предприятий, так и со стороны переработчиков, торговых организаций и потребителей.

Другие места проведения выставок: Дворец детей и юношества: площадь закрытая – 1.500 кв. м; Дворец спорта «Юбилейный»: площадь общая закрытая – 1.800 кв. м. Среди организаторов выставок – Воронежская ТПП, ЗАО «Воронеж-Экспо», ООО «Вета», «Экспосити» (член МСВЯ).

### **Рязанская область**

Центр – Рязань. Площадь – 39,6 тыс. кв. км. Население – 1332,6 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, пищевая, легкая, химическая, нефтеперерабатывающая, строительные материалы, добыча угля и торфа.

**«Рязинформэкспо» Рязанского ЦНТИ** – основной организатор выставок в Рязани – общей закрытой площадью 1.200 кв. м и открытой – 1.200 кв. м. Специализируется на проведении международных, межрегиональных и универсальных выставок. В их числе международные выставки-ярмарки «Мир семьи и школы», «Интершарм» (модная одежда, обувь, трикотаж), «Россия-Беларусь», «Современное офис. Все для бизнеса» (научно-технические разработки, технологии, компьютеры и оргтехника), межрегиональные выставки-ярмарки – «Продовольствие. Оборудование. Этикетка. Упаковка. Тара», «Дачный сезон» и др. Ежегодно «Рязинформэкспо» проводит 8–9 выставочных мероприятий.

**ООО «Выставочно-торговые ряды»** было создано в 1994 г. для организации и координации выставочной деятельности в Рязанской области. Сегодня это одна из крупнейших региональных выставочно-ярмарочных организаций центра России. За период работы организации проведено более 60 выставок-ярмарок, из которых 5 – международные универсальные.

ООО «Выставочно-торговые ряды» располагает помещениями для проведения выставок. Это 300 кв. м зала «Экспоцентр» и 2.000 кв. м выставочно-торгового комплекса «Рязанский посад», оснащенные выставочным оборудованием типа «Конста».

Известные фирмы из США, Англии, Германии, Испании, Чехии, Китая и свыше 500 отечественных предприятий уже демонстрировали свою продукцию в «Выставочно-торговых рядах».

«Выставочно-торговые ряды» помогают товаропроизводителям Рязанской области находить деловых партнеров. В регионах страны активно и успешно проходят выставки рязанских предприятий. Рязанские предприятия уже показывали свою продукцию в Белгороде, Калуге, Смоленске, Москве, Нижнем Новгороде, Киеве, что, конечно же, способствовало заключению новых договоров.

Среди других выставочных организаций города – Рязанская ТПП. «Промышленность. Торговля. Содружество», «Деловой мир» (информационные технологии, оргтехника) – направленность организуемых ею выставок.

### **Тверская область**

Центр – Тверь. Площадь – 84,1 тыс. кв. км. Население – 1652,9 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, пищевая, легкая, химическая, деревообрабатывающая, стекольная, полиграфическая, фарфорово-фаянсовая.

**ОАО «Экспо Тверь»** имеет более чем 20-летнюю предысторию. Областная постоянно действующая сельскохозяйственная выставка, АООТ «Тверская ярмарка» и, наконец, ОАО «Экспо Тверь» – вот этапы становления выставочной деятельности Тверской области.

С 1998 г. ОАО «Экспо Тверь» – генеральный подрядчик администрации Тверской области при проведении выставочных мероприятий, ассоциированный член Союза выставок и ярмарок с 1993 г. Тематика экспозиций тесно связана с ведущими отраслями промышленности и агропромышленного комплекса Тверской области, крупнейшей из 11 областей Центральной России.

Актуальные проблемы экономического развития Тверской области легли в основу с успехом проводимых выставок: «Народные художественные промыслы и ремесла», «Медицина для Вас», «Строительство и ремонт», «Эксполес», «Полиграфия. Реклама. Дизайн», «Ярмарка продовольствия», «Автомобиль. Дорога. Человек» и др.

Выставки проводятся в центре города в здании Дома кино и на базе выставочного комплекса, расположившегося на живописной территории площадью 14 га.

Участвуя в выставках ОАО «Экспо Тверь», экспоненты чувствуют деловую атмосферу, в которой можно и нужно заявить о себе, открыть новые перспективы. Постоянные участники выставок-ярмарок в Твери отмечают приемлемость расценок, доброжелательность и профессионализм персонала, и возрастающую результативность участия в выставках.

В 2000 г. «Экспо Тверь» провела около 40 выставочных мероприятий.

В числе других организаторов выставок – Тверская ТПП, Тверской дом науки и техники, агентство «Максимум-Информ», организующая выставки потребительских товаров, коммунального хозяйства, офисного оборудования.

## 10.7. СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Центр – Санкт-Петербург, 11 субъектов РФ. Площадь – 1677 тыс. кв. км. Население – 14,6 млн. чел. Вклад в ВВП – около 10,4%.

Таблица 10.3

Субъект РФ	Площадь, тыс. кв. км	Население, млн. чел.	Доля в ВВП РФ	Ведущие города ВЯД	Рейтинг ВЯД
Архангельская обл.	587,4	1,47	0,5	Архангельск	33
Вологодская обл.	145,7	1,33	1,8	Вологда	35
Калининградская обл.	15,1	0,95	0,4	Калининград	27
Новгородская обл.	55,3	0,74	0,4	–	–
Псковская обл.	55,3	0,81	0,3	Псков	–
Республика Карелия	172,4	0,79	0,5	Петрозаводск	44
Республика Коми	415,9	1,15	1,2	Сыктывкар	45
Санкт-Петербург и Ленинградская обл.	85	6,38	4,1	Санкт-Петербург	2

Северо-Западные области России с портами на Балтийском и Северном морях издавна служили России «окном в Европу». Прежде всего, эту роль играла «северная столица» Санкт-Петербург – крупнейший порт, промышленный, научный, культурный и туристический центр, один из красивейших мегаполисов Европы. Санкт-Петербург – второй по значению выставочный центр России. Здесь чаще, чем в Москве, проводятся конгрессные мероприятия. В городе сформирована инфраструктура обслуживания выставок. Выставочная программа Санкт-Петербурга в большей мере, чем других российских городов, ориентирована на демонстрацию перспектив всего Северо-Западного региона России. 1999 г. прошел в Санкт-Петербурге под знаком 170-летия первой промышленной выставки, состоявшейся в этом городе. Санкт-Петербург так же, как и Москва, является одним из важных центров распределения товарного потока из-за рубежа в другие регионы России. Северная столица России, как и Москва, оттягивает на себя значительную часть выставочного потенциала близлежащих регионов.

Международная выставочная деятельность развивается в Калининграде – центре области, ставшей эксклавной территорией России, выдвинутой далеко на запад. На развитие международных выставок в Калининграде накладывают отпечаток выгоды географического положения

области, имеющей статус свободной экономической зоны, порты на Балтике и сухопутные границы с Польшей, Литвой и Белоруссией.

### **Калининградская область**

Центр – Калининград. Площадь – 15,1 тыс. кв. км. Население – 926,4 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, электротехническая, целлюлозно-бумажная, газовая, легкая, добыча и обработка янтаря, рыбная, пищевая. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, морской порт, гостиницы.

**АО «Балтик-Экспо».** Калининградская область – единственный субъект Российской Федерации, отделенный от нее территорией других государств. Это неизбежно накладывает свой отпечаток на течение всей хозяйственной жизни в области, порождает много проблем, но при этом дает и некоторые преимущества.

К преимуществам можно отнести, конечно, расположение области фактически в географическом центре Европы, близость к хозяйственным рынкам развитых европейских стран, открывающая широкие возможности для экономического сотрудничества России и Западной Европы. Важную роль играет статус области как Особой экономической зоны страны со своими законами, налоговыми и таможенными льготами.

Одним из эффективнейших инструментов управления и развития экономических взаимосвязей субъектов хозяйствования России, с одной стороны, и фирм Литвы, Латвии, Польши, Чехии, Германии, Дании, Скандинавских стран – с другой, может и должно стать проведение выставок в Калининградской области.

До Второй мировой войны, когда Калининградская область была частью Восточной Пруссии, большой известностью здесь пользовалась Восточногерманская ярмарка, которая позволяла немцам активно работать на потребительских и промышленных рынках стран Прибалтики и заключать контракты с СССР. Сегодня возможности не столь масштабны, но все же достаточно перспективны.

Специализированный выставочно-ярмарочный комплекс АО «Балтик-Экспо» – член СВЯ с 1995 г. – находится в центре Калининграда. Располагает павильоном общей площадью более 2.000 кв. м и открытой площадью в 1.000 кв. м, использует для работы современное выставочное оборудование «Oktanorm». Благодаря тесному взаимодействию с администрацией области и мэрией Калининграда удалось создать региональную политику продвижения производимых в области товаров на внутренний и внешний экономические рынки.

АО «Балтик-Экспо» ежегодно проводит 16 региональных и международных выставок, в которых участвуют около 1000 организаций, в их числе 8% – иностранные фирмы. Число посетителей около 200 тыс. чел. в год.

Одной из лучших считается международная туристическая выставка «Янтур». Ее проведение стало уже традицией. Эта экспозиция неизменно повышает

привлекательность здравниц на побережье Балтийского моря для российских и иностранных гостей. Регулярно проводятся международная строительная выставка «Фасад» и международная выставка «Автоэкспо». Традиционными стали международные выставки: «Мебельный салон», «Агрокомплекс», «Мода и косметика», «Интерьер», «Рыба Балтики» и др.

При поддержке администрации АО «Балтик-Экспо» были проведены: Литовская национальная выставка (февраль 1998 г.); Берлинская выставка стран Балтийского региона (март 1998 г.); «Дни экономики Калининградской области» в Совете Федерации России (май 1998 г.); «Дни экономики Калининградской области» во Франкфурте-на-Майне (июнь 1998 г.).

В Калининграде состоялись национальные выставки Германии, Латвии и Беларуси. В рамках проекта «Региональный маркетинг» проведены «Дни экономики Калининграда» в ряде городов России, в том числе в Новосибирске, Тюмени и Красноярске.

Практически каждая выставка, прошедшая в АО «Балтик-Экспо», со времени открытия сервера продолжается в виртуальном мире. С этой целью комплектуется сборник нормативных документов по особой экономической зоне «Янтарь». Основная информация сервера на русском, английском и немецком языках, поэтому к Web-страницам комплекса помимо россиян обращаются сотни посетителей из разных стран мира.

## 10.8. ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Центр – г. Нижний Новгород, 15 субъектов РФ. Площадь – 1037 тыс. кв. км. Население – 32,2 млн. чел. Вклад в ВВП – около 18%.

Округ включает территории, прилегающие к среднему течению Волги, и Предуралье. Это один из ведущих индустриально-аграрных районов РФ и важный перекресток транзитных межрегиональных коммуникаций. Наиболее развиты добыча и переработка нефти, металлургия, электроэнергетика, машиностроение, особенно автомобилестроение, АПК и др.

*Таблица 10.4*

Субъект РФ	Площадь, тыс. кв. км	Население, млн. чел.	Доля в ВВП РФ	Ведущие города ВЯД	Рейтинг ВЯД
Кировская обл.	120,8	1,6	0,8	Киров	26
Нижегородская обл.	76,9	3,7	2,4	Нижний Новгород	3
Оренбургская обл.	124	2,2	1,3	Оренбург	29
Пензенская обл.	43,2	1,5	0,6	Пенза	38
Пермская обл.	160	3	2,4	Пермь	11



Респ. Башкортостан	143,6	4,1	2,9	Уфа	5
Респ. Марий-Эл	23,2	0,8	0,2	Йошкар-Ола	–
Респ. Мордовия	26,2	0,9	0,4	Саранск	39
Респ. Удмуртия	42	1,6	0,9	Ижевск	34
Респ. Чувашия	18,3	1,4	0,5	Чебоксары	49
Респ. Татарстан	68	3,8	3,1	Казань	8
Самарская обл.	53,6	3,3	3,1	Самара, Тольятти	14
Саратовская обл.	100,2	2,7	1,6	Саратов	28
Ульяновская обл.	37,3	1,5	0,8	Ульяновск	41

Высока концентрация регионов-лидеров выставочного рынка страны: Нижегородская, Пермская, Самарская области, республики Башкортостан и Татарстан.

Ведущие выставочные города: Нижний Новгород, Уфа, Казань, Пермь – имеют более миллиона жителей, представляют собой центры экономически благоприятных регионов с давними ярмарочными традициями. К примеру, Нижегородская ярмарка свыше 500 лет была одним из ведущих торгов Европы. Нижний Новгород стал открытым городом лишь на рубеже 90-х гг., с того времени возрождается и слава «Нижегородской ярмарки», которая, построив новый современный выставочный комплекс, стала третьим по значению выставочным центром России.

Центральные события здесь – промышленно-экономические форумы, собирающие политическую и экономическую элиту страны. Кроме Нижнего Новгорода в лидеры выходят и другие региональные центры округа. В столице Башкортостана г. Уфе выставочный бизнес при высокой конкуренции формировался с начала 90-х гг., и сегодня большинство выставок города отличает высокие профессионализм и качество услуг. В Татарстане выставочный рынок в целом моложе и отличается более высокой конкуренцией. Выставочный рейтинг республики повысился с вводом в строй комплекса «Казанская ярмарка». Известны выставки в Пермской и Самарской областях, но в последней их развитие затруднено из-за недостаточности специализированных площадей и высокого уровня их конкуренции.

Обеспеченность выставочными площадями в округе выше, чем в среднем по РФ. Показателем зрелости местных выставок служат многочисленные международные и узкоспециализированные мероприятия.

### **Нижегородская область**

Центр – Нижний Новгород. Площадь – 74,8 тыс. кв. км. Население – 3741 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, черная металлургия, химическая, лесная, легкая, пищевая. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, речной порт, гостиницы.

Всероссийское акционерное общество «Нижегородская ярмарка». Нижний Новгород с его огромным экономическим потенциалом, считающийся третьим городом России, с давних пор является пунктом пересечения торговых путей и имеет международный имидж центра реформ и незабытую славу «кармана России». В последнее время он вырос в один из главных выставочных центров страны. Нижегородские ярмарки в прошлом – крупнейшие не только в России, но и в Европе торжища, на которые стекался народ со всего света.

Сегодня ВАО «Нижегородская ярмарка», насчитывающая уже 9 лет новейшей истории, – выставочный комплекс, отвечающий всем международным требованиям. Это разветвленная холдинговая структура, в состав которой входят собственный банк и страховая компания, сеть ресторанов и кафе, торговый дом, гостиница, ряд вспомогательных производств. ВАО «Нижегородская ярмарка» – учредитель СВЯ, оказывает услуги по международным транспортным перевозкам, располагает большим складом временного таможенного хранения, территория ярмарки является таможенной зоной. В Москве действует, помогая расширению деловых связей, столичное представительство ярмарки. Этому способствует комплексный подход к реализации Концепции развития ВАО «Нижегородской ярмарки», утвержденной в 1991 г. на общем собрании акционеров. Ярмарка выступает как фирма, привлекающая в регион финансы через экспонентов и участников выставок. Это ее главное назначение.

Сохраняя лучшие исторические традиции, ВАО «Нижегородская ярмарка» ежегодно проводит около 50 выставок. Три четверти из них – специализированные. Существует ряд «фирменных» направлений, по которым нижегородцы имеют общенациональный приоритет. Выставкам «Великие реки», «Автофорум», «Россия Единая» присвоен Знак Международного союза выставок и ярмарок. Кроме выставок на «Нижегородской ярмарке» проводятся конгрессы, конференции, форумы, семинары специалистов.

Нижний Новгород вернул себе славу одного из крупнейших выставочных центров России. К столетию знаменитой Всероссийской промышленно-художественной выставки в Нижнем Новгороде построен современный выставочный комплекс, на территории которого находится штаб-квартира МСВЯ. С вводом в строй в 1996 г. этого выставочного комплекса ВАО «Нижегородская ярмарка» вышла на европейский экспортынок, начала активно сотрудничать с зарубежными партнерами. Сегодня «Нижегородская ярмарка» работает с Ганноверской и Лейпцигской ярмарками, Российско-Британской и Франко-Российской торговыми палатами, Конфедерацией торговых палат Индии, Экспоцентрами Финляндии, Болгарии, Италии.

«Нижегородская ярмарка» – это 6 павильонов, 18.400 кв. м закрытых и 30.000 кв. м открытых, прекрасно оснащенных выставочных и торговых площадей, на

которых проводятся выставочные мероприятия с необходимым набором услуг. Ее территория занимает около 55.000 кв. м. В частности, только в 1996 г. общий объем услуг составил 15 млрд. руб., в том числе от аренды площадей – 558 млрд. руб. Все средства были направлены на обеспечение хозяйственной деятельности и развитие ВАО. Городские структуры в том же 1996 г. за счет привлечения экспонентов получили около 90 млрд. руб. (гостиницы, рестораны, торговые точки и др.). Как показала практика, более 60% фирм и представительств в городе созданы в результате работы на выставках. Интересы региона и города тесно увязаны с интересами ВАО, поэтому вполне объяснимы капиталовложения, направляемые на развитие ярмарки. Общая стратегия «Нижегородской ярмарки» нацелена на решение двух задач – создание международного выставочного центра и формирование межрегионального центра оптово-розничной торговли.

В рамках комплекса мероприятий по созданию условий формирования в Нижнем Новгороде оптово-розничного рынка мирового значения Торговому дому «Нижегородская ярмарка» передаются функции организатора оптово-розничной торговли. Выполняется программа совершенствования инфраструктуры ярмарки, в том числе по развитию услуг связи, экспедирования, таможни и др.

Другой организацией, подготавливающей и проводящей выставки, является ТПП Нижегородской области.

### **Пермская область**

Центр – Пермь. Площадь – 160,6 тыс. кв. км. Население – 2980 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, пищевая, легкая, деревообрабатывающая, добыча каменного угля, нефти, газа, калийной и поваренной соли, электромеханическая, химическая, нефтехимическая, нефтеперерабатывающая, целлюлозно-бумажная, лесная, черная и цветная металлургия. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, речной порт, гостиницы.

**ООО «Выставочный центр «Пермская ярмарка»** – член СВЯ с 1995 г. – крупнейший в Уральском регионе, располагающий специализированным павильоном с закрытой выставочной площадью 4000 кв. м и открытой – 900 кв. м. В павильоне находятся конференц-зал, меблированные офисы, таможенный склад, бар, магазин, необходимые вспомогательные помещения. Для проведения выставок и ярмарок используются оборудование немецкой фирмы OСТANORM и мебель из Германии, позволяющие быстро и качественно монтировать выставочные стенды любой площади и конфигурации.

За период своего существования коллектив выставочного центра, сформированный из высококвалифицированных специалистов, провел более 200 международных и межрегиональных выставок и ярмарок, имевших большой общественный резонанс и коммерческий успех. Традиционными стали международные выставки «Полиграфия и реклама», «Медицина и здоровье», «Строительство и ремонт», «Интероргтехника», региональные – «Предпринимательство Урала», «Образование. Карьера.

Общество» и межрегиональные – «Успенская ярмарка», «Покровская ярмарка», «Спиридоновская ярмарка» и др.

«Пермская ярмарка» имеет солидную репутацию среди отечественных и зарубежных предпринимателей. Главная цель «Пермской ярмарки» – расширение связей между предприятиями Уральского региона и фирмами дальнего и ближнего зарубежья.

В числе других организаторов выставок в Пермской области – Пермская ТПП, Верхнекамская ТПП (г. Березняки), ТПП Коми-Пермяцкого автономного округа.

### **Кировская область**

Центр – Киров. Площадь – 120,8 тыс. кв. км. Население – 1644,9 тыс. чел. Промышленность – черная и цветная металлургия, химическая, машиностроение, металлообработка, пищевая, деревообрабатывающая, легкая, добыча фосфоритов. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, гостиницы. Место проведения выставок: ДК «Родина» – общая закрытая площадь – 700 кв. м.

Кировская область находится на северо-востоке европейской части России. Через область проходят железнодорожные магистрали, связывающие центр России с Уралом, Сибирью и Дальним Востоком и север – с южными регионами страны. По водным путям область имеет выход в Балтийское, Белое, Каспийское, Азовское и Черное моря. Основное богатство – лес. По его заготовке область занимает одно из первых мест в России.

Издавна славился Вятский край шумными ярмарками: Алексеевская, Семеновская, Троицкая, Великорецкая, Никольская... Всего с губернии действовало 11 ярмарок. Самая крупная Алексеевская ярмарка (г. Котельнич) была известна со второй половины XVII в., по легенде учредил ярмарку в 1647 г. царь Алексей Михайлович Романов.

Было чем торговать на Вятке – экономическую основу в губернии составляло до революции производство продуктов сельского хозяйства и их переработки, значительный вклад в экономический потенциал губернии вносили также мелкие предприятия кожевенного, свечного, шубно-овчинного, спичечного производства, производства бумаги.

Для возрождения лучших купеческих традиций в 1994 г. в городе Кирове учреждена специализированная фирма – ООО «Вятский базар», занимающаяся проведением выставок и ярмарок. В числе важнейших выставок – межрегиональные «Строительство», «Лес. Деревообработка. Мебель», «Здравоохранение», специализированная «Меха. Кожа. Обувь. Одежда», универсальные «Осенняя Вятка», «До свидания, лето!».

ВИЦ «Вятка-Экспо» организует в городе такие специализированные выставки, как «Компьютерный мир» и «Книжный салон».

### **Республика Татарстан**

Столица Республики Татарстан – Казань. Площадь – 68,0 тыс. кв. км. Население – 3754,8 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, химическая, нефтехимическая, пищевая, легкая, нефтегазодобывающая. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, речной порт, гостиницы.

Места проведения выставок:

- ✓ Выставочный комплекс «Казанская ярмарка»;
- ✓ Дворец химиков – площадь общая закрытая – 1.000 кв. м;
- ✓ Выставочный зал Союза художников – площадь общая закрытая – 1.000 кв. м (выставки компании «Татэкспо»);
- ✓ ДК им. Кирова (выставки компании «Татэкспо»).

Ведущей выставочной организацией Казани является ОАО «Казанская ярмарка». Площадь общая закрытая в 3 павильонах – 6.700 кв. м, открытая – 5.000 кв. м, конференц-зал. Член СВЯ с 1993 г.

Многие специализированные выставки стали традиционными, в их числе «Город», «Безопасность», «Связь», «Туризм. Отдых. Спорт», «Стройэкспо. Евроремонт», «Интермебель», «Казанский автосалон», «Фермер Поволжья», «Контакт. Интернетфорум».

Среди других выставочных организаций Казани «Татэкспо» и «Эрг», организующие примерно по 15 выставок в год.

### **Республика Башкортостан**

Столица Республики Башкортостан – Уфа. Площадь – 143,6 тыс. кв. км. Население – 4800 тыс. чел. Промышленность – нефтеперерабатывающая, нефтехимическая, машиностроение, металлообработка, металлургическая, строительные материалы, деревообрабатывающая, пищевая, легкая, добыча нефти, угля, железных и медных цинковых руд. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, речной порт, гостиницы.

**Выставочный Центр «БашЭКСПО».** Создан при Торгово-промышленной палате Республики Башкортостан. Занимается организацией международных выставок и ярмарок в своей республике, странах СНГ и за рубежом. Член СВЯ с 1993 г. Член Комитета по содействию выставочно-ярмарочной деятельности при ТПП РФ, официальный представитель ЗАО «Экспоцентр» по организации выставок, проводимых за рубежом.

«БашЭКСПО» проведено более 150 выставочных мероприятий, в которых в разные годы приняли участие фирмы Германии, Франции, Турции, Индии, США и др.

Приоритетными в деятельности ВЦ «БашЭКСПО» стали специализированные выставки промышленного и научно-технического направления, такие как «Нефтегаз», «Медицина», «Упаковка-Урал», «Город. Архитектура и строительство», «Урал ИнфоКом», «ПродУрал», «Безопасность и средства спасения».

Выставки, организуемые ВЦ «БашЭКСПО», проходят в Республиканском выставочном комплексе, три павильона которого имеют общую площадь 4.500 кв. м. Открытая площадь комплекса составляет 3.500 кв. м.

**Выставочный центр «РИД»** образован в 1990 г. в г. Уфе, член СВЯ с 1993 г. С начала своей деятельности провел более ста выставочных мероприятий.

В календаре центра свыше десяти ежегодных выставок и ярмарок. Крупнейшие из них – «Агро», «Газ. Нефть», «Урал-строй» – отмечены Знаком Союза выставок и ярмарок как лучшие выставки отрасли. Все специализированные мероприятия сопровождаются симпозиумами, научными конференциями, семинарами.

Свои выставки «РИД» открывает в павильонах Республиканского выставочного комплекса РБ, во Дворцах культуры и техники, во Дворце спорта г. Уфы. Общая экспозиционная площадь арендуемых выставочных помещений позволяет проводить крупные мероприятия. Закрытая площадь – до 5.000 кв. м, открытая площадь – до 3.000 кв. м.

Коллектив центра руководствуется опытом лучших компаний мира. Сотрудники фирмы стажировались в известных выставочных фирмах Германии, Англии, Италии.

В числе организаторов выставок в Уфе также КИЦ «Лигас», предметом деятельности которой являются, главным образом, специализированные выставки в области медицины, продуктов питания и быта.

### **Самарская область**

Центр – Самара. Площадь – 53,6 тыс. кв. км. Население – 3305 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, нефтехимическая, строительные материалы, металлообработка, нефтяная, энергетическая.

**Самарский выставочный центр ЗАО «Экспо-Волга»** в 2000 г. отметил свое 16-летие. Член СВЯ с 1995 г.

Сегодня «Экспо-Волга» – это крупнейший в Поволжье выставочный комплекс, проводящий в Самаре (Средняя Волга) более 10 всероссийских выставок-ярмарок в год и способный достойно представить лучшие предприятия и перспективные направления, достижения и мощный промышленно-интеллектуальный потенциал региона на выездных выставках международного уровня.

Привлекательность региону обеспечивают: выгодное географическое положение; развитая транспортная инфраструктура; богатые природные ресурсы; мощная промышленная база; торгово-экономические связи с более чем 70 странами мира; авторитетные научные и учебные центры, высококвалифицированные кадры; природно-климатические условия; историко-культурные достопримечательности; хорошие предпосылки для развития туризма.

ЗАО «ЭКСПО-ВОЛГА» является генеральным подрядчиком администрации Самарской области в сфере проведения выставочных и презентационных мероприятий как внутри области, так и за ее пределами. В соответствии с программой совместной деятельности с администрацией Самарской области

«Экспо-Волга» регулярно проводит универсальные и специализированные выставки-ярмарки. Приоритетными и традиционными стали такие выставки, как «Стройиндустрия», «Самара-Агро», «Энергетика», «Самарский автосалон», «Бизнес XXI». Они всегда вызывают большой интерес у предприятий и потребителей и проходят с неизменным успехом. На каждой выставке заключается в среднем 600 сделок на сумму от 1 до 80 млрд. рублей.

С 1994 г. администрация Самарской области совместно с ЗАО «Экспо-Волга» организует экспозиции ведущих предприятий области на крупнейших зарубежных выставках-ярмарках: «Ситэкс-94» (Лондон, май 1994 г.), «Зальцбургская ярмарка» (Австрия, июнь 1995 г.), «Высокие технологии из России» (Рим, апрель 1996 г.), а также на ежегодных международных выставках в Москве: «МАКС», «Авиационные, космические, судовые и индустриальные двигатели». Экспозиции получали самые восторженные отзывы и высокие оценки.

ЗАО «Экспо-Волга» – это информационная база; служба внешнеэкономических связей; презентаций, семинаров, конференций; организация и проведение рекламной кампании; туристическое агентство.

Выставочная площадка ЗАО «Экспо-Волга» находится в центре города, имеет все необходимое для удобства участников. Основные выставочные мероприятия проводятся в залах Историко-краеведческого музея им. П. Алабина. Закрытая выставочная площадь 1.500 кв. м, открытая – 2.500 кв. м. ВЦ «ЭКСПО-ВОЛГА» располагает и собственным выставочным павильоном общей площадью 1.500 кв. м, открытой выставочной площадью в 6.000 кв. м, а также дополнительным выставочным залом и бизнес-центром общей площадью 800 кв. м.

**Выставочный центр «Экспо-Тольятти»** (г. Тольятти) – еще одна выставочная организация Самарской области. Ежегодно организуется 14–17 выставок. Сюда для работы на выставке съезжаются специалисты крупнейших российских предприятий, представители западных компаний, члены научных и промышленных ассоциаций. Именно здесь для многих местных и российских организаций раскрываются широкие перспективы деятельности на тольяттинском рынке, решаются конкретные задачи по рекламе, изучению спроса, поиску партнеров и получению производственных заказов.

Признанием особой значимости выставок в жизни города стало присвоение «Экспо-Тольятти» статуса официального выставочного центра.

Выставки в г. Тольятти развиваются и растут. Каждая следующая по площади, количеству участников и посетителей обязательно превосходит предыдущую. Специализированная строительная выставка «Волгострой» в 2000 г. размещалась на 6.000 кв. м. Число участников составило 150, посетителей – свыше 7000, а на выставке «Продовольствие. Торговое оборудование. Упаковка. Этикетка» число посетителей превысило 12.000.

В числе других организаторов выставок в области – компания «Отечественные автомобили», Самарская ТПП и ТПП Тольятти.

**Республика Чувашия**

Столица Республики Чувашия – Чебоксары. Площадь – 18,3 тыс. кв. км. Население – 1360,4 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, пищевая, химическая, электроэнергетика, легкая, лесная, деревообрабатывающая.

**ЗАО «Межрегиональный торгово-выставочный центр» (ЗАО «МТБ-Центр»)** является членом Союза выставок и ярмарок. Количество проводимых выставочных мероприятий превышает 30 в год.

Большинство организуемых центром выставок носит межрегиональный характер. Это специализированные выставки «Медицина и фармакология», «Деревообработка», «Шарм» (демонстрация моделей одежды), «Образование и карьера», «Спорт. Туризм. Отдых», «Продэкспо» и др. Ряд экспозиций имеет всероссийское звучание – «Хмель, солод и пиво России», «Праздник урожая». Международной универсальной выставкой-ярмаркой является «Регионы – сотрудничество без границ», проводимая при поддержке правительства Чувашской Республики.

### 10.9. УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Центр – г. Екатеринбург, 6 субъектов РФ. Площадь – 1801 тыс. кв. км. Население – 10,3 млн. чел. Вклад в ВВП – около 17%.

*Таблица 10.5*

Субъект РФ	Площадь, тыс. кв. км	Население, млн. чел.	Доля в ВВП РФ	Ведущие города ВЯД	Рейтинг ВЯД
Курганская обл.	71	1,1	0,4	Курган	–
Свердловская обл.	194,8	4,6	3,7	Екатеринбург	10
Тюменская обл.	162	3,2	9,6	Тюмень	7
Ханты-Мансийский автономный округ	534,8	1,4	данных нет	Сургут	–
Челябинская обл.	87,9	3,7	2,5	Челябинск	15
Ямало-Ненецкий автономный округ	750,3	0,5	данных нет		–

В экономике региона преобладает промышленная направленность. Расположенные к востоку от Уральского хребта Тюменская область, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа являются основными



нефте- и газодобывающими территориями страны. Естественно, что здесь лидируют выставки «энергетической» и «нефтяной» тематики.

Основная выставочно-ярмарочная деятельность развернута в городах с более чем миллионным населением – Екатеринбурге и Челябинске, которые ранее были закрыты для международных контактов. Выставочный рынок пока не устоялся. Развитие выставок, прежде всего в Екатеринбурге, затрудняет высокая конкуренция и отсутствие специализированных площадей для размещения экспозиций.

### **Свердловская область**

Центр – Екатеринбург. Площадь – 194,8 тыс. кв. км. Население – 4702,6 тыс. чел. Промышленность – черная и цветная металлургия, машиностроение, химическая, деревообрабатывающая, легкая, бумажная, пищевая, добыча железных и медных руд, угля, бокситов. Места проведения выставок:

✓ Спортивный комплекс «Россия» (площадь общая закрытая – 2.000, открытая – 5.000 кв. м);

✓ Специализированный выставочный павильон: площадь общая закрытая – 1.100, открытая – 1.000 кв. м (Выставки компании «Уралэкспоцентр»).

**ООО «Уралэкспоцентр»** основан в 1991 г. С самого начала приоритетным было проведение специализированных выставочных мероприятий научно-технического направления, привлечение на Урал предприятий и фирм из-за рубежа. В частности, в 1997 г. Урал посетили представители предприятий из 17 стран мира, не считая СНГ. «Урал-экология», старейшая международная выставка «Уралэкспоцентра», стала ежегодной. На этой выставке традиционно проведение семинаров по обширной экологической тематике. Выставка «Информатика» служит своего рода компьютерным форумом. Большой популярностью у специалистов пользуется выставка «Медицина». Выставка «Арго» ежегодно бьет все рекорды посещаемости. Наметившийся на Урале строительный бум находит свое логичное отражение на выставке «Уралстройиндустрия». Среди запланированных выставок – «Уральский автосалон», «Урал-Туризм. Спорт», «Уралстройиндустрия», «Уральская строительная неделя» и др.

Являясь сервис-партнером немецкой фирмы «Ostanorm», «Уралэкспоцентр» предлагает клиентам широкий спектр выставочного оборудования этого известного производителя. С фирмами, не искушенными в выставочном бизнесе, «Уралэкспоцентр» сотрудничает в области рекламы и дизайна. В павильоне «Уралэкспоцентра» есть зал для проведения пресс-конференций и семинаров. Оказываются услуги по приему и таможенной очистке грузов, их доставке, бронированию гостиниц.

**Выставочное общество ЗАО «Уральские выставки-2000»** убедительно заявило о себе в феврале 1996 г. Первая же организованная им выставка «Уральский узел» собрала 345 участников, из них две трети – промышленные предприятия. Выгодное геополитическое положение Екатеринбурга и его статус

одного из крупнейших индустриальных центров России привлекают на Урал предприятия и фирмы как из европейской, так и из азиатской части страны. Охотно откликаются на приглашение «Уральских выставок-2000» и представители иностранных фирм.

В среднем «Уральские выставки-2000» проводят около 50 выставок в год. В числе выставок этой компании «Руда и Металл», «Строительный комплекс Большого Урала», «Мир здоровья и красоты», «Склад – транспорт – логистика».

### **Челябинская область**

Центр – Челябинск. Площадь – 87,9 тыс. кв. км. Население – 3699,8 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, черная и цветная металлургия, горнодобывающая. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, гостиницы.

Места проведения выставок:

✓ Дворец спорта «Юность» – площадь общая закрытая – 3.200 кв. м;

✓ Центр делового сотрудничества – площадь общая закрытая – 400 кв. м.

**ЗАО «ЮжуралЭкспо»** создано в 1993 г. В его становлении непосредственное участие приняла администрация Челябинской области. Учредителями выступили ведущие промышленные предприятия города и области, Южно-Уральская торгово-промышленная палата, Союз промышленников и предпринимателей, ЗАО «Экспоцентр» (Москва), ДС «Юность» (Челябинск). «ЮжуралЭкспо» член СВЯ с 1997 г.

Тематика выставочных мероприятий, как правило, тесно связана с отраслевой направленностью экономики области. При оснащении экспозиций используется современное выставочное оборудование систем «CONSTA» и «Philips».

Среди выставок, организуемых «ЮжуралЭкспо», «Транспорт большого города», «Уральская торговая ассамблея», «Материнство и детство».

Другим крупным организатором выставок в Челябинске является Выставочный центр «Восточные ворота», специализирующийся главным образом на организации тематических выставок. В их числе «Стройкомплекс. Дорожное строительство: эксплуатация и ремонт», «Информатика и связь. Средства защиты и безопасности», «Экология», «Энерго- и ресурсосбережение», «Авто. Бензоколонка. Грузовик».

### **Тюменская область**

Центр – Тюмень. Площадь – 1435,2 тыс. кв. км. Население – 3156,8 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, химическая, добыча нефти, переработка нефти и газа, металлообработка, лесная, деревообрабатывающая, пищевая. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, речной порт, гостиницы.

**ОАО «Тюменская международная ярмарка»** – член СВЯ с 1995 г. Крупная специализированная организация Западно-Сибирского региона. За время ее существования было организовано около 150 выставок по самым различным тематикам. Приобретен опыт проведения крупных деловых форумов, таких как «Финбизнес в Сибири-96», «Дни Молдовы в Тюмени-95». «Тюменской международной ярмаркой» организованы расширенные экспозиции Тюменского региона в рамках выставок «Глобальные поиски источников» (Лондон, 1995), «Будущее России» (Нижний Новгород, 1996). С успехом проходит ежегодная международная выставка «Медицина и охрана здоровья: медтехника, фармацевтика, оптика». Наиболее престижной не только в Тюменском регионе, но и, по оценке специалистов, в России является международная выставка «Нефть и газ. Конверсия и машиностроение для ТЭК». Эта выставка привлекает ведущих зарубежных и отечественных производителей нефтегазового оборудования, руководителей крупных нефтедобывающих и перерабатывающих компаний. Специалисты «Тюменской международной ярмарки» стремятся не только ориентироваться на лучшие образцы выставочного дела, но и создавать новые достойные модели бизнеса через традиционное проведение в рамках выставок семинаров, круглых столов, симпозиумов.

Все выставочные мероприятия, организуемые «Тюменской международной ярмаркой», проводятся в специально оборудованном выставочном павильоне с общей закрытой площадью 3.000 кв. м. Открытая выставочная площадь составляет 2.500 кв. м.

Зарубежные экспоненты обслуживаются генеральным экспедитором – германской компанией «Ханса Мессе Спид».

### **Ханты-Мансийский автономный округ**

Ханты-Мансийский административный округ – один из самых развитых индустриальных регионов России, основная энергетическая база Российской Федерации, где добывается более 60% российской нефти. В регионе созданы крупные, сравнимые по своим объемам и размерам с ведущими компаниями мира акционерные общества «Сургутнефтегаз», «Лукойл», «Юкос», «Славнефть».

Для облегчения выхода предприятий региона на всероссийский и международный рынки и для помощи в решении проблем социально-экономического развития Ханты-Мансийского административного округа в 1993 г. была основана фирма ОАО «Югорские контракты».

**Акционерное общество «Югорские контракты» (г. Сургут)**, учредителями которого являются Комитет по управлению имуществом Ханты-Мансийского автономного округа, Комитет по управлению имуществом г. Сургута и Фонд имущества Сургутского района, – единственная в Ханты-Мансийском административном округе фирма, специализирующаяся на проведении выставок-ярмарок, международном туризме и оказании информационных услуг. За годы своей деятельности «Югорские контракты» установили тесные деловые отношения почти со всеми российскими министерствами и отраслевым

комитетом, курирующим экономику региона. Все сургутские выставки имеют статус муниципального заказа и проводятся в тесном сотрудничестве с администрациями города и района.

На счету ОАО «Югорские контракты» около 100 выставок разнообразной тематики: «Меха Сибири», «Город», «Энергетика», «Сургут: Нефть и газ» и др. ОАО «Югорские контракты» располагает собственными экспозиционными залами общей площадью порядка 1.000 кв. м, обустроенными конструкциями выставочного оборудования европейского уровня, на которых располагаются постоянно действующие выставки-продажи аудио-, видеоаппаратуры, бытовой техники, мебели и сопутствующих товаров, одежды, меховых изделий, ювелирных украшений и др.

### 10.10. СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Центр — г. Новосибирск, 16 субъектов РФ. Площадь — 5030 тыс. кв. км. Население — 20,9 млн чел. Вклад в ВВП — около 13,8%.

*Таблица 10.6*

Субъект РФ	Площадь, тыс. кв. км	Население, млн. чел.	Доля в ВВП РФ	Ведущие города ВЯД	Рейтинг ВЯД
Алтайский край	169,1	2,7	1,1	Барнаул	19
Иркутская обл.	745,5	2,8	2,4	Иркутск	9
Кемеровская обл.	95,5	3	2,4	Новокузнецк	13
Красноярский край	2399	3	3	Красноярск	6
Новосибирская обл.	178,2	2,8	1,6	Новосибирск	—
Омская обл.	139,7	2,2	1,5	Омск	17
Респ. Тыва	68	0,3	0,1		—
Респ. Хакасия	61,9	0,6	0,3		—
Респ. Алтай	92,6	0,2	0,1		—
Респ. Бурятия	351,3	1	0,5	Улан-Удэ	—
Читинская обл.	412	1,3	0,6		—

### Новосибирская область

Центр – Новосибирск. Площадь – 178,2 тыс. кв. км. Население – 2748,5 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, черная и цветная металлургия, химическая, легкая, пищевая, строительные материалы, добыча угля, нефти, природного газа, торфа, мрамора, известняка и глины. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, речной порт, гостиницы.

Новосибирск – третий по величине и экономическому потенциалу город в России после Москвы и Санкт-Петербурга. Один из крупнейших промышленных и научных центров страны. Главный транзитный и деловой центр азиатской части России. Крупнейший за Уралом центр промышленной торговли, науки, транспорта, телекоммуникаций, с хорошо развитой рыночной инфраструктурой.

В 1999 г. ВО «Сибирская ярмарка», крупнейшая выставочная организация Сибири, отметила свой десятилетний юбилей на новой выставочной площадке в Центре международной торговли «Новосибирск», расположенном на главной магистрали города. Это современный павильон, площадью 6.500 кв. м с возможностью подвода коммуникаций к любому стенду, вполне соответствует международному уровню.

**ООО Выставочное общество «Сибирская ярмарка»** – официальный организатор выставок Всемирной ассоциации центров международной торговли, учредитель Международного союза выставок и ярмарок России, стран СНГ и Балтии, ряда зарубежных ТПП.

Высокий статус «Сибирской ярмарки» подтвержден правительством России, отраслевыми министерствами, местными администрациями, ассоциацией «Сибирское соглашение», Ассоциацией сибирских и дальневосточных городов, Международной ассоциацией руководителей предприятий.

Итогом работы в последние годы на выставочном рынке стало признание профессионального уровня «Сибирской ярмарки» Союзом международных выставок и ярмарок (UFI) за универсальную медицинскую выставку «Медсиб» и международную строительную выставку «СтройСиб».

Восемь отраслевых событий – «Автосиб», «МедСиб», «ПродСиб», «СибКомпьютер», «СибКонсьюмо», «СтройСиб», «ТурСиб-СпортСиб», «УчСиб» – отмечены Знаком Международного союза выставок и ярмарок.

В церемонии открытия крупных выставок участвуют глава администрации Новосибирской области, мэр Новосибирска, их первые заместители. Конгрессы, семинары, круглые столы, координационные советы и совещания с российским и международным участием рассматриваются как часть выставки, не менее важная, чем сама экспозиция.

«Сибирская ярмарка» активно развивает сотрудничество (в плане привлечения новых иностранных участников) с международными выставочными организациями.

Другие организации, проводящие выставки, – Новосибирская ТПП, Выставочное агентство «ЭкспоФорум-Сибирь» и фирма «Апекс».

## **Иркутская область**

Центр – Иркутск. Площадь – 767,9 тыс. кв. м. Население – 2804,5 тыс. чел. Промышленность – горнодобывающая, машиностроение, химическая, нефтехимическая, лесная, пищевая, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная, лесохимическая. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, гостиницы.

**ОАО ИМВК «СибЭкспоЦентр»** учрежден администрациями г. Иркутска и Иркутской области, научно-производственной фирмой «СибЭкспоЦентр», АО «Труд». Член СВЯ с 1992 г.

«СибЭкспоЦентр» располагает тремя современными выставочными павильонами и оборудованием общей площадью в павильонах – 4.500 кв. м и открытой – 1.000 кв. м. Это ведущая выставочная структура в Восточной Сибири.

«СибЭкспоЦентр» расположен в новом деловом центре города, на одной площадке с уникальным для Сибири сооружением «Байкал-Бизнес-Центром» (4-звездочный отель, офисы, рестораны, бары, средства связи) на автостраде, ведущей к озеру Байкал.

«СибЭкспоЦентр» специализируется на подготовке и проведении выставок, ярмарок, выставок-продаж, бизнес-туров, аукционов, презентаций, конференций, семинаров, симпозиумов, форумов и других разнообразных коммерческих и научно-производственных мероприятий в Сибирском регионе и за рубежом.

В главном павильоне выставочного комплекса расположен «Иркутский пассаж» – постоянно действующая выставка-ярмарка. Одной из крупных международных выставок Иркутска является туристическая выставка «Байкалтур».

Среди других организаторов выставок ТПП Восточной Сибири.

### **Омская область**

Центр – Омск. Площадь – 139,7 тыс. кв. км. Население – 2179,5 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, химическая, нефтеперерабатывающая, легкая, пищевая. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, речной порт, гостиницы.

Место проведения выставок:

✓ Легкоатлетический манеж «Сибирский нефтяник» – площадь общая закрытая – 3.500 кв. м.

**ЗАО «Международный выставочный центр «ИнтерСиб»»** образован в 1994 г. Член МСВЯ с 1995 г. Организует выставки, ярмарки, конференции, семинары как в России, так и за рубежом. Выставка вооружения и военной техники «ВТТВ-Омск», «Стройпрогресс. Город», «Агропродсельмаш», «Упакагро», «Омскпродопт», «Омскгазнефтехим», «Медицина», «Защита», «Связьинфо» стали визитной карточкой центра. За время своей деятельности выставочным центром поведено более 190 выставочных мероприятий, в которых приняли участие свыше 8000 предприятий. Выставки посетили полмиллиона человек из

48 стран мира, среди которых более 60% – специалисты. Ежегодно центр организует около 40 выставок и ярмарок различного масштаба и тематики. Сотрудничество со своими учредителями – администрациями Омской области и города Омска, Азовским немецким национальным районом, Омской ТПП, а также министерствами, госкомитетами РФ, ассоциациями «Сибирское соглашение», «Большой Урал», сибирских и дальневосточных городов, общественными объединениями и союзами – позволяет максимально эффективно использовать выставки для решения социально-экономических проблем региона и предприятий. Высокий уровень организации и сервиса, профессионализм сотрудников центра, благоприятный инвестиционный климат, выгодное географическое положение, удобные транспортные связи предопределяют успех участников и посетителей выставок. Знаком Международного союза выставок и ярмарок отмечены выставки военной техники, технологий, вооружения, сухопутных войск «ВТТВ-Омск» и «Стройпрогресс», признание и авторитет заслужили Осенняя агропромышленная ассамблея «Агропродсельмаш» и Промышленно-инновационный форум «Промтехэкспо»

### **Алтайский край**

Алтайский край – крупный индустриально-аграрный район России, расположенный в южной части Западной Сибири.

Центр Алтайского края – Барнаул. Площадь – 169,1 тыс. кв. км. Население – 2672 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, химическая, нефтехимическая, горнодобывающая, пищевая, легкая.

Места проведения выставок:

- ✓ Дворец зрелищ и спорта – площадь общая закрытая – 3.000 кв. м;
- ✓ Театр драмы – площадь общая закрытая – 600 кв. м.

Административный центр края Барнаул является портовым городом на реке Оби, а также крупным железнодорожным узлом на Транссибирской магистрали. ЗАО «Алтайская ярмарка» создано в 1994 г. Член МСВЯ с 1995 г. «Алтайская ярмарка» проводит свои выставки и ярмарки в выставочном комплексе (Дворец зрелищ и спорта), расположенном в центре города, в трех минутах езды от железнодорожного вокзала и в тридцати – от аэропорта. Комплекс оснащен погрузо-разгрузочной техникой, теле- и радиокommunikациями. Имеются подсобные помещения и отдельный грузовой вход. Общая арендуемая закрытая площадь – 3.000 кв. м.

Ряд организуемых «Алтайской ярмаркой» выставочных мероприятий носит международный характер, например, «Алтайская Нива. Алтайагротех», «Человек. Экология. Здоровье», другие – всероссийский, в их числе конгресс и выставка по переработке зерна – «Нивы России».

## **10.11. СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ**

Центр — г. Ростов-на-Дону, 13 субъектов РФ. Площадь — 589,2 тыс. кв. км. Население — около 21 млн чел. Вклад в ВВП — около 7%.

*Таблица 10.7*

Субъект РФ	Площадь, тыс. кв. км	Населен ие, млн. чел.	Доля в ВВП РФ	Ведущие города ВЯД	Рейтин г ВЯД
Астраханская обл.	44,1	1	0,4	Астрахань	46
Волгоградская обл.	113,9	2,7	1,4	Волгоград	20
Респ. Калмыкия	76,1	0,3	0,1		—
Респ. Карачаево-Черкесия	14,1	0,4	0,1		—
Краснодарский край	76	5	1,5	Сочи, Краснодар	12
Респ. Адыгея	7,6	0,5	0,1		—
Респ. Дагестан	50,3	2,1	0,3		—
Респ. Ингушетия	5	0,3	0,1		—
Респ. Кабардино-Балкария	12,5	0,8	0,2		—
Респ. Сев. Осетия	8	0,7	0,2		—
Ростовская обл.	100,8	4,4	1,5	Ростов-на-Дону	16
Ставропольский край	66,5	2,7	1,1	Ставрополь	31

### **Волгоградская область**

Центр – Волгоград. Площадь – 113,9 тыс. кв. км. Население – 2694,5 тыс. чел. Промышленность – нефтеперерабатывающая, химическая, нефтехимическая, машиностроение, металлообработка, черная и цветная металлургия, строительные материалы, деревообрабатывающая, легкая, пищевая, добыча нефти и газа.

Место проведения выставок:

✓ Дворец спорта – площадь общая закрытая – 3.000 кв. м, открытая – 6.000 кв. м.

**Волгоградский выставочный центр «Регион».** Первая выставка была проведена в мае 1997 г. Основное направление деятельности – специализированные выставки, конференции, семинары, универсальные ярмарки.



Ежегодно выставочная программа включает в себя различные тематические направления, среди которых выделяются: строительство и коммунальное хозяйство («Одноэтажная Россия», «ДиД. Дизайн и декор»), сельскохозяйственное оборудование, все для фермера («Фермер Поволжья»). На выставках-ярмарках можно и поторгать, и приобрести много полезных и интересных вещей.

В числе других выставочных организаций Волгограда выставочные центры «Волгоградэкспо» и «Царицынская ярмарка». ВЦ «Волгоградэкспо» специализируется на отраслевых выставках – «Строительство и ремонт. Урбакон», «Автотехсервис», «Нефтегазхимия» и др. ВЦ «Царицынская ярмарка» организует выставки в Волгограде с 1994 г. Предметом выставочной деятельности «Царицынской ярмарки» являются универсальные и специализированные выставки в сфере медицины, агропромышленного комплекса, туризма, приборостроения, химической промышленности, аудио- и видеоаппаратуры и др. В 2001 г. деятельность центра была отмечена премией «Российский национальный Олимп».

### **Ростовская область**

Центр – Ростов-на-Дону. Площадь – 100,8 тыс. кв. км. Население – 4429,2 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, пищевая, легкая, химическая, черная и цветная металлургия. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, речной порт, гостиницы.

Места проведения выставок:

- ✓ Дворец спорта – площадь общая закрытая – 5.000 кв. м;
- ✓ ТВЦ «Роствертол» – площадь общая закрытая – 5.800 кв. м, открытая – 8.000 кв. м;
- ✓ Областная филармония – площадь общая закрытая – 1.600 кв. м.

**ЗАО «Южно-российский Экспоцентр» (г. Ростов-на-Дону)** ежегодно проводит около 50 выставочных мероприятий. Фирма занимает твердую позицию на рынке выставочных услуг.

«Южно-российский Экспоцентр» осуществляет свою деятельность в Ростове-на-Дону и в других городах юга России: Ставрополе, Краснодаре, Сочи, Астрахани, Кисловодске, Пятигорске и др. Такая широкая география деятельности стала результатом совместной работы «Южно-российского Экспоцентра» с Ассоциацией городов юга России.

Приоритетные темы выставок «Южно-российского Экспоцентра» – сельское хозяйство, продукты питания, сельскохозяйственное машиностроение, пищевая промышленность, медицина, связь, туризм, строительство. Однако фирма работает и в таких направлениях, как легкая промышленность и образование.

Главные выставки, организуемые центром, – «Каравай. Югпродмашэкспо», «Металлургия. Машиностроение», «Интерагромаш», «Югмедэкспо», «Химия», «Дон-Авто», «Югэнерго. Энергоресурсосбережение» и др.

В числе других выставочных организаций в Ростовской области выставочный центр «Бизнес-Арт», фирма «Даэлком», "Концерн «Мировая коллекция», ОАО «ТВЦ Роствертол», «Ростэкс – выставки юга России», фирмы «Эксподон» и «Ростов купеческий», ТПП Ростовской области (г. Ростов-на-Дону), ТПП Новочеркасска, Таганрогская межрайонная ТПП. В частности, «Концерн «Мировая коллекция»» специализируется на таких выставках, как «Город ХХI века» (новые архитектурные и строительные технологии), «Магазин. Ресторан. Отель», «Малый бизнес в экономике Дона» и т.д. Выставочный центр «Бизнес-Арт» проводит международные выставки «Ростов гостеприимный», «Эксклюзив» (ювелирные изделия, меха, кожа, аксессуары), «Русский дом» (строительные материалы, технологии, услуги), автосалон «Автоформула».

### **Краснодарский край**

**Перспективы развития выставочной деятельности на юге России.** В начале XX в. Екатеринодар, нынешний Краснодар, был крупным ярмарочным центром. По своей популярности южнороссийские выставки не уступали нижегородским. Очевидно, что в этом сыграли роль и выгодное географическое положение региона, и развитая экономика края, и в немалой степени менталитет трудолюбивого зажиточного казачества. Похоже, что 90-е гг. на Кубани стали периодом активнейшего возрождения выставочных традиций. Характер и тематика выставочных мероприятий диктуются, безусловно, особенностями и потребностями экономики региона.

Краснодар – административный центр Кубани, является одним из самых крупных центров оптовой торговли юга России, что не может не привлекать к участию в выставках, организуемых выставочной компанией «КраснодарЭКСПО» Краснодарской торгово-промышленной палаты, производителей практически всех регионов России, включая Урал. Постоянными участниками стали предприятия Украины, Белоруссии, Казахстана, Кабардино-Балкарии.

Краснодар и край в целом – это и развитый транспортный центр на Северном Кавказе. Из четырех российских южных морских портов Азово-Черноморского бассейна три порта, включая самый крупный – Новороссийский морской торговый порт, находятся на территории Краснодарского края. Государственной программой развития морских транспортных систем предусмотрена реконструкция и расширение порта Новороссийска, строительство нефтеперевалочной базы. Для создания максимально благоприятного климата для товарообмена между краем и зарубежными странами реализуется проект создания свободной экономической зоны «Новороссийск» и зоны «Новороссийский свободный порт».

За последние годы существенным вкладом в развитие внешнеэкономических связей стала и выставочная деятельность. Германия, Италия, Япония, Франция, США, Турция, Кипр, Сингапур, Австрия, Югославия, Польша, Венгрия – вот

далеко не полный перечень стран – активных участников выставок, проводимых «КраснодарЭКСПО».

Администрация Краснодарского края, которая весьма заинтересована в установлении постоянных контактов с зарубежными партнерами и привлечении на Кубань иностранных инвестиций, приоритетным направлением определила участие иностранных фирм в сфере строительства. Лесная, деревообрабатывающая промышленность, производство строительных материалов – базовые отрасли краевой экономики. Это и определяет значительный успех выставок по строительной тематике. С возрастающим эффектом проходит выставка строительной техники, оборудования и материалов «Stroy Market». Если в первый раз в ней приняли участие 72 фирмы, то в последний – уже больше 180. Значительно выросло число посетителей.

Известно из статистики, что Краснодарский край занимает четвертое место по количеству автомобилей на душу населения и второе в России по качеству автомобильных дорог. Одна из удач «КраснодарЭКСПО» – выставка автомобилей и оборудования для ремонта и технического обслуживания автотранспорта «Мобі», популярность которой растет.

Краснодарский край характеризуется одним из наиболее высоких на Юге России темпов роста объема промышленного производства. Развитая инфраструктура подразумевает и активное развитие современного информационного поля, что и определило актуальность и, соответственно, огромный успех таких выставок, как «Securexpo», «INFFormation» (выставки систем и средств связи, телекоммуникаций, систем охраны и безопасности, информационных технологий и компьютерной техники).

В условиях, когда инфраструктура информационного рынка страны еще только формируется, выставочные компании часто выступают в роли «центров кристаллизации» деловой информации и коммуникаций. Именно эту роль в Краснодарском крае играет выставочная компания «КраснодарЭКСПО» КТПП, член МСВЯ с 1998 г. Сегодня – это формирующийся центр деловой активности региона, выполняющий роль маркетинговой информационной системы, обеспечивающей полноценную взаимосвязь между товаропроизводителями и финансовыми, инвестиционными, исследовательскими и рекламными организациями.

Динамика выставочной деятельности характеризуется постоянным ростом показателей.

Повышается авторитет и популярность «КраснодарЭКСПО» и за пределами региона. Экспозиции активно посещают представители предприятий краев и областей Российской Федерации (Москва, Нижний Новгород, Ставрополь, Ростов, Санкт-Петербург), стран ближнего (Молдова, Украина и др.) и дальнего зарубежья (Турция, Германия).

Результатом объединения усилий мэрии г. Краснодара, Торгово-промышленной палаты, завода электроизмерительных приборов «ЗИП» и компании «КраснодарЭКСПО» стало создание выставочного центра «КраснодарЭКСПО». Общая закрытая площадь центра составляет 5.280 кв. м, общая открытая – 9.620 кв. м.

**ЗАО «СОУД – Сочинские выставки»**, действующее в популярном курортном городе Сочи (Краснодарский край), создало в 1991 г. успешный бизнес и прекрасный отдых одновременно. С 1993 г. общество сотрудничает с иностранными выставочными организациями, такими как «Новеа», «ЭБГ», «Юпублик».

Около 200 иностранных компаний и фирм принимают участие в сочинских ярмарках. Тематика их разнообразна и направлена на развитие индустрии отдыха. Это международные выставки «Курорты и туризм», «Гостинично-ресторанный бизнес», «СочиБотШоу», в их числе ставшие традиционными – «Молоко», «Вина. Водка. Табак», «Пиво», «Снежок» (фестиваль мороженого). Характерная особенность состоит в том, что в одно время с выставками проводятся тематические семинары.

Международные выставки «Пиво», «Вина. Водка. Табак» награждены Знаком Международного союза выставок-ярмарок стран СНГ и Балтии, членом которого с 1994 г. является ЗАО «СОУД – Сочинские выставки».

Девиз фирмы – «доброжелательность и откровенность» – вполне подтверждается делами. Выставки проводятся в выставочном центре отеля «Жемчужина» на берегу моря, в центре города, площадь общая закрытая – 3.400 кв. м. Работа на выставках сочетается с полноценным отдыхом в любое время года, что, несомненно, привлекает экспонентов.

Все выставки делаются в тесном сотрудничестве с городской и краевой администрациями, отраслевыми институтами и министерствами РФ.

Методика проведения выставок предусматривает высокий уровень сервиса, что служит залогом их успеха.

В числе других выставочных организаций Краснодарского края компания «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи», Аланская ТПП, Армавирская межрайонная ТПП, Новороссийская ТПП.

## 10.12. ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Центр – г. Хабаровск, 10 субъектов РФ. Площадь – 6209 тыс. кв. км. Население – 7,2 млн. чел. Вклад в ВВП – около 5,9%.

Выставочная активность в округе невелика. Среди выставочных структур нет ни одной – члена СВЯ. Наибольшее количество выставочных мероприятий проводится во Владивостоке и Хабаровске.

*Таблица 10.8*

Субъект РФ	Площадь, тыс. кв. км	Население, млн. чел.	Доля в ВВП РФ	Ведущие города ВЯД	Рейтинг ВЯД
Амурская обл.	361,9	1	0,7	Благовещенск	36
Еврейская авт.	36	0,2	0,1		–

обл.					
Камчатская обл.	171	0,4	0,4		–
Корякский авт. округ	301,5	0,03	данных нет		–
Магаданская обл.	461,4	0,2	0,3		–
Приморский край	165,9	2,2	1,3	Владивосток	23
Респ. Саха (Якутия)	3103	1	1,4		–
Сахалинская обл.	87,7	0,6	0,2		–
Хабаровский край	788,6	1,5	1,2	Хабаровск	30
Чукотский авт. округ	737,7	0,08	0,1		–

### Приморский край

Центр – Владивосток. Площадь – 165,9 тыс. кв. км. Население – 2273,1 тыс. чел. Промышленность – рыбная, цветная металлургия, горнодобывающая, лесная, деревообрабатывающая, машиностроение, металлообработка, химическая. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, морской порт, гостиницы.

Место проведения выставок:

- ✓ фойе конференц-зала Администрации края – площадь общая закрытая – 700 кв. м.
- ✓ зал «Владивосток-Экспо» – площадь общая закрытая – 1.000 кв. м
- ✓ зал Приморской ТПП – площадь общая закрытая – 1.000 кв. м.

Организаторами выставочных мероприятий являются ДВЦ «Владивосток-Экспо», «Дальневосточная ярмарка», ООО «Дальэкспоцентр», Приморская ТПП, «Приморские лесопромышленники».

Во Владивостоке ежегодно проходит около 40 выставок. Ряд из них непосредственно связан прежде всего с интересами Приморья – «Судоходство. Порты» («Владивосток-Экспо»), «Здравоохранение Приморья» (Приморская ТПП), «Приморская реклама» («Дальневосточная ярмарка»), «Печатный двор Приморья» (Приморская ТПП). Другие выставки – специализированные, например: «Мебель. Деревообработка» («Приморские лесопромышленники»), «Стиль и мода» (Приморская ТПП). Ежегодно проводится и несколько международных выставок, в их числе «Продмаркет» (Приморская ТПП),

«Индустрия гостеприимства и развлечений» («Владивосток-Экспо»), «Пан-Пасифик. Консьюмэкспо» (Приморская ТПП).

### **Хабаровский край**

Центр – Хабаровск. Площадь – 788,6 тыс. кв. км. Население – 1588,1 тыс. чел. Промышленность – машиностроение, металлообработка, черная металлургия, лесная, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная, горнодобывающая, рыбная, нефтеперерабатывающая. Инфраструктура города – железнодорожное сообщение, аэропорт, речной порт, гостиницы.

Место проведения выставок:

✓ Легкоатлетический манеж.

Основные выставочные структуры – Дальневосточный международный торговый центр и Хабаровская международная ярмарка.

**Дальневосточный международный торговый центр** специализируется на проведении международных выставок, среди них «Транспорт. Автотех», «Дальлесэкспо. Мир мебели», «Дальинтермед» и др.

**ОАО «Хабаровская международная ярмарка»** ориентирует экспонентов на участие в специализированных выставках, таких как «Полиграфия. Дизайн. Реклама», «Витрина» (специализированная выставка торгового оборудования), «Хабпродмаркет», «Город. Экология», «Зодчество» и др.

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. В чем особенность выставочной деятельности в России?
2. Какая взаимосвязь между экономическим развитием регионов России и осуществляемой в них ВЯД?
3. Каков рейтинг ВЯД в регионах России?
4. Какие выставки в регионах наиболее интересуют иностранных инвесторов?
5. Где в настоящее время наиболее активно стала развиваться ВЯД в России?
6. В каких регионах РФ к развитию ВЯД подключились органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации вместе с региональными торгово-промышленными палатами, ассоциациями и союзами предпринимателей?
7. Кто в регионах взял на себя роль главных координаторов ВЯД?
8. В каких городах находятся крупнейшие после Москвы и Санкт-Петербурга выставочные центры?
9. Какие выставки сибирского региона привлекательны для зарубежных посетителей?
10. Какие структуры являются главными организаторами выставок в регионах?
11. В каких регионах больше всего выставок, удостоенных знака Международного союза выставок и ярмарок?

12. Какова роль администраций регионов в развитии ВЯД?
13. Какие выставки являются межгосударственными для стран СНГ?
- [1] При подготовке данной темы использовались материалы ООО «Консалтинговое агентство «Экспомир». См. приложение 1.

## **ТЕМА 11.**

### **ВЫСТАВКИ ДРУГИХ СТРАН СНГ И БАЛТИИ**

#### **Азербайджан**

Столица – г. Баку. Площадь – 86.600 кв. км. Население – 7.908.224 чел. (1999). Экспорт – нефть, газ, химическая продукция, нефтяное оборудование, текстиль, хлопок. Импорт – машины и оборудование, потребительские товары и продукты питания, текстиль.

Организаторы выставок – Itesa.

В числе международных выставок – «ВІНЕ / Здоровоохранение», «BAKU TEL / Телекоммуникации и компьютерные технологии», «BAKUBUILD / Строительство и интерьер».

#### **Беларусь**

Столица – г. Минск. Площадь – 207.600 кв. км. Население – 10.401.784 чел. (1999). Экспорт – машины и транспортное оборудование, химическая продукция, продукты питания. Импорт – топливо, природный газ, промышленное сырье, текстиль, сахар, продукты питания.

Организаторы выставок: ВП «Асунта», НВЦ «Белэкспо», ЗАО «Минскэкспо», ЗАО «Т&С», Экспофорум.

Тематика выставок тесно увязана с экономическими особенностями Беларуси. Эта республика на западе бывшего СССР имеет крупную электронную промышленность, машиностроение, хорошо развито домостроение и производство строительных материалов, сельскохозяйственные структуры. Через Белоруссию проходят основные транспортные пути из Европы в Россию.

**НВЦ «Белэкспо»** – главная выставочная организация Белоруссии. Член СВЯ с 1999 г. Располагает собственной выставочной площадью: закрытая – 8.500 кв. м, открытая – 10.000 кв. м. На территории НВЦ «Белэкспо» проходит около 50 выставок ежегодно.

Кроме экспозиций в Минске, «Белэкспо» организует выставки и в других городах Белоруссии, например, в Гродно. Фирма – основной организатор многих международных специализированных выставок и конгрессов, в их числе «Перспективные технологии и системы» (средства телекоммуникации, информатика), «Продэкспо» (пищевая промышленность, тара и упаковка), «Турбизнес», «Интердизайн», «Мебель» и др.

**ЗАО «Минскэкспо»**, член СВЯ с 1995 г., проводит главным образом международные выставки – «Деревообработка. Лес. Лесопродукция», «Медицина», «Автобелсервис», «Белпродукт. Упаковка и этикетка» и др.

## **Грузия**

Столица – г. Тбилиси. Площадь – 67.700 кв. км. Население – 5.160.042 чел. (1999). Экспорт – цитрусовые, чай, сельскохозяйственные продукты, машины и оборудование, черные и цветные металлы, текстиль, химикаты, реэкспорт. Импорт – топливо, зерно и другие продукты питания, продукция машиностроения, транспортное оборудование.

Главная выставочная организация: «Ехро Georgia».

Ежегодно в Тбилиси стало проводиться не менее 15 международных выставочных мероприятий. Их тематика разнообразна: «Food+Drink Tech Caucasia» (продукты питания, напитки и упаковки), «Food Ехро Georgia» (продукты питания), «Caucasus Bild» (строительная выставка), «Elcom Caucasia» (электротехника и контрольно-измерительные приборы), «TransCommCaucasia» (автомобили, автобусы, велосипеды), «Caucasia Tourism Fair» (ярмарка туризма и отдыха) и др.

## **Казахстан**

Столица – г. Астана. Площадь – 2.717.300 кв. км. Население – 16.881.793 чел. (1999). Экспорт – нефть, черная и цветная металлургия, химические продукты, зерно, шерсть, мясо, уголь. Импорт – техника и промышленная продукция, нефть, газ.

Организаторы выставок: Itesa, ТОО МВК «Атакент-Экспо», СП «Казэкспосервис».

**Международная выставочная компания «Атакент-Экспо»**, пожалуй, единственная в республике компания, проводящая международные выставки и ярмарки, и одна из крупнейших в Средней Азии. Это основное предприятие Казахстанского центра делового сотрудничества «Атакент», созданного на базе бывшей ВДНХ республики в г. Алматы. Большая благоустроенная территория с фонтанами и парками (около 65 га), пятью выставочными павильонами (общей площадью более 11 тыс. кв. м), торговыми залами, открытыми экспозиционными площадками, расположенная в центре города, безусловно, привлекает сюда экспонентов.

Среди международных межотраслевых выставок, проводимых МВК «Атакент-Экспо», наиболее известны проходящие уже не первый год «Каркара» и «Казмод». «Каркара» – это долина одноименной речки, куда после сбора урожая приезжали торговать купцы. Здесь же проходил в древности и Великий шелковый путь. Выставочная компания «Атакент-Экспо» продолжает эту древнюю традицию, но уже, естественно, современными выставочными методами и средствами.



Среди специализированных выставок можно отметить выставку «Мебель и интерьер». Проводятся национальные выставки – свои экспозиции представляют страны Персидского залива, страны Тихоокеанского региона, Китай, Египет, Турция, ОАЭ и другие государства.

Не остается без внимания и участие казахстанских предприятий в выставках за рубежом. Первые опыты уже были. Например, на Всемирной выставке 1998 г. в Лиссабоне наибольшее впечатление на посетителей произвели изделия Казахской ковровой фабрики. Есть что показать на выставках и другим предприятиям республики.

Не так давно МВК «Атакент-Экспо» создала филиал в новой столице Казахстана – г. Астане. Пока еще здесь не построено специальных выставочных площадей, это – в плане компании. В новой столице проводятся международные выставки «Агропак» (тара и упаковка), «Агропродэкспо» (сельхозтехника и продукты питания), «Караоткел» (товары широкого потребления), «ТранзитТрансКазахстан» (перевозки всеми видами транспорта) и др.

Международные выставки организует и "**Казэкспосервис**", в их числе «Канцелярия», «Реклама», «Полиграфия и книгоиздательство», «Интерспорт. Интертур», «Энергетика. Энерго- и ресурсосберегающее оборудование и технологии», «Казхимэкспо», «Безопасность» и др.

Международные выставки в Казахстане также организует **Iteca**, например, в Астане «Astana Kitel» (телекоммуникации, Интернет, компьютерные технологии), «Astana Build», «Astana Food» и в Алматы – «Пищевая промышленность», «Kioge / Нефть и газ», «Kazbuild / Строительство» и др.

## Кыргызстан

Столица – г. Бишкек. Площадь – 198.500 кв. км. Население – 4.546.055 чел. (1999). Экспорт – хлопок, шерсть, мясо, табак, ртуть, уран, электроэнергия, машины, камень. Импорт – зерно, древесина, промышленные изделия, черные металлы, топливо, машины, текстиль, обувь.

Организаторы выставок: Киргизэкспо.

Фирма «Киргизэкспо» специализируется на проведении международных выставок технических и потребительских товаров: Kyrgyzstan, «Бишкек».

## Латвия

Столица – г. Рига. Площадь – 64.589 кв. км. Население – 2.353.874 чел. (1999). Экспорт – древесина и продукция из нее, машины и оборудование, текстиль, продукты питания. Импорт – топливо, машины и оборудование, химическая продукция.

Организаторы выставок: A.M.L. Ltd., компания «BT-1», Prima Skonto, Janus un Partneri.

Ежегодно в столице Латвии организуется более 40 выставок. Большинство международных и специализированных выставок проводится компанией **BT-1**. В частности, в международной выставке «RICA FOOD» в 2001 г. участвовало

более 500 фирм, в том числе зарубежных – около 150. Среди других выставок, организуемых этой фирмой, международные – «Maja I» (интерьер дома и квартиры, дизайн, отделочные материалы), «Связь», «Офис», «Riga Food» и др. **Фирма A.M.L. Ltd.** специализируется на проведении выставок сельскохозяйственной тематики, в их числе международная выставка «Усадьба», «Сельскохозяйственная техника» (площадь 4.000 кв. м, число посетителей более 15.000), «Весна». Значение ТПП Латвии (ассоциированного члена СВЯ с 1992 г.) в организации выставок невелико.

## Литва

Столица – г. Вильнюс. Площадь – 65.200 кв. км. Население – 3.584.966 чел. (1999). Экспорт – машины и оборудование, минеральные продукты, текстиль, химические продукты, пищевые продукты. Импорт – машины и оборудование, минеральные продукты, химическая продукция, текстиль, продукты питания. Организаторы выставок: Visus Plenus, «Expo Vakarai», Выставочный центр «Litexpo».

**ЗАО «Висус Пленус»** – член СВЯ с 1997 г. – организует выставки и ярмарки в Литве, а также проводит семинары, конференции, симпозиумы.

«Висус Пленус» занимает одно из ведущих мест на Литовском выставочном рынке и является лидером среди выставочных организаторов в частном предпринимательстве. Выставки «Висус Пленус» размещаются в Литовском выставочном центре «Литэкспо».

«Висус Пленус» ежегодно организует 4–5 выставок. Некоторые из них самые крупные по своей тематике в Прибалтике. Темы проводимых мероприятий – компьютерные технологии, автомобили и логистика, мебель и деревообрабатывающие технологии, туризм и спорт. Для экспонентов и посетителей выставок «Висус Пленус» предлагает полное обслуживание.

**Литовский выставочный центр «Litexpo».** Наибольшее количество выставок в Вильнюсе проводит «Литэкспо»: международные «Балтмедика» (медицинское и лабораторное оборудование), «Агробалт» (сельское хозяйство, пищевая промышленность), «Resta» (строительство и ремонт), «Baltshop. Balthotel. Baltgastro» (гастрономия, оборудование магазинов, гостиниц и ресторанов), специализированные – «Балтийский текстиль и кожа» (текстиль, одежда, сырье), «Реклама и полиграфия», «Охрана» и др.

В Клайпеде организатором выставок выступает «Expo Vakarai». Их направленность – домашнее хозяйство, строительство, продукты питания, товары народного потребления.

## Молдова

Столица – г. Кишинев. Население – 4.460.838 чел. (1999). Площадь – 33.843 кв. км. Экспорт – продовольственные товары, вино, табак, текстиль, продукция машиностроения. Импорт – нефть, газ, уголь, продукция машиностроения,

химическая продукция, металлы и металлопродукция, автомобили, товары потребительского спроса.

Организаторы выставок: Молдэкспо, Poli project Exhibitions Ltd.

Ведущая выставочная организация в республике – ЗАО МВЦ «Молдэкспо». Член СВЯ с 1994 г. В числе международных выставок, организуемых «Молдэкспо», – «Beauty» (парфюмерия и косметика), «Sport. Leisure. Tourism» (спорт, отдых, туризм), «Moldagrotech» (техника и оборудование для всех отраслей сельского хозяйства), «Moldconstruct» (строительство и архитектура), «Moldenergy» (электротермооборудование и материалы), «Food & Drinks. Food Technology» (технологии и оборудование для пищевой промышленности и производства напитков) и др.

Среди наиболее крупных выставок, организованных «Poliproject Exhibitions» (член СВЯ с 1995 г.), «Exprovin Moldova» – международная выставка вин и оборудования для винных погребов, «Cominfo Moldova» – международная специализированная выставка компьютерной техники и информационных технологий.

### Узбекистан

Столица – г. Ташкент. Площадь – 447.400 кв. км. Население – 23.418.381 чел. (1996) Экспорт – хлопок, золото, природный газ, текстиль, черные металлы, продукты питания. Импорт – зерно, продукция машиностроения, потребительские товары и продукты питания.

Организаторы выставок: Itesa, Узэкспоцентр.

Число выставочных мероприятий в Ташкенте невелико – 12–14 в год. Большинство из них направлено на удовлетворение нужд потребительского рынка. При организации некоторых выставок «Itesa» и «Узэкспоцентр» выступают вместе, в частности, совместно проводятся международные выставки энергетического, телекоммуникационного и офисного оборудования – «UZTEL», туристическая выставка – «TITF».

### Украина

Столица – г. Киев. Площадь – 603.700 кв. км. Население – 50.447.719 чел (1997). Экспорт – уголь, продукция металлургии, химическая продукция, машиностроительное и транспортное оборудование, зерно, мясо. Импорт – энергия, продукция машиностроения и химического производств, текстиль.

Украинские организаторы выставок:

◆ г. Киев: «Примус Украина», Национальный комплекс «Экспоцентр Украины», Автоэкспо, Акко Интернешнл, ООО «Бизнес-Лайн», ВК «ВнешЭкспоБизнес», Евроиндекс, АО «Киевский международный контрактный ярмарок», Мэдвин, ТД Сварка, ТПП Украины, ВФ «Троян», Укрэнергосбережение;

◆ г. Винница: Винницкая ТПП;

- ◆ г. Донецк: СВЦ «Эксподонбасс», Донецкая ТПП;
- ◆ г. Житомир: Анна;
- ◆ г. Запорожье: Запорожская ТПП;
- ◆ г. Кировоград: Кировоградская ТПП;
- ◆ г. Луганск: Луганская ТПП;
- ◆ г. Львов: АО «Гал-Экспо», Выставочное бюро «Экспо Бизнес Сервис»;
- ◆ г. Мариуполь: Мариупольская ТПП;
- ◆ г. Николаев: АО «Экспониколаев»;
- ◆ г. Одесса: ВК «Леон», ВЦ «Морские технологии», Центр выставочных технологий, фирма «Эвен», Экспо-Юг-Сервис;
- ◆ г. Севастополь: Ассоциация «ВК «Морской»»;
- ◆ г. Симферополь: Крымский республиканский центр научно-технической и экономической информации;
- ◆ г. Харьков: Харьков-ИнфоЭкспо, ООО «ЭкспоСервис», Экспоцентр «Славянский базар»;
- ◆ г. Хмельницкий: Хмельницкая ТПП.

Общее число выставочных мероприятий на Украине в 2002 г., включенных в сводный каталог, изданный в России, составляет 357. Их география широка: выставки проводятся в Александрии, Виннице, Днепропетровске, Донецке, Житомире, Запорожье, Киеве, Кировограде, Луганске, Львове, Мариуполе, Николаеве, Одессе, Полтаве, Севастополе, Симферополе, Харькове, Хмельницком, Ялте. Среди выставочных организаций ОАО «СВУ «Эксподонбасс»» – учредитель СВЯ, ГХУ НК «Экспоцентр Украины» – член СВЯ с 2000 г.

**«Экспоцентр Украины»** имеет собственные выставочные площади – закрытые – 44 тыс. кв. м, открытые – 10 тыс. кв. м. В числе ежегодных международных выставок – «Пак-Украина» (тара и упаковка), «Инлегмаш» (оборудование для легкой промышленности), «Интерхим / Нефтехим», «Нефть. Газ / Энерго», «Инпродмаш» (оборудование для переработки сельхозпродукции и пищевой промышленности), а также специализированные выставки «Резина», «Киевмаш», «Продовольственный рынок Украины» и др. Выставка «Продовольственный рынок Украины» – крупнейшая и самая представительная на Украине. Ей предшествовали выставки «Food & Drinks». Большинство участников этой выставки составляют украинские фирмы, которые представляют высококачественные продукты, соответствующие мировым стандартам. Это свидетельствует о развитии и становлении продовольственного рынка Украины. В этой выставке принимают участие около 200 фирм.

Прочно заняла свое место в украинском выставочном календаре киевская международная выставка «Информатика и связь», которая имеет особую значимость в решении актуальных для Украины задач продвижения

информационных и телекоммуникационных технологий. Ежегодное проведение этой выставки – определенная национальная победа в непростой длительной и конкурентной борьбе с российско-американским СП «Крокус Интернешнл». Эта выставка, организуемая фирмой «Внешэкспобизнес», привлекает внимание тысяч посетителей.

**АО «Киевский международный контрактный ярмарок»** в 2002 г. отметила свое 205-летие. До 1917 г. определяла место Киева на деловой карте Европы. Несколько лет назад для возрождения «Киевских контрактов» было создано АО «Киевский международный контрактный ярмарок». Сейчас это одна из ведущих выставочных компаний Украины.

Ежегодно в период проведения «Киевских контрактов» – специализированных экспозиций различной направленности – от мебели, одежды, обуви, продуктов питания до ювелирных изделий – в Киеве отмечается значительное оживление деловой активности. Для посетителей и экспонентов по всему городу организуются многообразные мероприятия: выставки, ярмарки, презентации, семинары, показы мод и др.

**Специализированный выставочный центр «Эксподонбасс»** образован в 1983 г. В настоящее время располагает 19.500 кв. м выставочных площадей, из них более 6.000 – закрытые площади. Залы различной величины располагаются на трех уровнях, а архитектурные решения павильона допускают одновременное проведение нескольких выставок-ярмарок разной тематики и объема. Экспозиционные площади оснащены современным оборудованием и коммуникациями, что отвечает всем требованиям, предъявляемым к сооружениям такого типа. Выставочный центр располагает пресс-центром на 420 мест для работы научных симпозиумов и конференций. Выставочный комплекс расположен в центре города в живописном районе возле парка культуры и отдых. Маршруты всех видов транспорта связывают его со всеми районами города. На территории комплекса расположен ресторан, рядом действует гостиничный комплекс.

Определяющими отраслями экономики Донбасса являются угледобывающая и металлургическая промышленность, что и отразилось на тематиках выставок, проводимых СВЦ «ЭКСПОДОНБАСС»: «Энергетика и энергосбережение. Экология», «Автомобили и все для автомобилей», «Строительство», «Уголь / Майнинг» (технологии и оборудование шахтной промышленности), «Компьютер. Техэкспо» – вот только некоторые специализированные экспозиции.

На украинском выставочном рынке также успешно выступают территориальные ТПП в Виннице, Донецке, Запорожье, Луганске, Мариуполе, в Киеве – Украинская ТПП.

В Одессе наиболее активны фирмы **ВК «Леон»** и **Центр выставочных технологий**. ВК «Леон» проводит 15–20 выставок в год, ВЦ «Морские технологии» – 20–23 выставки в ежегодно.

**Выставочный центр «Морские технологии»** в Одессе с 1996 г. традиционно проводит ежегодные выставки «Одесса Бот-Шоу». Появление этих выставок связано с развитием индустрии активного отдыха в южном регионе Украины.

Ежегодно в этих выставках принимают участие не менее 150 фирм, их посещают более 10 тысяч человек. На эти выставки стали приезжать посетители из всех регионов России для приобретения нового яхтенного оборудования, заключения договоров на поставку различных спортивных товаров.

### **Эстония**

Столица – г. Таллинн. Площадь – 45.226 кв. км. Население – 1.408.523 чел. (1999). Экспорт – машины и оборудование, текстиль, продукты питания, транспортное оборудование, минеральные и химические продукты. Импорт – машины и оборудование, транспортное оборудование, металл, текстиль, минеральное сырье, химические продукты.

Организатор выставок: Эстонские выставки.

**Фирма «Эстонские выставки»** ежегодно проводит 10–15 выставок, среди них международная туристическая выставка «Tourest», международная строительная выставка «Estbuild», международный автосалон «Motorex», международная выставка профессиональной и потребительской косметики «Beauty World» и многие другие.

Прежде чем перейти к анализу деятельности выставочных структур за рубежом, подчеркнем, что только ГАО ВВЦ, «Экспоцентр» (Москва), «Ленэкспо» (Санкт-Петербург) попадают в число крупнейших выставочных территорий мира. Что же касается других сторон российских выставочных организаций, то из проанализированных выставочных организаций только половина имеет собственные площади, другие же их арендуют.

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. В каких странах СНГ после России наиболее развивается ВЯД?
2. В каких городах Украины наиболее активна выставочная деятельность?
3. Много ли выставочных структур в Белоруссии?
4. Активна ли ВЯД в странах Балтии?
5. Какая тематическая направленность ВЯД в азиатских государствах СНГ?
6. Какие выставки являются межгосударственными для стран СНГ?

### **ТЕМА 12.**

#### **РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЫХ ВЫСТАВОК**

Выставочная деятельность в Европе ввиду ее особой общественной и экономической значимости контролируется и поддерживается государственными структурами. В большинстве случаев выставочные комплексы находятся либо в собственности государства, либо под контролем органов власти.

Используются различные формы государственного контроля за выставочной деятельностью. Этот контроль наиболее ощутим в Германии, Италии, Франции и Испании.

В Германии выставочные центры, как правило, являются акционерными обществами. Основные владельцы акций – власти земель и городов проведения выставок. Власти земель выдают разрешения на проведение выставок, определяют для выставок состав их участников, длительность, представительства промышленного сектора и категории посетителей.

В Италии управление выставками разделено между областями и центральным правительством. Области дают разрешение на проведение выставок, стремясь избежать конкуренции между ними. Некоторые области управляют местными выставочными территориями. Центральное правительство контролирует качество международных выставок и три основные выставочные структуры Италии: Милан, Верону и Бари. Обычно в Италии администрация выставочной структуры является независимой властью.

В 1994 году в Италии Декретом президента Республики был утвержден регламент, упрощающий административные процедуры, связанные с организацией и проведением выставочно-ярмарочной деятельности.

Во Франции государственные органы владеют или управляют главными выставочными центрами в Париже и Лионе. Во Франции действует целый ряд законодательных актов, постановлений и декретов правительства, регламентирующих выставочно-ярмарочную деятельность, а также положений о ярмарках и салонах, циркуляров о разрешении коммерческих демонстраций и т.д. Планирование и организация ярмарок и салонов во Франции[1] осуществляется частными фирмами и их объединениями под надзором государственных органов – Госсекретариата по делам мелких и средних предприятий, торговли и ремесел, а также назначаемых правительством префектов соответствующих городов и регионов.

По мнению французских организаторов выставок, эта система, существующая с 1945 г., слишком тяжела и жестока. Главные ее недостатки, как считают профессионалы, во-первых, полная зависимость от воли местных властей (прежде всего – префекта) и, во-вторых, строгая подчиненность «своему министру», который выдает или не выдает так называемый «агреман» – официальное признание «общественного интереса планируемого мероприятия на региональном, национальном или международном уровне». Этот документ, в случае его утверждения, весьма важный с материальной точки зрения, включается в ежегодную брошюру Министерства экономики, финансов и промышленности.

В Испании власть над выставками разделена между центральным правительством (для главных мероприятий) и местными администрациями (для местных мероприятий). Основные выставочные структуры (Мадрид и Барселона) находятся в собственности местных государственных органов, индивидуально или в консорциуме.

В Испании действует Закон «Об упорядочении выставочной деятельности Автономной области Мадрида», предусматривающий оптимальный уровень

качества экспонируемых товаров и участие в экспонировании заинтересованных экономических секторов. Согласно данному закону услуги, предоставляемые организаторами выставочных мероприятий, должны отвечать требованиям экспонентов и посетителей, а также гарантировать безопасность людей и имущества. Закон предоставляет областной администрации Мадрида необходимые средства и полномочия для обеспечения успешного выполнения поставленных задач и соблюдения заложенных в законе принципов всеми заинтересованными лицами.

В Великобритании государственный контроль над выставочной деятельностью не столь сильный. В этой стране практически не существует нормативного регулирования торговых выставок. Государство владеет и управляет главной выставочной структурой – Национальным выставочным центром в Бирмингеме. Кроме того, имеется много частных выставочных центров.

В США действует Закон об участии Соединенных Штатов в международных выставках, содержащий положения по вопросам участия Правительства США в международных выставках, проводимых на территории США. В Законе установлены порядок осуществления правительственной поддержки выставочно-ярмарочных мероприятий и основания для ее отзыва.

Закон «О торговых ярмарках», принятый в 1959 г., определяет режим ввоза экспонатов, оборудования и стройматериалов для проводимых на территории США выставок и ярмарок.

Законами о ежегодных ассигнованиях предусматривается выделение средств на финансирование отдельных выставок и ярмарок для ряда федеральных органов и других организаций США.

Кроме того, в рамках «Программы сертифицированных торговых ярмарок» Минторг США спонсирует участие частных фирм в 80 ярмарках ежегодно, а «Программой для международного покупателя» поощряется участие иностранных импортеров примерно в 20 торговых выставках и ярмарках, ежегодно проводимых на территории США.

В ряде американских штатов действуют местные программы поддержки выставочного бизнеса.

Завершая рассмотрение роли государства в системе выставок Европы и США, подчеркнем, что в первую очередь это касается управления выставочными территориями, влияние же на предмет выставок не столь сильно. Однако, рассматривая вопрос о выставочных территориях (комплексах), необходимо учитывать, в какой мере они приспособлены для проведения конгрессов, конференций, симпозиумов, создают ли условия для деловых встреч. Для США этот вопрос стоит не столь остро, как для Европы.

Во второй половине 90-х гг. и в Европе, и на других континентах ярко проявилась тенденция взаимопроникновения выставочного и конгрессного бизнеса. По данным ICSSA[2], до 70% конгрессов и конференций сопровождаются выставками по соответствующей тематике. В рамках практически каждой выставки, в свою очередь, проводятся конференции для специалистов, семинары и презентации для потенциальных потребителей,



совещания дистрибьюторов и т.п. Причем потребность в специально оборудованных для этого помещениях растет год от года.

В течение длительного времени руководители выставочных компаний противились возведению конгресс-центров на выставочных площадках, опасаясь ухудшения своих финансовых показателей. Однако со временем и накоплением положительного опыта взгляды изменились, и во всем мире выставочные компании наряду со строительством новых павильонов стали возводить конгресс-центры. При этом выставочные компании вторгаются в новую для себя сферу бизнеса, стремясь проводить самостоятельные конференции (вне рамок выставок) с целью оптимизации своих финансовых показателей.

Информация все в большей степени становится важной производительной силой. В этой связи растет актуальность сочетания выставочной и конгрессной деятельности как одного из основных видов коммуникации, цель которой – обмен информацией различного характера экономической, научной, производственной. Об этом свидетельствует, в частности, ежегодный рост оборота в этой сфере в среднем на 2,7%. В 1997 г. в мире только прямые расходы на проведение конгрессных мероприятий составили 280 млрд. долл. США. В среднем расходы участника такого мероприятия в день в 1997 году составили 1055 долл. США. Если учесть, что собственно регистрационный взнос (расходы, связанные с участием в деловой программе встречи) составлял только 10% от этой суммы (106 долларов в день), то остальные расходы обернулись доходами гостиниц, ресторанов, авиакомпаний, магазинов, музеев, театров, казино.

Воздействие же информационных форумов на развитие экономики, их вклад в рост ВВП стран, активно участвующих в их работе, вообще не поддается точной оценке. Представляется, что не последнюю роль в развитии экономической мощи Европейского сообщества сыграл тот факт, что Европа в течение многих лет является безусловным мировым лидером в организации и проведении выставок и конференций.

Согласно данным ИССА, в 1997 г. 58% всех международных конференций было проведено в Европе, 19% – в Азии, 10% – в Северной Америке, по 5% в Южной и Центральной Америке и Австралии и 3% – на Африканском континенте.

По данным Европейской комиссии, суммарная экспозиционная площадь выставок, проведенных в Европе в 1996 г., составила 19 млн. кв. м. В них приняло участие свыше 420 тыс. экспонентов, а количество посетителей превысило 50 млн. человек. Если учесть, что ориентировочная стоимость участия в выставке с учетом всех расходов составляет примерно 1000 \$ США за кв. м, то можно оценить годовой оборот европейской выставочной индустрии в 19 млрд. долл. США. На сегодняшний день в Европе имеется более 130 выставочных комплексов с экспозиционной площадью свыше 10 тыс. кв. м. (для сведения: московский «Экспоцентр» с его 56 тыс. кв. м занимает место лишь в четвертой десятке рейтинга).

Крупными выставочными центрами[3] стали города, отвечающие требованиям мирового выставочного сообщества, т.е. имеющие:

- центральное географическое положение, удобное транспортное сообщение по авто- и железнодорожным магистралям, близость к современному крупному аэропорту;
- современный выставочный комплекс, постоянное развитие выставочной программы и отличный менеджмент в области выставок;
- благоприятные экономические условия для выставочной деятельности;
- дружелюбное отношение коренного населения к приезжим;
- развитую городскую транспортную и сервисную инфраструктуру; достаточное количество мест в гостиницах и ресторанах;
- первоклассную связь и сервис (в том числе и технический) для участников и гостей выставок;
- возможности для проведения многочисленных деловых программ, сопровождающих выставки: конгрессов, конференций и др.;
- возможность широкой программы развлечений и досуга;
- достаточное количество мест на паркингах вблизи выставок;
- наличие почты, банка и иных организаций, обслуживающих деловых людей непосредственно на территории выставки.

Далее будут рассмотрены выставочные центры стран, являющихся лидерами конгрессно-выставочного бизнеса в своих регионах[4].

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. В каких странах Европы наиболее эффективный контроль за ВЯД?
2. В каких странах выставки обеспечивают наибольший вклад в экономику?
3. Имеет ли место в европейских странах взаимопроникновение выставочного и конгрессного бизнеса?
4. Какие требования предъявляются к городу, в котором функционирует выставочный центр мирового масштаба?

[1] Здесь и далее при изложении общих положений о выставочной деятельности во Франции использованы публикации и материалы журнала-справочника о выставках и деловых встречах «Экспомир».

[2] ICSSA – Международная ассоциация конгрессов и конференций.

[3] См. приложение 2–4

[4] Авторы проводят анализ выставочной деятельности главным образом в тех странах, где выставки удостоены знака УФИ.

### **ТЕМА 13.**

## **ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ ЕВРОПЫ**

- 13.1. Германия**
- 13.2. Италия**
- 13.3. Франция**
- 13.4. Великобритания**
- 13.5. Австрия**
- 13.6. Болгария**
- 13.7. Венгрия**
- 13.8. Испания**
- 13.9. Нидерланды**
- 13.10. Польша**
- 13.11. Португалия**
- 13.12. Румыния**
- 13.13. Чехия**
- 13.14. Швейцария**
- 13.15. Бельгия**
- 13.16. Греция**
- 13.17. Дания**
- 13.18. Мальта**
- 13.19. Швеция**
- 13.20. Норвегия**
- 13.21. Финляндия**
- 13.22. Люксембург**
- 13.23. Македония**
- 13.24. Словения**
- 13.25. Босния-Герцеговина**
- 13.26. Хорватия**
- 13.27. Югославия**

### **Контрольные вопросы к теме**

В большой мере указанным требованиям отвечают выставочные города Германии, которую по праву называют страной выставок.

#### **13.1. ГЕРМАНИЯ**

В Германии создана громадная выставочная индустрия, которая десятилетиями вырабатывала свой стиль и традиции.

Немалый доход и много новых рабочих мест приносят тысячи деловых людей, приезжающих на выставки в Германию. Ежегодно правительство Германии выделяет на выставочную деятельность около 150 млн. ДМ[1].

В Германии ежегодно проходит в среднем около 110–115 специализированных или многоотраслевых выставок. Однако лишь около 20% крупных выставочных мероприятий организуются ежегодно, большинство же выставок проводится раз

в два года и реже. Этот период определяется продолжительностью инновационного цикла в соответствующих отраслях. Кроме того, в Германии есть четкая градация отраслевых выставок для специалистов и региональных мероприятий для потребителей, и последние в общем списке не учтены.

Средний размер выставочного стенда в Германии составляет около 27 кв. м. Сравнение количества и качества услуг на выставках показывает, что только перечень услуг, предоставляемых ведущими выставочными центрами за рубежом, превышает триста позиций. Цифры достоверные. В Германии существует система контроля достоверности выставочной информации. В этой стране уже более 30 лет действует Общество добровольного контроля за статистическими данными по выставкам и ярмаркам – FKM. Эта организация предоставляет проверенный, собранный по единым правилам статистический материал о выставочных площадях, экспонентах и посетителях, обеспечивает точность и ясность в деле проведения выставок. Под контролем FKM ежегодно находится в среднем около 85% выставочных мероприятий.

**Выставочный сервис в Германии.** О пакете сервисных выставочных услуг на Западе может наглядно свидетельствовать опыт немецкой фирмы «Кельн Мессе». Практически на каждую выставку «Кельн Мессе» имеется полный сервисный пакет.

Эта фирма имеет 82 заграничных представительства. Каждое зарубежное представительство предлагает весь комплекс услуг для посещения или участия в Кельнской выставке.

Каждое выставочное общество Германии обычно издает свой каталог выставки. Эта платная услуга, но вместе с тем достаточно выгодная: помимо сведений о себе фирмы-участники могут опубликовать на страницах каталога рекламу о своей деятельности.

Стенды оснащаются необходимым электрооборудованием: телефоном, радио, кабельным телевидением. Клиент получает городской номер телефона и платит за разговоры столько же, сколько, например, городские фирмы. Можно заказать доставку почты на стенд, охрану стенда и уборку мусора, дополнительную мебель, переводчика и любой другой необходимый персонал.

Предусмотрены не только парковка личных автомобилей, но и парковка автоконтейнеров для перевозки экспонатов. Парковка, например, личного автомобиля на семь дней работы выставки обойдется всего в 35 марок.

На Кельнский выставочный комплекс можно прибыть на поезде, поскольку рядом железнодорожный вокзал, на метро, на трамвае, на автомобиле или даже на вертолете – есть посадочная площадка для шести вертолетов. Сам выставочный комплекс достаточно просторный (он занимает площадь 275 тыс. кв. м) и закрытый. Посетитель заходит, сдает одежду в гардероб и может не выходить на улицу до вечера, так как внутри есть и рестораны, и пункты обмена валют, и телефоны, и служба размещения туристов, то есть все необходимые для жизнедеятельности человека службы.

Вы приехали с детьми? К вашим услугам прекрасный детский сад возле территории выставки. С вами ваш четвероногий друг? Тоже не проблема – в вашем распоряжении удобный приемник для собак. По территории выставки

постоянно курсируют внутренние автобусы, проезд в них бесплатный. Вы также можете прямо с выставки добраться до аэропорта, предварительно сдав багаж прямо здесь же: плата за эти услуги чисто номинальная.

Гостям и участникам предлагаются различные проспекты и буклеты. Эта продукция выходит заранее – за семь-восемь месяцев до открытия выставки. Непосредственно перед открытием выпускается предварительный каталог, где перечислены основные виды представленной продукции, дана информация о фирмах-участниках с шифр-кодом их продукции. Здесь же программа выставки, сведения о стоимости входного билета, основного каталога, перечень гостиниц, автодорог и карта Кельна. Предварительный каталог бесплатный, но оправдывает себя вполне.

Имеется возможность организации видеоконференций с шестью участниками в разных странах. Большое значение придается сети Интернет. «Кельн Мессе» имеет в Интернете свои сайты: общий сайт «Кельн Мессе» и сайты, посвященные каждой конкретной выставке. Помимо того, на этих сайтах можно прочесть о любом мероприятии в любой точке земного шара. Пока Интернет используется для имиджа. Но специалисты убеждены, что через несколько лет без Интернета будет просто не обойтись. Кроме того, имеется электронная версия на CD и версия в системе Kobes: там дана подробная информация не только о фирмах и их продукции, но и о том, в чем фирма заинтересована, в чем нуждается, какие контакты ищет. Очень удобная система: достаточно лишь простого нажатия на одну компьютерную кнопку – и перед вами необходимая информация.

Уже сейчас клиенты могут через Интернет обращаться с запросами об участии или посещении выставки, а также получать необходимую информацию о мероприятиях.

Входные билеты на выставки стоят от 25 до 150 марок. Входной билет – это одновременно и проездной билет по Кельну и его окрестностям. Многие предпочитают жить далеко за Кельном, в дешевых гостиницах и добираться до выставки своим ходом. Кстати, предусмотрен и отдел, который поможет забронировать проживание на период работы выставки, но только такую заявку нужно подать заблаговременно – за месяц, например, или даже за полгода, тогда отдел резервации предоставит оптимальное жилье.

**Выставочный центр в Ганновере.** Ганновер – столица федеральной земли Нижняя Саксония, узел железнодорожных и автомобильных дорог, а также морских и речных перевозок международного значения. Это также индустриальный и финансово-торговый центр.

Выставка в Ганновере – ведущая в мире организация по проведению выставок и ярмарок. Именно здесь проходят крупнейшие в мире промышленные ярмарки.

Выставка в Ганновере обеспечивает международный ярмарочный маркетинг и имеет:

- ✓ самую большую выставочную площадь в мире;
- ✓ выдающееся сервисное обслуживание;
- ✓ идеальную инфраструктуру;
- ✓ образцовые условия для движения транспорта;

- ✓ 26 павильонов площадью 478.900 кв. м (брутто);
- ✓ открытую территорию площадью 227.700 кв. м;
- ✓ Конгресс-центр с 35 залами;
- ✓ 44 ресторана на 18 тыс. посадочных мест;
- ✓ автостоянки на 50 тыс. легковых автомашин.

АО «Дойче Мессе» (Немецкая ярмарка) является ведущей в мире организацией по проведению ярмарок с оборотом около 300 млн. ДМ (в 1980 г. этот оборот составлял лишь 98 млн. ДМ), 600 сотрудниками, 60 представительствами за рубежом и площадью выставочной территории свыше 1 млн. кв. м.

АО «Дойче Мессе»: а) располагает всеобъемлющим набором «ноу-хау», опытом в планировании и проведении около 50 ярмарок и выставок ежегодно, в которых принимают участие свыше 22 тыс. фирм, 2,2 млн. посетителей и 16 тыс. журналистов из более чем 100 стран мира; б) является ведущей в мире организацией по проведению ярмарок товаров и инвестиций.

Инвестиции в развитие комплекса достигли в 2000 г. около 1 млрд. ДМ. Выставки обеспечивают 90% рабочих мест в Ганновере с населением 300 тыс. человек.

Об акционерах: в основном капитале общества с пакетами именных акций участвуют:

Акционеры	Основной капитал	
	%	тыс. ДМ
Ганновер – столица федеральной земли	49,8	74.748
Федеральная земля Нижняя Саксония	49,8	74.748
Федеральная земля Бремен	0,2	310
Земельный округ Ганновер	0,2	194
	100	150.000

***Дочерние компании и фирмы с долевым участием:***

**ЕМН** Электро-Мессехаус, Ганновер – 75%

**НМИ** Ханновер-Мессе Интернациональ – 100%

**НFU** Hannover Fairs USA, Inc. – 100%

**ФН** Фахаусштеллунген Хекман – 100%

(специализированные выставки Хекмана)

**IF** Индустри Форум Дизайн Ганновер

**MG** Мессе-Гастштеттен Ганновер – 100%

**GIV** Гезелльшафт фюр Феркерс (фордерунг) – 25%

(компания по транспортным услугам).

Событием года в экономике и политике является ежегодная Ганноверская ярмарка («Hannover Messe») – ведущая мировая выставка в области промышленности, автоматизации и инноваций.

Количество экспонентов – 7200 из 70 стран.

Выставочная площадь – 252.400 кв. м.

Количество посетителей – 270.000 из 100 стран.

Правительственные делегации – 100 из 40 стран.

В рамках этого мероприятия проводится семь ведущих отраслевых выставок мира:

- Системы и технологии автоматизации производства (количество фирм-экспонентов – 1800);
- Микротехнологии (количество фирм-экспонентов – 200);
- Комплектующие и материалы (количество фирм-экспонентов – 1900);
- Исследования и технологии (количество фирм-экспонентов – 600);
- Энергетика (количество фирм-экспонентов – 800);
- Приводы и гидравлика (количество фирм-экспонентов – 1300);
- Производственное оборудование, инструменты, пневматика (количество фирм-экспонентов – 600).

Другой важнейшей международной выставкой в Ганновере является «CeBit» – крупнейшая в мире ярмарка по оргтехнике, информации и телекоммуникации, на которой в 2001 г. были представлены все ведущие фирмы в этих областях. При этом в центре внимания участников и посетителей выставки «СЕБИТ» находятся не только аппаратные устройства и программные продукты сами по себе, но и эффект и перспективы от их использования в торговле, производстве, государственном и муниципальном управлении и других сферах общественной жизни, Интернет-решениям в сфере услуг. Значительное внимание уделяется и проблемам развития электронной коммерции и электронных платежных систем.

В работе «СЕБИТ-2001» приняли участие 8106 фирм (против 7891 в прошлом году) из 61 страны. Общая площадь стендов участников смотра составила 423 тыс. кв. м.

Выставка «СЕБИТ-2001» пользовалась большим успехом у посетителей. За время работы ее павильоны посетители около 830 тыс. человек, что примерно на 50 тыс. человек больше, чем в 2000 г. Результаты опроса говорят о том, что около 46% посетителей приезжали на выставку с конкретными целями и задачами, направленными на решение инвестиционных проблем. Из общего количества посетителей около 88% были специалистами в области IT-технологий. Выставку посетили примерно на 20 тыс. иностранных специалистов больше, чем в предшествующем году.

В числе крупнейших международных выставок в Ганновере в 2001–2002 гг. также:

DOMOTEX  
HANNOVER

Крупнейшая в мире выставка – продажа ковров, ковровых покрытий и различных материалов для пола

BILDUNGSMESSE	Европейская выставка по образованию
CeBIT	Крупнейшая в мире ярмарка по оргтехнике, информации и телекоммуникации
LIGNA <sup>PLUS</sup> HANNOVER	Всемирная выставка машин и оборудования для лесной и деревообрабатывающей промышленности
EMO Hannover	Всемирная выставка металлообрабатывающих станков
IAA NUTZFAHRZEUGE	Международная выставка грузового и пассажирского транспорта
Euro-BLECH	Международная технологическая выставка по обработке жестяных поверхностей
IKK	Международная выставка холодильной техники
BIOTECHNICA	Международная специализированная выставка биотехнологий
EuroTier	Международная специализированная выставка Германского сельскохозяйственного союза по животноводству и менеджменту
AGRITECHNICA	Международная специализированная выставка Германского сельскохозяйственного союза по агротехнике

Deutsche Messe имеет Бюро в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве и Минске.

**Выставочный центр во Франкфурте.** Франкфурт – финансовая столица Европы, ее самый оживленный перекресток. Франкфуртский аэропорт – самый крупный на континенте. Местные выставки известны повсюду как ведущие центры мировой торговли товарами народного потребления.

Концерн «Мессе Франкфурт» имеет представительства почти в 100 странах мира. Франкфуртские ярмарки (Messe Frankfurt) – второй в мире по величине выставочный комплекс. Он расположен в центре города. В нем 10 павильонов, площадью 400 тыс. кв. м с 273 тыс. кв. м выставочных площадей, конгресс-центр и другие службы.



Конгресс-центр располагает 14 залами общей площадью 15 тыс. кв. м. Вместимость самого большого зала – 2300 человек. Непосредственно прилегают к конгресс-центру здание офисов площадью 20 тыс. кв. м и 4-звездочная гостиница на 500 номеров, располагающая дополнительно 8-ю залами для проведения мероприятий (самый большой из них вмещает 600 человек). Концепция размещения «под одной крышей» выставочной площадки, залов для конференций и гостиницы полностью себя оправдала. С 2000 года ожидается ежегодное участие в мероприятиях не менее 160 тыс. человек, которые, по предварительным подсчетам, потратят в городе не менее 100 млн. ДМ в год.

Выставки во Франкфурте обслуживают свыше 70 фирм. Они дополнительно создают свыше 30 тыс. рабочих мест. Участники и посетители выставок обеспечивают полную загрузку 20 тыс. мест в 200 отелях города.

Планируется, что после 2000 г. франкфуртские ярмарки будут ежегодно собирать не менее 50 тыс. участников, посетителей – 2,28 млн. человек. Инвестиции в выставочную деятельность во Франкфурте с 1980 г. составили 1 млрд. ДМ.

Дальнейшее развитие концерна предполагает расширение на 85 тыс. кв. м выставочных площадей в самом Франкфурте. Но наибольший потенциал роста находится за границами Германии. Оборот четырех заграничных обществ, созданных при участии Франкфуртской ярмарки, составляет 28 млн. ДМ. В организованных ими выставках в Азии и США только в 1997 г. приняли участие свыше 3 тыс. экспонентов. Недавно открыла двери пятая дочерняя фирма в Бразилии. Планируется, что к 2004 г. под флагом Франкфуртской ярмарки ежегодно будет проводиться около 100 международных выставок по всему миру.

Крупнейшим выставочным мероприятием во Франкфурте является ISH – Международная ярмарка для дома и строительства, оборудования для отопления, вентиляции и кондиционирования. В 1999 году она проходила на площади свыше 111 тыс. кв. м, причем зарубежные участники заняли площадь около 50 тыс. кв. м. Общее количество участников превысило 2300, зарубежных – 1070. Число посетителей составило около 22.900 человек.

Другая крупная выставка – Tendence – международная ярмарка потребительских товаров, подарков, товаров для кухни и дома. Площадь в 1998 г. превысила 106 тыс. кв. м, причем почти 70% площадей заняли зарубежные участники, число которых составило 2476 в сопоставлении с 2619 из Германии. Доступ к мировым рынкам в сфере бумажной продукции открывает участие в ярмарке «Мир бумаги» – «Paperworld», тематические разделы которой – офисные принадлежности, материалы для презентаций и конференций, почтовые услуги и др. Стало традицией проводить эту выставку в начале каждого года одновременно с ярмаркой «Рождественский мир» – «Christmasworld» (товары для рождественских распродаж) и ярмаркой «Мир красоты» – «Beautyworld» (парфюмерия, косметика, ювелирные изделия и аксессуары). Однако самой крупной из них является «Paperworld». В 1999 г. из 1936 участников 1329 являлись зарубежными фирмами, приехавшими из 53

стран. По числу представленных на выставке экспонентов следует выделить Германию – 607 участвовавших компаний, далее следуют Тайвань, Италия, Гонконг, Франция. Данное мероприятие среди всех выставок потребительских товаров, проводимых во Франкфурте, характеризуется самым высоким уровнем участия зарубежных фирм (69%). Отмечен и рост размеров арендованной под экспозиции площади. В 1999 году по сравнению с предыдущим годом она увеличилась более чем на 3300 кв. м и составила 143.976 кв. м. Эти факты наглядно подтверждают сложившуюся для большинства работающих на этом рынке ведущих компаний традицию ежегодно встречаться на своей главной выставочной площадке во Франкфурте.

Обрести статус лидера среди выставок данного профиля «Paperworld» смогла благодаря кропотливой подготовительной работе ее устроителей, идеальной структуре экспозиционных разделов, четкой организации информационных и сервисных служб. В результате их слаженной работы у более чем 40 тысяч посетителей выставки не возникало проблем с поиском необходимых им экспозиций. Для продавцов и оптовиков анализ собранных в ходе выставки данных позволяет с высокой степенью достоверности оценить состояние и тенденции развития мирового рынка товаров этого профиля, на котором идет жесткая конкурентная борьба. Это подтвердил и конкурс среди 220 продуктов, оцениваемых по самым строгим критериям, среди которых – качество дизайна, потребительские свойства, технические и экологические характеристики.

Ростом числа зарубежных участников характеризовались также выставки «Рождественский мир» и «Мир красоты». Первая из них на площади 56.281 кв. м собрала 746 участников из 32 стран, вторая объединила на площади 31.724 кв. м 503 участника из 27 стран.

Не только рождественские игрушки могли увидеть на стендах 18 тыс. посетителей выставки «Рождественский мир». Специальные ее разделы были посвящены разнообразным видам реквизита и декоративных материалов для организации различных фестивалей, торжеств, фейерверков. Поэтому художники, изготовители продукции и оптовики внимательно изучали достижения своих конкурентов, представляли свои новинки.

Крупнейшая в Европе ярмарка «Мир красоты» традиционно представляла парфюмерную продукцию, аптечные товары, оборудование и инструменты для косметических салонов и парикмахерских. О росте популярности этой ярмарки свидетельствует и увеличение в полтора раза числа посетителей за последние четыре года. Как и в двух вышеописанных выставках, лидером по числу экспонентов оставалась страна проведения мероприятия – Германия (235 фирм), затем следовали Италия, Тайвань.

Анализ представленных по трем выставкам данных свидетельствует о значительном присутствии фирм из Юго-Восточной Азии на европейском рынке и их желании как минимум сохранить завоеванные позиции.

Среди других крупных международных выставок во Франкфурте:

«Musikmesse» – международная специализированная ярмарка музыкальных инструментов, шоу-, звуко- и светотехники, оборудования сцены, нот и различных музыкальных принадлежностей;

«Art Frankfurt» – международная специализированная ярмарка по теме «Изобразительное искусство»;

«Interstoff Frühjahr» – международная специализированная ярмарка текстиля и аксессуаров для изготовления одежды;

«Infobase» – международная специализированная ярмарка телекоммуникационных и информационных систем, компьютерных сетей, банков данных, программных средств и программного моделирования, печатающих терминалов, консалтинга и сервиса в этих областях;

«IFFA» – международная специализированная ярмарка мясоперерабатывающей промышленности, проводится один раз в три года;

«Automechanika» – международная специализированная ярмарка оборудования для автомастерских и заправочных станций средств ухода за автомобилями, запасных частей;

«Interstoff Herbst» – международная специализированная ярмарка текстиля и аксессуаров для одежды;

«Heimtextil» – международная специализированная ярмарка текстиля для дома: мебельные и декоративные ткани, кожа для мебели, гардинные полотна, напольные покрытия и ковры, постельное и столовое белье, спальные принадлежности из пера и пуха, текстиль для ванн и туалетных комнат, различные украшения интерьера, жалюзи, обои.

Имеется представительство Messe Frankfurt в Москве.

**Выставочный комплекс Дюссельдорфа.** Дюссельдорф – центр Северной Вестфалии, самой населенной и промышленно развитой из всех земель. Организация и проведение специализированных выставок, а также хорошо продуманная Северорейнским немецким выставочным обществом стратегия развития привели, начиная с 1947 г., к стремительному развитию Дюссельдорфа как города и крупного выставочного центра, обусловили его становление как одной из международных торговых метрополий мирового уровня. Этому в немалой степени способствовала близость международного аэропорта, одного из лучших в ФРГ. Всего в часе полета – Берлин, Париж и Лондон, Брюссель, Гаага, Вена и Берн, в двух часах – Рим и Мадрид, в трех – Москва, а в часе езды по автострадам – множество промышленных центров Германии, в том числе Бонн. Географическое положение Дюссельдорфа во многом определило характер города как центра деловых встреч.

Доля города в капитале выставочного центра – 71,5%. Оборот 1 DM на выставке дает городу 4 DM закупочных средств, полученных от экспонентов или посетителей (гостиницы, частный сектор, аэропорт и др.). Проведение выставок обеспечивает Дюссельдорфу и землям в радиусе 50 км ежегодный оборот от 1,5 до 2 млрд. DM.

На выставочном комплексе занято 500 сотрудников, но проведение выставок только в сфере выставочного сервиса создает 17 тыс. рабочих мест.

На сегодняшний день Messe Дюссельдорф на территории 231.500 кв. м. в семнадцати павильонах проводит ежегодно более сорока выставок и ярмарок. Более половины из них – ведущие в мире. Общий оборот группы фирм «Мессе

Дюссельдорф» в 1998 г. составил 552 млн. марок, что позволило еще больше укрепить ее позиции на мировых рынках.

В Дюссельдорфе проходит крупнейшая в мире международная специализированная выставка пластмасс и каучука. Девиз 15-й по счету выставки в 2001 г. – «Перспективы – инновации – бизнес». Если в 1998 г. она располагалась на площади 136,6 тыс. кв. м, то в 2001 г. выставочная площадь достигла 230 тыс. кв. м и разместилась во всех 17 павильонах, а число экспонентов существенно превысило 2,5 тыс. Особенно полно были представлены занимающие ведущие позиции на мировом рынке машиностроительные фирмы из Германии, Италии и США. Производство машин для обработки пластмасс и резины в мире увеличилось в 1998 г. и достигло рекордного уровня – примерно 16,5 млрд. долл. (30 млн. нем. марок), при этом доля германских производителей, которые занимают первое место на мировом рынке машин для обработки пластмасс и резины, составляет около 24%.

Другая крупнейшая выставка мировой известности – Caravan Salon Dusseldorf – международная выставка транспортных средств и снаряжения для путешествий и туризма. Автофургоны, дома на колесах, прицепы, палатки, аксессуары и пр. – главные экспонаты выставки. В 1999 году она размещалась на площади 70 тыс. кв. м, ее участниками были 468 фирм, число посетителей превысило 16.000. К сфере отдыха относится также международная выставка лодок, катеров, яхт и других средств активных развлечений на воде, аксессуаров для водных видов спорта (1999: пл.: около 92.000, у.: 1681, п.: свыше 36,7)[2].

Мировую известность приобрели такие выставки, как: CPD/IGEDO Body & Beach (международная специализированная выставка модной женской одежды/международная выставка модного белья и пляжных костюмов (1999: пл.: 81.860, у.: 1812, п.: 43,85); GDS – международная осенняя ярмарка обуви (1999: пл.: 87.400, у.: 1891, п.: 50); медицинские выставки MEDICA – международная торговая ярмарка и конгресс по здравоохранению и обеспечению функционирования больниц и других медицинских учреждений (1998: пл.: свыше 78.000, у.: 2673 (в том числе фирмы, выпускающие медицинское оборудование, инструменты и препараты, предлагающие новые технологии лечения и услуги), п.: около 12); Rehacare Internation – международная выставка реабилитационного оборудования товаров и услуг для инвалидов (1999: пл.: 32.300, у.: 953, п.: 60); выставка по обеспечению безопасности и охране здоровья на производстве – «А+А» (1999: пл.: 44.300, у.: 1214, п.: 50); Compromed – специализированная выставка компонентов и полупродуктов медицинских производств.

В последние годы в тематику вошли торговые смотры – Inter Mopro (молочные продукты, оборудование и технологии для их производства); InterCool (замороженные продукты питания, мороженое, оборудование и технологии для заморозки); ProWein (ярмарка вин и других спиртных напитков); InterMeat (специализированная выставка мясных и колбасных изделий).

Большое число выставок в Дюссельдорфе связано с модой – образом женщины. Четыре раза в год в Дюссельдорфе проходят крупнейшие в мире выставки одежды, представляющие моду четырех сезонов. Кроме вышеупомянутых CPD, IGEDO, GDS, в числе ежегодных международных специализированных выставок-ярмарок в Дюссельдорфе – «BEAUTY INTERNATIONAL», которая проходит в марте в одном из самых престижных выставочных комплексов мира – «MESSE DUSSELDORF». За 13 лет проведения эта выставка-ярмарка стала одним из самых значительных в Европе мест встречи производителей косметики со всех концов света. Обычно в ней принимают участие более 500 фирм из 17 стран, а посетителей – свыше 46 тыс. из 49 стран мира.

Посещение этой специализированной ежегодной выставки-ярмарки предоставляет наилучшие возможности быть в курсе всех событий в сфере парфюмерно-косметического дела. Широкий спектр парфюмерно-косметической продукции находят на выставке те, кто заинтересован в оптовых закупках, так как в качестве экспонатов выставлены: декоративная и гигиеническая косметика, парфюмерия, устройства для воздействия на кожу, инструмент и средства ухода для педикюра, косметика и средства ухода для ногтей, оборудование для соляриев, тренажеры, сырье для косметологии, бижутерия и аксессуары.

В рамках выставки «BEAUTY» обычно проводится международный конкурс по технике исполнения макияжа «Кубок голубого бриллианта».

Всего в Дюссельдорфе проходит 45 выставок, 20 из них – самые крупные и представительные в своей отрасли.

Выставочную программу комплекса условно можно разделить на темы: «машины и оборудование», «медицина и здравоохранение», «торговля и сфера услуг», «мода», «отдых», «искусство».

Дюссельдорф специализируется на проведении ведущих в мире отраслевых выставках. Некоторые из них имеют 50-летнюю историю. Так, свое пятидесятилетие уже отметила полиграфическая Дугра, готовится к юбилею выставка А+А (защита, охрана и гигиена труда).

Всю выставочную программу проведения специализированных выставок осуществляет компания «Мессе Дюссельдорф» (так стало называться с 1997 г. Северо-Рейнское немецкое выставочное общество Новеа мБХ, созданное еще в 1947 г.). Стратегия «Мессе Дюссельдорф» включает проведение крупнейших международных выставок в Дюссельдорфе и создание партнерской кооперации для формирования рынка посредством выставок в перспективных районах мира. В настоящее время «Мессе Дюссельдорф» – это группа компаний, работающих на самых крупных рынках мира: Сингапур, Юго-Восточная Азия, Индия, Южная Америка, Китай.

Следует подчеркнуть, что дочерняя фирма – «Мессе Дюссельдорф Интернациональ ГмБХ», имеющая представительства в 83 странах, в том числе и в России, организует различные выставки, тематика которых не ограничена какими-либо рамками: начиная от выставок сельского хозяйства и продуктов питания и заканчивая выставками инвестиций и многоотраслевыми

промышленными выставками. В свою очередь, через другую дочернюю фирму «Мессе Дюссельдорф Азия» фирма имеет влияние на рынок Азиатско-Тихоокеанского региона посредством многоцелевой международной выставочной программы. Она охватывает все сферы – от машиностроения и станкостроения до медицины и здравоохранения, моды и досуга, товаров народного потребления.

Все зависит от того, в какой стране проходит выставка, чем страна богата и в чем нуждается. Как правило, выставки проводятся после тщательных маркетинговых исследований. Фирма подбирает экспонентам нужную выставку в соответствии с поставленными задачами, помогает с размещением и оснащением экспозиций, определяет ряд рекламных мероприятий для привлечения специалистов на выставки, предоставляет офисы и средства связи во время работы выставки, а также полную информацию о мировых рынках и выставках.

Но все же важнейшим рынком для компании остается Европа. В 1998 году «Мессе Дюссельдорф» приобрела 73% акций чешской выставочной компании BVV (Брненские ярмарки и выставки). Сегодня доля участия немецкой фирмы возросла до 93%. Данное капиталовложение существенно расширило возможности немецкой выставочной компании. Брно находится в самом центре Европы – рядом такие известные центры, как Братислава, Прага, Вена, Будапешт. С помощью этого альянса компания значительно укрепила свои конкурентные позиции и получила возможность активно влиять на рынки, на которых работает BVV. Первые две страны, где альянс начал активно действовать, – это Россия и Украина.

**Выставочный комплекс Лейпцига.** Основным элементом модернизации Лейпцига стало строительство нового выставочного комплекса и конгрессного центра. С момента открытия нового комплекса в апреле 1996 г. в его функциональности смогли убедиться более сотни тысяч посетителей. Один из российских участников назвал комплекс «идеальным местом для успешного проведения ярмарки».

Пять выставочных павильонов площадью 20.000 кв. м каждый и примыкающая открытая выставочная территория делают возможным сделать четкое разделение экспозиций.

Крупнейшая выставка города – Лейпцигская международная строительная выставка BAUFACH (1997: пл.: 77.300, у.: 1592, п.: свыше 102). Преимущество данной выставки – в комплексности ее предложений: от широкого спектра строительных материалов и их использования, строительных машин и готовых зданий до предоставления услуг в строительстве. По объему предложений и представлению комплексных систем выставка является единственной такого рода в Центральной Европе.

Гигантским технико-экономическим мероприятием, сопровождаемым демонстрационными показами и яркими ежедневными шоу, которые развивают тему автомобильного прогресса, является ежегодная международная автомобильная ярмарка – AUTO Mobil International (1999: пл.: 61.500, у.: 489, п.: свыше 270). Для выставки характерна «межконтинентальная» география

деловой аудитории, стремление представлять все отрасли промышленности – от производства до тюнинга.

Ежегодно в Лейпциге проходит свыше 30 выставочных мероприятий, треть из них предназначена главным образом для специалистов.

Среди выставочных мероприятий и конгрессов в Лейпциге, которые становятся традиционными, выделяются:

- Ярмарка «Инновация»;
- Медицинские форумы, посвященные: стационарному и домашнему уходу за больным; хроническим заболеваниям; реабилитации и интеграции; натуропатии и народной медицине.
- Выставка «Моделирование и хобби»;
- Специализированная выставка гостиничного и ресторанного бизнеса – GASTE;
- Специализированная выставка подарков и оформления жилых помещений – CADEAU Leipzig;
- Выставка по туризму и автокемпингу – Touristik & Caravaning Leipzig;
- Специализированная книжная выставка «Книги и искусство»;
- Международная выставка часов и ювелирных украшений «Мидора» и др.

Главный организатор выставок – «Leipziger Messe GmbH» – имеет представительство в Москве.

В числе других выставочно-активных городов Германии: Берлин, Мюнхен, Кельн (см. табл. 13.1). Всего же выставочно-ярмарочная деятельность характерна для 23 городов Германии.

*Таблица 13.1*

Город, название выставочного центра, выставки	Площадь выставочного центра (кв. м)	Статистические показатели выставок			
		Год анализа	Экспозиционная площадь (кв. м)	Количество участников (чел.)	Количество посетителей (чел.)
<b>БЕРЛИН</b>					
Выставочный центр «Messe Berlin»	160.000 26 залов				
<b>Крупнейшие выставки:</b>					
Международная выставка бытовой электроники	160.000 26 залов	1999	100.000	885	376.500

«Internationale  
Funkaussteckung»

Международная туристическая биржа ITB Berlin	1999	82.800	7374	11.000
Международная «зеленая» неделя «Internationale Grüne Woche Berlin»: Выставка по пищевой промышленности, сельскому хозяйству, садоводству, экологически чистых продуктов питания	1999	49.700	1578	48.500
ЛАА – Берлинский международный авто салон	1998	35.200	268	184.000

**МЮНХЕН**

**Выставочный центр Messe München International** 160.000 – открытая  
140.760 – в 16 павильонах

**Крупнейшие выставки:**

Международная строительная ярмарка BAU	1999	99.000	1578	196.800
Electronica – международная торговая ярмарка электронных компонентов и блоков	1998	88.800	2836	84.700
Systems – международная ярмарка компьютерных, информационных и телекоммуникационных технологий, а также	1998	67.200	2338	125.200



программного  
обеспечения

Productronica – международная торговая ярмарка электроники, а также технологий и оборудования для электронной промышленности	1997	56.600	1657	54.400
ISPO – международная летняя специализированная ярмарка торгового оборудования и снаряжения	1998	76.200	1613	33.100
Международная торговая ярмарка мотоциклов и скутеров	1998	51.700	836	150.400
Drinktec-Interbrau – всемирная ярмарка технологий, сырья и оборудования для производства и розлива напитков	1997	72.700	1095	74.000
I.N.M. – международная торговая ярмарка ремесленной продукции	1999	78.200	1900	206.700

## **КЕЛЬН**

**Выставочный  
центр Keln Messe**

14  
павильонов,  
оборудован  
ных по  
последнему  
слову  
техники  
286.000 кв.  
м –общая  
площадь

52.000 кв.  
м –  
открытая  
площадь  
30.000 кв.  
м –  
площади,  
находящиеся  
в резерве

**Крупнейшие выставки:**

International Furniture Fair –международная мебельная выставка	1999	176.200	3298	96.100
Domotecnica – международная ярмарка бытовой техники, осветительных приборов и аксессуаров для дома	1999	128.000	1467	72.394
ORGATEC – международная торговая выставка офисной мебели, офисного оборудования	1999	103.000	1043	76.400
Interzum – международная выставка лесоматериалов, оборудования для деревообрабатывающей промышленности	1999	86.950	1583	59.300
Herren-Mode-Woche – международная выставка мужской одежды	1999	75.400	1193	41.970
Protokina – всемирная выставка фототоваров, кино- видео-, телевизионной аппаратуры и аксессуаров	1998	79.660	1279	159.400

## 13.2. ИТАЛИЯ

В Италии управление выставками, как мы указывали, разделено между областями и центральным правительством. Некоторые области управляют местными выставочными территориями.

Выставочный центр в Милане находится в центре города. Комплекс включает в себя 26 павильонов общей площадью 380 тыс. кв. м. В нем ежегодно проводится 900 конгрессов с более чем 120 тыс. участниками.

В Милане ежегодно проходит около 80 выставок, в которых участвует до 31 тыс. экспонентов (около 16% из-за рубежа). Их посещает свыше 2,5 млн. человек (27% – из-за рубежа). Объем ежегодно продаваемых выставочных площадей превышает 1,500 тыс. кв. м. Оборот выставок – 168 млн. долларов. Выставки в Милане обеспечивают смежным предприятиям оборот около 4000 млрд. лир и создают свыше 10 тыс. рабочих мест.

**Объединение «Фьера Милане»** – Ente Autonome Fiera Internazionale di Milano – было создано в 1920 г. В настоящее время – это самая крупная выставочная фирма Италии и одна из наиболее значительных во всем мире.

«Фьера Милано» имеет более 20 представительств на пяти континентах (во Франции, Германии, Индии, США, Бельгии, Чили, Японии, Великобритании, Испании) и 26 действующих соглашений с выставочными организациями разных стран мира.

Кроме того, «Фьера Милано» представлена при европейских и международных организациях в Брюсселе, Люксембурге и Страсбурге.

Для обеспечения большей гибкости объединение «Фьера Милано» создало ряд *подконтрольных фирм*, каждая из которых специализируется на отдельных аспектах выставочной деятельности (см. табл. 13.2).

«МОЭ» (*Milanfair Overseas Exhibitions*). Фирма занимается организацией автономных итальянских выставок за рубежом, а также обеспечивает участие итальянских фирм в международных выставках во всем мире. В Российской Федерации фирма «МОЭ» провела уже целый ряд значительных выставок.

«Фьера Милано Дэйта». Фирма обеспечивает электронную обработку всей информации, которой обладает «Фьера Милано». Благодаря наличию сети, включающей 160 компьютеров, участник выставки может за несколько секунд получить интересующую его информацию более чем по 300 тыс. фирм и предприятий.

«Униоскамби». Фирма представляет консультационные услуги итальянским и зарубежным предпринимателям, в частности осуществляет поиск агентов и представителей для сбыта продукции СНГ в Италии и Европе, а также выбор партнеров для создания совместных предприятий.

«Эдициони Фьера Милано». Фирма занимается издательской деятельностью и обеспечивает издание каталогов выставочных мероприятий, проводимых объединением.

«Фьера Милано Конгресси». Фирма занимается организацией конгрессов, симпозиумов и семинаров, проводимых на территории выставочного комплекса объединения «Фьера Милано».

«Фьера Милано Интернейшнл». Совместное предприятие с компанией Бленхейм. Ей поручена организация четырех международных выставок компании «Фьера Милано».

«Вилла Эрба». Престижный центр конгрессов и выставок (площадь 7.000 кв. м.), расположенный на берегу озера Комо. Здесь проводятся элитарные выставочные мероприятия.

**Таблица 13.2**

**Важнейшие международные выставки в Милане, организуемые фирмой «Фьера Милано»**

Название выставки	Статистические показатели выставок			
	Год анализа	Экспозиционная площадь (кв. м)	Количество участников (чел.)	Количество посетителей (тыс. чел.)
Fiera Internazionale MACEF Primavera и MACEF AUTUNNO – международная выставка принадлежностей для сервировки стола, кухонных и хозяйственных товаров, подарков, сувениров, изделий из золота и серебра (весенняя и осенняя)	1999	137.693	3506	76,9
	1999	137.403	3430	81,5
MEUBLE – международный салон мебели	1999	146.201	1507	162,6
SMAU – международная выставка информационных и коммуникационных технологий	1999	107.152	2968	486,7
INTEL – международная выставка	1997	81.000	18.100	116,5

электроники, электротехники, осветительных приборов, организуемая Associazione Intel				
ВIT – международная туристическая биржа	1998	40.663	4956	33,5

Фирма «Фьера Милано» сохраняет лидирующие позиции в выставочном сервисе, ее внутренняя реорганизация способствует более полному удовлетворению потребностей клиентов. Среди факторов, способствовавших отличным финансовым результатам, – рост поданной арендованной площади (составившей суммарно 720 тыс. кв. м) и, что более важно, значительный рост продаж услуг, составивший 75%.

**Выставочный центр в Генуе** – «Nquartiere fieristico» общей площадью 188.000 кв. м имеет три закрытых экспозиционных павильона: S – площадью 30.800 кв. м, C – площадью 29.500 кв. м, B – площадью 10.000 кв. м. Комплекс обеспечивает участников и посетителей необходимой информацией, медицинским обслуживанием, телекоммуникационными системами и другими услугами, необходимыми для обеспечения выставочной деятельности.

В здании Конгресс-центра имеются два зала с числом посадочных мест 800 – Sala Liguria и 165 – Sala Riviera.

Наиболее известная в мире, проходящая в Генуе, Международная выставка лодок, катеров и яхт. Другая крупная международная выставка в Генуе – «Techotel-hospitality» (гостиничная индустрия и индустрия общественного питания). В 1998 г. она была развернута на площади 11.634 кв. м, число участников – 490, количество посетителей – 34 тыс.

Новые выставочные площади введены в **Больцано** в марте 1999 г. Площадь нового выставочного комплекса покрывает 5 га и расположена в деловой части южной части города. До комплекса весьма просто добраться по национальной дороге, рядом железнодорожный и автовокзал.

Выставочные площади и площадь примыкающего к выставочному зданию сервис-центра составляет 40 тыс. кв. м. В случае необходимости она может быть расширена еще на 5 тыс. кв. м за счет многофункциональной структуры «Palonda». Введенный в строй комплекс отвечает всем современным требованиям, предъявляемым к выставочным и конгресс-центрам. 800 автомобилей могут быть припаркованы непосредственно к зданию комплекса, еще 500 размещены в подземном гараже на близлежащей улице Марко Поло. Четырехэтажный сервис-центр имеет большое количество комнат для переговоров и конференц-залов. Центр обеспечивает участников и посетителей всеми необходимыми выставочными услугами.

Выставочная программа в Больцано включает проведение 10 ежегодных и проводимых раз в два года выставок и три презентации: «Мода и национальная коллекция» (весна/лето, осень/зима) – модная одежда, модная обувь, спортивная одежда. Более чем 200 тыс. посетителей бывает ежегодно на этих мероприятиях.

Международная торговая осенняя ярмарка технических и потребительских товаров – «International Autumn Trade Fair» была размещена в 1999 г. на площади (нетто) 16.993 кв. м, число участников – 608, посетителей – около 85 тыс.

В числе других выставок, привлекающих профессионалов, «Agrialp» – сельскохозяйственная выставка предгорий Альп и Международная осенняя ярмарка.

Всемирно известной является выставка «Alpites» – оборудование и технологии для зимних и горных условий. В 1999 г. в ней приняли участие 169 экспонентов, в том числе из-за рубежа – 91. Выставку посетили 6200 профессионалов в этой области, причем 20% из них прибыли из-за рубежа.

**Выставочный центр в Болонье** – Bologna Fair – расположен на территории 320.000 кв. м. Закрытая выставочная площадь имеет 150.000 кв. м, открытая – 80.000 кв. м. Зона обслуживания размещена на 27.000 кв. м. Количество залов, полностью аэрокондиционированных с набором всех необходимых услуг, – 18. Железнодорожная станция – Bologna Fair railway station – расположена непосредственно на выставке, поезда связывают ее со всей Италией. Парковка рассчитана на 2000 машин экспонентов, 8000 машин могут быть размещены рядом со входом в центр.

Выставочный центр, реконструкция которого была завершена в 1998 г., расположен вблизи площади Конституции и Дворца конгрессов, в нескольких минутах ходьбы от этих достопримечательностей города. Особенностью первого этажа центра площадью 64x160 метров является отсутствие вертикальных стоек и колонн. Два источника света помогают посетителям найти предметы своего интереса: огромный стеклянный фасад северной части здания центра площадью 800 кв. м и прозрачный купол высотой 33 м.

В дальнейших планах устроителей выставок в Болонье – строительство движущихся пешеходных дорожек от площади Конституции до входа в северо-западную часть комплекса на высоте пяти метров от земли и обеспечение возможности перехода с них на эскалаторы и лифты. Намечается, что все помещения будут обеспечены системами климатического контроля, а стены будут остеклены для обеспечения максимальной освещенности.

В числе наиболее крупных выставок в Болонье – «SAIE» – выставка строительной индустрии. В 1999 г. она была размещена на площади 114.240 кв. м, число участников – 1845, посетителей свыше 171 тыс. Другие выставочно-ярмарочные мероприятия в Болонье – «Ла Фьера» – международная универсальная торговая ярмарка потребительских товаров, «Черсане» – международный салон керамических изделий, «IUMA» – международная выставка машин и техники для сельского хозяйства,

«Теннингтек» – салон оборудования и технологий для кожевенной промышленности.

Крупные международные выставки в Италии проходят также в Бари, Вероне, Винченце, Падуе, Палермо, Риме, Турине, Флоренции (см. табл. 13.3).

*Таблица 13.3*

**Важнейшие международные выставки в других городах Италии**

Название выставки	Статистические показатели выставок			
	Год анализа	Экспозиционная площадь (кв. м)	Количество участников (чел.)	Количество посетителей (тыс. чел.)
<b>БАРИ</b>				
SAIE – международная выставка по строительной индустрии	1999	114.240	1845	171,5
Expo-Sport Levante – международная ярмарка для занятий спортом, для туризма и международного досуга	1999	47.564	556	99,7
Foire Du Levant – международная торговая ярмарка образцов товаров (технические и потребительские товары)	1999	83.011	1265	458,2
<b>ВЕРОНА</b>				
MARMOMACC – международная выставка мрамора и камня	1999	57.007	1289	49,2
Fiera agricola – международная выставка по сельскому хозяйству и	1999	38.719	697	113,7

животноводству				
VINITALY – международный салон вин и других спиртных напитков	1999	49.705	2986	106,3
<b>ВИНЧЕНЦЕ</b>				
VICENZAORO – международная выставка ювелирного искусства, золотых и серебряных изделий (2 раза в год – зимой и летом)	1999	лето 27.097 зима (21.887)	1360 (1352)	27,0 (19,0)
<b>ПАДУЯ</b>				
PADUA International Fair – международная ярмарка технических и потребительских товаров	1999	30.535	1095	186,7
Flomart – международная выставка по цветоводству и садоводству	1999	25.970	1038	32,4
<b>ПАЛЕРМО</b>				
Palermo International Fair	1999	85.000	600	500,0
<b>РИМ</b>				
Всемирная туристическая биржа	1996	3.750	–	–
<b>РИМИНЕ</b>				
MIA – международная выставка продовольственных товаров	1999	40.000	800	43,6



<b>ТУРИН</b>				
Ехросаса – Ехрovivre – международная выставка товаров для обустройства дома и оформления домашнего интерьера	1999	30.480	261	67,2
<b>ФЛОРЕНЦИЯ</b>				
International Handicraf Fair – международная выставка-ярмарка изделий ремесленного производства	1999	17.940	710	165,0

### 13.3. ФРАНЦИЯ

Сотни ежегодных и постоянно множущихся региональных, городских, национальных и международных салонов, выставок, ярмарок, презентаций и конгрессов, десятки миллионов кв. м арендуемых площадей, сотни тысяч участников и миллионы посетителей – таковы составляющие современного выставочного бизнеса Франции. «В сегодняшних салонах и ярмарках больше, чем когда-либо, – жизнь и гордость стран, фирм и индивидов-участников», – писала в канун 2000 г. французская газета деловых кругов «ЛезЭко», и добавляла, что Франция в первом ряду крупнейших организаторов этого уникального вида контактов, прямых связей и взаимовыгодного сотрудничества.

Государственные службы Франции давно поддерживают выставочную отрасль, приносящую огромные доходы и стабильную занятость. Арендуемые под выставочные мероприятия площади ежегодно увеличиваются на 10–12%. За 1998–1999 гг. основные французские салоны расширили свою аудиторию на 16%. В 2000 г. число посетителей и участников выставок, ярмарок и конгрессов достигло 11,3 млн. человек. В этих мероприятиях приняли участие около 100 тыс. предприятий, количество которых увеличивается на 7% ежегодно.

В государственном владении (или управлении) находятся выставочные центры Парижа и Лиона.

Четкая многотрудная работа главной координационной структуры выставочного процесса во Франции – Ассоциации «Ярмарки и салоны Франции» – обеспечивает выставочному бизнесу во Франции катализатора научно-технического прогресса, торговли, общественного призвания. В основу этой структуры, являющейся едва ли не самой властной и эффективной в мире, заложены *два принципа*:

- разрешено не все, что предложено;
- признано не все, что разрешено.

Эта структура – под стать высокой государственной опеке выставочной деятельности. Президент, вице-президенты, финансовый директор, секретарь и 16 администраторов, из которых каждый руководит одним из главных салонов страны, составляют ядро ее командных структур.

В число учредителей и пайщиков входят: Объединение организаторов ярмарок-выставок, Объединение салонов, Объединение управляющих выставочными парками, Управление статистической проверки. Кроме того, на выработку решений ассоциации оказывает влияние также Федерация выставочных профессий, так как ее членами являются большинство предприятий и фирм-участников ярмарок, выставок и салонов.

Коллективным пресс-атташе для всех участников выставочной деятельности является независимая компания «Promosalons», выполняющая функции представителя организаторов, задачи рекламы «Ярмарок и салонов Франции» в стране и за рубежом, пропаганды идей, стратегии и тактики французского патронажа, информирования французской и мировой общественности и деловых кругов, содействия участию иностранных фирм и развитию делового туризма.

В координационной работе ассоциации принимает участие и Французский союз международных ярмарок, содействующий календарной стыковке или расстыковке мероприятий, намечаемых в различных странах Европы и мира.

Главными выставочными территориями Франции, предназначенными для проведения международных выставок, являются Порт де Версаль и Норд Вильпент в Париже, Евроэкспо в Лионе. Выставки виноделия и алкогольной продукции обычно проводятся в Бордо.

В столице Франции в тесном сотрудничестве с городской администрацией и Торгово-промышленной палатой действует одиннадцать крупных выставочно-конгрессных комплексов. При этом содействие развитию выставочной и конгрессной деятельности является одной из основных задач палаты, которая интегрирует интересы государственной власти и предпринимателей. В ведении палаты находится также выдача разрешений на проведение международных салонов (так называют выставки во Франции).

Объясняется это тем, что свыше 2000 различных мероприятий (400 салонов, 340 национальных и международных конгрессов, 1300 так называемых «внесалонных мероприятий»: симпозиумов, культурных выставок, научных коллоквиумов и т.д.), ежегодно проводимых в парижских комплексах, обеспечивают суммарный оборот свыше 200 млн. долл.

Ежегодно эти мероприятия привлекают свыше 10 млн. посетителей и участников, что способствует развитию не только индустрии, обеспечивающей проведение этих мероприятий (производство стендов, организация салонов и конгрессов и т.д.), но и экономики региона в целом (гостиничный и ресторанный бизнес, транспорт и др.).

Из 25 млрд. франков – такой суммой исчисляются расходы участников и посетителей салонов, прошедших в Париже и пригородах в 1999 г. – 4,1 млрд. ушли на размещение прибывших из других городов и стран участников, коммерсантов, делегаций, туристов. Только в парижской сети питания посетители оставили 3,3 млрд. франков.

Деятельность только двух самых больших выставочно-конгрессных комплексов Парижа Paris expo/Portes de Versailles и Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte обеспечивает 16% городского бюджета.

Справедливо считается, что салоны способствуют повышению деловой активности предприятий, как следствие получения ими заказов и важной информации о рынке. В числе положительных факторов от проведения мероприятий в городе отмечается также: возрастание внешнеторговых связей предприятий, создание новых рабочих мест и многие другие.

Парижские комплексы действуют как огромные предприятия, где проведение выставок и деловых встреч поставлено на поток. В качестве примера приведем крупнейший выставочный комплекс города Paris expo/Portes de Versailles. Сегодня он включает в себя десять современных павильонов общей площадью 276 тыс. кв. м.

Деятельность комплекса строится на основе специального закона и долгосрочного контракта между его частными владельцами и городской администрацией, которая участвует в управлении комплексом.

Поступления от деятельности Paris expo/Portes de Versailles обеспечивают его финансирование. Более того, владельцы комплекса, вкладывая средства в строительство, обязуются передать новые павильоны и сооружения в собственность города.

Цифры красноречиво показывают экономическую эффективность деятельности этого комплекса. При штате сотрудников в 160 человек в сфере обслуживания мероприятий, проводимых на комплексе, дополнительно создано 20 тыс. рабочих мест. В 1998 году Paris expo/Portes de Versailles в виде отчислений с оборота и налогов перевел в городскую казну около 20 млн. долл. Но основные поступления от его деятельности – свыше 500 млн. долл. принесла сфера обслуживания мероприятий городскими организациями, что составляет 9% всего бюджета двухмиллионного Парижа.

Французский автосалон, проходящий ежегодно в «Порт де Версаль», – это 250 тысяч квадратных метров экспозиционной площади. Там – автомобили, шины, моторы, амортизаторы, принадлежности 764 марок из 31 страны. Сорок девять мировых премьер только среди легковых автомобилей!

В Выставочном комплексе Порт-де-Версаль проходит крупнейший международный сельскохозяйственный салон в Париже. Открытия этой потрясающей ярмарки парижане всегда ждут с нетерпением и ходят на нее всей семьей. Ярмарку посещают более 600 тыс. человек. Все лучшее, чего сумел добиться человек за тысячи лет селекции, слава и гордость аграрного сектора Франции, которая кормит своим хлебом, молоком и мясом весь мир, – все было собрано здесь под высокими сводами выставочного зала. Это выставка для специалистов, родителей и детской любви к животным.

Другой выставочный комплекс Парижа – Paris-Nord Exhibition Center. Paris-Nord удачно расположен в нескольких минутах езды от аэропорта. Железнодорожная платформа в центре комплекса обеспечивает пересадку с электрички на метро. От комплекса всего 1,5 часа до Брюсселя и 3 часа – до Лондона, Амстердама и Франкфурта. Комплекс включает отель с 5500 номерами, залы для проведения переговоров и вечернего отдыха.

Отношение экспозиционной и полной выставочной площади 157,2 тыс. кв. м/156 тыс. кв. м и наличие еще 84 тыс. кв. м открытых площадей, 40 переговорных комнат общей площадью 3.000 кв. м – его характеристика. 6 залов высотой от 10 до 15 м, удобства многочисленных дверей для транспортировки экспозиции, газ, сжатый воздух, водоснабжение и канализация обеспечивают участников всеми необходимыми и большинством эксклюзивных выставочных услуг. Здесь дегустируют продукты на мировом форуме продуктов питания – «SIAL», обмениваются опытом превращения отходов в питание для животных, восхищаются модными аксессуарами на выставке «Premiere Classe», восхищаются новинками парфюмеров Франции.

Синонимом престижности и эффективности является здание Национального центра промышленности и техники (CNIT), расположенное в ближайшем пригороде Парижа – районе Дефанс. «CNIT» принимает гостей и специалистов со всего мира в амфитеатрах, залах и галереях с гибко меняющейся геометрией. Полезная площадь в 17.931 кв. м со времен генерала де Голля, открывшего центр в 1958 г., никогда не пустует: для него типичны салоны «Куда пойти учиться», «Где найти работу», «Как использовать Интернет» и «Что такое биржа на проводе».

Привлекательными сторонами Дворца конгрессов, хотя и имеющего незначительные выставочные площади, помимо его расположения вблизи Елисейских полей, выступают высотная гостиница «Конкорд-Лафайет», два этажа подземных торговых галерей и великолепный концертный зал.

В шатрах «Браили» в послеобеденные часы в тени Эйфелевой башни регулярно проводятся экспозиции французских и зарубежных антикваров.

Еще один из парижских комплексов – Cite des Scinces et d'Industrie («Город науки и промышленности») по своей концепции близок к ВВЦ. Его большой павильон имеет площадь 13.886 кв. м. В этом парке не только традиционно проводятся выставки, но и любят отдыхать парижане. Здесь есть кинотеатр и гостиница, множество ресторанов, магазинчиков. Действует центр профориентации, открыт огромный компьютерный зал. Для детей работает огромное количество аттракционов и детских площадок. Развернут целый комплекс экспозиций, где в игровой форме представлены различные отрасли науки и производства.

Savrousel de Louvre – помещения под площадью Карузель в четырехугольнике между знаменитой стеклянной пирамидой Нея, античным крылом музея, старым Лувром и малой триумфальной аркой Карузель, арендной площадью 7.125 кв. м – дважды в год принимают тирады «высокой моды». Однако в последнее время кумиры парижских подиумов – Ив-Сен Лоран, Диор и другие – стали предпочитать для своих показов золоченые залы

четырёхзвездочных отелей, театры в стиле Второй империи и даже смотровые веранды над крышами Парижа.

Во всем мире известно международное аэрошоу на территории аэропорта Ле Бурже – S.I.A.E. (1999: шт.: 107.544, у.: 1895; п.: 268,6).

Ежегодно в Париже проходит не менее 10 выставок, связанных с одеждой (модой). Дважды в год в Париже (в январе и сентябре) проходит выставка готовой эксклюзивной женской одежды – Pret-a-Porter Paris (1999: пл.:20.600, у.: 861, п.: 46,7). Крупными международными мероприятиями в Париже являются: SILMO-Paris – международная выставка глазной оптики и аксессуаров (1999: пл.: 28.720, у: 904, п.: 26); международная выставка электротехники, электроники, осветительных приборов – ELEC (1999: пл. 51.120, у.: 2450, п.: 124); международная ярмарка технических и потребительских товаров – Foire Internationale Paris (1999: пл.: 98.661, у.: 3123, п.: 72,2). Мировой форум продуктов питания– «SIAL», всемирная выставка игрушек и моделей – «HAQUETTE MODELE REDUIT», Yeux (1998: пл.: 35.000, у.: 300, п.: 174,1).

Бесспорно, Париж и Парижский регион являются лидером в категории наиболее престижных и массовых профессиональных открытых и закрытых салонов. Лишь 27% из них приходятся на другие департаменты и города. 69% участников и 70% посетителей – таковы показатели французской столицы и ее окружения (см. табл. 13.4).

*Таблица 13.4*

### Характеристика 11 конгрессных и выставочных комплексов Парижа

<b>Выставочный комплекс</b>	<b>Площадь (кв. м)</b>	<b>Комнаты для переговоров</b>	<b>Залы для конференций</b>
Paris expo / Portes de Versailles	276.000 (10 павильонов)	31 комн. на 20–650 мест	3 зала на 99, 253 и 470 мест
Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte	157.200 и 84.000 открытых площадей	40 комн. на 20–679 мест	2 зала на 173 и 506 мест 6 эксклюзивных залов
Parc d'expositions Paris le Bourget	78.105	6 комн. на 16–96 мест	1 зал на 200 мест
CNIT (Национальный центр промышленности и техники)	20.000	30 комн. на 50–450 мест	3 зала на 300, 750 и 1200 мест

Espace Eiffel Branly	14.049	–	–
Grande Halle de la Villette (Cite des Scinces et d'Industrie)	13.866	–	1 зал на 300 мест
Parc Floral de Paris	11.500	1 зал на 350 мест	–
Espace Champerret	9.200	450 мест	–
Palais des Congres de Paris	8.000	50 комн. на 10–380 мест	3 зала на 400, 820 и 1813/3723 места
Carrousel du Louvre	7.500	4 комн. на 500–5000 мест	1 зал на 1500 мест
Cite des Scinces et de l'Industrie	4.300	11 комн. на 40–930 мест	2 зала на 400 и 930 мест

#### **Только факты:**

- ✓ суммарная общая полезная площадь 11 конгрессных и выставочных комплексов Парижа к концу 1997 г. составила 549.497 кв. м, а суммарная вместимость конференц-залов и амфитеатров – 25.544 мест (из которых 14.535 – в амфитеатрах);
- ✓ комплексы сдают выставочные площади в аренду организаторам салонов по ставке – около 1,6 долл./1 кв. м в день;
- ✓ стоимость выставочной площади для экспонентов – 150–250 долл./1 кв. м в день;
- ✓ средняя продолжительность салонов 3,5 дня, а с периодом подготовки и демонтажа – 7,4 дня;
- ✓ общая занятая площадь, сдаваемая 11 центрами под салоны, – 7.489.189 кв. м/день, под конгрессы и другие мероприятия – 7.969.553 кв. м/день.

В то же время провинция берет реванш, организуя ярмарки и выставки-продажи. 93% этих мероприятий, сочетаемых, как правило, с артистическими представлениями, проходит в Провансе, Эльзасе, Нормандии, Лангедоке. При этом 90% участников и 89% посетителей – из местного бизнеса и населения. Выставочный комплекс Еурехро является основным в Лионе. Благодаря своему географическому преимуществу – Лион находится в центре Европы, он стал местом промышленной, торговой и туристической активности, которая, безусловно, оказывает определенное влияние в Средиземноморском регионе. Ультрасовременная архитектура и инфраструктура делают Еурехро первоочередным местом для многочисленных международных мероприятий. Центр располагает 214 тыс. кв. м выставочных площадей, 10

выставочными залами, 18 переговорными комнатами общей площадью 2800 кв. м и обеспечивает все обязательные и большинство эксклюзивных выставочных услуг.

Крупнейшими ежегодными выставками в Лионе являются: SIRHA/Vinorama – международная ярмарка продуктов питания/международная ярмарка оборудования для отелей, ресторанов и предприятий общественного питания (1999: пл.: 30.613, у.: 1176; п.: 157); Лионская международная ярмарка потребительских товаров – Lyon International Fair (1999: пл.: 31.100, у.: 1048; п.: 81,96). Также Лионский международный автосалон – «Lion automobile show», европейская выставка автофургонов, домов на колесах – «Salon Europeen du Vehicule de Loisirs», выставка подержанных автотранспортных средств – «Salon de 2'occasion du vehicule de Loisirs», ярмарка-шоу автомобилей старых марок – EPOQ'AUTO.

Международные ярмарки технических и потребительских товаров проходят и в других городах Франции: Тулузе, Страсбурге, Ницце, Меце, Бордо, но все они разнесены по срокам и каждая имеет определенные особенности по наполнению тематики конкретных экспозиций (см. табл. 13.5).

*Таблица 13.5*

**Другие важнейшие международные выставки во Франции**

Название выставки	Статистические показатели выставок			
	Год анализа	Экспозиционная площадь (кв. м)	Количество участников (чел.)	Количество посетителей (тыс. чел.)
<b>БОРДО</b>				
Bordeaux International Fair международная ярмарка технических и потребительских товаров	1999	166.161	1426	261,6
<b>ГРЕНОБЛЬ</b>				
SIG международная ярмарка современного снаряжения и модной	1999	13.053	689	11

одежды для зимних видов спорта				
<b>МАРСЕЛЬ</b>				
NAUTIQUE Марсельская выставка лодок, катеров, яхт	1999	6.334	89	26,9
Marseille International FairМеждународная ярмарка технических и потребительских товаров	1999	27.769	1360	40
<b>МЕЦ</b>				
Metz International Fairмеждународная ярмарка технических и потребительских товаров, сельскохозяйственной продукции	1998	28.810	1164	114,6
<b>НИЦЦА</b>				
Nice International Fairмеждународная ярмарка технических и потребительских товаров	1999	16.040	572	132,1
<b>СТРАСБУРГ</b>				
Strasbourg European Faireвропейская ярмарка технических и потребительских товаров, сельскохозяйственной продукции, средств	1999	42.013	1107	211



автотранспорта				
<b>ТУЛУЗА</b>				
Toulouse International Fair Международная ярмарка технических и потребительских товаров	1999	31.104	1487	187

Среди выставочных комплексов Франции – Palais des Festivals et des Congres. С фасадом, выходящим на море в Каннах, в пяти минутах ходьбы от главных отелей «Palais des Festivals» – центр конгрессов и выставок (дом Международных кинофестивалей) является единственным сооружением во Франции, предлагающим 17 аудиторий с местами для рассадки от 35 до 2000 гостей и 20 тыс. кв. м экспозиционных площадей под одной крышей. Ежегодно здесь проходят крупнейшие международные мероприятия: Международный кинофестиваль, шесть международных ярмарок (Hidem, MYRTV, Mirsom, Maric, Milia, Mirim), многочисленные презентации (например, презентация нового Volvo Passat) и многое другое. Центр обеспечивает все мероприятия высококачественными услугами, чему в основном способствует его профессионально подготовленный персонал. Отношение экспозиционных площадей к полным выставочным площадям 14 тыс. кв. м / 20,7 тыс. кв. м – 6 залов на четырех этажах, 18 переговорных комнат, обеспечение всеми обязательными и эксклюзивными выставочными Услугами поставили комплекс в ряд с крупнейшими конгрессно-выставочными центрами мира.

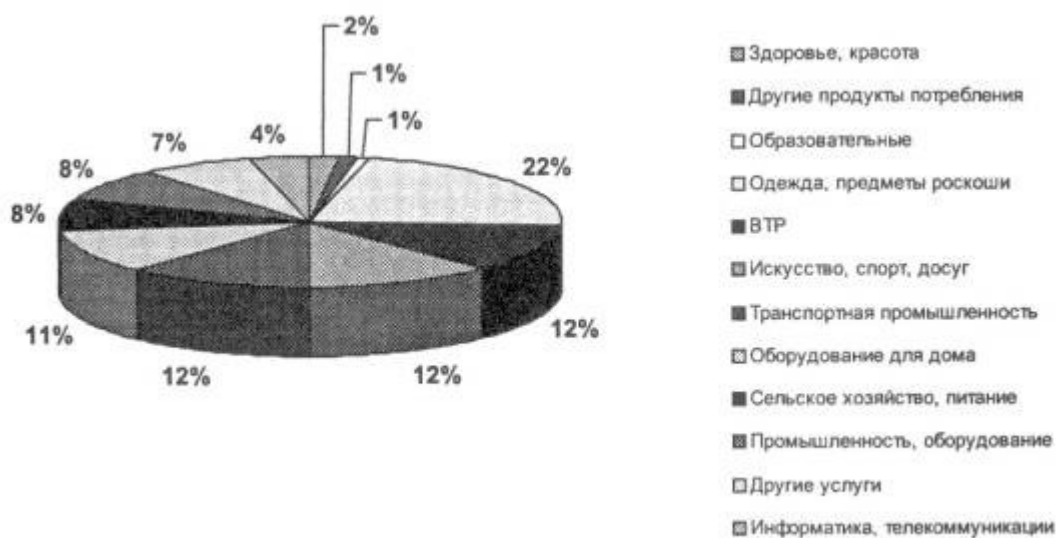
Приведенные ниже диаграммы позволяют составить представление о периодичности салонов (рис. 13.1), типах посетителей (рис. 13.2), тематике (рис. 13.3) салонов и структуре торгового оборота (рис. 13.4).



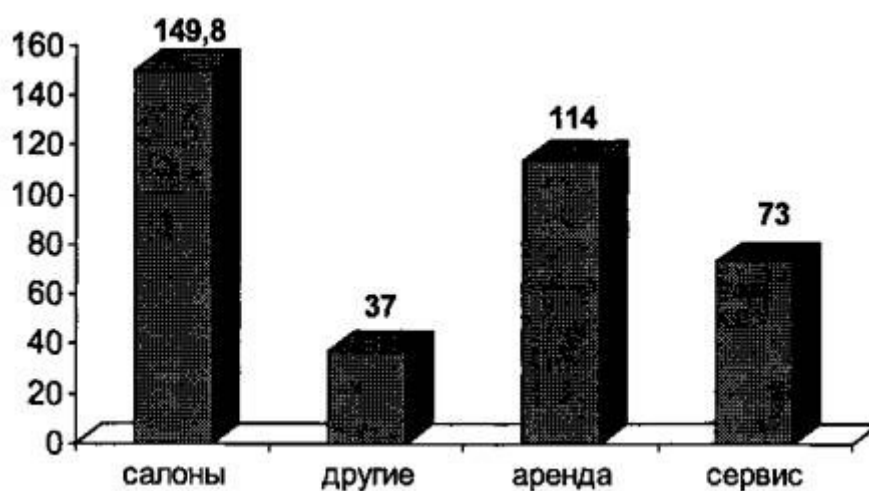
**Рис. 13.1. Распределение салонов по периодичности**



**Рис. 13.2.** Распределение салонов по типу посетителей



**Рис. 13.3.** Распределение салонов по тематике



**Рис. 13.4.** Распределение торгового оборота

При этом расходы участников мероприятий и выставок распределяются следующим образом (см. рис. 13.5):



**Рис. 13.5. Распределение расходов участников мероприятий (всего: 1,3 млн. долл.)**

#### **В начало**

### **13.4. ВЕЛИКОБРИТАНИЯ**

В Великобритании государственный контроль над выставочной деятельностью по сравнению, например, с Германией не столь сильный. В этой стране практически не существует нормативного регулирования торговых выставок. Здесь много частных выставочных центров. Государство владеет лишь главной выставочной структурой – Национальным выставочным центром (NEC) в Бирмингеме.

Лондонской выставочный центр начинался с «Олимпии», которая была построена в 1886 г. Сегодня имеется пять больших павильонов, принадлежащих компании «Ерлз Корт Олимпия», на двух площадках, соединенных при помощи транспортной системы. Ежегодно здесь проводится более 165 различных выставок-шоу по таким разнообразным отраслям, как информационная технология, производство, инжиниринг, финансы, фармацевтика, общественное питание, сельское хозяйство и туризм.

Комплекс «Ерлз Корт Олимпия» каждый год посещает более 3 млн. человек, в работе выставок участвует свыше 100 тыс. организаций, из которых около 25% являются регулярными зарубежными участниками выставочных мероприятий. Вклад комплекса в национальный продукт страны составляет около 500 млн. фунтов стерлингов. Важным условием существования комплекса «Ерлз Корт Олимпия» является самоокупаемость, так как в отличие от аналогичных объектов континентальной Европы комплекс находится в частном владении.

Компания «Ерлз Корт Олимпия», филиал всемирно известной компании «Peninsular and Oriental Steam Company» (P&O), с XIX столетия находится на

переднем крае развития международной выставочной отрасли в Великобритании и за ее пределами.

Центральной частью выставочной стратегии является создание компании по организации выставок – «P&O Events», которая организует 20% выставок, проводимых на территории комплекса. Шоу, организуемые этой компанией, являются сами по себе выдающимися. В их число входят такие мероприятия, как «Королевское Шоу Смитфилд», важнейшая сельскохозяйственная выставка Великобритании, «Лондонское Авто-Шоу», «Антикварная ярмарка Олимпия» и целый ряд шоу по новой технологии в области визуальной связи.

«P&O Exhibition Services» – компания по распространению контрактов на проведение выставок – является британским лидером в рыночном секторе. Она ведет свою деятельность как внутри страны, так и за ее пределами, через свое отделение по международным услугам и через «Октоном Сервис Партнерз Интернэшнел» – всемирную сеть, состоящую из 200 контрактных компаний. «P&O Exhibition Services» оказывает услуги 450 компаниям, организующим выставки, и принимает участие в организации 300 шоу ежегодно.

Компания занимает ведущее положение на рынке благодаря высококачественному оказанию услуг участникам выставок. Компания добивается снижения стоимости услуг своим выгодным положением по закупкам и своей приверженностью идее высококачественного обслуживания клиентов. Высокое качество услуг недавно было отмечено присуждением компании сертификата B55750 (IS9000) за услуги, оказываемые всеми отделениями компании.

Опыт, приобретенный компанией «P&O Exhibition Services», дает ей уверенность в том, что она обладает качествами, необходимыми для оказания услуг международной клиентуре.

В числе главных международных выставок в Лондоне: LIBF – Лондонская международная книжная ярмарка; BBC-Tomorrow's world International Invention fair – международная ярмарка изобретений; INFEX – международная торговая выставка цветов и растений; Европейская выставка компьютерной техники и программных продуктов ECTS; международная выставка защиты информации ISEC UK; международная выставка компьютерных, телекоммуникационных и информационных технологий для бизнеса Mobile commerce world UK; международная выставка Интернет-технологий ISPCON London; Лондонская международная выставка ювелирных изделий; всемирная туристическая биржа World Travel Market; международная выставка услуг в области путешествий, развлечений и проведения досуга Group Leisure & Travel и др.

**Национальный выставочный центр в Бирмингеме** располагает 190 тыс. кв. м выставочных площадей. Общее количество залов 35, ежегодное количество посетителей свыше 4,5 млн.

Главные международные выставочные мероприятия в Бирмингеме: Международная выставка упаковочного и складского оборудования IMHX-International Materials Handling Exhibition; Международная выставка по индустрии упаковки PAKEX, Международная ярмарка товаров для дома HI-

Housewares International; Международная торговая выставка товаров для садоводства и проведения досуга GLEE;

Международная выставка технологий, продукции и услуг индустрии развлечений International Leisure Industry week; Британский международный автосалон British International Motor Show; Международная выставка антикварных и коллекционных автомобилей International Classic Motor Show и др.

**Шотландский выставочный центр в Эдинбурге** – Scottish Exhibition-Conference Centre – имеет пять залов следующей площадью: 1-й зал – 775 кв. м, 2-й зал – 2.315 кв. м, 3-й зал – 5.095, 4-й зал – 10.065 и 5-й зал – 4.105, предназначенных как для проведения выставок, так и для конференций, концертов и других подобных мероприятий. В режиме для конференций и концертов указанные залы позволяют иметь сидячих мест в 1-м зале – 375, во 2-м – 2.500, в 3-м – 5.000, в 4-м – 10.000 и 5-м – 4.000. Допустимая нагрузка на 1 кв. фут пола 3-го зала – 10 тонн. Этот зал имеет подводы оптико-волоконного кабеля. Каждый из залов имеет дверные проемы для проезда автотранспорта.

В конференц-центре, суммарная площадь которого 3.129 кв. м, имеется помещение для переговоров, проведения семинаров и занятий.

Шотландский выставочный центр специализируется на проведении главным образом национальных выставок в области сельского хозяйства – Royal Highland Show, индустрии упаковки – Scottish Packing Exhibition, технологий ресторанного и гостиничного бизнеса – Scottish Restaurant & Hospitality, грузовых автомобилей – Truckfest Scotland и др.

Выставочные мероприятия международного плана организуются также в Белфасте, Брайтоне, Бристоне, Глазго, Кардиффе, Манчестере, Фарнборо, Харротите.

### **13.5. АВСТРИЯ**

Основные выставочные центры расположены в Вене, Вельсе, Граце, Зальцбурге, Клагенфурте.

Главные международные выставки в **Вене** – «Vinova» (ярмарка вин), «Modellbau International» (модели, технические игрушки, приборы для моделирования и конструирования), «Gewinn-Messe» (ярмарка и конгресс в области инвестиций, капиталовложений, финансовых и страховых услуг, в 2000 г. – в 10-й раз), «Distributed! DA/DSHEurope» (европейская выставка и конференция в области технологий, систем и оборудования для передачи и распределения электроэнергии, газа, систем водоснабжения и телекоммуникаций).

**В Граце** проходит ежегодная крупная международная весенняя универсальная ярмарка технических и потребительских товаров – «Gemi». В 1999 г. она располагалась на площади 68.786 кв. м, участники: 1158, посетители: около 195 тыс.

**В Зальцбурге** основными являются международные торговые ярмарки модной одежды из трикотажа, кожи, меха, проходящие два раза в год, в марте и сентябре, «TRACHT & COUNTRY Classics Salzburg», оборудования и инструментов для деревообработки, плотницкого и смоляного дела – «BWS»,

подарков, аксессуаров для дома и офиса, сувениров и пр. –«Souvenir Creative», также проходящая два раза в год в январе и сентябре (в 1999 г. зимняя ярмарка разместилась на площади 16.102 кв. м, осенняя – на 17.437 кв. м, число участников и посетителей соответственно: 501 и 521, 8671 и 12.530).

### **13.6. БОЛГАРИЯ**

Главный выставочный центр **Болгарии** расположен в г. Пловдиве, где основным организатором выставок является Foire Internationale De Plovdiv.

Основные международные выставки в Пловдиве, проводимые этой компанией, – «International Technical Fair» (специализированная техническая ярмарка – промышленное оборудование, химическая продукция, энергетика и пр.) (1999: пл.: 89.210, у.: 1924, п.: 16,8); «International Consumer Goods and Technologies Fair» (ярмарка потребительских товаров, а также оборудования для их производства) (1999: пл.: 63.340, у.: 1539, п.: 121); выставки по сельскому хозяйству «AGRA», виноградарству и виноделию «Vinarna», по производству пива – «Pivo», выставки в области медицинского оборудования, стоматологии и фармацевтики – «Medicus», «Dento», «Galenia» и др.

Международные выставки проходят и в Софии. В их числе «Interfood Rulgaria» (продукты питания и напитки), «Interfood Tech Bulgaria» (технологии и оборудование для переработки и упаковки пищевых продуктов), «Sife» (мебель и оборудование для ее производства), «Bulgar Medicine» (медицинское оборудование) и др.

### **13.7. ВЕНГРИЯ**

В Венгрии Будапештский выставочный центр – The Budapest Fair Centre – расположен на площади 38 га и предлагает 50.000 кв. м открытых выставочных площадей и 60.000 кв. м закрытых в Конференц-центре. Этот комплекс является собственностью Hungexpo Co.Ltd, деятельность которой обеспечивает предоставление необходимых выставочных услуг участникам и посетителям выставки. Эта фирма организует многочисленные «гостевые выставки», национальные ярмарки и выставки, а также конференции и другие аналогичные мероприятия. Имеется стоянка для 3500 автомобилей. Ежегодно в центре проводится свыше 30 крупных выставочных мероприятий, из них 20–25 организуется самой Хунгэкспо. В числе международных выставок, организуемых Hungexpo, – «Construma» – строительные материалы, машины, оборудование. В 1999 г. она была размещена на площади 42.697 кв. м, число участников – 1030, посетителей около 71 тыс.; «Industrie» – строительная ярмарка (1999: пл.: 23.600, у.: 768, п.: свыше 27,5); «AGRO MASHEXPO» – выставка по сельскому хозяйству, сельхозтехнике и средствам механизации (1999: пл.: 12.169, у.: 199, п.: свыше 12); «Foodapest» – ярмарка продуктов питания, напитков, технологий и оборудования для их производства (1998: пл.: 22.357, у.: 639, п.: около 31); «Hungaromed» – здравоохранение, медицинские технологии и оборудование; «CHEMEXPO» – химическая промышленность, химическая продукция для топливной, фармацевтической и других отраслей; «ART Budapest» – ярмарка современного искусства и др.

В 2002 г. Хунгэкспо в результате проведения 23 мероприятий реализовало 180 тыс. кв. м выставочной площади. Экспозиции около 6 тыс. участников выставок, 12% из которых составили зарубежные фирмы, посетили приблизительно полмиллиона человек. Крупнейшие выставки 2003 г., имеющие и международное значение, – Агро+Машэкспо, Туризм, Кострума, МашТех, Хемэкспо, Индустрия, Будапештская международная ярмарка, Будапештский автосалон.

Международный выставочный и деловой комплекс ВІЕС, который построен Exrocetres Group в центре Будапешта, занимает в общей сложности около 50.000 кв. м, являясь частью нового делового, торгового и гостиничного комплекса, расположенного в 8 км от центра столицы в IV районе Будапешта. Это самый современный выставочный комплекс в Венгрии. Особенности центра являются: свободный доступ и удобный подъезд, зал, не содержащий колонн и не имеющий ограничений по высоте и весу экспозиций, изменяемые размеры выставочных залов и помещений для проведения перерывов, полный набор оборудования для проведения конференций, автостоянка. ВІЕС привлекателен для местных и международных организаторов своими уникальными услугами, ранее недоступными в Венгрии, такими как долгосрочная и краткосрочная аренда, полный диапазон услуг, направленных на поддержку компаний, только входящих на рынок Венгрии.

Выставочный центр в Будапеште обеспечен самыми современными информационными технологиями. Планируется организовать централизованную систему заказов и резервирования с использованием телефонной связи и средств Интернета.

### **13.8. ИСПАНИЯ**

Главные выставочные центры расположены в Мадриде, Аликанте, Барселоне, Бельбао, Валенсии, Сарагосе, Сельеде.

Основным выставочным комплексом страны является Pargue Ferial Juan Carloc I в Мадриде. Его общая площадь более 100.000 кв. м, экспозиционная площадь – 60.324 кв. м. Количество павильонов – 8. Для расширения возможностей комплекса ведется строительство двух новых павильонов площадью 50 тыс. кв. м. Комплекс обеспечивает предоставление всех обязательных выставочных услуг, а также ряда эксклюзивных.

Самой крупной международной выставкой в **Мадриде** является выставка компьютерной техники, программного обеспечения, информационных и коммуникационных технологий «Simo Tsj» (1998: пл.: 50.168, у.: 1947, п.: 122,4). Большой интерес вызывает также международная выставка электротехнического и электронного промышленного оборудования – «MATELEС» (1998: пл.: 48.907, у.: 787, п.: 51); выставка запчастей для автомашин – «MOTORTEС» (1997: пл.: 36.289, у.: 1793, п.: 44,1); выставка кондиционирующего, вентиляционного, отопительного, охлаждающего и морозильного оборудования «Climatizacion» (1997: пл.: 29.322, у.: 946, п.: 30).

Огромное число посетителей привлекает в Мадриде ежегодная международная туристическая биржа – Fitur (1998: пл.: 44.856, у.: 1587, п.: 92,4). Значение туризма для Испании трудно переоценить, страна живет туризмом: в 1998 г. Испания заняла второе место в мире по числу туристических прибытий и четвертое – по поступлениям от международного туризма.

Не последнюю роль в этих достижениях играет Futur, входящая в ведущую группу международных профессиональных выставок наряду с берлинской ITB, Лондонской WTN и Миланской BIT, постепенно превращаясь в многопрофильную международную туристическую выставку. Уже несколько лет в рамках форума работают такие разделы, как FITUR ACTIVE, посвященный активному туризму, и FITUR KNOW HOW, освещающий самые современные технологии в области туризма. А в 2000 г. появился новый раздел, посвященный конгрессному и инсентив (деловому) туризму FITUR CONGRESS.

Этот перспективный рынок в последние годы развивается в Испании высокими темпами. В прошлом году Мадрид занял первое место в мире по конгрессному туризму, а поступления от него составили 543 млн. долл. США. В 1998 г. Испания получила от этого высокодоходного вида туризма 1231 млн. долл. США. В стране было проведено 6497 конгрессов, встреч, семинаров (что на 51,5% больше по сравнению с предыдущим годом), в которых приняло участие свыше 1,5 млн. человек (или на 55% больше, чем в 1997 г.). Введение нового раздела на выставке означает признание конгрессного и инсентив туризма для испанской туристической индустрии.

Выставочные площади этого мадридского форума составили 57.868 кв. м. В числе 100 тыс. посетителей: 39 тыс. профессионалов в сфере туризма, 6,3 тыс. журналистов, 8,2 тыс. представители туристических школ.

Выставочный центр в **Аликанте** – Alicante Fair Institution – имеет центральное выставочное здание с двумя залами полной площадью 11.500 кв. м и 13.231 кв. м. Высота первого зала – 4,3–6 м, второго – 12 м. Эти два зала соединены переходом, сечение 4x5 м.

В отдельно расположенном павильоне, который был введен в строй в 1991 г. с использованием самых последних решений в архитектуре, зал №1 имеет функциональную площадь 960 кв. м при высоте помещения 12 м. Это строение возможно для размещения примерно 900 человек. В здании павильона имеются также два помещения для проведения конференций, оба площадью 76 кв. м, пригодные для размещения примерно 75 участников, помещения для семинаров, встреч, такого же размера – 76 кв. м, а также помещение для презентаций площадью 300 кв. м, пригодное также для размещения 300 человек. Зал №2 имеет площадь 437 кв. м. Центр имеет также ресторан площадью 320 кв. м.

Основные международные выставки, проводимые в Аликанте, – международная ярмарка обуви, кожаных изделий – «Exprocalzado», которая проводится дважды в год (в 1999 г. весной она занимала 5.799 кв. м площадей (нетто), в ней участвовали 214 фирм, число посетителей превысило 3 тыс., осенью – 5.700 кв. м, 208 участников и 2,5 тысячи посетителей).



Выставочный центр в **Барселоне** – Fira de Barcelona – основанный почти сто лет назад, в настоящее время полностью реконструированный, состоит из двух структур: первая – Montjunc1 – размещается на площади 250.000 кв. м и в здании Дворце Конгрессов – Palau de Congressos и представляет идеальное место для проведения любого типа выставочных мероприятий. Вторая – Montjunc2 расположена в 2,5 км от аэропорта, также имеет свой конференц-центр – Convention Centre. Это четырехэтажное здание имеет на каждом уровне выставочные площади: на первом – 3.500 кв. м, на втором – 1.500 кв. м, на третьем – преимущественно помещения для конференций, семинаров вместимостью от 180 до 320, на четвертом – выставочные площади 600 кв. м и на уровне третьего и четвертого этажей конференц-зал вместимостью 1650 человек. Ресторан, почта, туристическое агентство, медицинская помощь, банк, телекоммуникационные системы также размещены в этом здании.

Наиболее крупные международные выставки, проводимые в **Барселоне** основной структурой-организатором выставок – Fira de Barcelona: «Construmat» – международная строительная выставка (1999: пл.: 96.616, у.: 3198, п.: 165,5), «Hostelco» – выставка оборудования для гостиниц, ресторанов, предприятий питания (1998: пл.: 42.571, у.: 1449, п.:44,7), «Sonimag» – международная выставка профессиональной и любительской аудио-, видео- и телевизионной аппаратуры (1998: пл.: 26.468, у.: 294, п.: 55), «Sonimagfoto» – выставка профессиональной и любительской фотоаппаратуры, оборудования для фотолабораторий, а также сопутствующих материалов (1998: пл.: 11.403 кв. м, у.: 422, п.: 24,2.), «Caravau» – выставка автофургонов, домов на колесах (1998: пл.: 16.562, у.: 342, п.: 29), «Nautico» – выставка плавсредств: лодок, катеров, яхт и пр. (1998: пл.: 37.355, у.: 1746, п.: 98,8), «Exproaviga» – выставка по птицеводству и животноводству (1998: пл.: 23.560, у.: 915, п.: 30,5), «Gaudy» – ярмарка моды (1999: пл.: 9.186, у.: 259, п.: 42,3).

Выставочный центр в **Бильбао** имеет 130.000 кв. м закрытых выставочных площадей в 8 залах и Конгресс-центр, также имеющий два выставочных зала – главный зал площадью 700 кв. м, предназначенный как для поведения выставок, так и для общественных мероприятий, выставочный зал площадью 480 кв. м для презентаций и других мероприятий, а также семь помещений для проведения конференций, переговоров различной площади, позволяющих организовать встречи от 10 до 3000 участников.

Комплекс имеет две охраняемые стоянки автомобилей, рассчитанные на 1500 машин, 4 ресторана, 5 кафетериев и одно кафе самообслуживания, 600 телефонных линий и обеспечивает всеми обязательными выставочными услугами участников и гостей выставок.

Наиболее крупное выставочное мероприятие в **Бильбао** «Ferrofarmo» – международная выставка металлопродукции (1998: пл.: 36.698, у.: 76,5, п.: 23). Другой, не менее известной, является «Proma» – международная выставка в области защиты окружающей среды (1999: пл.: 6.846, у.: 201, п.: 7,5).

Наиболее крупные международные выставки в **Валенсии**: «Fim» – мебельная ярмарка (1999: пл.: 7.1101, у.:1231, п.:40,4), «Fiv/Expo/Ove» – торговая ярмарка технических и потребительских товаров, ярмарка товаров и услуг для молодежи (1998: пл.: 40.000, у.: 100, п.: 350), выставки, связанные с деревообрабатывающей промышленностью «Fimma» – ярмарка деревообрабатывающих машин и оборудования и «Maderalia» – ярмарка комплектующих изделий из древесины и вторсырья (1999 (суммарные данные по обеим выставкам): пл.: 32.904, у.: 842 и 744 соответственно, п.: 42,8).

Крупные международные выставки сельскохозяйственной продукции проходят в **Сарагосе** («Fima») (1999: пл.: 50.428, у.: 1236, п.: 159,3) и в **Сельеде** («International Fair green week of galicia») (1998: пл.: 34.444, у.: 1281, п.: 108,3).

### **13.9. НИДЕРЛАНДЫ**

Современный выставочный комплекс *Amsterdam RAI International Exhibition and Congress Centre* расположился на южной окраине Амстердама и входит в десятку самых лучших комплексов Европы. Он является одним из наиболее посещаемых центров подобного типа во всем мире. С момента открытия нового комплекса в 1961 г. до конца 1998 г. его посетили 70 млн. человек. Общая площадь RAI – 87 тыс. кв. м. Сюда входят 22 зала для проведения конгрессов (из которых самый большой рассчитан на 1750 мест, а самый маленький на 32 места), 11 выставочно-конгрессных залов, позволяющие разместить в них 12.900 участников, а также многочисленные помещения для проведения презентаций и приемов, 5 ресторанов (более чем на 2 тыс. мест), 3 кафе. Все помещения имеют аэрокондиционеры, большинство залов с дневным светом, почти все залы оснащены видео- и звукоаппаратурой, а некоторые кабинами для синхронного перевода. В распоряжении гостей центра подземный гараж на 2650 автомашин, 2 наземные стоянки на 3485 автомашин. К услугам, предоставляемым RAI, относятся специальные службы, оказывающие помощь при организации выставочных мероприятий, службы, занимающиеся подготовкой и проведением конгрессов и другие службы, обеспечивающие качественные выставочные услуги, включая средства коммуникации, такие как Интернет, CD-rom.

Каждый год 2,5 млн. человек со всего мира приезжают в Amsterdam RAI посетить одну из 50 ярмарок или поучаствовать в одном из 70 крупных или одной из тысячи ежегодных менее крупных конгрессов.

Услуги центра постоянно расширяются, увеличиваются площади. Он имеет офисы в Сингапуре, Дубаи, Лондоне, Париже и Бостоне. Еще важно то, что Amsterdam RAI имеет более чем столетний опыт организации торговых ярмарок.

Несколько лет назад RAI преобразовался в RAI Group. Это организация, действующая на международной арене, в которую входит множество предприятий, занимающихся деятельностью, ориентированной на поддержку и проведение выставок, конгрессов и других крупномасштабных мероприятий. RAI Group вносит большой вклад в городскую и региональную

экономику. Его экономический эффект составляет в настоящее время 430 млн. долл. США, из которых 2/3 указанной суммы поступает в регион, что соответствует созданию и обеспечению 4,5–5 тыс. рабочих мест.

В состав RAI Group входит также **Выставочный центр Месс Маастрихт**. В настоящее время RAI Group владеет 75% акций этой выставочной компании.

Мессе Маастрихт является важным экономическим двигателем для всего региона Маастрихт, расположенного на самом юге Голландии, около немецкой и бельгийской границ.

Самые крупные международные выставки, организуемые RAI, – выставка технологий использования и охраны водных ресурсов – AQATEX (1998: пл.: 24.000, у.: 675, п.: 24,5), выставка судостроения и судоремонта – EUROPORT (1999: пл.: 21.764, у.: 580, п.: 30), выставка по садоводству и цветоводству – NTV, HUSWA – международная выставка лодок, катеров, парусных и моторных яхт; Amsterdam Seaport Boat Sport – международная выставка лодок, катеров и яхт; METS AMSTERDAM – международная торговая выставка судового оборудования и аксессуаров для катеров, яхт и других судов.

В Утрехте ежегодно проходят крупные выставки в туристической сфере: VAKANTIEBEURS – ярмарка услуг и продукции индустрии туризма (1999: пл.: 28.319, у.: 561, п.: 185), в животноводческой сфере – VIV-Europe – международная торговая животноводческая ярмарка (1999: пл.: 38.276, у.: 630, п.: 45,2), в строительной области – International Bouwbeurs – международная строительная выставка (1999: пл.: 59.441, у.: 87,8, п.: 104,7), торговли цветами – Fleur & Interieur – торговая выставка цветов и другой продукции цветоводства и растениеводства и др.

Royal Dutch Jaarbeurs. Расположенный между Амстердамом и Роттердамом (двумя главными европейскими портами и так называемыми воротами в Европу) и на перекрестке важнейших транспортных путей, Royal Dutch Jaarbeurs предлагает идеальное место для работы на европейском рынке. В распоряжении центра 13 залов и 49 конгресс-залов. Royal Dutch Jaarbeurs помогает в организации всех видов деятельности. Вне зависимости от того, проводятся ярмарки, конференции или развлекательные мероприятия, Royal Dutch Jaarbeurs имеет полный набор услуг, чтобы быть европейским партнером в международных мероприятиях.

Из более чем 20 крупных международных выставок, проводимых ежегодно в Нидерландах, 9 удостоены знака УФИ, одна в Амстердаме – EUROPORT – международная выставка судостроения, оборудования портов и морских перевозок (1999: пл.: 21.764, у.: 580, п.: 30), две в Маарсене – Fi Europe (выставка европейских пищевых ингредиентов) и СРЫ (международная выставка-конференция фармацевтических препаратов), пять в Утрехте – Fleur (торговое шоу цветоводов), DE VAKANTIEBEURS (ярмарка туризма и развлечений: транспортные, гостиничные, сервисные услуги) (1999: пл.: 28.319, у.: 561, п.: 184,8), Internationale Bouwbeurs (международная выставка строительных технологий, материалов и оборудования) (1997: пл.: 57.918, у.: 883, п.: 113,4), Medica (международная выставка здравоохранения) (1997: пл.

25.133, у.: 577, п.: 32,3) и Ecotech Europe (международная выставка-ярмарка перерабатывающего оборудования: очистные гидросооружения, переработка промышленных и химических отходов) (1997: пл.: 15.751, у.: 266, п.: 20,4). Организатор выставок в Утрехте – Royal Dutch Jaarbeurs.

### **13.10. ПОЛЬША**

Основные выставочные комплексы расположены в Варшаве, Познани, Катовицах.

Международный Экспоцентр в **Варшаве** – современный деловой и выставочный центр общей площадью 18.000 кв. м. Центр предназначен для проведения выставок, конференций, семинаров и деловых встреч. Он расположен в двухкилометрах от центра столицы и всего в 15 минутах езды от главного международного аэропорта.

Факты и цифры: 10.000 кв. м выставочного пространства в трех павильонах; возможность проведения любых мероприятий, таких как ярмарки, презентации, конференции и выставки; возможность проведения до пяти мероприятий одновременно; полная доступность для инвалидов и людей с ограниченной подвижностью; 5 бистро и ресторан; банкетный зал, способный принять более 700 приглашенных; полностью оборудованное интернет-кафе; охраняемая подземная автостоянка.

Главные международные выставки в Варшаве: организуются, как правило, «Мессе Дюссельдорф»: «Poligraf-ехро» (печатная и бумагообработывающая промышленность), «Ехро ВUD» (строительная индустрия) и Компания ITE – «Interfood Tech Poland» (технологии и оборудование для производства продуктов питания и напитков) и «Interfood Poland» (продукты питания и напитки). В числе других выставочных мероприятий в Варшаве – «Polmedica» – международная выставка и конгресс по медицинской технике для диагностики и терапии, оборудованию для больниц и лабораторных технологий.

**В Познани** проходят многочисленные ярмарки, в том числе международные в области строительства – «ВИДНА» (2000: пл.: 59.997, у.: 1595), промышленных технологий и оборудования, потребительских товаров – «Poznan InternationalFair» (1999: пл.: 47.118, у.: 1757, п.: около 30), медицинского оборудования и медикаментов – «SALMED» (1999: пл.: 9.202, у.: 424, п.: свыше 18), товаров для дома и бытовой электронной техники – «Domехро», спортивной одежды, оборудования для занятий спортом – «Sportswear and Sport Equipment Trade Fair», туризма – «Tour Salon» и др.

### **13.11. ПОРТУГАЛИЯ**

Основные выставочные территории расположены в Браге, Лиссабоне, Порто.

Крупнейший выставочный центр Португалии в **Лиссабоне** – место проведения Всемирной выставки 1998 г. – в настоящее время размещается на площади 50 га.

Крупнейшей международной выставкой в Лиссабоне является «Intercase» – выставки мебели и осветительных приборов (1999: пл.: 22.221, у.: 443, п.: 75,718), популярнейшей является Международная выставка ремесленных изделий «Fia Lisloa» (1999: пл.: 8.721, у.: 621, п.: 127,8). Большое количество участников привлекает также Лиссабонская туристическая выставка – BTL (1999: пл.: 11.404, у.: 1278, п.: 37,1). Также популярны Международная выставка изделий из керамики и стекла «CERAMEX» (1999: пл.: 12.420, у.: 500, п.: 10,3) и Международная выставка покрытий для пола и стен из керамики, мрамора, гранита (1999: пл.: 8.614, у.: 262, п.: 81,5).

Крупным выставочным комплексом в Португалии и самым крупным международным центром **Иберии** является Международный выставочный центр в Порто. Основным организатором выставок в **Порто** является португальская компания, основанная в 1987 г., «EXPONOR», которая ежегодно проводит более 50 выставок, в их числе Международная выставка строительных материалов – «CONCRETA» (1998: пл.: 29.000, у.: 1158, п.: 75,4), Международная выставка станков – «EMAF» (1998: п.: 15.599, у.: 927, п.: 44,5), Международная выставка изделий из керамики, стекла и других материалов – «CERANOR» (1998: пл.: 12.204, у.: 431, п.: 18,6) и Международная выставка машин и оборудования для текстильной промышленности (1998: пл.: 11.070, у.: 333, п.: 19,1).

### **13.12. РУМЫНИЯ**

В **Румынии** Romexpo Exhibition Centre (Румэкспо) Бухарестский центр международных ярмарок расположен на пути пересечения главных автомобильных дорог Бухареста и дороги в международный аэропорт Отопени в 10–15 минутах от центра города.

В настоящее время Румэкспо располагает 42 павильонами (от 100 до 14.430 кв. м) с общей закрытой площадью 55 тыс. кв. м и 45 тыс. кв. м открытых площадей. На территории комплекса имеется стоянка на 1500 автомобилей, таможня, медицинская помощь, банк, транспортное агентство, рестораны и кафе, почта, коммерческая и рекламная радиостанция и другие службы, осуществляющие предоставление обязательных выставочных услуг.

Наиболее крупные международные выставки в **Бухаресте** – Construct Exro – международная строительная выставка, проходившая в восьмой раз в 2000 г. Она в 1999 г. вместе с выставкой «Exro City» (международной выставкой достижений градостроительства) была расположена на площади (нетто) – 42.126 кв. м, число участников – 627, посетителей – около 87 тыс.

Большие площади арендует также международная ярмарка потребительских товаров, которая в 2001 г. проходила в 18-й раз (1999: пл.: 34.000, у.: 961, п.: свыше 244). В ее экспозиции продукты питания, напитки, бытовая химия, обувь, одежда, бытовые приборы и электротехника.

Несколько меньшие площади занимает ежегодная международная техническая ярмарка, проходившая в 2001 г. в 26-й раз. Она была размещена в 1999 г. на площади (нетто) – 30 тыс. кв. м, число участников – 1255, посетителей – 243 тыс. Промышленная техника, роботы, инструменты, технологии и оборудование

для горнодобывающей промышленности, металлургии, электронной промышленности обуславливают такой большой поток посетителей.

Ежегодная международная выставка по сельскому хозяйству и животноводству – «Indagra» (5-я в 2001 г.) также вызывает большой интерес посетителей (1999: пл.: 21.000, у.: 350, п.: свыше 99).

На меньших площадях ежегодно располагаются международные выставки медицинского инструмента и оборудования – «Rommedica» и фармацевтики – «Rompharma». В 2003 г. они проведены в 13-й раз. Вместе выставки «Romoptic» (оптические приборы, источники света, лазеры, оптоволоконная техника) и «Romlabor» (оборудование и инструменты для лабораторий, в 7-й раз в 2003 г.) в 1999 г. располагались на 11.980 кв. м, число участников составило 412, число посетителей превысило 32 тыс.

Эти выставочные мероприятия обычно проводятся параллельно с выставками «Romcontrola» (контрольно-измерительные приборы и оборудование) и «Romenvirotec» (технологии и оборудование для защиты окружающей среды), проходившими в 2003 г. в 12-й и 10-й раз соответственно. В 1999 г. они заняли 3.080 кв. м, число участников составило 194, посетителей – 6200. По тематике близка к вышеуказанным и международная ярмарка оборудования, инструментов и фармацевтических материалов для стоматологии – «Denta» – в 2003 г. в 8-й раз (1999: пл.: 2.000, у.: 180, п.: 10).

Неизменный интерес национальных и зарубежных посетителей вызывают ежегодные международные выставки «Expo Petro-Gas» (технологии и оборудование для разработки нефтяных и газовых месторождений) – пятая в 2003 г. и ярмарка оборудования и принадлежностей для трубопроводов различного назначения – «Fitting-Pumps-Seal» (в 2003 г. в 30-й раз) и «Compressors» (ярмарка стационарных и портативных воздушных и газовых компрессоров), проходившая в 2003 г. в 10-й раз.

Дважды в год проходит национальная туристическая биржа – TNT – в марте-апреле и октябре.

В декабре 2000 г. был проведен 1-й Румынский фестиваль моды. В то же время выставка технологий и оборудования для текстильной промышленности – «Vitme» прошла в 2000 г. в 7-й раз и в 3-й раз международная выставка модных товаров: текстильная промышленность, готовая одежда, обувь, кожаные и меховые изделия – «Modexpo» (1998: пл.: 2.000, у.: 64, п.: около 40).

Основные выставки в Бухаресте по арендуемым площадям, числу участников и посетителей менее значительны.

Также небольшие площади (до 1.000 кв. м) и незначительное число посетителей – до 10.000, привлекают выставки в Констанце и Тимошоаре.

### **13.13. ЧЕХИЯ**

В Чехии Пражский выставочный центр – «The Prague Exhibition Grounds» – является одним из старейших мультифункциональных выставочных комплексов. Это один из известнейших выставочных центров в Европе. Благодаря близости к центру Праги он стал одним из самых популярных мест

для проведения торговых ярмарок и выставок еще в прошлом столетии. Это место прекрасно подходит для больших международных ярмарок, так же, как и для выставок регионального масштаба и артистических шоу. Дворец индустрии в стиле Art Nouveaux и современные павильоны Кризик с Пирамидой предлагают место для проведения выставок и ярмарок. Выставочный комплекс имеет общую площадь в 36 га или 80 акров, из которых 20.000 кв. м составляют павильонные площади и 1.000 кв. м открытой выставочной площади, окружающей павильоны.

Центральное строение всего выставочного комплекса – Дворец индустрии, который был построен в 1891 г. в стиле конца XIX в. Первый этаж является собой застекленную стальную конструкцию. В течение более чем сотни лет существования основание здания подвергалось большому количеству ремонтных работ, но было сохранено почти в изначальном элегантном виде. Дворец в то же время является самым большим строением всего комплекса, длиной 238 м, а самая высокая башня достигает в высоту 51 м.

Оба крыла здания традиционно оборудованы для проведения выставок, но также могут быть использованы и для культурных мероприятий, например, балок, концертов и т.д. Левое крыло имеет общую площадь свыше 4.700 кв. м, правое около 3.800 кв. м. В целом Дворец индустрии предлагает более чем 10.600 кв. м выставочных площадей.

Центральный холл дворца предлагает эксклюзивные выставочные площади в 2.100 кв. м.

Другие новые строения – четыре универсальных выставочных павильона, названные Кризик, потому что они были построены в непосредственной близости от фонтана Кризик.

Два больших павильона имеют площадь 1.850 кв. м каждый, меньшие – 780 кв. м каждый. Общая площадь павильонов Кризик составляет 5.260 кв. м.

Новая достопримечательность нижней части выставочного комплекса – универсальный павильон Пирамида. Форма пирамиды выбрана, чтобы здание могло гармонично сблизить волны крыш близлежащих спортивных сооружений и в то же время не выглядело слишком впечатляющим.

Многоцелевой павильон Пирамида был построен по случаю Универсальной чехословацкой выставки в 1991 г. В настоящее время Пирамида служит музыкальным театром. Высота здания около 40 метров и площадь 1.600 кв. м.

Однако Prague Exhibition Grounds может предложить больше, чем просто пространство для проведения выставок. Комплекс содержит в себе также театр музыки Спираль, фонтан Кризик с уникальным водным потоком (3000 водяных струй), открытый каждый год с конца марта до октября.

Круговые здания панорамной живописи Маролда – великое художественное достижение конца XIX в. Площадью более 100 кв. м панорама изображает фрагмент исторического сражения Lipany.

Парк развлечений и Детский мир привлекают главным образом детей и подростков. В Лапидариуме, историческом сооружении 1891 г., содержится известная всему миру коллекция статуй и скульптур Национального музея. Это здание также используется для общественных целей, презентаций и встреч.

В Prague Exhibition Grounds также есть плавательный бассейн и каток. Открытые пространства окружены вековыми деревьями и используются для проведения спортивных мероприятий и многих других целей.

Центр обеспечивает предоставление всех обязательных и ряда эксклюзивных выставочных услуг.

Бары, рестораны и кафе – неотъемлемая часть богатого выбора, который предлагает выставочный комплекс. Огромное количество баров и ресторанов – временных и постоянных – предлагают свои услуги. Один из старейших ресторанов в историческом здании 1891 г. – ресторан под названием Prazan, предлагает выбор изысканных блюд мировой кухни и приятную атмосферу. Подобный стиль может быть найден еще в одном прекрасном ресторане Staroceska rechta (Старая ратуша).

Основные международные выставки в Праге, проводимые в 2001 г. в 10-й раз – «Interior» (мебель и предметы интерьера) (1999: пл.: 2.700, у.: 120, п.: 20); «Watches and Jewels» (часы и ювелирные изделия), «Hunting and sporting arms» (охотничье и спортивное оружие, снаряжение и аксессуары). Среди других международных выставок – выставки в сфере медицинской техники, фармацевтических препаратов и стоматологии – «Pragomedica-Pragofarma» и «Pragodent», «Pragoterm» – технологии теплосбережения, энергосбережения (1999: пл.: 1.494, у.: 97, п.: свыше 19, «ASA Praga» (автосервис, аксессуары) – в 2001 г. в 7-й раз, «Internet World Prague» (выставка и конференция по Интернет-технологиям и Интернет-бизнесу) и др.

**Ярмарка VVV г. Брно** начала работать как выставочный комплекс в 1928 г. Уже тогда он был самым современным в Европе. Его послевоенное восстановление осуществлялось с большими трудностями, и только к середине 50-х гг. было определено будущее Брненского выставочного комплекса. Для растущего объема продукции машиностроения Чехословакии был необходим рынок сбыта, и для него нужно было найти выставочную территорию. Из коммерческих соображений выбрали г. Брно, поскольку реконструкция существующего комплекса была значительно дешевле, нежели строительство нового в Праге. В сентябре 1955 г. в Брно состоялась первая послевоенная выставка отечественного машиностроения.

Выставочный комплекс г. Брно относится к ведущим выставочным центрам Европы. Ежегодно его посещают около миллиона человек, а свою продукцию здесь показывают более 17 тысяч фирм-экспонентов из 60 стран мира.

Комплекс составляет 200.000 кв. м, в том числе 103.000 кв. м закрытой площади в павильонах.

VVV ежегодно организует не более 30 ярмарок и выставок, большая часть которых носит международный статус. Самая крупная из них – Международная машиностроительная ярмарка MSV, проведенная в 2001 г. в 42-й раз (1999: пл.: 74.000, у.: 2541, п.: свыше 100).

Несколько меньшие площади занимает Международная ярмарка по строительству – IBF (1999: пл.: 54.500, у.: 1387, п.: около 88). Это мероприятие входит в десятку крупнейших такого рода, проводимых по всей Европе.



Среди других крупных ярмарок в Брно – Международный автосалон (1999: пл.: свыше 41.500, у.: 448, п.: свыше 95), Международная ярмарка информационных и коммуникационных технологий (1998: пл.: 37.800, у.: 962, п.: свыше 138).

«Брненские ярмарки и выставки» благодаря целесообразной инфраструктуре, своему выставочному комплексу, отличному коллективу сотрудников и хорошо продуманной программе ярмарок имеют все возможности стать узловым пунктом для рынка Чехии, Словакии, Венгрии, Болгарии, Румынии.

Кроме вышеупомянутых выставок в Брно, выставки в Чехии проводятся также в Карлови Вари, Остраве.

### 13.14. ШВЕЙЦАРИЯ

Главный выставочный центр страны *Palexpo*, расположенный в **Женеве**, занимает площадь 60 тыс. кв. м, прекрасно оборудован, по существу является гигантским театром, на сцене которого разыгрываются яркие ярмарочные спектакли.

В основе репертуара – несколько традиционных, ежегодно повторяющихся выставок. 12 ярмарок посвящены всему, что связано с домашним бытом: кухни, продовольствие, питье, мебель и художественное оформление квартиры, изделия кустарного промысла, книги, мультимедийные средства, ванны, спортивные товары и т.д. Регулярно проводятся ярмарки «Образование и обучение», «Транспортные средства» и др., в том числе такие экзотические, как «Полезные ископаемые, окаменелости и драгоценные камни», Международная выставка изобретений.

Одна из самых знаменитых выставок – Женевский автосалон. Специфика ее в том, что она показывает не те модели, которые пойдут с конвейера через год-два (как на английском «салоне концепций»), и не те, которые уже стоят во всех магазинах и представляют вчерашний день. Здесь демонстрируют только те автомобили, которые появятся в продаже через месяц-два. Это очень удобно для тех, кто надумал произвести замену своего транспортного средства, тем более что приглянувшийся автомобиль можно тут же заказать.

Размах и оформление швейцарских выставок поражают воображение. На автомобильном салоне, например, некоторые экспозиции занимают до трех тысяч квадратных метров! Экспонаты изобретательно обыгрываются с помощью почти театральных декораций. Они отражаются в воде искусственного озера, дно которого выложено темным мрамором, или выделяются красивыми цветовыми пятнами на мрачно-торжественном фоне искусственного же ущелья. Добавьте к этому разнообразную подсветку, водные феерии, концертные программы – и вы получите отдаленное представление об искусстве швейцарских дизайнеров, об их умении красоту превращать в деньги.

Второй по величине и значению выставочный город Швейцарии – **Базель**. Он расположен в изгибе Рейна, где сходятся границы еще двух государств: Франции и Германии. Для иностранцев город удобен тем, что из него удобно путешествовать за границу.

Исторические места Базеля – первый в Швейцарии университет (основан в 1460 г.) и первый музыкальный театр, множество соборов, концертных залов, около 30 музеев, 50 гостиниц. В Базеле развита и выставочная индустрия. Масштабы выставочного центра в Базеле гораздо меньше, чем в столице, но высокий профессионализм персонала выставочного центра, насыщенность культурными программами и доброжелательность населения – те же.

Выставочный центр в Базеле имеет 133 тыс. кв. м закрытой площади в 5 павильонах и 11.300 кв. м открытых площадей. Кроме того, в него входят фестивальные помещения – Large Festival Hall – площадью 1.360 кв. м, конструкция которого позволяет разместить от 800 до 2000 зрителей и Small Festival Hall – реконструированный в 1999 г. и позволяющий разместить еще 450 зрителей.

Отдельно расположенный конгресс-центр – The Con-vention Centre Messe Basel – позволяет организовывать сопровождающие выставки мероприятия. В нем 11 залов для проведения конгрессов и конференций, позволяющий разместить 6000 участников. Его помещения также позволяют проводить выставки, презентации и другие мероприятия. Автомобильная стоянка около комплекса позволяет разместить 1400 автомобилей.

Для проведения конгрессовых мероприятий служит также Музыкальный театр Базеля – Musical Theater Basel, являющийся одним из самых современных в Европе. В театре 1600 посадочных мест и огромное фойе с галереей, позволяющее проводить также и выставочно-презентационные мероприятия.

Одной из крупнейших международных выставок, организуемых в Базеле, – IGENO – международная выставка гостиничного и ресторанного оборудования; площадь – 38.664 кв. м; участники – 791; посетители – 80.023); Cultura Basel – международная ярмарка по искусству и антиквариату. В числе крупных международных выставок в **Цюрихе** – 2 RAD – международная выставка велосипедов и мотоциклов (1999: пл.: 16.616, у.: 227; п.: 87,654); SMI – международная выставка мебели; IFAS – международная выставка медицинского оборудования.

### **13.15. БЕЛЬГИЯ**

Выставочный центр в Брюсселе – Parc des Expositious de Bruxullex – имеет 12 павильонов общей площадью около 115 тыс. кв. м, соединенных закрытыми переходами. Павильоны имеют следующие площади: №1 – 10.035 кв. м, №2: нижний этаж – 4.025 кв. м, роstralная часть – 475 кв. м, №3: нижний этаж – 880 кв. м, главный зал – 10.090 кв. м, галерея – 3.619 кв. м, №4 – 10.230 кв. м, №5 – 13.040 кв. м, №6 – 10.270 кв. м, №7: главный зал – 10.460 кв. м, входной зал – 920 кв. м, №8 – 7.840 кв. м, №9 – 7.840 кв. м, №10: нижний этаж – 2.980 кв. м, галерея – 1.350 кв. м, №11: входной зал – 1.201 кв. м, выставочный зал – 9.734 кв. м, №12: главный зал – 9.130 кв. м, входной зал – 271 кв. м. Высота основных помещений от 7 до 19 м, в зале №5 в центральной части – 31 м. В зависимости от залов допустимые нагрузки на пол – от 500 до 12.000 кг/кв. м, электрические мощности от 750 до 5000 kV а, мощности на освещение от 14 kW до 275 kW. Павильоны обеспечены подводом

воды, газа, сбросом отходов, кондиционированы, телефонизированы и имеется спутниковое телевидение. Кроме того, залы №4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12 имеют подводы сжатого воздуха. Большинство павильонов имеют офисные помещения и комнаты для переговоров. В залах №4, 5, 6, 8, 9, 11, 12 имеются рестораны, в том числе рестораны самообслуживания, «быстрого питания», кафе.

Всемирный салон изобретений, научных исследований и промышленных инноваций – Брюссель Эврика – входит в число крупнейших выставок в мире в сфере инноваций. Крупнейшим международным мероприятием является Брюссельская международная туристическая ярмарка В.Т.Е. (1999: пл.: 7.318, у.: 227, п.: 8,75). Неизменный интерес вызывают ежегодная выставка-ярмарка флористики и обустройства сада – FLOREX (1999: пл.: 6.029, у.: 116, п.: 21,8) и европейская ярмарка подарков и украшений для дома – EUROPACADO (1999: пл.: 12.949, у.: 269, п.: 21,8).

Особый интерес мировой общественности вызывает торговая ярмарка высоких технологий, промышленной продукции и оборудования – STC, в 2000 году она была посвящена встрече третьего тысячелетия (1998: пл.: 34.505, у.: 771, п.: 31,7).

Крупные международные и национальные выставки проходят также в Генте, Кортрейке и Либрамонте.

Среди выставок в **Генте** выделяется Международная торговая ярмарка технических и потребительских товаров – Feanders International Trade Fair, в 2003 г. она проходила в 57-й раз (1999: пл.: 20.694, у.: 461, п.: 154,5), ярмарка товаров для будущих мам – BABY, ярмарка по защите окружающей среды и охране здоровья – YFEST, в **Кортрейке** – европейская выставка подарков и декоративных предметов интерьера – EUROPACADO (1999: пл.: 9.650, у.: 204, п.: 21,7).

### **13.16. ГРЕЦИЯ**

Главная выставка в **Афинах** – ежегодная международная выставка по дизайну интерьера и обустройству дома – Modern Home Exhibition.

Однако выставочным городом страны по существу являются **Салоники** с выставочным конгресс-центром Неiexpo. Здесь две выставки удостоены знака УФИ – T.I.F. (в 2000 г. она прошла в 65-й раз) – международная выставка ярмарка по сельскому хозяйству, продуктам животноводства, потребительским товарам (1999: пл.: 50.776, у.: 567, п.: 50) и DET-ROP – международная выставка-ярмарка продуктов питания и напитков, техники и оборудования их производства (1999: пл.: 15.795, у.: 541, п.: 25,1). Организатором этих выставок является The Ssalonici International Fair S.A. Большое внимание туристических организаций, представителей отелей по всему миру привлекает также международная туристическая ярмарка – PHILOXENIA (в 2001 г. она проходила в 16-й раз), на которой представляется вся индустрия туризма (1998: у.: 450, п.: 15).

### **13.17. ДАНИЯ**

Bella Centre в Копенгагене, имеющий площадь 115 тыс. кв. м, является крупнейшим в Скандинавии выставочно-конгрессным центром. Удобно расположенный вблизи центра города, недалеко от международного аэропорта, на пути следования через мост над проливом на Швецию и на пересечение главных дорог, центр отметил свой 25-летний юбилей, проводя ежегодно 25–30 ярмарок и выставок, а также более 1300 конгрессов и других подобных мероприятий – от небольших семинаров до крупных международных мероприятий с тысячами участников.

С 1997 г. Bella Center объединил свою деятельность с Форумом Копенгагена. Форум является центром деловой активности города и организует не только концерты, спортивные мероприятия, а также различного рода рыночные мероприятия. Широко известны ежегодная скандинавская зубоорудованная ярмарка и конференция (1999: пл.: 2.865, у.: 133, п.: 7704), EUROPACE – выставка и конгресс по кардиологии (оборудование, инструменты, современные методы лечения), EFNS – выставка и конференции по неврологии (оборудование, препараты, лечение), LAEGAGE – ежегодная ярмарка и конференция по общей медицине (терапии) (оборудование, препараты, методы диагностики и лечения). Организатором всех этих выставок является Bella Center A/S.

Но не только крупные медицинские выставки и конференции проходят в Копенгагене: дважды в год – весной и осенью – организуются скандинавские обувные ярмарки Scandinavian Show Fair, скандинавские ярмарки спортивных товаров – Sport Link, международные ярмарки модной одежды – Copenhagen International Fashion Fair, ежегодно проходит здесь международная туристическая выставка FERIA (в 2003 г. в 21-й раз), две-три выставки/ярмарки информационных технологий и компьютерной техники, в их числе – Business it. Торговые ярмарки, выставки проходят также в Одеисе, Орхусе и Хернинге.

### **13.18. МАЛЬТА**

Средиземноморский конференц-центр в столице страны Валетте имеет площадь 7000 кв. м и предназначен для различных мероприятий – от выставочных до конгрессных. Имея более чем 20-летний опыт организации подобных мероприятий, центр всегда обеспечивал их проведение на высоком уровне, отвечая удовлетворением требований самых высоких стандартов.

Для проведения конгрессных мероприятий предназначен так называемый Республиканский зал площадью 728 кв. м, позволяющий разместить 1400 участников. Выставочный зал имеет площадь 1.700 кв. м и представляет собой галерею длиной 155 м, что позволяет разместить сто выставочных стендов площадью 9 кв. м каждый. В случае использования этого зала для общественных мероприятий в нем можно обеспечить 1100 мест для рассадки. Это помещение относится к числу старейших в Европе – время постройки относится к XVI в. Кроме того, имеются четыре небольших зала, позволяющие разместить от 40 до 250 участников. В так называемом зале «Валетта» размещается ресторан. Этот зал является одним из самых элегантных банкетных залов страны и позволяет на площади 1.500 кв. м разместить 900

гостей. Для проведения важных встреч, в том числе за обеденным столом, предназначен зал La Cassiere, в нем размещаются 60 персон.

Международная ярмарка технических и потребительских товаров International Fair of Malta (1999: пл.: 20.387, у.: 394, п.: 14), является главным выставочным мероприятием страны.

### **13.19. ШВЕЦИЯ**

В Швеции основные выставочные мероприятия проходят в Стокгольме, Гетеборге, Йонкопинге, Мальме, Соллефтео.

Четыре выставки в **Стокгольме** имеют знак УФИ: Tekniska Masson – скандинавская выставка-ярмарка оборудования (1998: пл.: 24.606, у.: 588, п.: 47,6), Swedental – международная стоматологическая выставка-ярмарка (1998: пл.: 4.433, у.: 182, п.: 10,8), Scanautomatic – скандинавская выставка автоматизации (1997: пл.: 13.395, у.: 445, п.: 14,9), Medexpo – международная выставка-конгресс научных разработок в области медицины (1997: пл.: 9.932, у.: 357, п.: 25,2). Широко известна международная выставка плавсредств – Boat Show (1999: пл.: 20.310, у.: 437, п.: 111,7). Дважды в год – в начале года и осенью – в Стокгольме проходит международная ярмарка подарков, украшений жилья и человека – Formex (1999: в начале года – пл.: 14.046, осенью – 15.524, у.: 582 и 680, п.: 13,8 и 13,4 соответственно).

Шведский выставочно-конгрессный центр в **Гетеборге** – SVENSRF MASSAN (The Swedish Exhibition and Congress Centre) является независимой организацией, целью которой является содействие развитию торговли и промышленности. В правление и наблюдательный совет включены представители торговли и промышленности, представители Университета Гетеборга, Чалмерского технологического университета, муниципального совета и др.

Шведский выставочно-конгрессный центр стоит на одном из первых мест в Скандинавии. Ежегодно его выставки и сотни конгрессов и конференций разного уровня посещают более 900 тыс. человек. Количество организуемых в год выставок превышает 70, их число от года в год растет.

Ультрасовременный выставочно-конгрессный комплекс имеет зал для проведения конгрессов высочайшего мирового уровня, в котором могут быть размещены 1503 персон. Вместе с новым экспозиционным залом полная выставочная площадь центра составляет в настоящее время 41 тыс. кв. м. К центру примыкает Отель «Gothia Towers» – первоклассный отель с 704 комнатами. Бизнес-центром является один из самых крупных строений в Скандинавии – здание Monterservice.

Уникальное расположение в центре Гетеборга выставочно-конгрессного комплекса делает его привлекательным для деловых контактов во время выставок, конгрессов и других мероприятий.

Наиболее крупные международные выставки в Гетеборге – Skanpack (ярмарка технологий, оборудования и материалов для упаковки) (1997: пл.: 20.795, у.: 459, п.: 20), Flack/Elkraft (технологии и оборудование для производства, передачи электроэнергии/промышленная электроника) (1999: пл.: 1.827, у.: 496,

п.: 26,7), Batmassan (лодки, катера и другие плавсредства) (1999: пл.: 12.239, у.: 215, п.: 64,8).

Однако наиболее крупные выставки проходят в **Йонкопинге**. В их числе: Lastbil – международная выставка средств грузового автомобильного транспорта (1998: пл.: 57.926, у.: 698, п.: 44,4), Elmia Agricultural Exhibition. Machinery & Cultivation – международная сельскохозяйственная ярмарка, сельхозтехника и культивирование (1998: пл.: 14.960, у.: 237, п.: 30).

Две выставки в Йонкопинге удостоены знаком УФИ: Elmia Agricultural Exhibition. Livestock & Technology – международная сельскохозяйственная ярмарка. Технология и продукция животноводства (1999: пл.: 11.013, у.: 378, п.: 23,8) и Elma Subcontractor – международная ярмарка полуфабрикатов и комплектующих для машиностроительной индустрии (1998: пл.: 14.958, у.: 1577, п.: 15,9).

Свыше 30 выставок-ярмарок ежегодно проходит в **Соллефтео**, большинство из них специализированные. В частности, ярмарка Hemslojd och Konsthantvert является ведущей в Скандинавии ярмаркой товаров для занятий ремеслом и художественным творчеством, а также выставкой готовой ремесленной и художественной продукции.

### **13.20. НОРВЕГИЯ**

В Норвегии две выставки в Осло удостоены знака УФИ: строительная выставка – BYGG Reisdeg (1997: пл.: 13.134, у.: 411, п.: 59,2) и международная выставка-конференция по морскому судоходству – NOR-Shipping (1997: пл.: 14.838, у.: 1990, п.: 13,3).

Крупной является норвежская строительная выставка – Bulding (1999: пл.: 12.345, у.: 377, п.: 59,9). Организатором большинства выставок является компания NORGES VAREMESSE.

Мировую известность имеют норвежская международная торговая ярмарка товаров и услуг для путешествий и туризма – Reiseliv и норвежская международная выставка катеров и яхт – Norwegian International Boat Show.

### **13.21. ФИНЛЯНДИЯ**

В Финляндии две выставки в Хельсинки удостоены знака УФИ: Habitare – ярмарка мебели и интерьера (1997: пл.: 15.472, у.: 478, п.: 80,8) и РасТес – международная выставка упаковочного оборудования и материалов (1998: пл.: 10.119, у.: 258, п.: 16,9). Всего в Хельсинки ежегодно проходит свыше 60 выставок различной направленности: от автосалонов, в их числе Helsinki Motor Show (4–5 выставок в этой области), до международной выставки собак – International Dog Show, 5–6 выставок связаны с медицинской и фармацевтической тематикой, в их числе HEALTH – скандинавская выставка по здравоохранению и медицине, Beuty – ярмарка косметики и средств ухода за волосами.

Выставок в области информации и телекоммуникации, компьютерной техники и ее использования немного – четыре-пять выставок в год, в том числе «Котимикро» (домашние компьютеры, аудио- и видеотехника) и «СОФТЕК»

(компьютерные технологии для промышленности), организатором которых является финско-российская ТПП.

В числе выставочных мероприятий – МАТКА – скандинавская международная ярмарка товаров и услуг для путешествий и туризма, Camping Car – ярмарка автофургонов, домов на колесах, оборудования для кемпингов, VENE-VAT – выставка плавсредств – лодки, катера, яхты (1999: пл.: 15.316, у.: 333, п.: 79,2), SportExpo – ярмарка спортивных товаров, Energy – международная ярмарка по энергетике. Организатор этих выставок – The Finnish Fair Corporation.

Выставочные мероприятия также проводятся в Йювяскюле – специализированные выставки сельхозтехники, печатного производства, автоматизации процессов, в Лахти – в сфере деревообрабатывающей промышленности, в Тампере – специализированные выставки по электроэнергетике, строительству, товаров ухода за детьми, кустарного искусства и т.п. Главным организатором выставок в этих городах выступает финско-российская ТПП.

### **13.22. ЛЮКСЕМБУРГ**

Ежегодно в Люксембурге проводится не менее 15 международных выставочных мероприятий различной тематики, главным образом направленных на обеспечение потребительского рынка. В их числе удостоенные знака УФИ: выставка Люксембурга Luxembourg International Trade Fair (Autumn) международная осенняя ярмарка производственного оборудования (туризм, мебель, оборудование для дома и офиса, строительная техника и материалы, радио и ТВ, интерьер помещений, мода) (1998: пл.: 19.057, у.: 411, п.: 70,8) и Luxembourg International Trade Fair – Spring – международная весенняя ярмарка потребительских товаров (потребительские товары, садоводство, туризм, спорт и отдых, мода, подарки, книги) (1998: пл.: 19.665, у.: 524, п.: 98,3). Организатор этих выставок – Foires Internationales de Luxembourg S.A.

Другие всемирно известные выставки: EUROPLENAIR – европейская торговая ярмарка технических средств и других товаров для путешествий, туризма и проведения досуга, VAKANZ – ярмарка товаров и услуг для путешествий, туризма и отдыха, Sport Life – ярмарка спортивной одежды, обуви и других товаров для занятий спортом, International Dog Show – международная выставка собак и Dogexpo – выставка ухода за домашними животными и др.

### **13.23. МАКЕДОНИЯ**

Международных выставок в **Македонии** немного. Главные из них, проводимые в Скопье, удостоены знака УФИ: ТЕННОМА – международная металлургическая ярмарка (1999: пл.: 14.316, у.: 460, п.: 14,3) и International Skopje Fair – международная ярмарка в Скопье (1998: пл.: 4.544, у.: 204, п.: 9,7). Организатор этих выставок – SKOPJE FAIR.

### **13.24. СЛОВЕНИЯ**

Ежегодное количество международных и межрегиональных выставок в **Словении** не превышает 15, они организуются в Любляне и Кранче. Знаком УФИ удостоены: выставки в **Любляне** – SODOBNA ELEKTRONIKA – международная выставка-ярмарка электроники (телекоммуникации, профессиональное электронное и аудиовизуальное оборудование) (1998: пл.: 7.337, у.: 249, п.: 30) и SLOVENSKI AVTOMOBILSKI SALON – международная выставка автомобилей и мототехники (пассажирский транспорт, мотоциклы, велосипеды, старинная автотехника, запчасти, автокосметика и др.) (1999: пл.: 11.797, у.: 226, п.: 76,5) и две выставки в **Кранче** – ZASITA/PROTECTION – выставка безопасности (пожарная безопасность, средства химической защиты, охранные комплексы и оборудование) (1997: пл. 20.000, у.: 172, п.: 18) и International Agricultural, Forestry and Food Fair – международная выставка-ярмарка сельского хозяйства, лесоводства и пищевой промышленности (1999: пл.: 4.554, у.: 211, п.: 10,2). Организатор выставок в Любляне – Ljubljanski Sejem, в Кранче – Poslovno prireditveni center Gorenjski Sejem Kranj.

В числе выставок промышленной тематики – SODOBNA Elektronika – международная выставка профессионального электронного оборудования и отдельных электронных компонентов (1998: пл.: 7.337, у.: 537, п.: 27), MEDLAB – международная специализированная ярмарка медицинских и лабораторных технологий, оборудования (1998: пл.: 6.000, у.: 473, п.: 10) в Любляне и Zascita-Protection – ежегодная международная выставка средств и систем обеспечения безопасности (1998: пл.: 1.966, у.: 116, п.: 2,1) в Кранче. Здесь же осенью проходит Всемирный фестиваль изобразительного искусства (на бумаге) – World Festival of Art on paper.

### **13.25. БОСНИЯ-ГЕРЦЕГОВИНА**

Главное международное выставочное мероприятие – международная ярмарка резиновых и пластмассовых изделий – PLASTICS and RUBBER, удостоенная знака УФИ, организуемая фирмой CENTRE SKENDERIJA SARAJEVO, проводится в **Сараево**.

### **13.26. ХОРВАТИЯ**

Из 15–20 международных выставочных мероприятий, организуемых в Загребе, 12 удостоены знака УФИ. Наиболее крупные из них: международная осенняя ярмарка Zagreb International Autumn Fair (товары машиностроительной, металлургической, химической, деревообрабатывающей промышленности; строительные технологии, текстиль) (1999: пл.: 65.013, у.: 947, п.: 104), Zagreb AUTO Show – международная автомобильная выставка (1999: пл.: 27.907, у.: 217, п.: 96,2), Graditeljstvo – международная строительная ярмарка (1999: пл. 30.237, у.: 377, п.: 50,6), PREHRANA – международная выставка пищевой промышленности (1999: пл.: 15.791, у.: 201, п.: 50,6), AMBIENTA – международная выставка мебели и интерьера (1998: пл.: 14.570, у.: 280, п.: 27,2), INFO – международная выставка информационных



технологий (микрография, репрография, графические станции и технологии) (1998: пл.: 10.264, у.: 181, п.: 42,6).

Другие выставки: International Leather, Footwear and Clothing Week – международная выставка одежды и обуви из кожи, Sajan Sporta + Nautika – международная выставка оборудования и снаряжения для спорта, Medicina itenika & dental – международная выставка медицинского оборудования и стоматологии, Interkima – международная выставка холодильного оборудования и Intertekstil – международная ярмарка легкой промышленности – менее представительны, хотя и привлекают большое количество посетителей, количество которых, в частности, на последней указанной выставке достигло 104 тысяч. Главный организатор выставок, удостоенных знака УФИ, – Zagrebacki Velsajam.

### **13.27. ЮГОСЛАВИЯ**

Основные международные выставки организуются в Белграде и Нови-Сад (около 30 и 20 ежегодно соответственно).

Примерно половина выставочных мероприятий в **Белграде** связана с промышленным сектором, вторая половина – выставки, главным образом потребительских товаров и сферы быта. В числе крупнейших выставок в Белграде Technical International Fair – международная техническая ярмарка (промышленные технологии, транспорт, телекоммуникационные и информационные технологии) (1998: пл.: 30.000, у.: 750, п.: 120), International Bulding Trade Fair – международная строительная ярмарка (1998: пл.: 18.609, у.: 357, п.: 32,7), MEUBLE/DECORATION – международная ярмарка мебели, товаров для обустройства дома и декоративного оформления интерьера (1998: пл.: 20.400, у.: 32, п.: 74,7), Mode Monde – международная ярмарка моды в мире косметики, ювелирных изделий и часов (1998: пл.: 12.092, у.: 263, п.: 30).

**В Нови-Сад** проводятся CHASSE (HUNTING) – в 2003 г. в 20-й раз – международная ярмарка охотничьего, рыболовного и туристического снаряжения (1998: пл.: 6.664, у.: 117, п.: 43,8).

Главным организатором выставок в Белграде является компания Foire Belgradl (Belgradski Sajam), в Нови-Сад – Foire de NoviSAD.

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Какие города в Германии могут быть названы «выставочными городами»?
2. Какова тенденция развития выставочной деятельности в Италии?
3. Может ли Париж быть назван «выставочным городом»?
4. Имеет ли Англия вековую выставочную историю?
5. Где в бывших странах Восточной Европы сохранилась активная выставочная деятельность?

[1] Здесь и далее затраты приведены в немецких марках, так как данные базируются на материалах, опубликованных до перехода Германии на евро. При

введении евро с 1 января 1999 г. был зафиксирован курс 1,95583 ДМ (немецкой марки за евро).

[2] Здесь и далее приводятся следующие данные: год анализа, площадь (нетто) в кв. м, участники, посетители.

## **ТЕМА 14.**

### **ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ АЗИИ**

#### **14.1. Китай**

#### **14.2. Индия**

#### **14.3. Индонезия**

#### **14.4. Вьетнам**

#### **14.5. Корея**

#### **14.6. Сингапур**

#### **14.7. Бахрейн**

#### **14.8. Турция**

#### **14.9. Саудовская Аравия**

#### **14.10. Ливан**

#### **14.11. Израиль**

#### **14.12. Япония**

#### **14.13. Таиланд**

#### **14.14. Объединенные Арабские Эмираты**

### **Контрольные вопросы к теме**

#### **14.1. КИТАЙ**

Стремительный рост экономики Китая в последнее десятилетие стимулировал и бурное развитие выставочно-ярмарочного бизнеса в стране. Сегодня эта отрасль переживает беспрецедентный бум. Ежегодно количество выставок и ярмарок увеличивается примерно на 20%. В 2001 году, например, число устроенных ярмарок достигло 1805 по сравнению с 1063 ярмарками в 1997 г.

Тематика выставочных мероприятий охватывает практически все промышленные отрасли от машиностроения, электроники и металлургии до текстиля и одежды, сельского хозяйства, транспорта и логистики, туризма. Если до недавнего времени лишь немногие ярмарки имели международную направленность и, таким образом, едва ли представляли интерес для иностранных фирм, то сегодня китайский выставочный рынок обратился лицом к миру. При поддержке иностранного бизнеса в стране стали регулярно проводится крупные международные ярмарки.

Самые значительные выставочные территории расположены в столице – Пекине, Шанхае, а также в Гуаньчжоу и Даляне. Всего в Китае насчитывается около 150 выставочных площадок.

## Выставочные центры Пекина

Главный город страны Пекин располагает 6 выставочными центрами с общей площадью залов свыше 112.000 кв. м. В столице находится офис основного китайского выставочного организатора – Китайской международной выставочной корпорации (CIEC), которая ежегодно проводит свыше 50 крупных ярмарок.

Самая большая и важная для иностранцев ярмарочная площадка Пекина – Международный выставочный центр, расположенный на северо-востоке китайской столицы в 20 км от аэропорта. Со дня основания в 1985 г. на его территории CIEC провела свыше 350 международных ярмарок. К самым значительным из них относятся ежегодно проводимые международная станкостроительная выставка (CIMT), международная выставка оборудования для текстильной промышленности (CITME) и международная выставка «Металлы и металлургия». Площадь залов центра – 60.000 кв. м, открытая территория – 7.000 кв. м.

Второй по значимости выставочный центр столицы – Бейцзин[1] (BEC); он располагает залами площадью в 15.000 кв. м и открытой территорией 8.000 кв. м. Центр построен в 1954 г. в стиле «сталинский ампир».

Большинство выставочных мероприятий в Китае имеют специализированную направленность. В Пекине это международные выставки станков – CIMT (1999: пл. 29.177, у.: 1035, п.: 180), оборудования для печатного производства – China Print (1996: пл. 11.000, у.: 327, п.: 165), технологии водоподготовки и водоснабжения – TECHNOLOGY & EQUIPMENT for Water, выставки оптики – CHINA OPTICS, по энергетике – CHINA POWER, по нефтегазовой индустрии – IOGCEC, по горнодобывающей промышленности – CHINA COAL & MINING, по строительной индустрии – CTC и т.д. Примерно 10% выставочной тематики связано с информационными и телекоммуникационными технологиями, применением компьютерной техники, в их числе крупнейшая в Азии выставка и конференция в этой области – PT/EXPOComm China, международная выставка компьютерных технологий – CHINA COMPUTER WORLD EXPO, аналогичная направленность выставок и в Шанхае.

Особое внимание уделяется высоким технологиям в Пекине: это выставки TECH WORLD, Неделя высоких технологий, международная выставка лазерной и оптоэлектронной техники – ILOPE, в Шэньижене – международная ярмарка высоких технологий. Однако здесь больше выставок, связанных с продуктами питания, сельского хозяйства, медициной, косметической промышленностью, производством упаковки и упаковочных материалов, в их числе Food China (в 2000 г. – в 8-й раз) – международная выставка продуктов питания и напитков, а также технологий для их производства (1998: пл.: 12.000, у.: 548, п.: 12,3), BAKERY CHINA (в 2001 г. – в 7-й раз) – международная выставка оборудования для пекарен, кондитерских и пиццерий, Wine and Spirits China (в 2001 г. – в 7-й раз) – международная выставка вин, пива, других спиртных

напитков, CONFECTIONERY CHINA (в 2001 г. – в 4-й раз) – международная выставка сладостей, Medi8tex China – международная выставка и конференция по здравоохранению и оснащению медицинских учреждений и т.д.

Международные выставки в Китае также проходят в **Гуанджоу** и **Макао**. В частности, в Макао проходит международная выставка авиации и аэрокосмической техники (аэропорт Энхуэй). В 2000 г. она прошла в третий раз.

**Гонконг** – административный район КНР с 2000 г., имеет свою историю развития. В 2002 г. Выставочный центр Гонконга побил все рекорды по количеству посетителей из континентального Китая.

Ежегодно в **Гонконге** проходит более 60 крупных международных и межрегиональных выставок и ярмарок.

Международная выставка гостиничного и ресторанного оборудования, услуг – HOFEX – удостоена знака УФИ (1999: пл. 24.000, у.: 838, п.: 20,8). Ее организатором является Hong Kong Exhibition Services LTD. В целом продукты питания, напитки, сладости, оборудование и технологии их производства являются ежегодно предметом пяти-шести выставок, в их числе Asian International Seafood Show and Conference (в 2001 г. – в 3-й раз) – азиатская международная выставка рыбы и морепродуктов (1999: пл.: 2.000, у.: 84, п.: 3,3).

Дважды в год (весной и осенью) проходят Азиатские международные ярмарки модных кожаных изделий, обуви – Asia Pacific Leather Fair. Fashion & Finished Products и ярмарки кожи (сырье, производство) – Asia Pacific Leather Fair Raw Materials & Manufacturing, в частности для осенней ярмарки кожи (1999: пл.: 21.061, у.: 2629, п.: 22,6), гонконгские недели моды – Hong Kong Fashion week. Примерно 15% выставок в Гонконге связаны с изделиями ювелирной промышленности, производством.

По существу, четверть всех выставок в Гонконге связана с модой, одеждой, обувью, их производством и аксессуарами.

Весьма популярной является международная выставка косметики и духов – COSMOPROF ASIA (1998: пл.: 9.716, у.: 500, п.: 18,2). Ежегодно проходит пять-шесть выставок, связанных с индустрией развлечений, игрушками, в их числе – Asian Amusement Expo (оборудование для индустрии развлечений), Game Fair (ярмарка игр).

Во всем мире известна Международная туристическая ярмарка – International Tourism Asia. Ее организатор – компания Miller Freeman Asia Ltd.

Выставки, связанные с информационными технологиями, компьютерной техникой, их применением, программным обеспечением составляют ежегодно примерно 12–15% от общего числа выставок. Из них наиболее крупные – Internet Everywhere Asia, Computer, Telecom Asia, Software Exhibition.

В Гонконге проходят также крупнейшие азиатские промышленные выставки: ASIAN Industrial Expo и Pack-print + Pub Expo (технологии, оборудование, материалы для производства упаковки и печатного производства).

Национальные ассоциации выставочного и конгрессного бизнеса:

- HKECOSA – Hong Kong Exhibition and Convention Organisers and Suppliers Association:
- Hong Kong Trade Development Council.

## **14.2. ИНДИЯ**

Первый высокотехнологичный выставочный центр в Индии – строительный международный выставочный центр в **Нью-Дели**. Он занимает 2,5 га в центре района Noida. Центр включает выставочные сооружения, торговый центр, офисные здания и международный отель.

Общая площадь выставочных залов более 14.000 кв. м. Центр открылся в июне 2001 г. и в первом календарном году планировалось провести 50 выставок и других мероприятий.

Международный Экспоцентр в Нью-Дели – первый комплекс в Индии, который является частью сети высокотехнологичных выставочных комплексов. Exrocetres Group, которая влияет на развитие и строительство выставочных залов, уже ведет строительство подобных центров в Варшаве и Будапеште.

Все больше выставок информационных технологий и компьютерной техники проходят как в Нью-Дели, так и в **Бомбее**. В их числе в Нью-Дели – E-Business India – международная выставка в области информационных технологий и Интернет-бизнеса, Internet World India – международная выставка и конференция по Интернет-технологиям и интернет-бизнесу, Comdex India/it World – выставка по информационным и сетевым технологиям. В Бомбее – Ipson India – международная выставка Интернет-технологий. Среди крупных международных выставочных мероприятий в Нью-Дели – India International Trade Fair (ярмарка технических и потребительских товаров) (1997: пл.: 99.152, у.: 5000, п.: 2 млн.), в Бомбее – CHETECH (технологии и оборудование для химической и нефтехимической промышленности), в 2000 г. в 20-й раз прошли выставка и конгресс.

## **14.3. ИНДОНЕЗИЯ**

Ежегодно в Индонезии проходит около 60 международных выставок, подавляющее большинство которых имеет промышленную направленность. Три выставки в Джакарте удостоены знака УФИ – международная выставка производственного оборудования пищевой промышленности и упаковки – PROPAK INDONESIA (1997: у.: 444, п.: 17,7), международная выставка машиностроения – MANUFACTURING INDONESIA SERIES (1997: пл.: 1.515, п.: 25,9) и международная выставка энергетического и электротехнического оборудования – Electric Indonesia Series (1997: пл.: 5.000, у.: 204, п.: 14,3). Организатором этих выставок является компания PT Pamerindo Buana Abadi.

Примерно 15% выставок в Индонезии связаны с информационными и телекоммуникационными технологиями, применением компьютерной техники, электронной, средствами автоматизации. В их числе E-Business Indonesia – международная выставка по Интернет-бизнесу, Communications Technology

Indonesia (в 2001 г. – в 81-й раз) – международная выставка телекоммуникационных технологий и средств связи и международная выставка технологий и средств мобильной связи – Mobile Communications Indonesia (в 2001 г. – во 2-й раз). Общие статистические данные этих двух выставок 1997: пл.: 2.500, у.: 199, п.: 7,1, E-Biz Indonesia – международная выставка компьютерных технологий, интернет-бизнеса и др.

Крупным выставочным мероприятием является международная строительная ярмарка, которая включает в себя 10 отдельных выставок в отдельных областях указанной сферы: Bulding and construction Indonesia (в 2001 г. – в 12-й раз) (1997: пл. 8.500, у.: 711, п.: 22,3), а также международная выставка продуктов питания, напитков, оборудования для оснащения ресторанов, предприятий общественного питания – Food and Hotel Indonesia (1999: пл.: 3.807, у.: 643, п.: 15).

Выставки в Сурабае имеют в основном промышленную направленность.

#### **14.4. ВЬЕТНАМ**

Главные выставочные площади во Вьетнаме расположены в Ханое и Хошимине.

В **Ханое** проходит международная промышленная ярмарка – Вьетнам ЭКСПО, в **Хошимине** – выставка по нефтегазовой и нефтехимической промышленности – PetroVietnam и выставка по электроэнергетике – Saigon Electricity Expo.

#### **14.5. КОРЕЯ**

Научно-промышленная направленность характерна для многих выставок как в **Сеуле**, так и **Пуссане**. В их числе Bio Korea – выставка биотехнологий, INNO TECH Show – международная выставка инновационных технологий, TELECOM & SATELLIT IMT – международная выставка телекоммуникаций и спутниковой связи, Comdex Korea – выставка по информационным и сетевым технологиям, Energy Conservation Exhibition – международная выставка энергосберегающих технологий, Kibex – корейская международная строительная выставка, International Computer/Softwear Exhibition – международная выставка компьютерной техники и программного обеспечения (в Пуссане).

В Пуссане также проходит Международная выставка пищевой промышленности – PUSAN International Food Industry Expo и международная выставка судостроения и портового оборудования – International Exhibition For Korea Marine, Ports & Shipping Industry.

#### **14.6. СИНГАПУР**

Сингапур – город-государство в Юго-Восточной Азии, расположенное на острове Сингапур и мелких прилегающих островах, у южной оконечности полуострова Малакка. До 1819 года остров Сингапур принадлежал Джохормалайскому султанату. С 1824 по 1946 гг. Сингапур являлся английской колонией. Во время Второй мировой войны Сингапур был оккупирован

Японией. 3 июня 1959 года Сингапур получил право самоуправления в рамках Британского Содружества. В 1963 году Сингапур вошел в Малайскую федерацию, однако уже 9 августа 1965 года провозгласил полную независимость.

В настоящее время Сингапур является одним из наиболее процветающих государств и занимает пятое место в мире по доходам на душу населения.

Сингапур – это центр современной деловой жизни Юго-Восточной Азии.

Сингапур в последние годы приобретает все большую известность как один из основных центров для проведения различного рода международных встреч (форумов, симпозиумов, конференций, выставок) и с 1995 г. удерживает шестое место в соответствующем мировом рейтинге. Ежегодное количество мероприятий международного характера достигает 700 и продолжает увеличиваться, что обеспечивает дополнительно около 60.000 визитов в год.

Для поощрения проведения таких мероприятий правительство Сингапура в рамках проводимой кампании принимает меры для дальнейшего расширения существующей сети специализированных комплексов и выставочных залов.

Ввод в действие первой очереди нового конгрессно-выставочного комплекса Singapore Expo в 1999 г. увеличил общие выставочные площади в Сингапуре до 110.000 кв. м. Этот выставочный комплекс расположен в пяти минутах езды от аэропорта Changi и в 10 минутах от делового центра города. За 20 минут можно добраться до World Trade Centre. В текущем году рядом с центром должна открыться станция метро.

Singapore Expo является крупнейшим выставочным центром региона. Выставочные площади составляют 60.000 кв. м. По окончании текущей фазы строительства выставочные площади будут увеличены на 40.000 кв. м. Пространство очень функционально и легко делится на 6 отдельных холлов, 100x100 м каждый. Высота потолков варьируется от 10 до 16 метров. Все холлы обеспечены комнатами для проведения переговоров, буфетами и складскими помещениями.

Singapore Expo также предлагает конференц-залы вместимостью до 1100 человек, парковку на 2000 машин, ресторан на 300 посадочных мест, а также полный комплекс сопутствующих услуг.

Бизнес-центр Singapore Expo предоставляет все необходимые услуги, включая аренду компьютеров, услуги по передаче факсимильных сообщений, копированию документов и секретарские услуги, также можно арендовать комнаты для переговоров.

Singapore Expo использует самые передовые информационные технологии, с помощью которых можно поддерживать связь со всем миром: телефонную связь, факсимильную связь, ISDN линии, линии передачи данных различного типа, видеоконференции, систему синхронного перевода, оборудование для проведения презентаций, кабельное телевидение.

В числе других деловых услуг: обмен валют, банк, справочная аэропорта, курьерские услуги, аренда автомобилей, аренда мобильных телефонов и раций.

Singapore Expo обладает системой хорошо продуманных подъездных путей, дорог, площадок для разгрузки/погрузки и стоянок, с помощью которых даже в часы «пик» транспортные потоки распределены наиболее эффективно.

Прочие услуги: флорист, камеры хранения, рестораны и бары, продажа канцелярских мелочей, фотоуслуги, новости, ночной магазин, компьютерная графика.

Singapore Expo – это место проведения выставок, съездов и конференций самого высокого класса. Отличительная черта Singapore Expo – высокая функциональность и гибкость, что делает его оптимальным местом для проведения любых мероприятий. Singapore Expo – идеальное место для проведения выставок, съездов, конференций, презентаций, широкомасштабных событий, торжественных церемоний и приемов.

Singapore Expo создан для обслуживания возрастающего числа выставок и проведения широкомасштабных мероприятий. Комплекс является собственностью правительства Сингапура. Проект Singapore Expo был создан известным архитектором, а инвестиции в его строительство составили более 220 млн. долл.

Комплексом Singapore Expo управляет компания PSA Corporation, которой принадлежит сингапурский World Trade Centre. Компания имеет более чем 20-летний опыт управления выставочными центрами. PSA Corporation отвечает за проведение 130 регулярных выставок, которые посещают более 5,5 млн. человек ежегодно.

PSA Corporation является членом U.F.I. и Singapore Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers (SACEOS).

Компания PSA (The Port of Singapore Authority) была создана правительством Сингапура вскоре после принятия Декларации о независимости. PSA способствовала превращению порта Сингапур в крупнейший порт Азиатского региона. В 1997 году компания PSA стала корпорацией с производственной прибылью более 2 млрд. долл. и чистой стоимостью активов более 4 млрд. долл.

Одним из организаторов международных выставок в Сингапуре выступает компания Singapore Exhibition Services PTE Ltd. (SES). SES занимается организацией выставок с 1975 г., с 1980 г. является членом U.F.I. . SES является членом The Montgomery Network of Organisers, Managers and Consultants in Exhibitions, которая представляет собой самую крупную в мире ассоциацию профессиональных организаторов различных мероприятий.

The Montgomery Network – компания с более чем 100-летней историей, имеет свои представительства в 30 странах по всему миру и проводит более 200 выставок ежегодно. Самые известные выставки, проводимые компанией SES, – CommunicAsia/NetworkAsia/BroadcastAsia, Offshore South East Asia, Global Franchising и Food & Hotel Asia. Десять из проводимых SES выставок удостоены знака УФИ.

Одним из крупнейших выставочных мероприятий в Сингапуре является Международная азиатская конференция и выставка продуктов питания и



напитков, отельного, ресторанного оборудования и услуг – Asian International Exhibition of Food & Drink, Hotel, Restaurant & Catering Equipment, Supplies and Services and Conference. Организатор выставки – Singapore Exhibition Services PTE Ltd (SES). Периодичность выставки – раз в два года (см. табл. 14.1).

*Таблица 14.1*

**Статистика выставки**

<b>Год</b>	<b>Выставочные площади, кв. м</b>	<b>Число экспонентов</b>	<b>Число посетителей, тыс. чел.</b>
<b>2000</b>	22.170	2462	32,9
<b>1998</b>	16.207	1951	27,7
<b>1996</b>	14.701	2200	25,7

Выставка объединяет семь относительно самостоятельных блоков: продукты питания – FoodAsia, спиртные напитки – Wine & SpiritsAsia, хлебобулочные и кондитерские изделия – BakeryAsia, гостиницы – HotelAsia, техническое обслуживание в сфере отельного бизнеса – Service Tech Asia, гостеприимство – Hospitality Style Asia, кулинария – SalonCulinaire.

В туристической сфере хорошо известна туристическая выставка, которая в 2001 г. прошла в Сингапуре в 24-й раз – PATA TRAVEL MART. Ее предметом являются услуги туристических агентств, услуги авиалиний, железных дорог, автотранспортных компаний, системы резервирования, гостиничный сервис, аренда автомобилей, экскурсионное обслуживание и пр. (1999: у.: 328). В 2001 г. число участников возросло до 350, арендуемая площадь составила 8.000 кв. м. В качестве профессиональных посетителей – 350 международных покупателей и 1000 региональных торговых представителей более чем из 50 стран.

Это не единственная выставка. Весной проходит национальная туристическая ярмарка – TNT (1999: пл.: 3.000, у.: 412, п.: 32,1).

Однако определяющей тематикой международных выставок в Сингапуре (см. табл. 14.2) являются, во-первых, новейшие информационные и коммуникационные технологии, компьютерная техника, технологии ее производства, программное обеспечение, электронная коммерция и интернет-бизнес, связь, телевидение – примерно каждая третья; во-вторых, промышленная сфера, в том числе применение современной организации труда и высоких технологий в промышленности, различного прецизионного оборудования, контрольно-измерительного и оборудования для точных измерений, систем автоматизации, новейших строительных, отделочных и конструкционных материалов, средств разведки и эксплуатации нефтяных и газовых месторождений, систем очистки воздушной и водной среды и т.п. – около 40% из общего числа. Еще одна сфера международных выставок в

Сингапуре – потребительские товары повышенного спроса и новые продукты, индустрия дизайна, технологии розничной торговли, франчайзинг, мебель и бытовая техника – свыше 15%.

Предмет трех-пяти ежегодных международных выставок (примерно 3–5% от общего числа) – автосалоны, выставки мотоциклов, велосипедов, соответствующих аксессуаров и услуг. Примерно такое же количество выставок проводится в сфере медицины.

Ежегодно проходит выставка изобретений и научных открытий молодежи и школьников – AISF.

Необычной является и Сингапурская торговая выставка деловых подарков и корпоративной представительской продукции – Singapore Gift and Premium Show.

*Таблица 14.2*

### Наиболее известные выставки международного масштаба в Сингапуре

Название	Статистические данные				Примечание
	Год проведен	Площадь, кв. м	Участники	Посетители, тыс.	
<i>В сфере электроники, информационных и компьютерных технологий и телекоммуникаций</i>					
Азиатская международная выставка и конференция по информационным и телекоммуникационным технологиям – COMMUNIC ASIA	1999	30.000	886	25,1	в 2001 г. – в 13-й раз
Азиатско-Тихоокеанская международная выставка по электронной промышленности – GlobalTronics	1998	11.552	980	14,4	
Азиатская выставка и конференция по технологиям, системам, оборудованию и программному обеспечению для автоматического сбора, идентификации и анализа данных – SCAN-TECH	1999	–	77	2,9	в 2001 г. – в 4-й раз
Международная выставка и	–	–	–	–	в 2000 г. –

конференция в области  
электронной коммерции и  
Интернет-бизнеса

во 2-й раз

***В сфере промышленности***

Азиатская международная  
многоотраслевая выставка по  
оснащению, материально-  
техническому обеспечению,  
обслуживанию и эксплуатации  
фабрик изаводов –  
MANUFACTURINGASIA

1997 25.000 399 12,6 в 2000 г. –  
в 13-й раз

*Три ежегодные азиатские  
международные выставки:*

2000 25.000 1226 16,8 Общие  
данные  
для всех  
трех  
выставок  
в 2001 –  
в 12-й раз

MTA-METAL ASIA(станки,  
оборудование, инструменты для  
металлообработки)

MTA-METROLOGY  
ASIA (метрология, приборы и  
оборудование для точных  
измерений)

в 2001 –  
в 6-й раз

MTA-MOULD TECHASIA (техн  
ологии, машины и оборудование  
для литья и штамповки)

в 2001 –  
в 4-й раз

*Две азиатские международные  
выставки:*

1999 18.000 667 7 Общие  
данные  
для двух  
выставок

WOODMAC ASIA(машины и  
оборудование для  
лесозаготовительной и  
деревообрабатывающей  
промышленности)

в 10-й раз

FIRNITEC ASIA(машины,  
оборудование, материалы,  
аксессуары для производства

в 2001 –  
в 5-й раз

мебели)

Азиатская международная выставка и конференция по нефтяной нефтеперерабатывающей и нефтехимической промышленности – RLP ASIA	1998	12.330	880	8,4	в 2001 – в 5-й раз
--	------	--------	-----	-----	--------------------

### ***В сфере потребительских товаров и торговли***

Выставка по дизайну офисного и домашнего интерьера	1999	–	110	30,1	в 2001 – 23-й раз
--	------	---	-----	------	-------------------

Выставка и конференция в области франчайзинга – Global Franchising	1997	3.890	188	9,9	в 2001 – во 2-й раз
--	------	-------	-----	-----	---------------------

Азиатская выставка и конференция по пищевым ингредиентам, новым продуктам, технологиям контроля качества –Fi/Asia	1999	2.559	346	4,3	
---	------	-------	-----	-----	--

Сингапурская международная мебельная ярмарка – Meuble + Asean	1999	15.860	461	11,7	
---	------	--------	-----	------	--

## **14.7. БАХРЕЙН**

Международный выставочный центр Бахрейна – Bahrain International Exhibition Centre, являющийся членом УФИ, расположен в центре столицы в 5 минутах на автомашине от аэропорта и является одним из ведущих выставочных структур в арабском мире.

Центр имеет 14.000 кв. м закрытых выставочных помещений и 50.000 кв. м открытых площадей, удобную парковку, большое количество комнат для переговоров и удобные помещения для организаторов выставок, комнату для прессы, ресторан, кафе, комнаты отдыха.

Главным организатором выставок в Бахрейне является компания Arabian Exhibition Management Will.

Главные выставки в **Манаме**: Ближневосточная международная нефтяная выставка и конференция Общества инженеров нефтяной промышленности Ближнего Востока – MEOS. В 2000 г. она проходила в 12 раз (1999: пл. 6.200, у.: 240, п.: 3,8), Jewelry Arabia, награжденная знаком УФИ (драгоценные и полудрагоценные камни, изделия из золота, ювелирные украшения), в 2001 г. проведена в 9-й раз (1998: пл.: 4.583, у.: 199, п.: 9,1), Middle East

Petrotech – ежегодная ближневосточная международная выставка и конференция по нефтеперерабатывающей и нефтехимической промышленности (1998: пл.: 4.000, у.: 200, п.: 1,7), Human Resources Development Middle East – международная выставка и конференция в области развития человеческих ресурсов (ст. 1999: пл. 4.000, у.: 350, п.: 3), Mecom – ближневосточная международная выставка и конференция по электронным средствам и средствам связи, организованная в 2001 г. в 11-й раз (1999: пл.: 1.928, у.: 114, п.: 7,1), ARAB NAVAL & MARITIME – Ближневосточная международная выставка военных судов и военно-морской техники (порт Мина-Салмэн) и др.

#### **14.8. ТУРЦИЯ**

Выставочные центры в Турции имеются в Анкаре, Анталье, Измире, Стамбуле.

**В Анкаре** проходят крупная международная строительная выставка/выставка технологий и оборудования для отопления, охлаждения, кондиционирования воздуха – TURKEYBUILD + ENERGY/Installation и YDEF – международная выставка вооружения, аэрокосмической, морской и сухопутной военной техники, гражданской авиации.

Две выставки в **Измире** удостоены знака УФИ: международная многоотраслевая ярмарка – YYF(автомобилестроение, электроника, сельскохозяйственное оборудование, нефтехимическая промышленность) (1999: пл.: 42.153, у.: 1080, п.: 3,1) и MARBLE – международная выставка технологий обработки природного камня (1998: пл.: 7.152, у.: 205, п.: 5,2).

Знак УФИ имеет также выставка в **Стамбуле** – международная выставка строительной техники, технологий (ANKOMAK).

#### **14.9. САУДОВСКАЯ АРАВИЯ**

Из 12–15 международных выставок, ежегодно проходящих в столице Саудовской Аравии **Эр-Рияде** семь удостоены знака УФИ. В их числе SAUDI AGRICULTURE – международная выставка сельского хозяйства (сбор и хранение продукции сельского хозяйства, животноводство, ветеринария, сельскохозяйственное оборудование, технологии орошения) (1999: пл.: 4.358, у.: 542, п.: 17,7), SAUDI BUILD – международная выставка строительных технологий, материалов и оборудования (водоснабжение, дизайн и интерьер, мебель, строительные материалы) (1998: пл.: 5.423, у.: 221, п.: 18), SAUDI PLAS – международная выставка (оборудование для выдува бутылок, линии розлива, машины для резки, вакуумная упаковка, фасовочно-упаковочные материалы) (1999: пл. 3.517, у.: 281, п.: 6,6), SAUDI EDUCATION – международная выставка обучения и образования (оборудование для учебных заведений, научно-исследовательское оборудование, аудиовизуальная техника) (1999: пл.: 4.833, у.: 126, п.: 24), SAUDI ELENEX – международная выставка электротехнической промышленности (1999: пл.: 3.231, у.: 131, п.: 8), SAUDI FOOD – международная выставка продовольственного оборудования для супермаркетов и магазинов, кулинарный салон (1997: пл. 2.765, у.: 145, п.: 7,3), SAUDI FURNITURE & INTERIORS – международная ярмарка мебели и

интерьера (1998: пл.: 3.500, у.: 128, п.: 17,7). Организатор – Riyadh Exhibition Co. Ltd.

В Даммане ежегодно проходит SOPEC – международная нефтегазовая выставка.

#### **14.10. ЛИВАН**

Знака УФИ удостоена проводимая в **Ливане** Joaillirie Liban – международная выставка ювелирных изделий и часов (1999: пл. 2.015, у.: 89, п.: 2,3). Не меньшей популярностью пользуется Lifestyle Middle East – международная выставка товаров роскоши, сервировки стола, украшений жилища.

Для Среднего Востока важными являются еще две международные выставки, проходящие одновременно: AGRITECH MIDDLE EAST (технологии и оборудование для агроиндустрии и пищевой промышленности) и FOOD & BEVERAGE MIDDLE EAST/ HOTEL & RESTORANT MIDDLE EAST (продукты питания и напитки/оборудование для отелей и ресторанов). Общие статистические данные за 1999 год следующие: пл.: 3.028, у.: 170, п.: 7,9. Лидирующей торговой ярмаркой индустрии отдыха на воде является Beirut Boat, на которую, как правило, 70% участников приезжают извне Ливана. Эта выставка проходит в одном из самых престижных портов в северной части Бейрута – порт La Marine Joseph Khony, который занимает 1.100.000 кв. м площади на воде и где одновременно могут зафрахтоваться 700 обычных яхт и суперлайнеров, достигающих до 85 м в длину. Тематика: лодки, виндсерфинг, лыжи, моторы, строительный материал для лодок, лодочный инструмент, снаряжение для подводного плавания, рыбной ловли, спасательное снаряжение, услуги (2000: у.: 2000, п.: 21).

#### **14.11. ИЗРАИЛЬ**

Израиль – идеальное место для бизнес-туров специалистов из России. Географическая близость, благоприятный климат, отсутствие языкового барьера – решающий аргумент в пользу выбора Израиля как места делового туризма. Бизнес-туры охватывают широкий спектр тем и направлений. Особый интерес профессионалов вызывают такие области, как высокие технологии, сельское хозяйство, медицина, обработка алмазов.

Для международных выставок Израиля характерна определенная техническая направленность. Значительная их часть посвящена всевозможному промышленному оборудованию, а также промышленным технологиям, применяемым в различных сферах быта.

Основной выставочный центр Израиля находится в его столице. Центр торговых ярмарок и конференций в **Тель-Авиве** располагает пока 20 тыс. кв. м выставочной площади, однако он стремительно модернизируется и расширяется. В октябре 2002 г. открылся новый павильон площадью 6 тыс. кв. м, спланированный по образцу современного Мюнхенского выставочного центра. В павильоне установлена вместительная модульная трибуна, он оснащен самым современным аудиовизуальным оборудованием, включая акустические дивайдеры и интернет-места.

Ежегодно в Тель-Авиве проходит около 30 международных специализированных выставок. Особо привлекают посетителей выставки, посвященные компьютерным технологиям, в том числе такая известная, как «Computax». Два раза в год проводится международная выставка «Радио и телевидение». Популярна международная выставка «Technology», на которой демонстрируются машины и оборудование для различных отраслей промышленности. Немалый интерес вызывают такие ежегодно проводимые международные выставки «Оборудование больниц, медицинское оборудование и технологии» и «Проектирование и дизайн жилья». На ежегодной выставке «Automotor» демонстрируются автомобили, мотоциклы, принадлежности, морское оборудование. Большое число посетителей привлекает проводимая раз в три года международная сельскохозяйственная выставка и ярмарка «Продукты питания, напитки». Ежегодно проводятся профессиональная выставка «Игрушки и игры», выставка «Спорт», на которой демонстрируется оборудование, инвентарь, спортивная одежда.

В Израиль приезжает много туристов и их привлечению, безусловно, содействует проводимая ежегодно выставка «Фотография».

Выставочные компании:

- ✓ IEI International Exhibitions Israel Ltd.;
- ✓ The Israel Trade Fairs & Convention Centre.

Для международных выставок Израиля характерна их определенная техническая направленность. Термин «оборудование» для различных отраслей промышленности и быта включен в название примерно половины международных выставок. Это выставки по различным видам оборудования: биотехнологическому, полиграфическому, школьному, офисному, а также по оборудованию для стариков, инвалидов, детей и др.

В числе наиболее крупных международных выставок – TECHNOLOGY, награжденная знаком УФИ (высокие технологии и оборудование) (1999: пл.: 22.500, у.: 265, п.: 52), Internet World Israel (выставка и конференция по Интернет-технологиям и Интернет-бизнесу), Medax (медицинские технологии и оборудование), Notex (технологии гостиничного и ресторанного бизнеса, а также соответствующего оборудования), Design (обустройство и декоративное оформление дома и сада, дизайн интерьера, декоративные изделия и др.).

## **14.12. ЯПОНИЯ**

**Токийский международный выставочный центр.** Выставочный центр «Токуо Big Sight» («Токийская большая панорама») расположен в Ариаке, Кото Вард – прибрежном районе Токио. Строительство «Панорамы» продолжалось три года и потребовало огромных средств столичного правительства – 190 млрд. йен (23 млрд. долл.). Ежегодные расходы на содержание комплекса составляют 100 млн. долл.

В XXI веке особо значимую роль в международном бизнесе, без сомнения, будут играть личные контакты и обмен информацией. Оснащенная современным оборудованием «Токийская большая панорама» предоставляет

международному бизнесу такую возможность, проводя различные мероприятия, в том числе торговые выставки и ярмарки, и служит ареной для культурного и международного общения.

Этот открывшийся в апреле 1996 г. огромный выставочный комплекс символизирует новую эру в выставочном бизнесе. Вместе со зданием Башни, являющейся центром комплекса, Токийский международный выставочный центр располагает общей выставочной площадью в 230.000 кв. м (экспозиционная площадь 80 тыс. кв. м), где расположено десять выставочных павильонов, размеры которых благодаря использованию раздвижных стен могут варьироваться от 8.000 кв. м до 24.300 кв. м.

Павильоны «Токийской большой панорамы» и конференц-залы оснащены современным оборудованием, обеспечивающим новые формы информационного международного сотрудничества. Более того, специальные информационно-технологические системы соединяют между собой все здания и службы «Панорамы».

Токийский выставочный центр состоит из двух частей – Восточного и Западного павильонов. Общая экспозиционная площадь Восточного павильона составляет 51 тыс. кв. м и состоит из шести залов размером 90х90 м, соединенных общей галереей.

В Западном павильоне, состоящем из четырех залов, предполагается проведение специализированных салонов.

К Западному павильону прилегает обширная (13 тыс. кв. м) открытая выставочная площадь, а на крыше самого павильона – еще одна экспозиционная площадка (6 тыс. кв. м), откуда открывается захватывающий вид на Токийский залив. Это создает простор для фантазий дизайнеров, художников, оформителей выставок и салонов.

Главным местом обмена информацией является огромная «Башня». Возвышаясь почти на 60 м над уровнем земли, она представляет собой прекрасное место для проведения конференций и является символом Токийского международного выставочного центра. Отличительный архитектурный дизайн как бы подразделяет ее концептуально на три уровня: зал для международных конференций на тысячу мест, семнадцать небольших помещений различных размеров (от 55 кв. м.) и зал приемов площадью 1.700 кв. м. Все они оснащены самым совершенным аудиовидеооборудованием и светотехникой. Более того, эти отдельные для каждого зала системы могут быть объединены в одну единую и даже подсоединены к выставочным павильонам, давая, таким образом, возможность интерактивного обмена звуковой, видео- и другой электронной информацией. Кроме того, в других частях выставочного комплекса имеется еще 50 комнат для переговоров.

Инфраструктуру Токийского выставочного центра логично завершают прекрасные скульптуры лучших японских скульпторов. Имеется сеть кафе и ресторанов (на 2400 мест), магазинов и сувенирных лавок, огромные автостоянки.

У участников мероприятий нет никаких проблем с транспортом: помимо автобусов они могут воспользоваться метро, станция которого расположена



непосредственно в здании комплекса. Поезду воздушной дороги требуется 15 минут, чтобы доставить желающих в центр Токио.

Ежегодно «Токийская большая панорама» принимает выставки разного масштаба и тематики. Среди них – «Общая торговая ярмарка», «Ярмарка станкостроения», «Международное шоу условий жизни», «Выставка по охране и безопасности», «Шоу цветов», «Автомобили для отдыха» и многие другие.

Другой сверхсовременный конгрессно-выставочный комплекс, признанный шедевром архитектуры и технологии, – **Токийский международный форум** (Tokyo International Forum), расположенный в центре Токио. Разместясь на участке в 3 га, он впечатляет своими размерами: 200 м в длину, 100 м в ширину и 60 м в высоту. Если Big Sight – по приоритетам деятельности – можно считать выставочно-конгрессным комплексом, то Forum скорее конгрессно-выставочный комплекс.

В нем имеется пять крупных залов, вместимость самого большого из них 5000 человек. В цокольном этаже расположен выставочный зал площадью 5 тыс. кв. м. Общая площадь конгрессно-выставочных помещений составляет 21 тыс. кв. м. Хотя Форум находится в эксплуатации только с января 1997 г., уже имеются планы его расширения, так как ощущается дефицит помещений для проведения мероприятий.

Среди главных международных выставочных мероприятий в Токио треть связана с применением информационных и компьютерных технологий, электроникой. Среди самых известных – международная выставка новых технологий International New Technology; международная выставка и конференция по Интернет-технологиям и Интернет-бизнесу InternetWorld Japan; японская международная ярмарка станков и инструментов для металлообработки JIMTOF (1998: пл.: 41.000, у.: 753, п.: 1034); международная выставка техники, технологий и программного обеспечения – DW (в 2000 г. проведена в 5-й раз); международная выставка компьютерных технологий для хранения информации DATA Storage Expo (в 2000 г. проведена во 2-й раз); международная выставка и конференция по встроенным системам ESEC (в 2000 г. проведена в 9 раз); международная выставка и конференция по программному обеспечению SD; международная ярмарка мультимедийной продукции Electronic Book & MULTY – Media Fair и др. Заслуживает внимания и выставка технологий XXI века – The Exhibition of Dream Technology for the 21-st century.

В числе других крупнейших выставочных мероприятий в Токио всемирная ярмарка продукции и услуг, индустрии путешествий и туризма – World Travel Fair, международная выставка рыбы и морепродуктов, а также технологий и оборудования для их переработки, хранения, транспортировки – Japan International Seafood and Technology Expo (в 2000 г. – 2-й раз).

Международные выставки проводятся также в **Осаке**, например, международная выставка технологий третьего тысячелетия в области автомобильного транспорта – International ITS Show, и **Тибэ**, в их числе международная выставка продуктов питания и напитков – Foodex Japan (1999: пл.: 2.270, у.: 2228, п.: 86,2).

### **14.13. ТАИЛАНД**

**Queen Sirkit National Convention Center**, построенный по тайским высоким технологиям, сочетает в себе светский дизайн и традиционные цвета и формы с использованием новейших технологических конструкций. Здание представляет собой крытое помещение из стекла для увеличения естественного освещения и для создания просторных площадей. Планировка центра имеет черты большого традиционного тайского здания, в то же время соответствует всем требованиям современного выставочного центра.

Центр гордится своим живописным озером, расположенным в самом центре деловой части Бангкока.

Большинство международных выставок в Бангкоке имеет технологическую направленность: международная выставка передовых систем и технологий строительства Intellegent building Thailand; международная выставка в области электроснабжения Elenex Thailand; таиландская международная выставка в области автоматизации, робототехники AUTOMATE Thailand; международная нефтегазовая выставка Oil And Gas Thailand; международная выставка по переработке, упаковке и хранению рыбы Seafoodtech; азиатская выставка по энергетике Power-Gen Asia; международная торговая ярмарка по автомобилестроению ASIA AUTOMOTIVE; международная выставка продовольствия напитков, а также оборудования для отелей, ресторанов, предприятий общественного питания The International Food and Hospitality Show.

### **14.14. ОБЪЕДИНЕННЫЕ АРАБСКИЕ ЭМИРАТЫ**

The Dubai World Trade Centre был сооружен в 1979 г. Комплекс включает в себя 39-этажное офисное здание, 9 сообщающихся выставочных залов площадью 33.000 кв. м со встроенными кондиционерами, а также конференц-зал на 200 мест. The Dubai World Trade Centre – это центр для проведения переговоров на 1700 мест, который может разместить выставочные залы на площади 9.300 кв. м. Также имеется бизнес-клуб, апартаменты для проживания и отель Хилтон.

The Dubai World Trade Centre считается международным центром в регионе.

Крупнейшее выставочное мероприятие в Дубай – туристическая выставка Arabian Travel Market. В числе других международных мероприятий: нефтегазовая выставка Arab Oil Gas Show; металлургическая выставка ALUMEX; международная выставка промышленного машиностроения, оборудования, станков TEXNO SEVEN; авиасалон Dubai Airshow; международная выставка по здравоохранению The International Hospital, Medical equipment and services exhibition, а также арабская выставка оружия, снаряжения и аксессуаров для охоты Arab Hunting exhibition. Нефтегазовая выставка проходит также в Абу-Даби, однако главные мероприятия здесь – выставка вооружения – IATF и Весенняя ярмарка ISTF, тематические разделы которой – прикладное искусство, цветоводство, автотехника, потребительские товары и т.п. (1999: пл.: 5.016, у.: 233, а.: 19).

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Какова главная направленность выставочной деятельности в странах Ближнего Востока?
2. В каких азиатских странах (кроме Японии) наиболее интенсивно развивается выставочно-конгрессная деятельность?
3. В чем особенности выставочной деятельности в Японии?
4. Какую роль играет выставочная деятельность в Японии для стран Центрального и Южно-азиатского региона?
5. Присуждение каких символов (знаков отличия) свидетельствует о признании международной значимости той или иной выставки?

[1] Бейцзин – Пекин.

## **ТЕМА 15.**

### **ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ СЕВЕРНОЙ И ЮЖНОЙ АМЕРИКИ[1]**

#### **15.1. Куба**

#### **15.2. Канада**

#### **15.3. Бразилия**

#### **15.4. Перу**

### **Контрольные вопросы к теме**

#### **15.1. КУБА**

Гаванская международная многоотраслевая выставка-ярмарка сырья, оборудования, технических и потребительских товаров – FIAV (1998: пл.: 23.352, у.: 1458, п.: 250) награждена знаком УФИ.

В числе других крупных международных мероприятий: HAVANABEL – международный салон красоты, FIT – международная транспортная ярмарка, METANICA – международная ярмарка промышленных изделий и средств производства.

Основной организатор выставок – PAVEXPO.

#### **15.2. КАНАДА**

В Канаде выставочные мероприятия проводятся в Ванкувере, Виндзоре, Галифаксе, Калгари, Квебеке, Лондоне, Монктоне, Оттаве, Монреале, Ред-Дире, Торонто, Эдмонте.

**В Оттаве** основная направленность выставок – финансовые услуги, информационные технологии в системах управления, профессиональное обучение и повышение квалификации, например, Careers Training & Development Show.

Наибольшее число международных и национальных выставок проходит в **Торонто**, главным образом в промышленной сфере, в их числе международная выставка Интернет-технологий, сетевой менеджмент – Internet World/Ispon Canada, канадская выставка промышленных технологий – Canadian Manufacturing week, канадская выставка электронных технологий – Canadian High Technology Show (CHTS), канадская выставка по деревообработке – Woodworking Machinery & Supply Expo (WMS) и др.

**В Монреале** проходит международная выставка виноделия, международный салон по защите окружающей среды и экологии, международный салон производителей оборудования для сельского хозяйства. Выставки в Монреале в определенной мере ориентированы также на промышленно-торговую сферу, например, национальная выставка по франчайзингу, содействию в развитии бизнеса – National Franchise & Business Opportunities Show. Подобная направленность и у выставок в Калгари: финансовые услуги, франчайзинг, профессиональное обучение наряду со специализированными выставками в области геофизики, бурения скважин и т.д.

### **15.3. БРАЗИЛИЯ**

Выставочный комплекс «Rioctntro», расположенный в Южном предместье Рио-де-Жанейро (Бразилия) Barra da Tijuca, имеет экспозиционную площадь 60 тыс. кв. м и конгресс-центр с залом на 2500 мест.

Другой выставочный центр Бразилии – Melia Sao Paulo Hotel & World Trade Convention Center в Сан-Пауло.

The Show Trade – это часть самого современного комплекса World Trade Center в городском бизнес-коридоре.

Центр гордится самыми продвинутыми высокими технологиями для обеспечения ярмарок и выставок. Полная выставочная площадь центра составляет 9.596 кв. м, распределена по 8 этажам (1.172 кв. м на каждом). Полное оснащение центра включает зал на 1200 человек, аудиторию (540 сидячих мест) и 12 свободных комнат.

The Melia Sao Paulo – новый 300-комнатный пятизвездочный отель – также входит в World Trade Center.

Ежегодно в Сан-Пауло проходит 20–25 выставок, из них примерно 25% в области телекоммуникаций, интернет-технологий, электронной коммерции, в том числе EXPO.COMM

Brazil/IPNET – международная выставка и конференция – телекоммуникационные и сетевые технологии и оборудование (в 2000 г. в 4-й раз), E-Business Expo South America – Южноамериканская выставка по Интернет-технологиям и интернет-бизнесу, Computer Telephony Expo South America – Южноамериканская выставка компьютерных технологий, компьютерной телефонии, систем и средств связи, InterExpo – Латиноамериканская выставка в области интернет-технологий и электронной коммерции (в 2000 г. во 2-й раз).

### **15.4. ПЕРУ**

Из пяти крупных международных выставок в Лиме две удостоены знака УФИ: FIP-Feria International del Pacifico: Тихоокеанская международная многоотраслевая ярмарка (1997: пл.: 25.159, у.: 499, п.: 32,3), причем количество участников из-за рубежа даже несколько превысило количество национальных экспонентов (257 и 242, соответственно), и TECNOTRON – международная выставка-ярмарка телекоммуникационного и офисного оборудования.

В числе других известных международных выставок – Technomin – международная ярмарка по горнодобывающей промышленности (1998: пл.: 6.220, у.: 291, п.: 20,3).

Организатором этих выставок выступает компания Feria International del Pacifico.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Присуждение каких символов (знаков отличия) свидетельствует о признании международной значимости той или иной выставки?
2. Оказывает ли влияние выставочная деятельность в странах Центральной Америки и Южной Америки на экономику этих стран?

## **ТЕМА 16.**

### **ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ АФРИКИ**

#### **16.1. Мозамбик**

#### **16.2. Зимбабве**

#### **16.3. ЮАР**

### **Контрольные вопросы к теме**

#### **16.1. МОЗАМБИК**

Выставка FACIM – международная ярмарка (потребительские товары, торговое оборудование, туризм, транспорт, сельское хозяйство) (1999: пл.: 19 419, у.: 654, п.: 61,3) в Мапуту удостоена знака УФИ. Другой крупной выставкой является CONSTRUA – международная строительная выставка.

Главный организатор выставок в Мапуту – FACIM (MAPUTOJNTER – NATIONAL TRADE FAIR).

#### **16.2. ЗИМБАБВЕ**

Международный выставочный центр в Булавайо в Зимбабве – Zimbabwe International Exhibition Centre, расположенный на площади 17,7 га, включает выставочный комплекс, окруженный парками. Полная выставочная площадь размером 58.000 кв. м полностью оснащена необходимым оборудованием, обеспечена водой и электроснабжением. Шесть больших выставочных павильонов с экспозиционной площадью 20.000 кв. м, свыше 100 расположенных отдельно помещений площадью 45.000 кв. м являются закрытым пространством комплекса. Кроме того, имеется травяная

арена с площадью, отвечающей требованиям Олимпийских игр, предназначенная для крупных мероприятий на открытом воздухе и спортивных игр.

Имеются помещения для проведения семинаров и конференций для размещения от 20 до 100 участников, оборудованные необходимой аудиовизуальной и проекционной техникой. Два помещения предназначены для проведения встреч на высоком уровне, легко трансформируемые в одно помещение для размещения 60–80 персон. Еще одно, для проведения конференций, – до 100 участников.

Размеры выставочных павильонов следующие: Павильон №1, закрытая выставочная площадь, – 5.200 кв. м, Павильон №2, закрытая выставочная площадь, – 1.750 кв. м, Павильон №2а может быть объединен с павильоном №2, закрытая выставочная площадь – 1.680 кв. м, Павильон №3 – 3.600 кв. м, Павильон №4, закрытая выставочная площадь, – 5.025 кв. м. Наименьший Павильон №5 имеет закрытую выставочную площадь размером 1.230 кв. м.

Выставочные павильоны имеют также переговорные комнаты, центр обеспечивает необходимые выставочные услуги, телефон, факс, электронная почта, кафе и рестораны, визовая поддержка, консалтинговые и другие услуги в наличии в центре. Четыре ресторана и семь предприятий быстрого питания обслуживают посетителей. Автостоянка способна разместить 6,5 тыс. автомашин. Организатором выставок является The Zimbabwe International Trade Fair Company.

Крупнейшей выставкой в Булавайо является международная универсальная ярмарка технических и потребительских товаров, включая оборудование для тяжелой и легкой промышленности, высокие технологии, сельскохозяйственную и медицинскую продукцию, потребительские товары – Zimbabwe International Trade Fair, удостоенная знака УФИ (1999: пл.: 49.734, у.: 821, п.: 191,9). В числе других международных выставок – MINE-ENTRA (технология, машины, оборудование для горнодобывающей промышленности) и PAKPRINT (технологии, оборудование и материалы для производства упаковки и полиграфического производства).

### **16.3. ЮАР**

Основные выставочные территории расположены в Йоханнесбурге, Кейптауне, Мидранде.

Главный выставочный центр в **Йоханнесбурге** – MTN Sundome. Выставка машин и оборудования для горнодобывающей промышленности Mineson Africa является одной из ведущих на континенте, его развитием является африканская международная выставка Electra Mining Africa/Elenex Africa (технологии, оборудование для горнорудной промышленности и электроэнергетика, а также электротехническое оборудование) (1998: пл.: 29.718, у.: 550, п.: 35,2), Food & Hote Africa – африканская международная выставка продуктов питания, напитков, а также оборудования для отелей, ресторанов, предприятий общественного питания) (1998: пл.: 8.000, у.:

300), The Rand Easter Show – пасхальная ярмарка потребительских товаров (1999: пл.: 25.419, у.: 779, п.: 509).

Не остаются без внимания и проблемы торговли. Международная выставка франчайзинг и проблемы торговли – BIZ– стала ежегодной. Также типичным для многих стран стали международные выставки современных технологий в области маркетинга и организации взаимоотношений производителей, дистрибьютеров, торговых и сервисных предприятий с заказчиками, потребителями продукции, услуг. В Йоханнесбурге она называется CUSTOMER. Contact World Africa. Ежегодно стали проводиться международная выставка новейших технологий в области телекоммуникаций и оборудования для телефонных центров – Callcentres World Africa и Commerce World Africa – международная выставка сетевых технологий и Интернет-технологий для различных сфер бизнеса, ICEC Africa – международная выставка компьютерных, телекоммуникационных и информационных технологий для бизнеса. Выставки подобной направленности составляют примерно 20% от общего числа таких мероприятий.

В Мидранде ежегодно проходит Африканская международная выставка в области развития человеческих ресурсов – Human Resources Development Africa (технология и услуги в сфере обучения, профориентации, повышения квалификации).

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Присуждение каких символов (знаков отличия) свидетельствует о признании международной значимости той или иной выставки?
2. В какой стране Африканского континента наиболее активна выставочно-конгрессная деятельность?

## **ТЕМА 17.**

### **ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ АВСТРАЛИИ**

**Мельбурнский выставочный центр** расположен на красивейшей реке Яага рядом с мельбурнским ConventionCentre – городским центром бизнеса, досуга и соревнований в пределах города.

Центр предлагает выставочное пространство, на котором отсутствуют несущие конструкции, что позволяет экспонентам видеть окружающее их пространство, рационально и гибко его использовать. Комнаты для переговоров, технически оснащенные аудитории, просторные функциональные площади характерны для этого центра. Особенность центра – в его многофункциональности, приспособляемости, возможности трансформироваться под любые требования и техническом совершенстве обслуживания.

Выставочные площади, наиболее удобные для организации зрелищных мероприятий, составляют 30.058 кв. м, полный их объем – 31.812 кв. м. Кроме того, имеется более 9.000 кв. м открытых площадей. 5 холлов размещены в

одноэтажном здании высотой более 13 м. Пол допускает нагрузки более 2000 кг/кв. м. 10 входных дверей размером 7,5 м х 8 м обеспечивают беспрепятственный проход посетителей и провоз крупногабаритных грузов. Имеется 10 переговорных комнат общей площадью 1.746 кв. м, полное электрическое энергообеспечение, газ, сжатый воздух, водоснабжение, сброс отходов. Стоимость аренды площадей – по договоренности.

В центре обеспечивается комплекс выставочных услуг, включая организацию питания, охраны, аудиовизуального обеспечения, телефонизации, уборки стендов.

В числе главных выставочных мероприятий, проводимых в Мельбурне: международная выставка технологий защиты информации ISEC AUSTRALLA; международная выставка компьютерных, телекоммуникационных и информационных технологий для бизнеса Mobile Commerce World Australia; международная выставка продукции и услуг индустрии старт-карт CARDS AUSTRALLA; международная выставка Интернет-технологий ISPCON AUSTRALLA; австралийская международная выставка подарков Global Show; австралийская международная выставка продуктов питания, напитков, оборудования для их производства Fine Food.

**Сиднейский выставочно-переговорный центр «Дарлинг Храбор Центр»** имеет общую выставочную площадь 15.000 кв. м.

Крупнейшей международной выставкой в Сиднее является Fine Food. Она объединяет три международных выставки: Fine Food, Supermarket Australia, Hotel Australia (мясные, молочные и морепродукты, кондитерские изделия, напитки, оборудование для их производства, снабжение, гостиничный и ресторанный сервис) (1999: пл. 625, у.: 453, п.: 22,6). Не менее популярными являются австралийская международная выставка строительного оборудования, строительных и отделочных материалов – Interbuild Australia, награжденная знаком УФИ (1999: пл. 4.616, у.: 308, п.: 12,6), в 2001 г. она проходила в 15-й раз, и две объединенные австралийские международные выставки ELENEX/AUTONATE (награжденные знаком УФИ) – технологии и продукция электротехнической и электронной промышленности, контрольно-измерительные приборы, робототехника, средства и системы промышленной автоматизации. Первая проходила в 2001 г. в 13-й раз, вторая – в 12-й раз (1999: пл.: 4.645, у.: 334, п.: 7,9).

Предмет других выставок – строительная индустрия, продукты питания и напитки, автомобильный транспорт, альтернативная медицина и терапия и т.д.

Международные выставки проходят также в г. **Белу Оризонти** и **Порту – Аллегри**, в **Аделаиде**, **Брисбене**, **Рокгемптоне**, **Таунсвилле**.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Какие главные выставочные комплексы есть в Австралии?
2. Какие выставочные мероприятия проходят в Мельбурне?
3. Какие выставки Австралии удостоены знака УФИ?



4. Где проводятся выставки в Сиднее?
5. В каких еще городах Австралии проводятся выставки?

## **ТЕМА 18.**

### **ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В США, КАНАДЕ И МЕКСИКЕ**

#### **18.1. Общие положения**

#### **18.2. Оценка выставочных центров США, Канады и Мексики (объем выставочных площадей, стоимость аренды, тематическая направленность и пр.)**

#### **18.3. Основные сведения о строительстве новых и реконструкции действующих выставочных комплексов.**

#### **Контрольные вопросы к теме**

#### **18.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

**США** – федеративная республика, состоящая из 50 штатов и федерального округа Колумбия. Население страны – свыше 250 млн. человек. Штаты делятся на графства. Территория США состоит из трех несмежных частей, различных по размерам, этнической структуре и численности населения, природным условиям и уровню экономического развития: основная (собственно территория США), Аляска и Гавайские острова. В соответствии с действующей конституцией компетенция федеральных органов власти и управления (президента, конгресса и федеральных учреждений) ограничивается областями законодательства и управления, требующими по своему значению единого регулирования для всей страны. Каждый штат имеет свою конституцию и систему высших и местных органов власти и управления. Федеральные органы власти и управления следят за тем, чтобы федеральные законы соблюдались на всей территории.

**Канада** по форме государственного устройства – федерация, имеющая в своем составе десять провинций и две территории. Компетенция федерального центра в области законодательства и управления ограничена вопросами внешней политики, обороны, валютно-денежной системы, а также товарообращения и торговли, включая таможенные сборы и основные налоги. В провинциях, которые делятся на графства и округа, имеются собственные законодательные собрания и правительства.

Экономическая система США и Канады основана на свободном рыночном хозяйстве с правовым и политическим регулированием на макроуровне.

В США давно укоренилось мнение, что торговые выставки – это прежде всего большой бизнес, притом это самая сложная форма маркетинга. Массовое

развитие производства стало главной причиной развития выставочного дела в стране.

Выставки превратились в центры обмена и продажи товаров, услуг, информации и даже персонала. Американские экономисты подсчитали, что для совершения обычной сделки по продаже требуются затраты, в четыре раза превышающие средние расходы на сделку, которая заключается с помощью выставки и оценивается ими в размере около 300 долл.

Ежегодные вложения американской промышленности в торговые выставки составляют 60 млрд. долл. США, что позволяет привлечь к ним внимание 60 млн. посетителей. В стране каждый год проводится более 10 тыс. региональных, национальных и международных выставок, в которых принимают участие около 50 тыс. компаний. Свыше 40% этих выставок считаются крупными: они привлекают в среднем почти по 27 тысяч посетителей.

Американские специалисты выставочного бизнеса утверждают, что на торговые выставки тратится больше денег, чем на рекламные объявления в журналах, радио и наружную рекламу, и только телевидение и газеты превосходят выставочный бизнес своим бюджетом.

Современные экспозиции в США стали более специализированными. Здравоохранение, связь и телекоммуникации, компьютерная техника и информационные технологии, спорттовары, автомобили, реклама, игрушки – вот лишь краткий перечень продуктов, в торговые выставки которых вкладывают деньги их производители.

Американская выставочная элита раньше европейской осознала необходимость взаимопроникновения выставочного и конгрессного бизнеса и при создании выставочных комплексов стала применять строительные решения, позволяющие осуществлять выставочную и конгрессную деятельность в одном комплексе и/или иметь легко трансформируемые площади для проведения как выставок, так и различного рода общественных мероприятий, в том числе конгрессов, конференций, съездов партий, увеселительных мероприятий и т.п. В 1997 г., по данным ICSSA (международной ассоциации конгрессов и конференций), 10% всех международных конференций было проведено в Северной Америке. Только в Нью-Йорке было проведено свыше 400 конференций. Почти в половине названий американских выставочных структур содержится указание на их одновременное предназначение для конгрессной или публичной деятельности (convention, civic, conference и т.д.).

У американских выставок есть еще одна отличительная черта. Они являются одним из важных элементов комплексного воздействия на потенциальных покупателей, которое получило распространение в последнее десятилетие и носит название «фостисс», – формирование спроса и стимулирование сбыта (это несколько свободный перевод с английского «marketing communication»). Фостисс включает три компонента: рекламу, продвижение товара и обеспечение связи с общественностью.

Следует заметить, что выставочная деятельность играет свою роль для каждого компонента воздействия. Во-первых, как способ рекламы, так как известно, что

одним из наиболее эффективных способов общения с потенциальными покупателями являются торговые выставки.

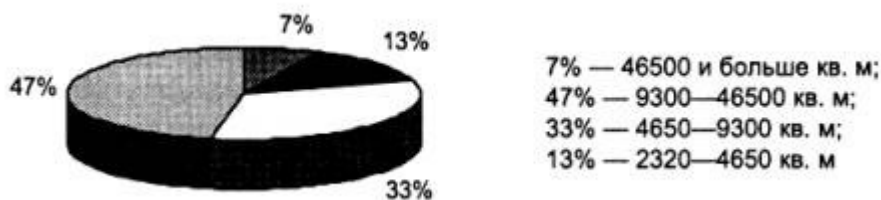
Во-вторых, на этапе продвижения и сбыта, когда влияют три компонента: ценообразование и ценовая политика, гарантии и услуги покупателям, выбор каналов продвижения и сбыта, а также соблюдение требований, предъявляемых в США и Канаде к маркировке, упаковке товаров, и следование стандартам. Безусловно, с помощью выставки всегда можно выявить конкурентоспособную цену, изучить ценовую политику конкурентов, какие гарантии и услуги они предлагают покупателям, какую маркировку, упаковку и стандарты они применяют. Кроме того, участие в торговых выставках в различных регионах североамериканских стран помогает определить каналы продвижения и сбыта.

И, наконец, выставки, презентации – отличный способ обеспечения связи с общественностью с целью повышения «имиджа» изготовителя и выставляемого товара.

*Три типа выставочных территорий характерны для выставок в США – выставочно-конгрессные центры, отели с площадями для выставочной и конгрессной деятельности (в дальнейшем тексте будет употребляться сокращенный термин «отели с выставочными площадями») и территории для размещения торговых выставочных трейлеров (так называемые трейлинговые выставки).*

Указанные выше тенденции в развитии выставочной деятельности типичны также и для других стран Североамериканского континента – Канады и Мексики, хотя в меньшей мере. Для Канады характерно также наличие отелей с выставочными площадями, в Мексике подобных сооружений не имеется.

В Северной Америке проведение выставок, конгрессов и конференций осуществляется 362 комплексами[1], 322 расположены в США, 40 – в Канаде, 10 – в Мексике. Суммарная выставочная площадь этих комплексов – 6,13 млн. кв. м[2], из них 5,22 млн. кв. м выставочных площадей – в США, 0,73 млн. кв. м – в Канаде и 0,18 млн. кв. м – в Мексике. 25 выставочных центров имеют площади 46.500 кв. м и больше, 175 – 9.300–46.550 кв. м, 121 попадают в разряд 4.650–9.300 кв. м и 51 имеют площади 2.320–4.650[3] кв. м (см. рис. 18.1).



**Рис. 18.1. Распределение выставочных центров по размерам площадей**

В американской терминологии выставочного и конгрессного бизнеса принято определять размеры площадей двумя величинами: Total Exhibit Space и Prime Exhibit Space. Total (полное) – выставочное пространство, включает площади всех помещений комплекса, пригодных

для проведения выставок. Prime Exhibit Space характеризует главным образом размеры помещений залов для размещения экспозиций, включая также такие площадки типа арен. Поэтому в дальнейшем тексте будут использоваться два термина – полная выставочная площадь (Total) и экспозиционная площадь (Prime) (табл. 18.1).

*Таблица 18.1*

**Выставочные центры и отели с выставочными площадями в США и Канаде**

<b>Типы площадей</b>	<b>Суммарная млн. кв. м</b>	<b>Средняя кв. м</b>
Полная выставочная площадь	5,963	16.480
Экспозиционные площади	4,975	13.740
Площадь для проведения конгрессов, конференций и переговоров	1,455	4.550
Комнаты для переговоров (количество)	суммарное – 8.2 77	среднее – 2 4

Отношение полных выставочных площадей к площадям для проведения конгрессов, переговоров, конференций и других аналогичных мероприятий – 4:1 для США и Канады.

Следующая усредненная статистика характеризует выставочные площади в указанных трех странах.

В США имеется 255 выставочных центров и 67 отелей с выставочными площадями. Средние размеры (брутто) выставочного зала в выставочных центрах – 18.510 кв. м, что почти в 2,5 раза больше, чем средние размеры выставочных залов в отелях – 7.510 кв. м (см. табл. 18.2).

В свою очередь, соотношение площадей, предназначенных для проведения конгрессов, конференций и переговоров в отелях, больше, чем в выставочных центрах. (см. табл. 18.3)

*Таблица 18.2*

**Выставочные центры США**

<b>Типы площадей</b>	<b>Суммарная млн. кв. м</b>	<b>Средняя кв. м</b>
Полная выставочная площадь	4,720	18.510
Экспозиционная площадь	4,012	15.730
Площадь конференц-залов и	0,857	3.810

других аналогичных помещений		
Переговорные комнаты (количество)	суммарное – 5.1 90	среднее – 22

*Таблица 18.3*

### Выставочные помещения отелей США

Типы площадей	Суммарная млн. кв. м	Средняя кв. м
Полная выставочная площадь	0,50	7.510
Экспозиционная площадь	0,35	5.270
Площадь конференц-залов и других аналогичных помещений	0,483	7430
Переговорные комнаты (количество)	суммарное — 2.534	среднее — 38

В Канаде средняя площадь (брутто) выставочных центров составляет 18.486 кв. м, что предполагает среднюю экспозиционную площадь – 15.232 кв. м. Эти центры в среднем имеют по 16 конференц-залов суммарной площадью в каждом центре в среднем по 3.835 кв. м (см. табл. 18.4).

*Таблица 18.4*

### Выставочные залы и отели с выставочными помещениями в Канаде

Типы площадей	Суммарная млн. кв. м	Средняя, кв. м
Полная выставочная площадь	0,7395	18.490
Экспозиционная площадь	0,6093	15.230
Площадь конференц-залов и других аналогичных помещений	0,1151	3.840
Переговорные комнаты (количество)	суммарное – 553	среднее – 1 6

**В Мексике** средняя площадь (брутто) выставочных центров – 17.455 кв. м, что позволяет иметь среднюю экспозиционную площадь в размере 10.526 кв. м. Для Мексики характерно наличие в каждом из этих центров в среднем 8 конференц-залов и других аналогичных помещений средней площадью для каждого центра – 3.388 кв. м.

Сведения о выставочных территориях США, Канады и Мексики, размещаемые в упомянутом Major Exhibit Hall Directory, обычно структурируются в этом

каталоге по штатам США, провинциям Канады и Мексики и содержат многочисленные данные. Учитывая, что в настоящее время в России отсутствует подобный подход к сбору и публикации материалов о российских выставочных и конгрессных центрах, по нашему мнению, рассмотрение информационных характеристик американских выставочных центров весьма полезно для российских специалистов. Эти характеристики следующие:

1. Указание штата (провинции), название комплекса, его месторасположение.
2. Указание лица для контактов, телефон, факс, e-mail.
3. Полная выставочная площадь сооружения, экспозиционная площадь (в кв. футах).
4. Количество строений, залов и внутренних площадок для проведения выставок и организации публичных мероприятий.
5. Нагрузка на пол (в фунтах).
6. Высота потолков (в футах).
7. Количество колонн и аналогичных несущих конструкций внутри экспозиционных помещений.
8. Количество и размеры дверей – минимальные и максимальные размеры (высота x ширину) (фут x фут).
9. Количество комнат для переговоров, их суммарная площадь (в кв. футах).

#### ***Выставочные услуги***

10. Напряжение: А – 120 В, В – 208 В однофазное, С – 480 В трехфазное, D – обеспечение по требованию.
11. Расположение электроподводов, разъемов: 1 – в полу, 2 – на колоннах, 3 – свисающие сверху, 4 – на стенах, 5 – нет подводов.
12. Наличие подводов газа, воздуха, воды, система стоков.
13. Эксклюзивные выставочные услуги внутри комплекса: G – наличие централизованного обслуживания, E – подвод дополнительных энергопотребностей, P – водопровод и канализация, F – обеспечение питанием, S – наличие службы безопасности, A – обеспечение аудиовизуальной техникой, C – уборка стенда, T – телефонизация, O – другие услуги.
14. Стоимость аренды площадей. Как правило, она указывается отдельно для проведения торговых выставок или публичных мероприятий в различных величинах по срокам и для различных помещений, главным образом – в долларах за кв. фут за день, за всю или отдельную площадь или указывается, что оплата осуществляется по договоренности.
15. Указание расположения зоны парковки транспорта и количество парковочных мест.

Названный каталог включает также раздел, содержащий перечень всех выставочных комплексов, ранжированный по площадям. Кроме того, многие из выставочных комплексов размещают в указанном каталоге поэтажные планы, с указанием, например, количества возможных посадочных мест в помещениях для конгрессов, конференций.

Выставочные центры в США и Канаде предлагают различный выставочный сервис.

В США и Канаде в выставочных залах предусмотрено электроснабжение от разъемов, расположенных в различных участках помещений, а именно расположенных в полу (65%), со стен (62%), с потолка (57%) и с колонн (50% залов). В некоторых центрах имеется комбинация расположения указанных электроразъемов.

Большинство выставочных центров предусматривает снабжение экспонентов водой (90%) и ее сбросом (86%), в то время как обеспечение сжатым воздухом предусмотрено только в 58% залов и природным газом – в 46%.

Обеспечение питанием и дополнительным энергоснабжением – наиболее желаемые эксклюзивные выставочные услуги (см. табл. 18.5). Однако требование выставочных менеджеров – иметь полный набор услуг на выставке, необходимых для создания на ней комфортных условий, мало что изменило в выставочных центрах за последние годы. Наиболее важное требование – обеспечить участников питанием – выполняется в 84%, дополнительным энергоснабжением – в 72% выставочных залов. Среди других требований – наличие на стендах системы водостока – выполняется в 50%, телефонизации – в 46%, службы безопасности действуют в 46%, централизованная уборка осуществляется в 42% выставочных залов. Вероятно требование телефонной связи важное для середины 90-х гг., сегодня в связи с наличием возможности мобильной телефонной связи потеряло свою актуальность. Более важным является, вероятно, требование возможности выхода в Интернет.

*Таблица 18.5*

#### **Эксклюзивные выставочные услуги в США и Канаде**

<b>Перечень эксклюзивных услуг</b>	<b>Процент выставочных залов</b>	
	<b>1997</b>	<b>1996</b>
Обеспечение питанием	84	85
Электроснабжение (мощностное)	72	72
Водопровод и канализация	50	49
Телефоны	46	43
Охрана	42	40
Уборка	42	40
Аудиовизуальная техника	16	15
Наличие генерального подрядчика по обеспечению услуг	7	7

Кто же является владельцами выставочных площадей, и кто управляет выставочными центрами. Для этих двух функций наиболее характерно участие государства в различной форме.

Изучение большинства выставочных центров в США (63%) и в Канаде (62,75%) показывает, что они являются собственностью города, штата, графства или федеральной собственностью. В США только 35,5% выставочных центров являются частной собственностью, в Канаде – 28,5% (см. табл. 18.6). Другие формы принадлежности выставочных центров составляют незначительный процент.

*Таблица 18.6*

**Владение и управление выставочными комплексами в США и Канаде**

В чьей собственности находится	Владение, %		Управление, %	
	США	Канада	США	Канада
Муниципальная собственность	38	37	26	32,5
Частная собственность	35,5	28,5	52,5	32,5
Собственность местной администрации	8,5	5,75	5	3
Собственность штата/провинции	8,5	17	5,5	8,5
Федеральная собственность	4,5	3	6	8,5
Смешанная собственность	3	0	0,5	3
Собственность общественных структур	1	3	1	6
Собственность некоммерческих организаций	0,5	5,75	1	6
Другие виды собственности и управления	0,5	0	2,5	0

Не все выставочные центры, являющиеся федеральной собственностью, управляются государством. Например, выставочные центры, управляемые штатом, местной администрацией или федеральными структурами, составляют в тех значениях, которые приведены в указанной таблице, только 43% в США и 55% в Канаде. В большинстве же выставочных центров в США 52,5% управление – частное, так же, как и во всех исследованных выставочных центрах в Мексике.



## **18.2. ОЦЕНКА ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ США, КАНАДЫ И МЕКСИКИ (ОБЪЕМ ВЫСТАВОЧНЫХ ПЛОЩАДЕЙ, СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ, ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ И ПР.)**

Важная особенность выставочной и конгрессной деятельности в США – вклад этого вида бизнеса в экономику городов. Это утверждение справедливо и для других городов США – Чикаго. Сан-Франциско и др. Однако это наиболее очевидно на примере **Нью-Йорка**.

Нью-Йорк один из крупнейших по численности населения городов мира: городская агломерация насчитывает примерно 16 млн. человек. Это главный морской порт страны, через который поступают такие товары, как нефть, сырье, промышленные изделия, различные виды сельхозпродукции.

Более 2500 международных фирм размещены в Нью-Йорке, что значительно больше, чем в любом другом городе США.

Свыше 20% всех иностранных вложений в стране приходится на Нью-Йорк.

В городе находятся правления большинства американских банков, страховых компаний, промышленных корпораций, фондовая и товарная биржи, рекламные фирмы, офисы крупнейших корпораций.

Нью-Йорк – крупнейший центр оптовой торговли, располагающий также обширной сетью различных магазинов. Сеть розничной торговли города включает 54.700 магазинов. Здесь находятся крупные оптовые склады, через которые ведется торговля зерном, сахаром, цветными и черными металлами и многими другими видами товаров, поступающих в страну через Нью-Йоркский порт. В сфере оптовой торговли Нью-Йорк насчитывает около 21 тыс. учреждений со штатом 225 служащих и объемом продаж в размере 12 млрд. долл. Именно по этой причине в городе проводится много торговых выставок.

Что касается системы розничной торговли, то она дифференцируется от универсальных и специализированных магазинов с высокими ценами для богатых и состоятельных покупателей, которые расположены в основном на Пятой авеню, до магазинов стандартных и умеренных цен на Бродвее и небольших магазинов, торгующих различными видами товаров.

В городе расположены многочисленные, в основном мелкие и средние, предприятия ювелирной промышленности, по обработке мехов и кожи, производству галантерейных изделий, пищевой и швейной промышленности. Помимо того, имеются предприятия электротехнической, радиоэлектронной, судостроительной, оптико-механической, химической и нефтеперерабатывающей промышленности. Однако основная доля населения занята в сфере услуг (около 70% занятости). Причем это самая высокооплачиваемая профессиональная группа лиц, среднегодовой доход которых превышает 40 тыс. долл. при годовом расходе в среднем на душу населения в США – 25 тыс. долл. и среднегодовом доходе семьи – 55 тыс. долл. Высокие доходы основной группы населения несколько изменяют структуру средних потребительских расходов: растет доля расходов на жилье, коммунальные услуги, транспорт, развлечения, одежду и ювелирные украшения за счет снижения доли расходов на другие статьи потребительского бюджета.

Стареющие состоятельные жители Нью-Йорка предпочитают жить в пригородах в собственных домах с небольшими приусадебными участками. Эта тенденция способствует росту спроса на мебель и различные деревянные изделия по обустройству быта. Центральная часть Нью-Йорка (Манхэттен) и его районы – Бруклин, Квинс, Бронкс заселяются менее состоятельными слоями населения, а также различными этническими группами, формируемыми по национальному признаку (негры, немцы, выходцы из бывшего СССР, евреи, поляки и т.д.).

Точно определил значение для города сферы услуг его мэр Рудольф Джулиани: «Когда люди решают приехать в Нью-Йорк, от этого прежде всего выигрывают музеи, театры, рестораны, такси, магазины розничной торговли. Кроме того, это обеспечивает налоговые поступления, которые поддерживают жизненно необходимую городскую сферу услуг».

Подкрепим эти слова цифрами. Нью-Йорк ежегодно привлекает миллионы американских и зарубежных туристов. Туризм – важная часть доходов для города. Число туристов, посетивших Нью-Йорк в 1996 г., – 30,3 млн. человек, в том числе 5,6 млн. иностранцев. Прямые и косвенные доходы от туризма в экономику города – 16,1 млрд. долл. Количество ежегодных посещений Empire State Building – 2,5 млн., Metropolitan Museum of Art – 4,9 млн., комплекса ООН – 400 тыс., смотровой площадки World Trade Center – 1,8 млн., Times Square – 20 млн. человек. Количество пассажиров, ежегодно пользующихся услугами трех аэропортов города, превышает 80 млн. человек. Общее количество ресторанов – 17.000, демонстрационных залов моды – 5100. Гостиничное хозяйство города – 230 отелей с 59 тыс. гостиничных номеров, где размещаются участники и посетители различных выставок, конгрессов, конференций, съездов, туристы, представители корпораций и фирм, командируемые для различных целей. Только в 1997 г. Нью-Йорк стал организатором более 400 выставочных и конгрессных мероприятий.

Многочисленные выставки, корпоративные встречи, съезды и конференции, семинары, организуемые в городе, в значительной мере поддерживают индустрию туризма и отельного бизнеса.

Значимость поступлений от гостиничного бизнеса в городскую экономику в определенной мере обусловили *ранжирование выставок и конгрессов и их разделение на три категории*. На первом месте – это *мероприятия в городском масштабе*, когда для размещения их участников требуется не менее 10 тыс. гостиничных номеров. Типичный пример конгрессов – встречи сторонников главных политических партий страны, особенно в год президентских выборов.

Вторая категория – *крупные торговые выставки*, подобные «РС EXPO», для оптовиков, региональных руководителей торговых структур, дилеров, а также для тех, кто принимает коммерческие и управленческие решения в своих компаниях в масштабах всей страны. Для размещения участников подобных мероприятий обычно требуется от 5 до 10 тыс. гостиничных номеров.

Третья категория – *выставочно-конгрессные мероприятия*, размещение участников которых не требует столь большого количества гостиничных

номеров, как в первых двух случаях. Это мероприятия для широкой публики, пользующиеся популярностью прежде всего у местных жителей. Пример – Международная выставка судов, полюбоваться которыми два года назад приехали свыше 1,2 млн. человек, в том числе из других городов.

Крупнейшим выставочным и конгрессным центром Нью-Йорка является **Jacob K. Javets Convention Center**, который приносит полмиллиарда прибыли городу. Хотя это не самый крупный комплекс в США, по площади он занимает 12 место – несколько больше 70 тыс. кв. м, его вклад в выставочный и конгрессный бизнес велик. В гигантском строении на западной стороне Манхэттена, состоящем из объединенных в единое целое пяти стеклянных блоков, в каждом из которых по два выставочных зала, в 1997 г. было проведено более 70 торговых выставок и примерно столько же публичных мероприятий: конференций, корпоративных приемов, презентаций новых товаров, демонстрационных показов мод, съемок рекламных фильмов для телевидения, для которых имеется еще 102 зала для заседаний и общения (вместимость самого крупного – 3200 мест). Центр предоставляет весь спектр как обязательных, так и эксклюзивных выставочных услуг, включая обеспечение питанием внутри комплекса. Ежедневно его могут посещать свыше 85 тыс. человек. Обычно в этом центре проходят ежегодные международные выставки моды **The New York home Textiles Show**.

Второй по площадям выставочный центр Нью-Йорка – **Show Piers**, расположенный на территории городского пассажирского речного вокзала, является сооружением в виде трех застекленных причалов общей площадью 15,3 тыс. кв. м. Хотя в центре не предоставляются эксклюзивные выставочные услуги, удобство разгрузки и погрузки на причалах и удобные автостоянки, включая дополнительную автостоянку на крыше здания, постоянно поддерживаемая во всем комплексе внутренняя температура позволяют организовывать здесь популярные выставочные и публичные мероприятия.

Крупнейший отель Нью-Йорка с выставочно-конгрессными площадями – **New York Hilton and Towers of Rockefeller Center** для выставок и публичных мероприятий в стране стоит лишь на 25 месте: его площадь 7,5 тыс. кв. м. Однако обеспечение участников мероприятий основными обязательными и эксклюзивными выставочными услугами в трех залах, специально предназначенных для экспозиции, возможность размещения 3300 человек на конференциях и аналогичных мероприятиях и 2800 человек на банкетах в самом большом зале для общественных мероприятий – **The Ballroom and Balcony** (в отеле 4 зала для этих целей), наличие 47 меньших залов для конференций и переговоров делают этот комплекс весьма привлекательным для выставочно-конгрессного бизнеса.

Другие центры Нью-Йорка, в том числе известные «**The Paramount**», «**Madison Square Garden**», «**Lombardi Center**», участвующие в выставочно-конгрессном бизнесе, более правильно отнести к разряду зрелищных, так как их сравнительно небольшие выставочные площади являются скорее вспомогательными для проводимых в этих центрах различного рода публичных

мероприятий, в том числе конгрессов и конференций. На правильность такого вывода указывает тот факт, что другие центры Нью-Йорка не включены в основной каталог выставочно-конгрессных центров США – Major Exhibit Hall Directory.

Продолжая анализ выставочных комплексов в США, следует обратить внимание, что крупнейший в США выставочно-конгрессный центр – **Mc. Cormic Place** расположен в Чикаго (штат Иллинойс).

**Чикаго** – второй по численности населения и экономическому значению город США. Чикаго – город контрастов. Чикаго насчитывает около 9 млн. жителей. В городе и его пригородах расположены многочисленные предприятия по производству разнообразного строительного-дорожного оборудования, средств связи, транспортного машиностроения, радиоэлектроники, химической, нефтеперерабатывающей и металлургической промышленности. Особое место занимают пищевая и легкая промышленность (мясоконсервная, мукомольная, швейная, мебельная). В городе функционируют фондовая и товарная биржи. Наиболее развита оптовая торговля пшеницей, кукурузой, скотом. В Чикаго расположено много различных банков, страховых обществ, контор различных компаний-импортеров. Исходя из географического расположения города и наличия удобных транспортных связей его с основными промышленными центрами Канады, важнейшими внешнеэкономическими партнерами чикагских промышленных предприятий, выступают соответствующие их интересам канадские фирмы.

Экономически активное население занято в банковско-финансовой сфере, страховании, экспортно-импортных операциях, рекламе и услугах, имеет среднегодовой доход, превышающий на 15–20% аналогичный показатель в среднем по стране. Однако, с другой стороны, имеются группы населения с доходами ниже соответствующих данных по другим городам. Это относится, в первую очередь, к цветному населению, доля которого составляет примерно 35%.

Комплекс **Mc. Cormic Place** введен в строй недавно. В декабре 1996 г. после завершения расширения экспозиционных площадей его полная выставочная площадь составила 240.380 кв. м. Комплекс представляет собой современное сооружение, состоящее из трех строений с пятью выставочными залами. Количество залов и помещений для конференций и других общественных мероприятий – 114 общей площадью 34.500 кв. м. Комплекс обеспечивает экспонентов всем набором обязательных и эксклюзивных выставочных услуг.

Кроме **Mc. Cormic Place** в Чикаго имеются еще два выставочно-конгрессных центра и четыре отеля с выставочными площадями. В числе имеющих наибольшие площади – выставочный центр **Navy Pier-Festival Hall A & B** площадью 16.000 кв. м с 36 конференц-залами и комнатами для переговоров (суммарной площадью 4.000 кв. м).

Среди отелей, имеющих возможность проведения выставочной и конгрессной деятельности, – **Hyatt Regency Chicago Convention & Exposition Center/Wacke**

**r Hall**, полная выставочная площадь которого 12.400 кв. м, экспозиционная 6.500 кв. м, суммарная площадь 71 помещения для общественных мероприятий – 10.700 кв. м.

Крупнейшим на Западном побережье США морским портом, важным транспортным, торговым, промышленным и финансовым центром Западного региона является **Сан-Франциско**.

Население города с его пригородными районами превышает 4 млн. человек, причем оно увеличилось по сравнению с 50-ми гг. примерно вдвое. В городе и его пригородах развиты машиностроение и металлообработка (судостроение, приборостроение, производство радиоэлектроники), имеется пищевая, полиграфическая, швейная промышленность, нефтепереработка и металлургия. В городе расположены крупные банки, в том числе Банк Америки, правления и конторы крупнейших торговых и финансовых компаний страны. В промышленности и торговле занято примерно две трети населения. В результате значительного притока населения в городе и его пригородах постоянно растут цены на жилье и недвижимость. Следует отметить, что большинство товаров, экспортируемых на американский рынок морскими судами из стран Азии, в том числе российскими дальневосточными поставщиками, поступает через Сан-Франциско. Жители Сан-Франциско имеют самый высокий в США среднегодовой доход (превышающий доход жителей малых городов на 35–40%).

В городе три выставочно-конгрессных центра. Крупнейший выставочный и шоу-комплекс города **Cow Palace** экспозиционной площадью 28.000 кв. м имеет пять выставочных залов, два наибольших из которых по 4.500 кв. м, арену площадью 2.800 кв. м, пять конференц-залов и комнат для переговоров суммарной площадью 650 кв. м. Возможность парковки 4000 автомобилей и весь спектр выставочных услуг делают этот комплекс весьма привлекательным для участников и посетителей.

Второй по объемам грузооборота порт на Тихоокеанском побережье США – **Лос-Анджелес**.

Население (с пригородами) составляет около 8 млн. человек. В городе и его пригородах расположены предприятия машиностроения и металлообработки, ракетно- и самолетостроения, радиоэлектроники, приборостроения и других отраслей, связанных главным образом с военной промышленностью. Помимо того, имеются такие традиционные для крупных городов США отрасли промышленности, как пищевая, швейная, ювелирная, мебельная, консервная и винодельческая. Лос-Анджелес – центр кинопромышленности США. В структуре занятости преобладают занятые в сфере торговли и услуг – до 40%, в промышленности – 30%, на транспорте и в коммунальном хозяйстве – 10%, в финансово-банковской сфере – 6%, на государственной службе – 14%. Умеренный климат, прекрасные возможности для отдыха, высокие доходы в различных сферах занятости привлекают в Лос-Анджелес переселенцев из

других районов страны. В последние годы в городе поселилось большое количество эмигрантов из стран Южной Африки, Юго-Восточной Азии, бывших республик СССР, изменив его социальную инфраструктуру и в значительной степени способствуя высокой дифференциации в доходах населения. Это обширный центр оптовой и розничной торговли.

В Лос-Анджелесе четыре выставочно-конгрессных центра и три отеля с площадями для выставочно-конгрессовой деятельности.

Крупнейший выставочный центр Лос-Анджелеса и на Западном побережье – **Los Angeles Convention & Exhibition Center**. Его экспозиционная площадь свыше 80.000 кв. м, 12 выставочных залов и 62 конференц-зала и комнат для переговоров суммарной площадью 11.200 кв. м, автомобильная стоянка для 6000 автомашин, практически весь набор выставочных услуг делают этот центр на Западном побережье весьма привлекательным.

Среди отелей самая большая выставочная площадь у **Los Angeles Airport Hilton & Towers**: полная выставочная площадь 5.100 кв. м, экспозиционная – 2.800 кв. м, 43 конференц-зала и переговорных комнат суммарной площадью 5.100 кв. м.

Главный центр автомобильной промышленности США – **Детройт** (штат Мичиган).

Город расположен на границе с Канадой; население города около 5 млн. человек (в том числе почти половина – цветное население). В городе и его пригородах расположены крупнейшие заводы, научно-исследовательские и конструкторские центры автомобильных концернов «Дженерал Моторс», «Форд» и «Крайслер». С автомобильной промышленностью связаны все основные предприятия города: металлургия, металлообработка, производство пластмасс, лакокрасок, стекла, электроники. На предприятиях автомобильной промышленности помимо автомобилей производится различная военная техника, а также потребительские товары длительного пользования (холодильники, радиоаппаратура, кондиционеры и т.п.) По сравнению с другими крупнейшими городами США средний годовой доход здесь несколько ниже, что отражается на потребительской корзине, уровне спроса на дорогостоящие изделия, жилье и недвижимость.

Крупнейший выставочно-конгрессный центр Детройта – **Coba Conference/Exhibition Centre**. Он занимает территорию площадью 223.000 кв. м, его полная выставочная площадь 74.300 кв. м, экспозиционная – 65.000 кв. м. Центр располагает 5 экспозиционными залами и 84 конференц-залами и переговорными комнатами суммарной площадью 18.600 кв. м, двумя аренами с 12 тыс. и 20 тыс. мест для зрителей, автостоянкой на 2248 автомашин и возможностью размещения вблизи еще 7000 автомашин. Обеспечены питание внутри комплекса и все обязательные выставочные услуги.

Хотя Кобоцентр относится согласно американской классификации к выставочно-конгрессовым центрам, он располагает также 2200 номерами для

проживания, дюжиной ресторанов, разнообразными возможностями для досуга, а монорельсовая дорога обеспечивает доставку его обитателей к местам ночных развлечений, что делает центр прекрасным местом для общения.

Два других выставочно-конгрессовых центра Детройта имеют меньшие площади.

Один из крупнейших городов на Восточном побережье США – **Бостон** (штат Массачусетс) с населением свыше 3 млн. человек (с учетом пригородов).

Это – морской порт, важнейший продукт импорта – нефть. В городе и его пригородах преобладают разнообразное машиностроение, радиоэлектроника, приборостроение, производство авиадвигателей, частей к самолетам и ракетам, станкостроение, легкая, текстильная и пищевая промышленность. В промышленности занято около 25% населения, в сфере услуг – около 50%.

В Бостоне расположены крупные банки, страховые общества, правления многих промышленных, торговых и внешнеторговых компаний, где занята значительная часть населения. Бостон – один из наиболее дорогих городов США со среднегодовыми доходами, значительно превышающими соответствующий показатель в целом по стране.

В городе три выставочно-конгрессных центра и один отель с выставочными площадями. Наиболее крупный выставочно-конгрессный центр – **Bayside Expo Center**. Полный объем его выставочной площади – 23.000 кв. м практически полностью пригоден для размещения экспозиций (экспозиционная площадь четырех залов оценивается в 22.300 кв. м). Он располагает 13 конференц-залами и переговорными комнатами суммарной площадью 2.800 кв. м.

**Boston Marriott hotel/Couhle Place** – отель с выставочно-конгрессовыми площадями. Его полная выставочная площадь – 4.800 кв. м, экспозиционная площадь – 2.500 кв. м, суммарная площадь 37 конференц-залов и переговорных комнат – 6.000 кв. м.

Крупнейший порт США в Мексиканском заливе – **Новый Орлеан** (штат Луизиана).

В городе наиболее развиты нефтепереработка, химическая промышленность, производство алюминия, а также пищевая и текстильная промышленность, судостроение и судоремонт, производство вооружения. Население города и его пригородов достигает 1,2 млн. человек. Среднегодовой доход жителей города примерно на 20% ниже соответствующих доходов крупнейших городов Восточного побережья США.

В Новом Орлеане три выставочно-конгрессных центра и три отеля с площадями для осуществления выставочно-конгрессной деятельности. Самый крупный выставочно-конгрессный комплекс – **Ernst N.Morial Convention Centre**. Его полная выставочная площадь – 102.000 кв. м, экспозиционная площадь семи выставочных залов 65.000 кв. м. Центр имеет 84 конференц-зала и комнаты для

переговоров суммарной площадью 21.600 кв. м, предоставляет весь спектр обязательных и эксклюзивных выставочных услуг и автостоянку примерно на 2500 машин.

**News Orleans Hilton Riserside** – крупнейший в городе отель, предназначенный для проведения выставочных и конгрессных мероприятий. Площадь его двух экспозиционных залов – 4.300 кв. м, суммарная площадь восьми конференц-залов и комнат для переговоров 11.800 кв. м. Другие отели с выставочно-конгрессными площадями немного меньше по размеру.

К другим крупным городам – промышленным, экономическим и культурным центрам, где активно развивается выставочно-конгрессный бизнес, с населением свыше 1 млн. жителей относят **Филадельфию, Балтимор, Вашингтон, Даллас, Канзас-Сити, Кливленд, Мемфис, Милуоки, Питсбург, Сан-Антонио, Сан-Диего, Сант-Луис**. Они различаются по структуре производства, экономическому и социальному укладу, культуре и этническому составу населения, а также по уровню доходов населения с колебаниями в пределах 20–25% в ту или другую сторону от соответствующих данных в целом по стране. Что касается рынка потребительских товаров, напрямую связанного с проведением в них торгово-промышленных ярмарок, то каких-либо существенных различий между этими городами не наблюдается.

К крупным выставочным городам **Канады** относится **Торонто**, важнейший город Канады с населением почти 4 млн. человек.

Он выполняет также функции столицы самой населенной провинции Канады – Онтарио. Торонто – это самый дорогой город в стране для жизни и бизнеса. В 80-х гг. город быстро рос: с 1981 г. по 1990 г. его население увеличилось более чем на 16%. За этот период укрепились позиции Торонто как штаб-квартиры свыше половины из 150 крупнейших компаний Канады.

Здесь же находятся головные конторы основных банков и других импортеров, а также закупочные отделы многих ведущих канадских компаний, занимающихся розничной торговлей.

Семь выставочно-конгрессных комплексов и три отеля с площадями для проведения выставок и конгрессов действуют в Торонто. Последние являются единственными в стране отелями с выставочными площадями свыше 2.600 кв. м.

Наибольшие площади имеет **National Trade Centre**: его экспозиционная площадь 100.330 кв. м, имеется десять экспозиционных залов, суммарная площадь 24 конференц-залов и комнат для переговоров – 4600 кв. м, парковка на 8200 автомашин. Центр – третий по размерам в Северной Америке. Комплекс предоставляет все обязательные выставочные услуги, а также возможность питания и дополнительного подвода мощностей и средств телекоммуникации.

Большие площади имеют также:



– **International Center Toronto** – 10 экспозиционных залов площадью 43.500 кв. м, 33 конференц-зала и переговорные комнаты суммарной площадью 3.000 кв. м;

– **Metro Toronto Convention Centre** – экспозиционная площадь 7 залов и 6 площадок – 43.000 кв. м, суммарная площадь 70 конференц-залов и переговорных комнат – 9.700 кв. м;

– **Toronto Congress Centre** – экспозиционная площадь 3 залов – 42.000 кв. м и суммарная площадь переговорных комнат – 3.700 кв. м; в близлежащих отелях к услугам участников 12.000 номеров с парковкой на 6000 автомашин. Отели Торонто, предназначенные для проведения выставочно-конгрессной деятельности невелики, наиболее крупный **Regal Constellation Hotel** имеет 4.400 кв. м экспозиционных площадей и 49 конференц-залов и переговорных комнат суммарной площадью около 4.000 кв. м.

Второй по величине город Канады (3 млн. жителей) – **Монреаль**.

Это крупнейший в мире преимущественно франкоязычный город за пределами Европы (английский язык так же широко распространен в Монреале, особенно в среде деловых людей). Хотя провинция Квебек уступает по степени процветания Онтарио, Британской Колумбии или Альберте, Монреаль – весьма богатый город. Монреаль остается важным национальным деловым центром, особенно в таких областях, как индустрия моды, машиностроение, аэрокосмические отрасли и финансы. В городе располагаются штаб-квартиры значительного числа крупных корпораций. Быстрорастущее франкоязычное деловое сообщество Квебека стремится сделать Монреаль динамичным центром бизнеса с широко открытыми возможностями для партнеров из других стран мира. Монреаль – это еще и важный порт, а также место резиденции многих импортеров.

Из четырех выставочно-конгрессных комплексов Монреаля самый крупный **Olympic Stadium**, располагающий 40.600 кв. м экспозиционных площадей и имеющий также 3 конференц-зала суммарной площадью 1.400 кв. м.

Портовым городом на Западном побережье, представляющим собой быстрорастущий деловой центр с населением в 1,5 млн. человек, является **Ванкувер** (провинция Британская Колумбия). Это – крупнейший город Западной Канады.

Ванкувер служит воротами в динамично развивающийся Азиатско-Тихоокеанский регион. Большое число эмигрантов из Гонконга, Вьетнама и других азиатских стран поселились в последние годы в районе Ванкувера, изменив его этническую и культурную инфраструктуру и укрепив его деловые связи с Азиатско-Тихоокеанским регионом. Десятки тысяч канадцев из других регионов страны также переселились за последнее десятилетие в район Ванкувера, куда их привлекли умеренный климат и прекрасные рекреационные возможности. В результате значительного притока населения здесь значительно

возросли цены на жилье и недвижимость. Лесная и добывающая промышленность по-прежнему составляют основу хозяйственной деятельности, однако за последнее десятилетие широкое развитие получили обрабатывающие отрасли и сфера услуг. Местная экономика начала приобретать многоотраслевой характер. Большинство товаров, экспортируемых на канадский рынок азиатскими поставщиками, поступает через Ванкувер. Некоторые товары, поставляемые из тихоокеанских стран на американский рынок, также ввозятся через Ванкувер. В Ванкувере расположены штаб-квартиры многих компаний-импортеров.

В Ванкувере три выставочно-конгрессных центра. Наибольшие площади у **V.C.Place Stadium**: – полная выставочная площадь 27.000 кв. м, экспозиционная – 14.000 кв. м, шесть конференц-залов и переговорных комнат суммарной площадью 930 кв. м.

**Калгари** – второй по значимости деловой центр Западной Канады.

По численности населения он уступает Эдмонтону, столице провинции Альберта. Однако по сравнению с ним Калгари в своем экономическом развитии в большей степени зависит от деловой активности, нежели от правительственных и государственных учреждений. Этот город разместил на своей территории большинство компаний по добыче нефти и газа. Здесь получили развитие многие виды передовых технологий и услуг, связанных с нефтью и газом. Калгари – это весьма преуспевающий рынок.

В Калгари два выставочно-конгрессных центра. Наибольший – **Calgary Exhibition & Stampede (Stampede Park)**: полная выставочная площадь 46.500 кв. м, экспозиционная – 14.000 кв. м, пять конференц-залов и переговорных комнат.

Крупнейший город атлантической Канады, расположенный на Восточном побережье, с населением более 300 тыс. человек – **Галифакс**.

Это важный портовый город, который одновременно является столицей провинции Новая Шотландия. Хотя в целом район атлантической Канады менее богат, чем другие части страны, семейные доходы в Галифаксе находятся примерно на том же уровне, что и в среднем по стране, а объем розничной торговли превышает средний уровень на душу населения по Канаде. Галифакс – важнейший торгово-промышленный центр атлантической Канады. Хотя благодаря своему статусу крупного порта Галифакс в определенной мере функционирует как центр международной торговли, число импортеров в нем весьма незначительно.

В Галифаксе два выставочно-конгрессных комплекса. Наибольший – **Atlantic Winter Fair Exhibition Park**: его экспозиционная площадь – 11.200 кв. м.

Столица Канады – **Оттава** – это политический и культурный центр, население свыше 750 тыс. человек.

Оттава – узел железных и шоссейных дорог, имеет аэропорт международного значения. Около 40% занятых работает в государственных учреждениях, банках, различных коммерческих фирмах. В городе и его пригородах расположены предприятия целлюлозно-бумажной и полиграфической промышленности, по производству конторского и электронного оборудования, ЭВМ и ряда других изделий и оказанию услуг, связанных с обслуживанием столичного населения. В городе существует развитая сеть розничной и оптовой торговли с товарооборотом, превышающим 25 тыс. долл. в год на одного жителя.

Однако Оттава отнюдь не главный выставочный город Канады. Здесь всего один выставочно-конгрессный комплекс – **Lansdowne Park/Ottawa Civic Centre Complex**. Его площадь – 12.500 кв. м, экспозиционная площадь около 9.000 кв. м. Комплекс располагает также четырьмя конференц-залами суммарной площадью 3.000 кв. м.

**В Мексике** наибольшее количество выставочно-конгрессных комплексов в **Мексико Сити** – четыре, по одному – в Акапулько, Гвадалахаре, Леоне, Пуэбло, Монтеррее и Канкуне. Наиболее крупный выставочно-конгрессный комплекс в Мексико Сити **Palacio de Los Deportes** – 21.400 кв. м полная выставочная площадь.

Полные выставочные площади центров в других городах Мексики не столь велики, как в США и Канаде:

- ACAPULCO CONVENTION CENTER в Акапулько – 345.000 кв. м,
- EXPO GUADALAJARA в Гвадалахаре – 26.500 кв. м,
- CONEXPO LEON,  
EXPOSITION&CONVENTION CENTER в Леоне – 21.700 кв. м экспозиционная площадь,
- EXPOPUEBLA EXHIBITION CENTRE в Пуэбло — 20 500 кв. м,
- CINTERMEX/MONTERREY INTERNATIONAL  
EXPOSITION&CONVENTION CENTER в Монтеррее – 14.300 кв. м,
- CANCUN CONVENTION CENTER в Канкуне – 5.700 кв. м.

Заканчивая анализ выставочных городов и территорий США, Канады и Мексики, подытожим, что крупнейший в Северной Америке и США выставочно-конгрессовый центр – **McCORMICK PLACE** Чикаго (штат Иллинойс) располагает 204.380 кв. м полного выставочного пространства. Крупнейший в Канаде – **NATIONAL TRADE CENTRE** находится в Торонто, экспозиционная площадь 100.330 кв. м, в Мексике – **ACAPULCO CONVENTION CENTRE** с полной выставочной площадью 34.470 кв. м в Акапулько.

OPRYLAND HOTEL CONVENTION CENTRE – в Нешвиле является крупнейшим из отелей, осуществляющих выставочную и конгрессную деятельность, его полная выставочная площадь – 55.740 кв. м.

Крупнейший отель с выставочными площадями в Канаде – WESTIN HARBOUR CASTLE в Торонто, полные выставочные площади которого 4.600 кв. м.

В США в пяти наиболее крупных штатах имеется примерно только 40% выставочных площадей, в Канаде в пяти главных провинциях сосредоточено 90% выставочных площадей.

Изучение размещения выставочных комплексов (центров) и их числа в каждом из штатов США и провинций Канады свидетельствует, что штат Калифорния (США) и провинция Онтарио (Канада) имеют наибольшие для каждой страны выставочные территории (см. размеры выставочных территорий по штатам и провинциям в табл. 18.7).

*Таблица 18.7*

<b>по размерам выставочных территорий</b>	<b>по числу расположенных крупнейших выставочных центров</b>
<b>В США:</b> Калифорния – 641.000 кв. м.	<b>В США:</b> Калифорния – 42.
Техас – 455.210 кв. м.	Флориде – 27.
Флорида – 380.890 кв. м.	Техасе – 27.
Невада – 343.730 кв. м.	Джорджии – 17.
Иллинойс – 334.440 кв. м.	Нью-Йорке – 15.
<b>В Канаде:</b> Онтарио – 325.150 кв. м.	<b>В Канаде:</b> Онтарио – 16.
Квебек – 111.480 кв. м.	Квебеке – 7.
Альберта – 111.480 кв. м.	Альберте – 4.
Саскатеван – 73.390 кв. м.	Британской Колумбии – 4.
Британская Колумбия – 55.540 кв. м.	Новой Шотландии – 3

Проведение крупных международных и национальных выставок и конгрессов осуществляется в выставочных комплексах также и других городов США:

– в Анахайме (штат Калифорния) в **Anaheim Convention Centre**, полная выставочная площадь которого – 93.000 кв. м<sup>[4]</sup>, и в отеле с выставочно-конгрессными площадями Disneyland Hotel (9.000 кв. м);

– в Атланте (штат Джорджия) в наиболее крупных из девяти: в **Georgia World Congress Center** (110.000 кв. м), **Atlanta Market Center (Merchandise Mart, Apparel Mart, Gift Mart, JNFO RUM)** (экспозиционная площадь – 27.500 кв. м);

- в Лас-Вегасе (штат Невада) в пяти выставочных комплексах и пяти отелях с помещениями для выставок и конгрессов. Самые крупные из имеющихся – **Las Vegas Convention Center** (150.000 кв. м), **Sands Expo and Convention Center** (116.500 кв. м);
- в Шарлотте (штат Северная Каролина) в **New Charlotte Convention Center** (38.000 кв. м), **Charlotte Merchandis Mart** (экспозиционная площадь – 21.000 кв. м) и небольшом **Metrolina Expo Center** (7.000 кв. м);
- в Далласе (штат Техас) в самом крупном комплексе – **Dallas Convention Center** (79.000 кв. м), а также еще в четырех выставочных центрах и в трех отелях с выставочно-конгрессными площадями;
- в Хай-Поинте (штат Северная Каролина) в **Market Square Convention & Tradeshow Center** (8.360 кв. м);
- в Луисвилле (штат Кентукки) в **Kentucky Exposition Center** (99.200 кв. м) и еще двух намного меньших;
- в Майами (штат Флорида) в **Coconut Grove Convention Center**. (14.000 кв. м) и еще двух с меньшими площадями;
- в Майами-Бич (штат Флорида) в **Miami Beach Convention Center** (экспозиционная площадь – 46.700 кв. м) и в отеле с площадями для выставок и конгрессов – **Fontainebleu Hilton** (9.280 кв. м);
- в Хьюстоне (штат Техас) в **Astrodome USA (includes Astrohall, Astroarena, Astrodome)** (105.000 кв. м), а также в двух отелях с существенно меньшими площадями для выставочной и конгрессной деятельности;
- в Ралее (штат Северная Каролина) – в **Raleigh Convention & Conference Center** (экспозиционная площадь – 12.100 кв. м);
- в Цинциннатти (штат Огайо) в **Dr. Albert B. Sabin Convention Center** (22.300 кв. м) – наибольший из двух имеющихся;
- в Тампе (штат Флорида) в **Tampa Convention Center** (22.000 кв. м) и **Florida Expo Park** (экспозиционная площадь – 16.700 кв. м);
- в Солтлейке (штат Ута), в котором два центра, самый крупный – **Salt Palace Convention Center** (экспозиционная площадь – 25.300 кв. м).

Сведения о вышеперечисленных центрах приведены специально, так как в них проводятся конкретные тематические выставки.

Изучение *тематической направленности выставочной деятельности* в США и Канаде следует связать не только с развитием тех или иных отраслей экономики, сферы быта и услуг, но и с социальными и демографическими сдвигами в структуре населения этих стран. Около 30% американского и канадского населения старше 20 лет, и эта возрастная группа превысит по численности возрастную группу лиц моложе 50 лет. Все большее число американцев и канадцев будет старше 65 лет – традиционного возраста выхода

на пенсию. Однако действительное число пенсионеров может возрасти еще быстрее в связи с возможностью более раннего выхода на пенсию.

Хотя в среднем доходы пожилых американцев и канадцев ниже, чем доходы молодых граждан, тем не менее, в последние десятилетия рост этих доходов за счет улучшения реализации пенсионных программ, как государственных, так и частных, осуществлялся быстрыми темпами.

На пожилых американцев и канадцев приходится значительная доля быстрорастущего, привлекательного и весьма специфического рынка. Эта важная демографическая часть рынка способствует росту спроса, а, следовательно, и деловых возможностей участников выставочного бизнеса в таких отраслях, как туризм, обустройство быта, поскольку около 80% семей, главы которых старше 65 лет, имеют свой собственный дом, товары медицинского назначения, дорогие игрушки и товары, которые пожилые люди приобретают для своих внуков.

Указанная возрастная группа населения раньше других также осознала необходимость приобретения экологически чистых продуктов и товаров, отвечающих требованиям охраны окружающей среды, приборов и товаров домашнего обихода, созданных на основе достижений современной науки и техники и используемых для отдыха и развлечений. Налицо также стремление покупать все больше «предметов роскоши», включая дорогую одежду и экзотические продукты. Покупатели становятся все более требовательными, поэтому показ на выставках качественных товаров облегчает их сбыт на рынке, так как потребители ищут более долговечные и надежные товары.

Данная тенденция, которая определяет в определенной мере и тематическую направленность торговых выставок в условиях безусловного экономического роста США и Канады, будет усиливаться и в наступившем десятилетии, так как до пенсионного возраста доживут те, кто относится к представителям «бума рождаемости» (т.е. к тем, кто родился в конце 40-х и 50-х гг.). Покупатели, как считают, будут отдавать предпочтение товарам, отличающимся удобством пользования. Наибольшим спросом будут пользоваться изделия и продукты, обеспечивающие экономию труда и времени. Ознакомиться с подобными новинками они лучше всего смогут на выставках.

Еще один аспект, определяющий тематическую направленность выставок на североамериканском континенте: рынки США и Канады являются весьма емкими и динамично развивающимися, вызывающими повышенный интерес иностранных импортеров, ищущих возможность получения свободно конвертируемой валюты за экспортируемые товары и услуги. Хотя США и Канада имеют свои национальные рынки, несколько отличающиеся друг от друга по структуре импорта, ценообразованию, системам налогообложения и некоторым другим аспектам, особые отношения между этими странами, их географическая близость, экономические связи позволяют говорить о едином североамериканском рынке.

Одна из основных особенностей этого рынка его открытость для импортных товаров. Наилучший показатель – импорт на душу населения. В частности, Канада занимает первое место среди семи крупнейших индустриальных

государств по этому показателю, который достигает почти 5500\$. К этому показателю приближается Западная Германия, однако США, как и Япония, значительно уступают по импорту на душу населения. В то же время в начале 90-х гг. США занимали первое место среди стран с рыночной экономикой по такому показателю, как доля страны в общем мировом импорте (16%), а Канада занимала седьмое место (4,5%). Бурное развитие экономики, переживаемой США и Канадой с конца 80-х гг., привели к увеличению закупок импортных товаров американскими и канадскими потребителями и бизнесом. Это сказывается и на количестве проводимых в США и Канаде крупных международных выставок и национальных с международным участием.

Рассмотрим, насколько указанные выше тенденции нашли отражение в проведенных в США в последние годы крупных международных выставок и национальных выставках в США.

После 1999 г. их количество превысило 50[5]. При этом наибольшее количество выставок прошло в Чикаго – 15, далее следуют Лас-Вегас – 10, Атланта – 8, Бостон – 4, по 2–3 в Далласе, Детройте, Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Майами, Майами-Бич. Аннахайм, Луивиль, Новый Орлеан, Хай-Поинт, Хьюстон, Шарлотта – вот лишь краткий перечень городов США, где были организованы указанные выставки.

Наибольшие площади традиционно занимала национальная неделя товаропроизводителей (март 1999 г., Чикаго), которая включает в себя выставку промышленного дизайна, выставку по технике обслуживания промышленных упаковок, выставку в области промышленной автоматизации и сопровождается национальной конференцией. В 1997 г. эти мероприятия проходили на площади 132.000 кв. м.

Большие площади у выставки мебели, проводимой раз в два года в Хай-Поинте. Не меньшие площади у международной электротехнической выставки, ежегодно проводимой в Бостоне (7.000 кв. м в 1997 г.), а также у международной выставки для профессионалов в области коммерческих выставок и маркетинговых мероприятий, сопровождаемой национальной конференцией в этой области (в 1998 г. экспозиционная площадь занимала 4.300 кв. м).

По тематической направленности международных выставок в США наибольшее количество (1999 г. – пять) – это выставки автомобилей различного назначения и аксессуаров. Традиционно не менее трех из них проходят в Детройте. Ежегодно там проводятся международные конгрессы и выставки Общества автомобильных инженеров – Североамериканское международное Автошоу. Последнее в 1997 г. было организовано на 65.000 кв. м. Помимо этого, ежегодно в Лас-Вегасе проводится международная выставка велосипедов, которая в 1997 г. размещалась на площади нетто 98.200 кв. м. Международные выставки в области автомобильной промышленности проходят также в Тампе (штат Флорида) – Florida International New Car Show и в Солт Лей Сити (штат Ута) – Utah New Car & Truck Expo.

Много выставок проводится в области компьютерной техники, информационных технологий, электроники и телекоммуникаций, в том числе

три ежегодные международные выставки: одна – в области электроники и две в области бытовой электроники. В 1997 г. Всемирная ежегодная выставка мультимедиа в Лас-Вегасе располагалась на 71.000 кв. м, а National Hardware Show в Чикаго – на площади нетто 120.000 кв. м. К данной тематике относится и ежегодная международная выставка связи, в 1997 г. в ней участвовало 700 экспонентов (производителей, поставщиков, провайдеров), расположившихся на площади нетто 27.900 кв. м, проводимая раз в два года международная выставка проводов и кабелей, а также уже упомянутая ежегодная международная электротехническая выставка в Бостоне.

Две крупные международные выставки в области энергетики в 1999 г. прошли в Майаме – Latin America Power и в Новом Орлеане – Powergen International.

Каждый год в США проходит не менее трех международных выставок в области строительства. В 1997 г. ежегодная выставка «The Builder Show» в Далласе занимала 43.100 кв. м, а ежегодная выставка и конференция по бетонным конструкциям – площадь нетто 42.800 кв. м. Еще большие площади обычно занимает Международная выставка строительного оборудования в Лас-Вегасе, в 1997 г. она располагалась на площади нетто 115.000 кв. м. В 1998 г. крупная международная выставка в области строительства в США прошла в Нью-Йорке и две в Чикаго.

Технологии и оборудование для обнаружения, добычи, переработки и транспортировки нефти и газа были в 1999 г. предметом выставки ОТС в Хьюстоне и аналогичной выставки в Калгари (Канада).

Ежегодно организуется не менее двух международных выставок и конференций по металлообработке и инструменту. Наиболее крупная «Fabtech-Pipe-Prestech» проходит в Чикаго. Подобная выставка в 1997 г. заняла площадь нетто 31.600 кв. м. Кроме того, в 1999 г. в Чикаго была проведена также выставка российских технологий.

Самая большая в Америке сельскохозяйственная выставка под крышей ежегодно проводится в штате Пенсильвания. На выставке в 1998 г., которая проводилась в 82-й раз, экспозиция американской продукции и оборудования была размещена на площади 65.000 кв. м, ее посетили свыше 250 тыс. человек из всех регионов США и 50 других стран мира.

Большой популярностью в мире пользуются ежегодные научные конференции и выставки в Атланте, а также конгрессы и выставки Американской ассоциации кардиологов и Североамериканского общества радиологов, санитарии и гигиены (ISSA) в Чикаго. Выставки в области здравоохранения и фармацевтики прошли в 1999 г. в Атланте и Чикаго.

Свое искусство ежегодно демонстрируют в США косметологи и парикмахеры на выставке «Всемирный центр косметического и парикмахерского искусства» в Лас-Вегасе, которая в 1996 г. проходила на площади 19.000 кв. м.

Продукты питания, деликатесы являются предметом ежегодных международных выставок в Чикаго и Нью-Йорке. Наибольшие площади обычно занимает выставка деликатесов и кондитерских изделий, в 1997 г. она располагалась на площади нетто 64.000 кв. м. Несколько меньшие площади



(около 55.000 кв. м) у ежегодных международных выставок Индустрии супермаркета и Restaurant Hotel and Motel Show.

В 1998 году крупные международные выставки в США прошли в сфере бытовых товаров в Нью-Йорке, технологий пищевой промышленности в Атланте, моды в Майами.

Несколько крупных выставок в области моды проходит ежегодно: в Нью-Йорке – в области текстиля, в Чикаго – Imprinted Sportswear Show-Chicago и в Лас-Вегасе – Western Shoe Associates International Buying Market.

Международные выставки упаковочных технологий ежегодно проходят в Чикаго: Supermarket Industry Convention & Education Exposition, в Ралее (штат Северная Каролина) – North Carolina Industrial Show и в Цинциннатти (штат Огайо).

Подарки, столовые приборы, фарфор, предметы искусства, а также ювелирные изделия являются предметом многих выставок в США и Канаде. В частности, в 1999 г. подобная выставка была проведена в Калгари (Канада), а в Лас-Вегасе – ювелирная ярмарка. Следует подчеркнуть, что художественные (арт-) ярмарки нередки в США. Среди центров так называемого галерейного бизнеса – арт-ярмарки в Чикаго занимают третье место в мире после Базеля и Кельна. Именно по этим трем центрам перемещается художественная элита. Художественные мероприятия этого типа имеют, прежде всего, коммерческий характер, так как выставляться имеют шанс только успешные, состоявшиеся во всех отношениях галереи. В мире подобных галерей около 600, хотя в Нью-Йорке таких галерей, включенных в мировой художественный бизнес, не менее ста.

В Чикаго в 27-й раз в 1999 г. прошла традиционная туристическая выставка It & ME. Обычно она занимает площадь не менее 15.000 кв. м, число ее участников превышает 1500, а профессиональных посетителей – 20.000. Другие туристические выставки 1999 г. – International Pow Wow'99 в Майами, которая проходит на площадях не менее 27.000 кв. м с числом участников 1600, American Travel Market и International Golf Travel Market во Флориде.

Большое внимание уделяется и международным выставкам в области спорттоваров, ежегодно их проходит не менее двух. Наиболее крупная ежегодная спортивная ярмарка TSS (Super Show) – в Атланте, в 1997 г. она разместилась на 127.000 кв. м.

Ежегодно в США проходит оружейная выставка, которая меняет только место проведения: в 1999 г. – в Атланте, в 2000 г. – в Новом Орлеане. В 1999 г. она занимала площадь нетто 41.500 кв. м.

Безусловно, важным событием для профессионалов выставочного дела являются ежегодные национальная конференция, выставка в области коммерческих выставок Exhibitor Show в Лас-Вегасе и выставка по проведению выставок – Expo!-Expo! в Майами-Бич, а также упомянутая выставка для профессионалов в области коммерческих выставок.

В числе других международных выставок – международная выставка упаковки в Анахайме, кондиционеров и нагревательного оборудования в Чикаго, выставка-рынок музыкальных инструментов и оборудования в Лос-Анжелесе, выставка машин и оборудования по уходу за газонами и садами в Луисвилле,

выставка лодок в Майами Бич, выставка National Business Aircraft Association в Атланте (располагалась на площади нетто 28.800 кв. м). В заключение назовем еще одно важное ежегодное международное мероприятие – ежегодные конгресс и выставка Международной ассоциации парков отдыха и аттракционов в Атланте, в которых в 1997 г. приняли участие 1200 экспонентов.

Проведенный анализ показывает, насколько широка география и велика актуальность международных выставок, проводимых в США. Что же касается времени проведения указанных мероприятий, то их наибольшее количество обычно проводится в январе, марте, мае, июне, октябре и ноябре. Несколько меньше выставок в феврале, июле, августе и сентябре и всего лишь одна-две выставки – в апреле.

В заключение приведем перечень крупнейших выставочных комплексов США (табл. 18.8), Канады (табл. 18.9), Мексики (табл. 18.10), отелей США, имеющих самые большие выставочно-конгрессные площади (табл. 18.11), и аналогичных отелей Канады (табл. 18.12).

*Таблица 18.8*

**Крупнейшие выставочные центры США  
(площади указаны в кв. м)**

<b>1. McCormick Place</b> Chicago, IL 204.380	<b>2. Las Vegas Convention Center</b> Las Vegas, NV 120.770
<b>3. Georgia World Congress Center</b> Atlanta, GA 109.620	<b>4. Astrodome U*S*A (includes Astrohall, Astroarena, Astrodome)</b> Houston, TX 104.980
<b>5. Orange County Convention Center</b> Orlando, FL 102.250	<b>6. Kentucky Exposition Center</b> Louisville, KY 92.220
<b>7. Sands Expo &amp; Convention Center</b> Las Vegas, NV 93.500	<b>8. International Exposition (I-X) Center</b> Cleveland, OH 83.800
<b>9. Los Angeles Convention &amp; Exhibition Center</b> Los Angeles, CA 80.450	<b>10. Dallas Convention Center</b> Dallas, TX 78.970
<b>11. Cobo Conference/Exhibition</b>	<b>12. Javob KJavits Convention</b>

<b>Center</b> Detroit, MI 74.320	<b>Center of New York</b> New York City, NY 70.610
<b>13. Anaheim Convention Center</b> Anaheim, CA 66.900	<b>14. Ernest N. Morial Convention Center -New Orleans</b> New Orleans, LA 65.030
<b>15. National Western Complex</b> Denver, CO 55.880	<b>16. Rosemont Convention Center</b> Rosemont, IL 55.740
<b>17. San Diego Convention Center</b> San Diego, CA 53.140	<b>18. Indiana State Fairgrounds Event Center</b> Indianapolis, IN 51.930
<b>19. Miami Beach Convention Center</b> Miami Beach, FL 46.700	<b>20. America's Center/Cervantes Convention Center</b> St. Louis, MO 46.640
<b>21. New Atlantic City Convention Center[6]</b> Atlantic City, NJ 46.450	

*Таблица 18.9*

**Крупнейшие выставочные центры Канады  
(площади указаны в кв. м)**

<b>1. The National Trade Centre</b> Toronto, ON 10.330	<b>2. Exhibition Park</b> Regina, SK 63.180
<b>3. Calgary Exhibition and Stampede</b> (Stampede Park) Calgary, AB 46.450	<b>4. Northlands Park</b> Edmonton, AB 44.540
<b>5. International Centre, Toronto</b> Toronto, ON 43.480	<b>6. Metro Toronto Convention Centre</b> Toronto, ON 42.440
<b>7. Toronto Congress Center</b>	<b>8. Olympic Stadium[7]</b>

Toronto, ON 41.810	Montreal, PQ 40.600
-----------------------	------------------------

*Таблица 18.10*

**Крупнейшие выставочные центры Мексики  
(площади указаны в кв. м)**

<b>1. Acapulco Convention Center</b> Acapulco, GR 34.470	<b>2. Expo Guadalajara</b> Guadalajara, JL 24.480
<b>3. Conexpo Leon, Exposition &amp; Convention Center</b> Leon, GT 21.690	<b>4. Palacio de Los Deportee</b> Mexico City, DF 21.370
<b>5. ExpoPuebla Exhibition Center</b> Puebla, Pue 20.440	<b>6. Wold Trade Center International Exhibition &amp; Convention Center</b> Mexico City, DF 17.900
<b>7. Cintermex/Monterrey International Exposition &amp; Convention Center[8]</b> Monterrey, NL 14.310	

*Таблица 18.11*

**Отели США, имеющие самые крупные выставочно-конгрессные площади  
(площади указаны в кв. м)**

<b>1. Opryland Hotel Convention Center</b> Nashville, TN 55.740	<b>2. Concord Resort Hotel</b> Kiamesha Lake, NY 16.480
<b>3. Las Vegas Hilton Hotel</b> Las Vegas, NV 159.540	<b>4. Marriott's Orlando World Center</b> Orlando, FL 13.940
<b>5. Radisson Centre/Radisson Mart</b> Plaza Hotel Complex	<b>6. Reno Hilton</b> Reno, NV 13.000

Miami, FL 13.940	
<b>7. Hyatt Regency Chicago Convention &amp; Exposition Center/Wacker Hall</b> Chicago, IL 12.600	<b>8. MGM Grand Hotel &amp; Theme Park</b> Las Vegas, NV 11.610
<b>9. Town &amp; Country Report &amp; Convention Center</b> San Diego, CA 11.290	<b>10. Caesars Palace</b> Las Vegas, NV 11.150
<b>11. Chicago Hilton &amp; Towers</b> Chicago, IL 11.150	<b>12. Bally's – Las Vegas[9]</b> Las Vegas, NV 10.280

*Таблица 18.12*

**Отели Канады, имеющие самые большие площади для проведения выставок и конгрессов (конференций) (площади указаны в кв. м)**

<b>1. Westin Harbour Castle</b> Toronto, ON 4.610	<b>2. Regal Constellation Hotel</b> Toronto, ON 4.410
<b>3. Sheraton Centre Hotel &amp; Towers Toronto</b> Toronto, ON 2.790	

Стоимость аренды выставочных площадей в США, Канаде и Мексике варьируется в весьма широком диапазоне; эти данные публикуются в Major Exhibit Hall Directory. При этом обращает внимание на себя тот факт, что 60% выставочных центров и отелей с выставочно-конгрессными площадями США и Канады указывают на возможность договорных цен. В то время как мексиканские центры дают твердые расценки.

Расценки в выставочных комплексах (выставочных центрах и отелях с выставочно-конгрессными площадями) различны (см. табл. 18.13), начиная от стоимости кв. дюйма за день, за весь период показа или аренды, в том числе за два-шесть дней показа, за день или конкретный период аренды отдельных экспозиционных залов, отдельных помещений или всего комплекса и т.п., при этом стоимость устанавливается в зависимости от характера мероприятия, в том числе с указанием характера мероприятия, например: торговые выставки, публичные мероприятия[10] и др.

**Стоимость аренды выставочных площадей в крупнейших выставочных центрах США[11]**

<b>Выставочные комплексы</b>	<b>Ценовые условия</b>
<b>1. Mc.Cormic Place</b>	от 9,1 до 16,14 долл./кв. м в день; для общественных мероприятий аренда зала (в комплексе 5 залов) различной площади от 8.300 до 50.000 долл. в день
<b>2. Las Vegas Convention Centre</b>	для торговых выставок – минимальная стоимость 1,6 долл./кв. м за день показа, для общественных мероприятий минимальная стоимость 0,5 долл./кв. м за день показа
<b>3. Los Angeles Convention &amp; Exhibition Centre</b>	для торговых выставок 3,2 долл./кв. м за день показа в зависимости от зала (в комплексе 13 залов и 2 площадки); для общественных мероприятий минимально 20% от указанных стоимостей и в зависимости от зала
<b>4. Cobo Conference/Exhibition Center</b>	для торговых выставок 6,9 долл./кв. м
<b>5. National Western Complex</b>	для торговых выставок 2.500–4.100 долларов; для общественных мероприятий 10% от указанной стоимости
<b>6. Rosemont Convention Center</b>	13,9 долл./кв. м за день при выставке до 10 дней
<b>7. San Diego Convention Center</b>	для торговых выставок – 2,9 долл./кв. м; для общественных мероприятий – по договоренности
<b>8. Indiana State</b>	выставочный зал – от 500 до 2.200

<b>Faigrounds Event Center</b>	долл. в день плюс работа по монтажу
--------------------------------	-------------------------------------

Среди выставочных комплексов США самые дорогие площади 18,56 долл./кв. м в день экспозиции и половинная стоимость – в дни монтажа и демонтажа в El Paso Civic & Convention Center, Эль Пасо (штат Техас), экспозиционная площадь 5.600 кв. м. Самая дешевая площадь – 0,32 долл./кв. м в день в Waco Convention Center, Вако (штат Техас), экспозиционная площадь которого 7.500 кв. м.

В выставочных центрах Канады действуют договорные цены, кроме двух, указанных в табл. 18.14.

*Таблица 18.14*

**Стоимости выставочных площадей в крупнейших выставочных центрах Канады**

<b>Выставочные комплексы</b>	<b>Ценовые условия</b>
<b>1. Northlands Park</b>	для торговых выставок 0,7 долл./кв. м в день; для общественных мероприятий та же цена
<b>2. Olympic Stadium</b>	для торговых выставок 2,6 долл./кв. м; для общественных мероприятий – 2,1 долл./кв. м <sup>[12]</sup>

В Канаде наиболее дорогие выставочные площади, кроме Olympic Stadium, в Hamilton Convention Centre, Гамильтон (провинция Онтарио), площадью 3.700 кв. м, стоимость 1 кв. м для торговых выставок в лучшем зале – 1,93 долл. США. Самые дешевые в Penticton Trade & Convention Center, Пентиктон (штат Британская Колумбия), экспозиционная площадь 2.800 кв. м, стоимость 1 кв. м – 0,60 долл. США.

В Мексике самые дорогие площади для проведения выставок в Cancun Convention Center, Cancun (провинция QuintanaRoo), экспозиционная площадь 4.650 кв. м – 4,62 долл./кв. м. При этом стоимость этих площадей для проведения конференций еще выше – 5,27 долл./кв. м. Самые дешевые цены в Palacio de Los Deportes (см. также табл. 15).

*Таблица 18.15*

**Стоимость выставочных площадей в крупнейших выставочных центрах Мексики**

<b>Выставочные комплексы</b>	<b>Ценовые условия</b>
<b>1. Acapulco Convention Center</b>	3,9 долл./кв. м <sup>[13]</sup>
<b>2. Expo Guadalajara</b>	1,2 долл./кв. м в день
<b>3. Conexpo Leon, Exposition &amp; Convention Center</b>	0,7 долл./кв. м выставочной площади
<b>4. Palacio de Los Deportes</b>	0,16 долл./кв. м
<b>5. ExpoPuebla Exhibition Center</b>	1,6 долл./кв. м в день
<b>6. World Trade Center International Exhibition &amp; Convention Center</b>	1,7 долл./кв. м в день
<b>7. Cintermex/Monterrey International Exposition &amp; Convention Center</b>	1 долл./кв. м в день

Из 12 отелей с наибольшими площадями для выставочной и конгрессной деятельности (см. табл. 11), стоимость площадей указал лишь Las Vegas Hilton Hotel – 2,6 долл./кв. м в день. Остальные указали на возможность установления договорных цен.

В целом же из 67 отелей США с площадями для выставок и конгрессов 56 установили договорные цены за аренду. Из указанных отелями расценок самые дорогие площади в Sheraton Chicago Hotel & Towers, Чикаго (штат Иллинойс), где экспозиционная площадь 3.200 кв. м, стоимость 1 кв. м – 13,45 долл. Наиболее дешевые выставочные площади примерно 0,7 долл./кв. м в день в Meadow View Conference Resort & Convention Center, Кингспорт (штат Теннесси).

Аналогичная ситуация с ценовыми условиями аренды выставочных площадей в отелях Канады, указанных в табл. 12: они установили договорные цены.

### **18.3. ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О СТРОИТЕЛЬСТВЕ НОВЫХ И РЕКОНСТРУКЦИИ ДЕЙСТВУЮЩИХ ВЫСТАВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ**

Характерная особенность выставочно-конгрессной деятельности в США и Канаде – ускорение год от года строительства новых, расширение действующих и реконструкция устаревающих выставочно-конгрессных комплексов, что продиктовано растущей потребностью экспонентов в выставочных площадях.

В качестве примера рассмотрим рост выставочных площадей в период с августа 1996 г. по июнь 1997 г. В указанный период стационарные выставочные площади выросли на 1,5%, в то время как размеры площадей под торговые трейлинговые выставки выросли еще больше – на 5%. Хотя в уже существующих центрах в ряде случаев имело место уменьшение выставочных



площадей, в частности из-за того, что ряд центров прекратили по тем или иным причинам сдавать их под выставки или из-за необходимости поставить их под реставрацию, введение пяти выставочных сооружений в США и двух в Канаде общей площадью почти 94.000 кв. м компенсировало эти потери.

Что же касается площадей под передвижные выставки, то тенденция их опережающего роста по сравнению со стационарными может потребовать от властей ключевых городов США решений, где их размещать.

В Канаде в Квебеке за указанный период были введены в строй два комплекса: Quebec City Convention Centre с 14.300 кв. м экспозиционных площадей, 6.300 кв. м конференц-залов, включая 3.200 кв. м площадей для танцев и других общественных мероприятий и Quebec City Trade Show Center, имеющий полную выставочную площадь 11.630 кв. м, включая десять конференц-залов общей площадью 2.100 кв. м. В указанный период также введены в строй Hickory MetroTrade Centre в Северной Каролине, Ogden Egypton Centre в Уте и Meadow View Conference Resort и Convention Centre в Кингспорте.

Кроме того, было закончено расширение выставочных залов в шестидесяти выставочных комплексах. В сумме это увеличило выставочные площади на 167.222 кв. м и площади конференц-залов и переговорных комнат в США и Канаде на 42.740 кв. м.

Фактически рост введенных выставочных площадей в США и Канаде с августа 1996 г. по июль 1997 г. удвоился по сравнению с предыдущим годовым периодом. Новые и реконструированные выставочные сооружения добавили 270.000 кв. м. выставочного пространства, в то время как в предыдущий период было введено всего 127.000 кв. м.

Именно в этот период было завершено расширение площадей крупнейшего в США выставочного комплекса McCormick Place в Чикаго. В результате экспозиционные площади в предназначенных специально для выставочной деятельности строениях – South Building and Grand Concourse – достигли 78.000 кв. м, а площади новых помещений для проведения переговоров составили 34.400 кв. м.

Вложения 151 млн. долл. в строительство Baltimore Convention Center в штате Мэриленд позволили удвоить его площади, экспозиционная площадь которого достигла 28.000 кв. м, а площади для конференций – почти 8.000 кв. м.

Свыше 100.000 кв. м экспозиционных площадей, расположенных на одном уровне, имеет Orange County Convention Centre во Флориде. В огромном здании, в котором теперь имеется 33.000 кв. м площадей для конференций, вытянулась на полмили грузовая эстакада, которая позволяет осуществлять на всей длине разгрузку и погрузку 125 транспортных средств. Теперь это – пятый по размерам площадей выставочный центр в США.

Завершена реконструкция Portland Metropolitan Exposition Centre в Портланде (штат Орегон). Сооружение, свободное от внутренних несущих конструкций, имеет размеры 91,5 м x 110 м с регулируемым внутренним климатом в экспозиционных помещениях посредством подвешенных под потолком метровых очистителей воздуха. Грузовые эстакады, протянувшиеся по

периметру центра площадью 370 кв. м, и современные средства для разгрузки и погрузки грузов делают этот центр привлекательным для организаторов выставок вкупе с современным телекоммуникационным оборудованием для их обслуживания.

Вложения 180 млн. долл. позволили завершить расширение Metro Toronto Convention Centre (Канада). Новая экспозиционная зона, размещенная ниже уровня земли площадью 21.000 кв. м, обеспечила увеличение площади центра до 43.000 кв. м. Кроме того, в центре имеются теперь 4.650 кв. м многоцелевых залов и 70 комнат для переговоров, а также большие площади автостоянки.

Создание новых выставочных площадей сопровождалось реконструкцией и ремонтом 14 существующих выставочных комплексов площадью более 200.000 кв. м. В конце 90-х гг. введено в создаваемых новых и расширено в уже существующих примерно 900.000 кв. м, включая Ontario Convention Centre в Канаде, с экспозиционной площадью 6.500 кв. м и Midwest Express Center в Милуоке (штат Висконсин) с 12.000 кв. м экспозиционных площадей. В 1998 г. расширились на 29.000 кв. м площади в Las Vegas Convention Center, экспозиционная площадь которого составила почти 150.000 кв. м.

Большие работы по расширению более чем на 90.000 кв. м площадей были также осуществлены в Rosemont Convention Centre, Роземонт (штат Иллинойс), что позволило увеличить его экспозиционные площади до 65.000 кв. м и Morial Convention Centre, Оклахома (штат Оклахома), площадь которого возросла с 14.000 до 24.000 кв. м.

В конце 90-х гг. экспозиционные площади увеличились на 150.000 кв. м за счет ввода трех новых выставочных комплексов, наибольший из которых – Convention Centre в Гавайе с экспозиционной площадью более 30.000 кв. м. В числе других новых комплексов – North Kentucky Regional Convention Centre, Ковингтон (штат Кентукки) – экспозиционная площадь 6.000 кв. м и St. George Convention Centre, Сейн-Джордж (штат Ута) с экспозиционной площадью 4.400 кв. м.

Однако главный прирост экспозиционных площадей был достигнут за счет расширения экспозиционного пространства уже действующих выставочно-конгрессных центров. В указанный период этот прирост составил более 110 тыс. кв. м. Наибольшее расширение площадей – на 370.000 кв. м осуществлено в Ernest N. Memorial Convention Center, Новый Орлеан (штат Луизиана), что обеспечило в нем возможность размещения экспозиций на площадях более 100 тыс. кв. м.

В Sands Expo and Convention Centre, Лас-Вегас (штат Невада) экспозиционные площади возросли с 93.500 кв. м до 116.500 кв. м, а в Henry B. Gonzalez Convention Centre, Сан-Антонио (штат Техас) – с 27 тыс. до 41 тыс. кв. м.

Тогда же произведен ремонт на площадях более чем 37 тыс. кв. м следующих выставочных комплексов: Huntington Civic Centre, Хантингтон (штат Западная Верджиния), Hyatt Regency O'Hara, Rosemont (штат

Иллинойс), Omaha Civic Auditorium, Омаха (штат Невада) и Valley Forge Convention, Король Пруссии (штат Пенсильвания).

Таким образом, в США и Канаде активно строятся новые выставочно-конгрессные центры, расширяются, реконструируются и ремонтируются старые [14]. Потому рассмотрим, каковы реализованные и прогнозные планы американского и канадского бизнеса в выставочно-конгрессном строительстве.

В последние годы выставочно-конгрессное строительство замедлилось. В определенной мере это обусловлено завершением строительства чикагского McCormick Place и открытием нового выставочного комплекса в Атланте – New Atlantic City Convention Center.

Планируется ежегодный прирост выставочных площадей за счет строительства новых комплексов и расширения уже существующих в пределах 900.000 кв. м.

Анализ показывает, что 67% роста экспозиционной площади осуществлено за счет расширения уже существующих выставочно-конгрессных центров.

Рост суммарной площади выставочных центров в США и Канаде отражает табл. 15.

Два новых комплекса отпраздновали свое рождение в этот период – New Washington Convention Center (Федеральный округ Колумбия) с выставочной площадью – 70 тыс. кв. м и Georgia Intl. Maritime and Trade Center, Саваннах (штат Джорджия) – 93 тыс. кв. м выставочных площадей. Расширение выставочных площадей запланировано в размере 21.200 кв. м. Наибольшие площади появятся в Indiana Convention Centre and RCA Dome, Индианаполис (штат Индиана), где площадь экспозиционных площадей возрастет с 35.000 до 46.500 кв. м.

Кроме того, возможно расширение экспозиционных площадей San Diego Convention Centre с 53 тыс. до 77 тыс. кв. м. обсуждается также вопрос о значительном расширении площадей Jacob K. Javits Convention Centre в Нью-Йорке, а также о расширении площадей Moscone Convention Centre в Сан-Франциско и Boston Convention Centre. Расширение площадей последних трех указанных комплексов, вероятно, сможет быть осуществлено в период 2005–2007 гг.

В настоящее время суммарная площадь выставочных центров США и Канады, по оценкам авторов, превышает 6,3 млн. кв. м.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ**

1. Как много выставочных мероприятий проходит ежегодно в США?
2. Что явилось главной причиной динамичного развития выставочной деятельности в США?
3. Каково место США в выставочно-конгрессной деятельности?
4. Что такое «фостисс» и его значение для ВЯД в США?
5. Почему в США отели с площадями для выставочной и конгрессной деятельности появились раньше, чем в Европе?
6. Какие типы выставочных территорий характерны для США и Канады?
7. Что такое «трейлинговые выставки»?

8. Каковы тенденции развития различных видов выставочных территорий в США?
9. В чьей собственности находятся выставочные площади в США, Канаде, Мексике?
10. Кто управляет выставочными площадями в США, Мексике, Канаде?
11. Какие выставочные центры являются крупнейшими в США?
12. Является ли Нью-Йорк главным выставочным городом США?
13. Какой отель с выставочными площадями в США является крупнейшим в мире?
14. В каких городах Канады расположены главные выставочные центры?
15. Какие демографические причины обуславливают новые тематические направления выставочной деятельности?
16. Каков вклад выставочных площадей Мексики в общее их количество в Северной Америке?
17. Какова стоимость выставочных площадей в США, Канаде, Мексике?
18. Каковы тенденции развития выставочных площадей в США, Канаде, Мексике?

[1] По состоянию на конец 1999 г. При этом учитываются только комплексы, имеющие полные выставочные площади не менее 2.320 кв. м, включенные в основной выставочный каталог Северной Америки Major Exhibit Hall Directory, 1997.

[2] По состоянию на конец 1999 г.

[3] В материале сохраняется принятое в США, Канаде и Мексике распределение выставочных площадей по размерам в квадратных дюймах: 25.000–49.999 (2.320–4.650 кв. м), 50.000–99.999 (4.650–9.300 кв. м), 10.000–499.999 (9.300–46.500 кв. м), 500.000 и выше (46.500 и более кв. м).

[4] Далее в скобках, если не указан тип выставочных площадей, имеются в виду размеры полных выставочных площадей.

[5] Данный раздел подготовлен на основе каталогов, изданных в России.

[6] Остальные центры США имеют площади меньше 500.000 кв. дюйм (46.500 кв. м).

[7] Остальные центры имеют площади меньше 400.000 кв. дюйм (37.000 кв. м).

[8] Остальные центры Мексики имеют площади меньше 10.000 кв. дюйм (9.300 кв. м).

[9] Остальные отели США имеют выставочные площади меньше 10.000 кв. м.

[10] В указанном Major Exhibit Hall Directory по ряду выставочных центров отсутствует четкое указание, к какому периоду мероприятия относится указанная стоимость аренды площадей. Это касается 10% выставочных комплексов США, 20% – Канады и 70% – Мексики.

[11] Остальные центры устанавливают договорные цены.

[12] Вероятно, в день (прим. авторов).

[13] Вероятно, в день. – Прим. авт.

[14] Имеющая статистическая отчетность о выставочных площадях дает достоверные данные на период до конца 1997 г. Данные на последующий период касаются лишь вновь открываемых центров, расширения площадей существующих и не включают сведений об уменьшении выставочных площадей по тем или иным причинам, которые, как следует из анализа положения с выставочными площадями в период до 1999 г., могут ежегодно уменьшать рост почти на 30%. В этих данных также не учитываются сведения о тех центрах, окончательное решение о создании или реконструкции которых не было принято до конца 1997 г. и поэтому не могло быть учтено при проведении публикуемого анализа (прим. авт.).

## **ТЕМА 19.**

### **ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК В СИСТЕМЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

#### **19.1. Роль туристских выставочных мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций**

#### **19.2. Процесс организации участия туристической фирмы в работе выставки**

#### **19.3. Основные статьи затрат турпредприятия на участие в выставке**

#### **19.4. Работа персонала турпредприятия во время международной выставки**

#### **Контрольные вопросы к теме**

Выставочная деятельность позволяет использовать все возможные способы для захвата рынка и достижения оптимального результата деятельности фирмы.

Выставочная деятельность – это, в одной стороны, громадный, яркий, эффектный спектакль и тяжелая, кропотливая, ежедневная работа – с другой. Эта работа включает сбор аналитической и статистической информации, подготовку необходимого оборудования и пр.

В туристской отрасли выставки выступают одним из средств маркетинговых коммуникаций. Как показано выше, среди разных видов такого продвижения (реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи) выставки признаны одним из самых эффективных инструментов маркетинга, поскольку в них одновременно участвуют и специалисты, и производители, и потребители. Это дает возможность участникам параллельно решать проблемы сбыта, определять круг покупателей и партнеров.

Выставки способны оказать существенную помощь и в формировании политики ценообразования, и в анализе продукта конкурента, и в разработке стратегии распространения продукции, и в совершенствовании самого туристского продукта.

## 19.1. РОЛЬ ТУРИСТСКИХ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Выставочные мероприятия занимают особое место в туристском маркетинге, предоставляя туристскому предприятию возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно сориентироваться в ценовой политике, перенять опыт коллег и, конечно же, получить экономический эффект от участия, который может выражаться как в расширении клиентской базы туристской фирмы, так и в количестве заключенных договоров с турагентствами и поставщиками туристских услуг.

Преимущество также состоит и в том, что туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки в праздник при помощи, например, организации шоу-программ, викторин, лотерей.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий, включающим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникации, как:

- ✓ реклама (печатная, щиты, выставки и т.д.),
- ✓ пропаганда, личная продажа (работа стендистов),
- ✓ стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т.п.).

В туристском бизнесе сегодня используются понятия, общие для всей выставочной деятельности, такие как «выставка», «ярмарка», «биржа» и т.п. Но в настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Несмотря на такие схожие черты, как адресованность определенному рынку, ограниченная продолжительность, периодическое проведение в конкретных местах, эти понятия в туристической сфере несколько различны.

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. При этом все выставки условно можно разделить на несколько видов:

1. *отраслевые* – строго по направлению деятельности. Это прежде всего специализированные туристские выставки, ярмарки, биржи.
2. *косвенные* – т.е. относящиеся к другой отрасли, но предполагающие раздел по туристской деятельности;
3. *общие*, когда на выставке определяется общий уровень развития направлений по нескольким отраслям сразу.

Степень заинтересованности в туристском продукте наиболее высока на специализированных выставках. Это могут быть как выставки, направленные на продвижение определенного регионального турпродукта («Курорты и туризм» в Сочи, «Ярмарка путевок» в Анапе), так и выставки для въездных туроператоров, которые проводятся по месту нахождения основного

потребителя (FITUR (Мадрид); ВIT (Милан), POW WOW (один из городов США) и др.

Особо выделяются *международные туристские биржи и ярмарки*. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами). Крупнейшими международными туристскими биржами считаются ITB (Берлин, выставочная площадь – 85 тыс. кв. м), WTM (Лондон – около 5 тыс. экспонентов) и др.[1] Наиболее популярные международные туристские выставки, биржи и ярмарки представлены в табл. 19.1.

**Таблица 19.1**

**Наиболее популярные международные туристские выставки, биржи и ярмарки**

Название выставки	Число посетителей (в среднем) тыс. чел.	
	профессионалы	посетители
Всемирная туристская ярмарка в Лондоне	28	12
Международный салон по туризму в Париже	14	150
Международная туристская выставка ФИТУР в Мадриде	10	250
Международная биржа по туризму в Берлине	20	80
Международная туристская биржа в Милане	5	40

Каждая выставка является своеобразным срезом вполне конкретной рыночной ситуации, дает возможность не только осуществлять поиск соответствующих рынков, но и участвовать в выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов. Каждая выставка – важная и, что ценно, емкая в плане материальных затрат часть маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или, тем более, организатора.

Ценность исследований на выставках состоит в том, что они:

- дают возможность получить большой объем данных быстрее и дешевле, нежели в обычных условиях;
- позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременный массовый сбор данных;
- позволяют отслеживать динамику различных показателей, а число таких трендов может быть достаточно велико, поскольку проводятся с определенной периодичностью и по конкретной тематике;

➤ позволяют определить новые тенденции в развитии рынка, выявить образовавшиеся ниши и сосредоточить внимание на изучении тех сегментов, которые представляются самыми перспективными.

Таким образом, участники выставки образуют вполне конкретное сообщество и обладают огромным объемом самой разнообразной и надежной маркетинговой информации.

## **19.2. ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ УЧАСТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ В РАБОТЕ ВЫСТАВКИ**

Для того, чтобы сделать участие в выставке более эффективным средством маркетинговых коммуникаций, туристическая фирма должна тщательно спланировать свою работу. Процесс организации выставки представляет собой сложный комплекс организационных, договорных, дипломатических мероприятий. Иногда организация крупной международной выставки занимает более одного года.

За последнее десятилетие резко возросло количество выставок, следовательно, возросло количество фирм, специализирующихся на услугах данного рода, а конкуренция между ними способствует росту уровня профессионализма.

Однако именно на руководителе туристической фирмы лежит ответственность за принятие решения об участии в той или иной туристской выставке, ярмарке.

Чтобы участие было эффективным, предварительно необходимо ответить на следующие вопросы:

? какой продукт предлагает компания и насколько его цена соответствует качеству,

? какого клиента и из каких регионов предприятие стремится привлечь.

Процесс участия туристической фирмы в работе выставки можно условно подразделить на ряд этапов[2]:

- 1). принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке;
- 2). определение целей участия фирмы в работе выставки;
- 3). выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма;
- 4). подготовительно-организационный период;
- 5). разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке;
- 6). работа в ходе функционирования выставки;
- 7). подведение итогов участия фирмы в работе выставки после ее окончания.

*Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях* свидетельствует о достижении туристической фирмой определенного уровня в своей сфере деятельности. В то же время участие в работе выставки требует вложения значительных средств, что может позволить себе далеко не каждое туристическое предприятие.

Выставочная деятельность направлена на достижения основных маркетинговых целей туристического предприятия, среди которых:

- представление туристической фирмы и ее продуктов;
- изучение рынков сбыта;



- поиск новых рынков;
- расширение числа клиентов;
- внедрение нового туристского продукта на рынок;
- определение возможного спроса на новый продукт;
- поиск новых деловых партнеров;
- изучение предложения конкурентов;
- позиционирование своих продуктов относительно тур-продуктов конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа туристической фирмы;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для достижения целей важным является *выбор конкретной выставки*, в работе которой будет участвовать туристическая фирма. Как мы уже отмечали, ежегодно проводится огромное количество выставочных мероприятий, поэтому определиться в своем выборе позволяет оценка таких аспектов, как:

- ? время и место проведения выставки;
- ? авторитет выставки;
- ? численный и качественный состав участников и посетителей;
- ? уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;
- ? возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- ? условия участия в выставке;
- ? кто организатор, как давно он занимается данным видом бизнеса;
- ? разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы.

Изучив все эти аспекты, необходимо получить ответ на вопрос: «Участие в какой из выставок даст наибольший эффект в достижении целей, стоящих перед данной туристической фирмой».

Выбор выставки осуществляется на основе сформулированных целей участия в выставке и таких факторов, как:

- ✓ направленность туристского продукта (въездной, выездной, познавательный, деловой и т.д.);
- ✓ соответствие туристскому региону;
- ✓ финансовые возможности туристической фирмы;
- ✓ престижность выставки и ее вид;
- ✓ язык региона проведения выставки.

Принятие решения об участии или неучастии в выставке может принять только первое лицо фирмы. У него заранее должна быть **ВСЯ** необходимая информация по **ВСЕМ** планируемым в течение года выставкам, срокам их проведения, объемам, территориальном расположении. Только имея такую информацию, можно оценить класс выставки, ее значение для туристической фирмы и степень необходимости участия в ней. Действия по составлению

(получению) общего плана выставок можно рассматривать в качестве первого шага на пути подготовки к конкретной выставке.

Сбор необходимых данных должен осуществляться группой менеджеров, отвечающих за продвижение туристского продукта. После обобщения данные передаются руководителю с сопровождающим материалом и комментариями, выражающими те или иные пожелания аналитиков, с учетом возможных «+» и «-». Насколько опытная команда отвечает за подготовку и сбор информации, настолько серьезно будет принято во внимание руководством фирмы каждое мнение.

Когда решение об участии в выставке принято, начинаются конкретные действия.

В течение *подготовительно-организационного периода* туристская фирма информирует оргкомитет выставки о своем участии в ней путем подачи соответствующей заявки. Параллельно решается ряд организационных вопросов, таких как:

- ? разработка концепции и объема участия фирмы в работе выставки;
- ? составление перечня выставляемых туристских продуктов;
- ? отбор и подготовка персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков);
- ? разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- ? выбор возможного посредника (агента), оказывающего услуги в обеспечении участия в выставке;
- ? определение размеров необходимых выставочных площадей и объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- ? подбор и изготовление рекламных и информационных материалов (информационных листов, плакатов, буклетов, проспектов, сувениров, прайс-листов);
- ? разработка тематического плана экспозиции (выставочного стенда);
- ? заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, а также заказа на необходимое оборудование и услуги.

За определенный фиксированный срок, не позднее, чем за месяц до начала выставки, заполняется и посылается в адрес оргкомитета заявка на участие в выставке. В ней указываются все реквизиты фирмы: страна, адрес/телефон, номер расчетного счета. Суть заявки – предварительная регистрация и бронирование выставочной площади. Письмо-заявка подтверждает согласие фирмы с положениями данной выставки и правилами ее проведения. Это своего рода договор между сторонами. По получении заявки в ответ посылается подтверждение о регистрации фирмы в каталоге участников и выделении требуемого количества места при условии оплаты. Оплата участия должна быть произведена в течение 5–10 дней. Подтверждение гарантирует получение базового набора услуг.

Для получения дополнительных услуг фирма выбирает то, что считает необходимым, и указывает количество. Так, наиболее распространенными

дополнительными услугами являются: рабочее место, аккредитация, публикация в каталоге, изготовление вывески и фирменной рекламы, тиражирование визиток, проспектов, услуги переводчиков и вспомогательного персонала. Безусловно, многие фирмы предпочитают изготавливать свои экспозиционные материалы у специализированных агентств и лишь привозят их на выставку.

Как правило, в заявках (форма может быть различна) оговариваются следующие основные моменты:

- ✓ предоставление аренды выставочной площади (открытой или закрытой);
- ✓ аренда и монтаж выставочного оборудования (стенд выставочного модуля в соответствии с планом выставочного стенда);
- ✓ установка розеток, дополнительных светильников;
- ✓ аренда и установка подиумов под экспонаты;
- ✓ предоставление дополнительных услуг или оборудования, вешалок, шкафов, холодильника, телефона, столов, стульев, этажерок и т.п.;
- ✓ надпись на фризе (название фирмы над экспозицией).

На сегодняшний день не существует законодательства, регламентирующего тарифы на те или иные виды услуг выставочного бизнеса. Они устанавливаются фирмой-организатором выставки по своему усмотрению (могут сильно колебаться от выставки к выставке). С уплаченной вами суммы взимается НДС и спецналог, а также страховой взнос.

Практически во всех случаях фирма-организатор страхует фирмы-участницы. Обратите особое внимание, включена ли страховка одним из пунктов договора или нет. Если нет – добейтесь этого.

Следует иметь в виду, что бронирование площадей для участия в любой выставке необходимо осуществлять заранее. При этом есть возможность самостоятельно бронировать необходимые площади в администрации выставки или через фирму-консолидатора. Консолидатор – это хорошо известная организаторам выставки компания, которая постоянно приобретает выставочную площадь (обычно большие объемы), оборудует ее, берет на себя ряд организационных моментов.

В России действует несколько таких компаний-консолидаторов: в Москве – ОАО «Московское выставочное-конгрессное агентство», МКБ, ITE International; в Санкт-Петербурге – ЗАО «Санкт-Петербург «Экспресс»» и ряд других.

Сроки бронирования площадей по разным выставкам варьируются, но если это возможно, лучше всего заказывать площадь для участия в следующей выставке сразу после окончания форума, т.е. за год вперед.

Разрабатывается «Activity Plan» (план действий), где указываются все основные детали относительно будущей выставки: детально расписываются цели участия в выставке, место, сроки и время ее проведения, ответственные лица за оформление стенда, за организацию и увязку всех мелочей (конкретно – кто/что), за доставку материалов на стенд. Также дается краткая

информация о других фирмах-участниках (дилерах/конкурентах), специфике выставки и характере ее проведения. В заключение указывается минимум бумаг, требующих согласования и подготовки, без которых вся работа будет бессмысленной: приглашения, билеты, документы на машины, пресс-релизы, рекламные проспекты, листовки, визитные карточки.

В качестве одного из приложений к Activity Plan прилагается подробный список вещей и предметов, которые необходимо взять на выставку. Наличие данного документа резко упорядочивает хранение и учет вещей, гарантирует своевременное пополнение «стратегических запасов» фирмы на стенде (еды, листовок), облегчает их поиск, определяет недостающие предметы.

Другим важным документом является анкета для учета (опроса) посетителей стенда. Для накопления достоверной статистической информации руководство компании должно определить перечень интересующих вопросов и порядок их следования.

К вспомогательным документам относится также *особое приглашение*. Оно рассылается напрямую (на фирмы/лично by direct mail) и является универсальным методом привлечения возможных клиентов. Обычно к письму прилагается приглашение. Таким письмом турфирма-участник приглашает людей, занятых в данной области на выставочный стенд для более детального ознакомления с предлагаемым ею видом турпродукта.

Одна из проблем – доставка и размещение экспозиционных материалов на стенде. Вы должны заранее указать, что, когда и куда собираетесь ввозить. Для доставки всех необходимых выставочных материалов, оборудования на стенд составляется письмо-заявка с просьбой о выдаче пропусков на автомашины и разрешения на провоз/вывоз груза. Это письмо должно быть адресовано фирме-организатору (на имя директора) и содержать подробный список ввозимых предметов.

Уточните также заранее, в течение какого срока ДО и ПОСЛЕ выставки вам можно ввозить/вывозить груз. Это позволит избежать недоразумений и гарантирует четкий график действий.

Другая сторона вопроса – монтаж и расположение экспонатов на стенде. Заранее продумайте экспозицию, исходя из размеров стенда[3]. Правильно ли освещены фризсы и плакаты? Хорошо ли видны образцы и слайды? Надежно ли закреплены щиты? Привлекательна ли надпись и цветовая гамма в целом?

После решения этих вопросов становится возможной разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке. В среднем расходы крупных фирм на участие в выставочных мероприятиях составляют 15–30% всех средств, расходуемых на маркетинговые коммуникации.

Этап *разработки тематического плана своей экспозиции* включает в себя:

- ✓ окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться;
- ✓ разработку стендов фирмы с учетом выделенных площадей, высоты выставочных помещений, возможностей в обеспечении электроэнергией, водоснабжения и т.п.;

✓ генеральную компоновку экспозиции фирмы – распределение экспонатов по тематическим разделам в соответствии с логикой раскрытия основной темы экспозиции.

При этом следует иметь в виду, что размер выставочного модуля играет определенную представительскую роль, но гораздо важнее оригинальное, качественное оформление экспонатов, отлаженная работа стендистов, внимательное отношение к посетителям, привлекательная реклама.

Часто оргкомитеты выставок предлагают стандартные выставочные модули разных размеров и конфигураций. Это не значит, что у турфирмы нет возможности заказать стенд по собственным эскизам. Но он должен органически вписываться в отведенное место, не выпадать из общей композиции выставки и это следует заблаговременно согласовать с оргкомитетом.

Нередки случаи, когда финансы туристической компании ограничены, и она вынуждена приобретать выставочную площадь на правах долевого участия с другими участниками. При этом может оказаться, что совместная площадь слишком мала для нормальной работы партнеров. Кроме того, турфирмы, использующие такие «стенды», не воспринимаются как солидные партнеры.

Вместе с тем совместные стенды могут сыграть положительную роль для их участников, когда единым тематическим стендом выступают национальные туристские администрации. Так делают НТА Германии, Кипра, Турции, Египта, ОАЭ и ряд других.

При оформлении стенда лучше воспользоваться услугами профессионального оформителя или дизайнера для создания неповторимой, единственной атмосферы, выражающей дух, стиль, имидж турфирмы, являющейся символом уверенности, солидности, качества, спокойствия. Эскиз, являясь наглядным примером стенда на бумаге, позволяет оценить будущую экспозицию и представить местоположение экспонатов.

После монтажа экспозиции и официального открытия выставки наступает следующий этап – *работа в ходе ее функционирования*. Большая нагрузка ложится на персонал, корректность и приветливость которого вызовут желание иметь с вами дело. Грамотное освещение и музыка (как вариант) привлекут всеобщее внимание (возможно, даже телевизионщиков, а это – шанс бесплатной рекламы).

Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде присутствовал руководитель туристской фирмы. Если его присутствие в течение всего рабочего дня невозможно, необходимо, чтобы на стенде было расписание, в какие дни и часы будет кто-то из руководителей.

Обычно заранее известно, что выставку посетят высокопоставленные гости, иностранные делегации, представители прессы или телевидения (информацию об этом можно получить в оргкомитете выставки). В такие дни присутствие руководителя может способствовать заключению выгодных контрактов, освещению деятельности фирмы в прессе или на телевидении.

Следует также помнить, что существуют оптимальные международные правила ведения переговоров в ходе выставки: встреча должна длиться не более 20 минут. Во время переговоров подаются только чай, кофе или минеральная вода. Кроме того, руководитель туристской фирмы может посетить другие выставочные стенды. Это поможет уловить тенденции в развитии конъюнктуры рынка, оценить деятельность конкурентов, прояснить собственную позицию и позицию фирмы.

Поскольку контакт посетителей и специалистов с экспозицией турфирмы очень непродолжителен, проводятся работы по налаживанию коммуникаций с искомой целевой аудиторией. Для этого целесообразно:

- провести комплексную рекламную кампанию в местных средствах массовой информации;
- обеспечить наличие наружной рекламы фирмы по пути следования посетителей на выставку;
- заблаговременно разослать приглашения представителям местных деловых кругов;
- обеспечить наличие достаточного количества носителей рекламы у стенда фирмы.

При этом часть рекламной продукции принято располагать так, чтобы посетители брали их с собой. Материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей фирм, посещающих стенд, лучше хранить в офисе вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров.

Среди мероприятий, призванных заинтересовать публику, важны презентации, конкурсы по тематике выставки, лотереи и т.п.

После завершения выставки должен быть сделан *анализ итогов участия фирмы в выставке*. Итоги выставки можно условно подразделить на две группы:

- ◆ организационные;
- ◆ коммерческие.

При подведении *организационных* итогов учитываются следующие факторы[4]:

- ? удачно ли было выбрано место для стенда;
- ? была ли удачной планировка стенда? соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам;
- ? какие неудобства имели место во время работы;
- ? что необходимо было заказать в оргкомитете среди дополнительных услуг и оборудования;
- ? без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись.

*Коммерческие* итоги – это объективные показатели: количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы, потенциальных клиентов, и как следствие – объем заключенных контрактов со старыми и новыми клиентами; количество розданных рекламных и информационных материалов и т.д.

По окончании каждой выставки составляется записка, отражающая вкратце все проблемы, возникшие при подготовке, пути и средства их решения, уроки на

будущее. Целесообразно после завершения выставки проанализировать ценовую политику конкурентов, оценить свои возможности по снижению цены на отдельные виды турпродукта. Полезно составление обзора по всем выставкам, в которых участвовала турфирма, с учетом видов затрат (на аренду, транспортировку, командировочные, изготовление рекламных материалов, еду персонала и т.п.). Имея такую информацию, легко установить, изменилась ли стоимость того или иного рода услуг от выставки к выставке (см. табл. 19.2).

*Таблица 19.2*

### Процентное отношение расходов к стоимости участия в выставке

Выставки	Аренда	Транспортировка	Накладные расходы	Прочие
Март 1999 г.	85	7	5	3
Апрель 2000 г.	78,5	8	10,5	3
Февраль 2001 г.	44	21	30	5
Март 2002 г.	63	12	18	7
Март 2003 г.	61	17	16	

При этом стоимость монтажа/демонтажа — примерно 1/5 часть всех расходов; стоимость питания — 1/6—1/7 всех расходов.

Таким образом после выставки можно оценить "объем" выставочного мероприятия в денежном выражении, затраты на одного посетителя по отношению к общему количеству, процентное соотношение полезных контактов и деловых встреч.

### 19.3. ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ ЗАТРАТ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ НА УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ

Типичная структура затрат на участие туристической фирмы в выставке выглядит примерно следующим образом.

*Таблица 19.3*

#### Структура затрат на участие в выставке[5]

Статьи затрат	Удельный вес, %
Арендная плата и монтаж экспозиции	55–70
Демонтаж экспозиции	5–10
Расходы на рекламные и информационные материалы	5–10
Представительские расходы	15–25

Обычно примерно половину расходов составляют арендная плата и затраты на изготовление стенда. Цена 1 кв. м выставочной площади включает:

- 1) стоимость общего электроосвещения;
- 2) стоимость общей охраны территории;
- 3) стоимость пропусков на право входа персонала фирмы-экспонента;
- 4) стоимость одного экземпляра каталога выставки (при условии участия в этом каталоге);
- 5) стоимость вывоза мусора и строительных отходов из специально отведенных мест в период монтажа, работы и демонтажа выставки;
- 6) дополнительные услуги[6].

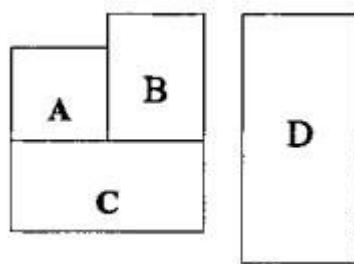
Участие в международной туристической выставке требует высокого уровня затрат. Так, только аренда 9 кв. м выставочной площади стоит в среднем \$2000, монтаж стенда – \$1000. Минимальная стоимость аренды 1 кв. м площади на МИТ – \$150. В конечном итоге, учитывая дополнительные затраты, сумма достигает \$10.000–\$30.000[7]. Исходя из этого, небольшие турпредприятия объединяются и выступают от лица определенного региона, поскольку для них участие в международной выставке непомерно дорого.

Денежные средства затрачиваются также на:

- ✓ мероприятия, проводимые на стенде (лотереи и т.д.);
- ✓ тип стенда (рядовой, угловой, двухэтажный);
- ✓ оформление стенда;
- ✓ персонал на стенде (собственный, вспомогательный);
- ✓ рекламу до выставки;
- ✓ работу с прессой (составление пресс-релизов);
- ✓ особые формы (или способы) обращения к посетителям: «экзотические персонажи» в старинных костюмах, профессиональные артисты, девушки в форменной одежде и т.д.;
- ✓ угощение на стенде;
- ✓ транспорт (на выставку и обратно);
- ✓ монтаж и демонтаж стенда;
- ✓ текущие затраты по стенду.

Нередко расположение стенда весьма серьезно влияет на цену аренды площади. В зависимости от типа стенда цена может быть увеличена на 60%. Если фирма выбирает стенд, открытый с трех сторон, базовая ставка цены 1 кв. м арендной площади увеличивается на 40%. Фирма ITE, организующая MITT[8], устанавливает надбавки, жестко связанные с типом стенда[9] (см. рисунок).





- A. доступ с одной стороны, минимум 9 кв. м без наценки
- B. доступ с двух сторон, минимум 18 кв. м + 10% к базовой ставке
- C. доступ с трех сторон, минимум 30 кв. м + 15% к базовой ставке
- D. доступ с четырех сторон, минимум 60 кв. м + 20% к базовой ставке

Некоторые фирмы устанавливают одинаковые для всех участников цены аренды площади (здесь действует простой принцип: «подавший заявку раньше занимает лучшие места»). Безусловно, это места напротив главного входа в павильон или выходящее на «тропы», по которым проходят основные потоки посетителей.

Поскольку выставочный стенд – это лицо фирмы, успех участия туристического предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции.

Каждый экспонент *должен стремиться* расположить стенд:

1. напротив и справа от главного входа;
2. на центральных внутренних проходах;
3. в углах;
4. вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

И, наоборот, *следует избегать* размещения стенда:

1. вдали от выходов и центральных проходов;
2. в задней части зала;
3. позади больших колонн, лестниц;
4. лицом в противоположную сторону от места, где происходят различные мероприятия[10].

В принципе при организации стендов туристских фирм используются преимущественно две концепции. Для стендов фирм из латиноамериканских, азиатских и ближневосточных стран характерен акцент на *визуальном аспекте*. Обычно такого рода стенды бывают роскошно оформленными. Для привлечения внимания посетителей используются определенные игровые элементы: мини-представление (например, «танец живота» всегда обеспечивает успех тунисских стендов) либо игра (например, определить название трех видов вина или же угадать курорты, изображение которых появляется на экране).

Другая концепция отдает предпочтение *информационным аспектам*. Стенд такого типа представлен достаточно просто, но со вкусом оформлены пункты распространения рекламной продукции и информации. В этом случае наиболее

существенное значение имеют компетентность и усердие персонала, а также бесперебойное снабжение рекламными материалами.

К числу важнейших вопросов, от которого в значительной степени зависит успех участия на выставке, относится выбор типа стенда, расположение в павильоне. Требуемую площадь стенда, комнаты для переговоров (не менее 6 кв. м) или огороженного места складирования экспонатов (не менее 2 кв. м) необходимо рассчитать с учетом возможной.

Фирма должна четко определить тематический план своей экспозиции. Оформление стенда должно быть выдержано в едином стиле. Привлекательность стенда всегда достигается броской частью экспозиции, которая обращала бы на себя внимание посетителей выставки еще на дальних подступах к стенду. Для этого в оформлении стенда используют плакаты, диаграммы, фотографии, однако их количество не должно быть чрезмерным. Большое значение при оформлении выставочного стенда имеют композиции из зелени и цветов.

Для успешной работы на выставке всю выставочную экспозицию следует грамотно планировать. Условно имеющуюся выставочную экспозицию туристской фирме следует разделить на несколько функциональных зон:

- ◆ *публичная* (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты);

- ◆ *рабочая* (офис) (микрizona для заключения договоров, проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами);

- ◆ *служебная* (вспомогательная зона) – место для складирования запаса информационно-рекламных материалов, посуды, напитков, одежды стендистов и посетителей, место для кратковременного отдыха сотрудников и их питания, которое, как правило, скрыто от глаз посетителей.

Для российских туристских выставок уже становится традиционным использование двухэтажных стендов, позволяющих экономить некоторые средства на аренде площади и проводить все переговоры в комнате на втором этаже.

На стенде следует предусмотреть место для каждого экспоната. Если есть компьютер, который во время демонстрации будет длительное время привлекать посетителей, следует предусмотреть для них место, чтобы они не мешали работе остальных стендистов и общему потоку посетителей.

На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Запас таких материалов должен находиться на выставочном стенде. Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, каталогов, сувенирных изделий.

Ее цель – оставить у посетителей материал для последующего более детального ознакомления. Вместе с тем это наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона фирмы потенциальным клиентам.

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- ✓ надписи на фризе стенда (название фирмы, товарный знак), в некоторых случаях и телефон;
- ✓ плакатов для оформления стен стенда;
- ✓ экранов с бегущей строкой или изображением, размещенных непосредственно над или около выставочного стенда;
- ✓ мониторов для демонстрации рекламных роликов. Основная цель данного вида рекламы: привлечь посетителей, заинтересовать их направлениями деятельности, заставить проявить интерес к более детальному знакомству с предлагаемыми туристскими продуктами.

Следует помнить, что любая выставка – это одновременно и процесс учебы: учатся сотрудники фирмы, учатся их конкуренты и деловые партнеры. Ведь меняются методы оформления стендов, появляются электронные новинки в оформлении, привлекающие внимание посетителей.

Самое существенное для туристического предприятия состоит в том, чтобы уловить новые тенденции и быть если не первым, то оригинальным.

#### **19.4. РАБОТА ПЕРСОНАЛА ТУРПРЕДПРИЯТИЯ ВО ВРЕМЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ**

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам – сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы. При отборе кандидатов необходимо обратить внимание на их:

- ✓ умение и желание общаться с людьми;
- ✓ выносливость;
- ✓ привлекательную внешность;
- ✓ профессиональную компетентность;
- ✓ психологические навыки;
- ✓ хорошее знание одного или двух иностранных языков (как обязательное условие – языка страны проведения выставки).

Помимо основного намечают запасной состав стендистов. До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов, где рассматриваются такие вопросы, как:

- ? тематика выставки;
- ? цели участия в выставке;
- ? перечень предоставляемых услуг;
- ? основные новинки;
- ? задачи, стоящие перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение договоров и т.д.);
- ? план стенда;

- ? закрепление мест на стенде за каждым стендистом;
- ? распорядок работы;
- ? время нахождения руководства фирмы на стенде;
- ? основные категории предполагаемых посетителей;
- ? модели поведения с каждой категорией посетителей;
- ? формы регистрации посетителей;
- ? формы регистрации изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки[11].

Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде постоянно присутствовал специалист, ответственный за проведение выставок. Тогда все замечания и пожелания, работающих на стенде можно будет учесть при подготовке к следующей выставке. Обычно за этим специалистом закрепляют и связь с представителями прессы.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимые для его работы на стенде документы и информацию, размещенные в одной или двух папках. Одна может содержать сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям (адрес, расчетный счет фирмы, телефоны руководителей, бланки договоров, бланки заказов, коммерческие прайс-листы и т.п.). В другой папке могут быть собраны все рекламные материалы по тому направлению, за которое отвечает данный стендист.

Во время выставки желательно, чтобы каждый стендист находился на отведенном ему по расписанию месте. Он должен солидно и аккуратно выглядеть, желательно в выдержанном общем стиле. Это может быть фирменная униформа с символикой, кепочки, значки.

На период выставки необходимо детально расписать распорядок каждого дня. Стенд должен функционировать бесперебойно.

Обратите внимание ваших сотрудников на следующие тонкости. Существует несколько основных типов клиентов – постоянные заказчики, важные персоны, студенты и стажеры, бездельники и зануды, любители выпивки, жалобщики, «шпионы». С каждым из них необходимо проводить свою линию поведения. Постоянные заказчики и важные персоны должны получать максимум внимания и заботы. Студенты и стажеры нуждаются, как правило, в информации (иногда сверх меры) для самоизучения. «Халявщики» и жалобщики пытаются вовлечь сотрудников в бесплодную дискуссию: их следует вежливо, но решительно отваживать, используя гибкую, изматывающую тактику: передавайте такого «клиента» друг другу. Пусть им занимаются все и одновременно никто. Результат гарантирован.

Для другой категории слушателей – шпионов – используется тактика перевода разговора на самую серьезную деловую основу. «Шпион», не владеющий полномочиями вести переговоры, моментально утратит интерес и попытается удалиться.

*Основные функции стендистов* сводятся к установлению первичных контактов с посетителями выставки, выявлению среди них потенциальных клиентов или

деловых партнеров и обеспечению дальнейших их контактов с коммерческими представителями фирмы уже в зоне переговоров.

Исследования показали, что 60% посетителей туристических выставок уходят, если их не поприветствовали в течение первой минуты. Чтобы избежать этого, *желательно*, чтобы:

- ✓                                 стендист стоя, с улыбкой, приветствовал посетителя;
- ✓                                 лицо стендиста выражало постоянную заинтересованность и готовность вступить в разговор;
- ✓                                 он сумел бы помочь посетителю начать разговор фразами типа: «Я хотел бы помочь Вам ознакомиться с нашей фирмой», «Наша фирма специализируется на следующих видах деятельности...», «Наиболее интересное на нашем стенде...» и т.п.;
- ✓                                 он смог бы дать пояснения об услугах фирмы, исходя из степени подготовленности посетителя: профессионалу в данной области специальные термины помогут разобраться в проблеме, а обычному клиенту они, скорее всего, не понадобятся;
- ✓                                 стендист должен быть одет не только строго и красиво, но и удобно.

*Нежелательны:*

- ✓                                 общение со своими коллегами по стенду или другими стендистами в присутствии посетителей;
- ✓                                 назначение встречи на стенде со своими друзьями и родственниками;
- ✓                                 употребление пищи, жевательной резинки, напитков на глазах у посетителей;
- ✓                                 развязное поведение.

Должно быть исключено употребление алкогольных напитков до и во время работы на стенде, даже если такие напитки предлагаются стендистом посетителю.

Контакты между стендистами различных турпредприятий необходимы, к тому же они позволяют обмениваться опытом работы, оказывать в необходимых случаях взаимопомощь, устанавливать и развивать необходимые контакты на будущее.

Стендистам следует делать пометки о посетителях стенда компании в специальной тетради, куда записывать название фирмы, адрес, телефон, факс, адрес электронной почты, сферы интереса посетителя, чем он занимается (почему здесь) и т.д. Данная информация несомненно пригодится для укрепления связей с новыми партнерами и расширения бизнеса.

Некоторые наиболее употребляемые выражения в выставочном бизнесе приведены в табл. 19.4.

**Таблица 19.4**

<b>Русский</b>	<b>Язык Английский</b>	<b>Французский</b>
Анализ контактов	Follow-up	Analyse des contacts
Архитектурные потребности	Architectural needs	Besoins architecturaux
Ассоциация Центров Международной торговли	World Trade Centers Association (W.T.C.A.)	Association des Centres de s échanges Internationaux
Афиши-плакаты	Posters	Affiches-placards
Бал	Points	Bal (мероприятие), note(о тметка)
Без ответственных компетенции	Non involved	Sans compétence de responsabilité
Бесплатные экземпляры (в магазине, на выставке или по почте)	Free samples (in store, on exhibition or by mail)	Exemplaires gratuits (au stock, á l'exposition ou par la poste)
Билет	Day ticket	Carte journalière
Введение (краткое описание)	Lead	Introduction (description en bref)
Внешняя территория	Open air	Territoire extérieur
Внутренняя территория	Hall	Territoire intérieur
Всемирные выставки	World expositions	Expositions mondiales
Выставка потребительских товаров	Exhibition of consumer goods	Exposition de produits á consommer
Выставка распродающихся товаров в магазинах	Point-of-sale displays in stores	Exposition des marchandises á vente aux magasins
Выставочный зал	Hall	Salle d'exposition
Глобально-мировые ярмарки/выставки	Globo-mondial	Foires/ expositions globomondiales
График контактов с устроителями	Time table	Échéancier
Графическое оформление	Graphic design	Présentation graphique
Группы потенциальных посетителей, которым адресовано участие	Target group-oriented ads in trade and business press	Insertion ciblée dans la presse professionnelle eteconomique
Должность, занимаемая посетителем на предприятии	Professional function of trade visitors	Fonctions professionnelles du visiteur á l'entreprise
Допустимая нагрузка на пол	Permissible floor loading capacity of the hall	Charge au sol admise dans le hall
Дурной вкус	Kitsch	Movais gout
Евро-мировые ярмарки/выставки	Euro-mondial	Foires/ expositions euro-mondiales
Заявка об участии	Application for stand space	Inscription de l'exposant

Интервью	Interviews	Interview
Качественный анализ состава посетителей	Visitor quality	Analyse qualitative du personnel des visiteurs
Коммерческий центр	Trade mart	Centre commercial
Коммуникация	Communication	Communications
Консультант	Advisory function	Consultant
Конференц-центр	Convention center	Centre de conference
Линейный стенд	Raw stand	Stand en longueur de travee
Личные контакты	Personal contacts	Contacts personnels
Логотип стенда	Logotype	Logotype du stand
Место проведения выставки	Location	Situation de l'exposition
Местонахождение стенда	Hall	Position du stand
Метод «ПЕРТ» – метод оценки и пересмотра планов	P.E.R.T.: Programm Evaluation-and-Rewiew Technique	“PERT”: Programmed'évaluation et de revision technique des projets
Методы обучения персонала	Training	Qualité d'instruction du personnel
Многоотраслевая	Multibranch fairs	Multibranche
Многоэкранные	Multiscreen	À multiécrans
Наклейки со штампом ярмарки/выставки	Signet stickers	Vignettes
Национальные павильоны	National pavilions	Pavillons nationaux
Непосредственные контакты с активными потенциальными посетителями	Direct publicity actions directed at potential trade visitor	Contacts directs avec des visieurs potentiels actifs
«Обратная связь»	Feedback	
Окончательные даты представления необходимых документов	Final dates for submission of your orders	Dates limites pour la remise de vos ordres
Описание задач каждого из членов персонала	Job description	Description des tâches de chaque member du personnel
Освещение плотного пучка	Spots	Éclairage par spots
Основные интересы посетителя	Trade visitors' main areas of interest	Intérêts essentiels du visiteur
Основные категории демонстрируемых экспонатов	List of product groups	Liste des groupes principaux des produits exposés
Основные предлагаемые товары	Main product groups	Marchandises proposées essentielles

Осуществление покупок	Shopping	Réalisation d'achats
Ответственный за принятие решений	Decisively responsible	Responsable pour la décision
Отраслевая	Branch fairs	D'une branche
Официальные зарубежные делегации	Official foreign participation	Délégations étrangères officielles
Официальный каталог ярмарки/выставки	Catalog's listing	Catalogue officiai de la foire/de l'exposition
Оценка участия	Assessment of trade fairs results	Appreciation de la participation
Печатные материалы	Printed advertising material	Matériel imprimé
План выставочного зала	Hall plan	Plan de la sale d'exposition
Показ видеофильмов	Video presentations	Présentations de vidéo
Полномочия в принятии решений	Decision-making power	Pleine pouvoire dans la prise d'un parti
Полномочия посетителей в связи с принятием решений	Visitors' responsibility for purchasing decisions	Compétences des visiteurs en matière de décisions d'achat
Положение посетителей на предприятии по виду деятельности	Position of visitor in the company	Attributions des visiteurs au sens de l'enterprise
Положение посетителя в компании	Position in company	Position du visiteur dans sa compagnie
Посетители по стране происхождения	Visitors according to country	Pays d'origine des visiteurs
Посетители-коммерсанты	Trade visitors	Visiteurs commerciaux
Посетитель	Visitor	Visiteur
Послеярмарочная/послевыставочная деятельность	Post-trade fair business	Activité d'après-foire/d'après-exposition
Постоянный пропуск	Season ticket	Carte permanente
Почетный пропуск	Complementary ticket	Carte d'entrée honorifique
Почтовые открытки	Postcards	Cartes postales
Пребывание на ярмарке/выставке	Length of stay	Séjour à la foire/ à l'exposition
Предварительный каталог	Provisional list of exhibitors	Catalogue préalable
Предприятие, экспонирующее свою продукцию на стенде другого экспонента совместно с его товарищами	Indirect exhibitor	Entreprise présentant sa production au stand d'un autre exposant en commun avec ses camarades
Представление товаров	Representation	Présentation des marchandises
Представляемые фирмы	Represented firms	Firmes présentés



Презентация товаров	Presentation	Présentation des marchandises
Пресс-конференция	Press conference	Conférence de presse
Пресс-центр	Press-center	Centre de la presse
Приглашение	Invitation	Invitation
Принятие экспонентом условий участия в ярмарке/выставке	Recognition of the conditions for the exhibition	Reconnaissance des conditions pour exposition
Приятная атмосфера	Music effects	Atmosphère agreeable
Проведение бесед за круглым столом	Roundtable discussions	Entretiens a' la table ronde
Программа рекламных средств	Media plan	Programme des moyens
Продукция высокой технологии	High-tech	Production de haute technologie
Происхождение посетителей по географическому признаку	Origin of visitors	Origine des visiteurs du point de vue géographique
Проспекты	Folder	Prospectus
Прямая почтовая реклама (эпистолярное общение)	Direct-mail	Réclame postal direct
Психологические потребности	Psychological needs	Besoins psychologiques
Различные мероприятия	Shows, cocktails, degustations	Mesures diverses
Регламент, содержащий условия участия	Conditions of participation	Règlement renfermant les condition de la participation
Реклама на улицах	Outdoor sings	
Рекламируемые экспонаты	Range of exhibits	Objets d'exposition
Рекламные баннеры (рекламные щитки в Интернете)	Banner ads	
Рекламные материалы для бесплатной раздачи	Publicity material offered free	Matériel de publicité à une distribution gratuite
Связи с общественностью	Public relations	Relations publiques
Североамериканское Соглашение о свободной торговле	NAFTA: North American Free-Trade Agreement	ANACL: Accord Nord-Américain sur le Commerce Libre
Сетевые журналы	Webzines	Revue
Сетевые магазины	Cyberstores	Magasin
Складирование порожней тары	Empties	Emballages vides
Складные открытки	Folded cards	Cartes pliantes
Склады/выставочные залы	Stores/showrooms	Dépôts

Совместно ответственный	Jointly responsible	(stocks)/ saled'exposition Responsable joint
Специальное (напольное) освещение	Downlights	Éclairage special de fond (de bas)
Специальные досье	Press kits	Dossiers spéciaux
Специальные интересы посетителей	Visitor interest	Intérêts particuliers des visiteurs
Стандартный стенд одного из типов, предоставляемых устройтелем	Rental system stands	Stands modulaire de location
Стенд	Stand	Stand
Стенд «остров»	Island stand	Stand en îlot
Стенд «полуостров»	End stand	Stand en tete de travee
Стенд «сквозной»	Two-face-stand	Stand de-touts-cotés
Стенды на открытом воздухе	Open air stand	Stands en plein air
Стенды в закрытом помещении	Indoor area	Stands situés dans un local clos
Стратегия рекламных средств	Media strategy	Stratégie des moyens
Структура состава посетителей	Visitor structure	Structure du corps des visiteurs
Суммарная арендуемая площадь, кв. м	Rented space, sq.m	Surface allouable sommaire, mètres carrés
Суммарная полезная площадь, занимаемая стендами	Total net area in m2	Surface utile totale occupée par des stands
Сфера предпринимательской деятельности посетителя	Trade visitors according to business sector	Sphère d'activité du visiteur comme un entrepreneur
Тактика рекламных средств	Media tactics	Tactique des moyens de réclame
Таможенные формальности	Customs regulation	Prescriptions douanières
Территория ярмарки/выставки	Fairgrounds	Territoire de la foire/de l'exposition
Технические предписания	Technical regulations	Prescriptions techniques
Торговаявыставка-ярмарка	Trade show, trade fair	Exposition commerciales
Торгово-промышленная выставка	Industrial exhibition, exposition	Exposition commerciale et industrielle
Торговые недели	Trade weeks	Huitaines commerciales
Торговый центр	Trade center	Centre d'achat
Угловой стенд	Corner stand	Stand en angle
Универсальная	Universal	Universelle
Упаковочный лист	Packing list	Liste de colisage

Фирменный дизайн	Corporate design	
Фирменный имидж	Corporate identify	
Формуляры	Forms	Formulaire
Функциональные потребности	Functional needs	Besoins fonctionnels
Целевое группирование посетителей	Visitor target groups	Groupement des visiteurs orienté
Центр международной торговли	World Trade Center	Centre des échanges internationaux
Частота посещения ярмарки/выставки	Frequency of fair attendance	Fréquentation de la foire/ de l'exposition
Частота проведения выставки	Frequency	Fréquence d'organisation de l'exposition
Экспонаты	Exhibits	Objets d'exposition
Экспонент	Exhibitor	Exposant
Экспонент, непосредственно демонстрирующий свою продукцию, отдельный стенд	Direct exhibitor	Stand isolé
Экспоненты, участвующие с собственными стендами	Exhibitors with their own stands	Exposants participant avec leurs stands privés
Ярко-синий цвет	Royal blue	Bleu criard
Ярмарка-выставка	Exhibition, exposition, show, fair	Foire, salon

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ТЕМЕ

1. Какая связь между выставочным, туристским и отельным бизнесом?
2. Каковы общие подходы в работе с клиентами в сфере туризма и ВЯД?
3. В чем состоит роль туризма при проведении Всемирных выставок «Экспо»?
4. В чем особенности международных выставок в системе туристического маркетинга?
5. Какие международные туристские выставки, биржи и ярмарки наиболее популярны в мире?
6. В чем особенности процесса участия туристической фирмы в работе выставки?
7. Зачем нужна реклама на туристской выставке экспоненту?
8. Как экспонент организует свою рекламную кампанию при подготовке и участии в туристской выставке?
9. Какие этапы разработки тематического плана экспозиции характерны при участии в туристской выставке?
10. Каково соотношение статей затрат турпредприятия на участие в выставке?
11. Кто такие компании-консолидаторы?

12. Как влияет расположение стенда на цену аренды выставочной площади?
13. Как правильно выбрать стенд?
14. В чем преимущество двухэтажных стендов на выставках?
15. Как готовить персонал турпредприятия для участия в выставке?
16. Каковы основные функции стендистов фирмы на туристской выставке?
17. Что нежелательно в подведении стендиста на выставке?
18. Как оценить коммерческие итоги участия турпредприятия в выставочном мероприятии?

[1] *Хвилер Я.* А как у них?// Турбизнес. 2001. № 8.

[2] См.: *Ромат Е.В.* Реклама. СПб: Питер, 2001. (Серия «Учебники для вузов»). С. 214.

[3] Обычно существует несколько базовых конструкций стендов (боксов), предлагаемых участникам выставки. Обычно это 3х3, 4х3, 6х3, 6х4, 6х6 м размерные конструкции. Основным критерий оценки для выбора подходящего стенда, как показано выше, выполнение целевой задачи – привлечение клиентов и цена. Имеет значение размер экспозиции. Туристская компания со значительным бюджетом может позволить себе заказать несколько больший стенд, однако заказанный стенд может просто оказаться «слишком большим», и экспозиция потеряется, не сумев закрыть пространство.

[4] См.: *Дурович А.П., Копанев А.С.* Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Под общ. ред. *З.М. Горбылевой.* Мн.: «Экономпресс», 1998. С. 335.

[5] См.: *Дурович А.П., Копанев А.С.* Указ. соч. С. 333.

[6] См.: *Назаренко Л.Ф.* Выставка как инструмент маркетинга. М: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. С. 78.

[7] Данные с сайта [www.mitt.ru](http://www.mitt.ru).

[8] МИТТ – ежегодная международная туристская выставка в Москве.

[9] *Назаренко Л.Ф.* Указ. соч. С. 85.

[10] См.: *Ромат Е.В.* Указ. соч. С. 221.

[11] См.: *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 184.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **Приложение 1:**

#### **Организации российского выставочного рынка**

#### **Выставочная деятельность российских фирм за рубежом**

### **Приложение 2. Крупнейшие зарубежные выставочные территории**

### **Приложение 3. Выставочные союзы, ассоциации, организации мира Associations and organizations**

## Приложение 4. Ведущие выставочные фирмы зарубежных стран

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

#### **Организации российского выставочного рынка**

В табл. П-1.1 перечислены выставочные организации – члены Международного союза выставок и ярмарок, имеющие собственные выставочные площади, а в табл. П-1.2 – организации, не имеющие собственные выставочные площади. Ассоциированные члены МСВЯ, не имеющие собственных площадей, приведены в табл. П-1.3. В табл. П-1.4 перечислены российские выставочные организации или структуры, занимающиеся выставочной деятельностью. В табл. П-1.5 и П-1.6 приведены некоторые иностранные выставочные фирмы, сотрудничающие с российскими выставочными организациями, и иностранные фирмы, действующие на российском рынке и в некоторых странах СНГ и Балтии.

**Таблица П-1.1.**

#### **Выставочные организации – члены Международного союза выставок и ярмарок, имеющие собственные выставочные площади**

№ п/п	Наименование организации	Место размещения	Собственная выставочная площадь, кв. м	Количество мероприятий в 2001 г.	Проданные выставочные площади, кв. м	
					Всего	В том числе иностранным участникам
1.	ОАО «ГАО «Всероссийский выставочный центр»» (ОАО «ГАО ВВЦ»)	Москва	закрытая – 10 8.500 (72 павильона) открытая – 15 8.100	24	45.256	4.812
2.	ЗАО «Экспоцентр»	Москва	закрытая – 65. 000 (7 павильонов) открытая – 35 .000	63	297.75 3	113.263

3.	ГХУ НК «Экспоцентр Украины»	Киев	закрытая – 44. 000 открытая – 10 .000	16	34.046	1.204
4.	ОАО «Ленэкспо»	Санкт- Петербург	закрытая – 25 000 (9 павильонов) открытая – 60 .000	27	38.923	9.714
5.	ГП Центр «Москва»	Москва	закрытая – 15. 000 открытая – 2. 000	15	9.828	401
6.	ВАО «Нижегородская ярмарка»	Н.Новгород	закрытая – 12. 000 (7 павильонов) открытая – 23 .000	36	35.982	3.563
7.	РУП «НВЦ «Белэкспо»»	Минск	закрытая – 8.5 00 открытая – 10 .000	19	28.959	3.741
8.	ЗАО «МТБ- Центр»	Чебоксары	закрытая – 9.5 00 открытая – 5. 000	19	9.450	–
9.	ОАО «Казанская ярмарка»	Казань	закрытая – 6.7 00 (3 павильона) открытая – 15 .000	54	31.613	1.799
10.	ОАО «СВЦ «Экспо- донбасс»»	Донецк	закрытая – 6.0 00 открытая – 13 .500	16	22.478	2.605
11.	ОАО «ИМВК «СибЭкспоЦент р»»	Иркутск	закрытая – 4.5 00 (3 павильона) открытая – 1. 000	38	35.124	1.184

12.	ЗАО МВД «Молдэкспо»	Кишинев	закрытая – 4.0 00 открытая – 3. 600	14	8.540	2.457
13.	ООО «ВЦ «Пермская ярмарка»»	Пермь	закрытая – 5.0 00 открытая – 1. 200	22	21.287	1.679
14.	ОАО «Балтик- Экспо»	Калинингра д	закрытая – 2.0 00 открытая – 1. 000	17	8.640	547
15.	ОАО «ЦМТ»[1]	Москва	закрытая – 2.0 00 открытая – 50 0	–	–	–
16.	ОАО «ТВЦ Роствертол»	Ростов-на- Дону	закрытая – 2.5 00 открытая – 5. 000	11	7.300	442
17.	ЗАО «Экспо- Волга»	Самара	закрытая – 4.0 00 открытая – 3. 000	17	7.494	156

*Таблица П-1.2.*

**Выставочные организации – члены Международного союза выставок и ярмарок, не имеющие собственных выставочных площадей**

№ п/п	Наименование организации	Место размещения	Количество мероприятий в 2001 г.	Арендованная выставочная площадь в течение 2001 г., кв. м	
				Всего	В том числе иностранн ыми участника ми
1.	ЗАО «Алтайская ярмарка»	Барнаул	7	6.753	483

2.	ЗАО «Висус Пленус»	Вильнюс (Литва)	4	17.057	1.645
3.	ООО ВО «ЭкспоСити»	Воронеж	24	17.000	778
4.	ООО «Уралэкспоцентр»	Екатеринбург	22	13.069	401
5.	ООО «Ижевский Экспоцентр»	Ижевск	18	5.627	107
6.	«Полипроджект Эксибишнз», Лтд.	Кишинев (Молдавия)	5	4.046	1.088
7.	ООО ВК «Краснодарэкспо КТПП»	Краснодар	16	18.033	4.546
8.	ЗАО «Красноярская ярмарка»	Красноярск	50	13.839	491
9.	ЗАО «Минскэкспо»	Минск (Белоруссия)	10	21.556	5.959
10.	ООО «Экспофорум»	Минск (Белоруссия)	13	6.642	1.310
11.	ОАО «Автосельхозмашхолдинг»	Москва	1	29.200	10.800
12.	ЗАО «Евроэкспо»	Москва	–	–	–
13.	ООО «Защита Экспо»	Москва	4	8.250	219
14.	ЗАО ПИК «Максима»	Москва	17	31.299	10.088
15.	ЗАО «Металл-Экспо»	Москва	1	6.200	1.798
16.	ООО «Проминэкспо»	Москва	–	–	–
17.	ООО «РЛП-Ярмарка» совместно с «Текстильэкспо»	Москва	2	35.150	7.918
18.	ООО «Росинэкс»	Москва	4	3.030	1.016
19.	ООО «Русь-Сервис- Бюро»	Москва	2	2.310	367
20.	ООО КВЦ «Сокольники»	Москва	21	118.745	33.867
21.	ЗАО «Старая крепость – косметик маркетинг»	Москва	1	9.005	4.053
22.	ЗАО «Текстильэкспо»	Москва	1	2.375	1.055
23.	ООО «Центр маркетинга «Экспохлеб»»	Москва	8	9.562	2.664
24.	ООО «Экспо-Парк	Москва	11	22.004	2.562



	Выставочные проекты»				
25.	ЗАО «ЭкспоКонста»	Москва	–	–	–
26.	ЗАО «Кузбасская ярмарка»	Новокузнецк	29	11.302	1.185
27.	ООО ВО «Сибирская ярмарка»	Новосибирск	66	59.426	6.515
28.	ЗАО МВЦ «Интер-Сиб»	Омск	43	13.342	160
29.	ЗАО «Южно-Российский Экспоцентр»	Ростов-на-Дону	28	26.975	2.380
30.	ЗАО «Всемирная ярмарка «Российский фермер»»	Санкт-Петербург	–	–	–
31.	ЗАО «Ортикон»	Санкт-Петербург	12	17.014	1.804
32.	ООО «ПАН-БАЛТСервис»	Санкт-Петербург	–	–	–
33.	ЗАО «Петралюм»	Санкт-Петербург	–	–	–
34.	ЗАО «ВО «Рестэк»»	Санкт-Петербург	58	72.277	15.202
35.	ЗАО «Рейт Норс Вестерн»	Санкт-Петербург	–	–	–
36.	ООО «Экспоформа»	Санкт-Петербург	–	–	–
37.	ЗАО «Софит-Экспо»	Саратов	10	3.317	46
38.	ЗАО «СОУД-Сочинские выставки»	Сочи	21	17.614	1.438
39.	ОАО «Окружной ВЦ «Югорские контракты»»	Сургут	21	14.349	1.085
40.	ОАО «Тюменская международная ярмарка»	Тюмень	23	11.619	431
41.	ООО «ВЦ «Башэкспо»»	Уфа	23	11.638	1.060
42.	ООО «Центр «РИД»»	Уфа	12	12.645	295
43.	ЗАО «ЮжУралЭкспо»	Челябинск	25	9.175	200

*Таблица П-1.3.*

**Ассоциированные члены МСВЯ, не имеющие собственных площадей**

№	Наименование	Место	Количество	Арендная
---	--------------	-------	------------	----------

п/п	организации	размещения	во мероприятий проведенных в 2000 г.	выставочная площадь в течение 2000 г., кв. м	
				Всего	В том числе иностранными участниками
1.	Белгородская ТПП	Белгород	8	9.100	1.200
2.	ЗАО «Братская ярмарка»	Братск	1	2.900	500
3.	Ассоциация «Мебельщики России»	Москва	–	–	–
4.	Ассоциация «Станкоинструмент»	Москва	–	–	–
5.	Московская ТПП	Москва	–	–	–
6.	ОАО «Экспо Тверь»	Тверь	20	5.968	274
7.	ТПП Латвии	Рига	–	–	–

*Таблица П-1.4.*

**Российские организации или структуры, занимающиеся выставочной деятельностью**

№ п/п	Наименование организации	Место размещения
1.	АГРОБИЗНЕС ЧЕРНОЗЕМЬЯ	Воронеж
2.	АГРОСИСТЕММАШ	Москва
3.	АГРОЭКСПОСЕРВИС	Москва
4.	АЗС-ЭКСПО	Москва
5.	АЛСИМА-ЭКСПО	Санкт-Петербург
6.	АМУРСКАЯ ЯРМАРКА	Благовещенск
7.	АНАЛИТИКА	Москва
8.	АПЕКС	Новосибирск
9.	АСМ-ХОЛДИНГ	Москва
10.	АССОЦИАЦИЯ «ГАЛАНТЕРЕЯ»	Москва
11.	АССОЦИАЦИЯ «ИСТОКИ»	Москва

12.	АССОЦИАЦИЯ «КУЛЬТСПОРТТОВАРЫ»	Москва
13.	АССОЦИАЦИЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	Москва
14.	АСТИ-ГРУПП	Москва
15.	БАЛТИК-ЭКСПО	Калининград
16.	БЕЛЭКСПОЦЕНТР	Белгород
17.	БИЗНЕС СЕРВИС БЮРО	Москва
18.	БИЗНЕС-АРТ	Ростов-на-Дону
19.	БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «ОБРЕТЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ»	Москва
20.	БРЯНСКАЯ ТПП	Брянск
21.	ВВЦ «РЕГИОН»	Волгоград
22.	ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР	
23.	ВДНХ-ЭКСПО	Москва
24.	ВДЭНХ-ЭКСПО	Москва
25.	ВЕРХНЕКАМСКАЯ ТПП	Березники
26.	ВЕТА	Воронеж
27.	ВИНЭКСПО	Москва
28.	ВК «МИР-ЭКСПО»	Москва
29.	ВЛАДИВОСТОК ЭКСПО	Владивосток
30.	ВОЛГОГРАДСКАЯ ТПП	Волгоград
31.	ВОЛГОГРАДЭКСПО	Волгоград
32.	ВОРОНЕЖ-ЭКСПО	Воронеж
33.	ВОСТОЧНЫЕ ВОРОТА	Челябинск
34.	ВСЕМИРНАЯ ЯРМАРКА РОССИЙСКИЙ ФЕРМЕР	Санкт-Петербург
35.	ВЦ «АРКАДА»	Великий Новгород
36.	ВЦ КТПП «КАЛУГАЭКСПО»	Калуга
37.	ВЫСТАВОЧНО-ТОРГОВЫЕ РЯДЫ	Рязань
38.	ВЯТКА-ЭКСПО	Киров
39.	ВЯТСКИЙ БАЗАР	Киров
40.	ГАО ВВЦ	Москва
41.	ГЕНЕРАЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КНИЖНЫХ	Москва

	ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК	
42.	ГЛОБАЛ ЭКСПО	Москва
43.	ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РУССКИЙ МУЗЕЙ	Санкт-Петербург
44.	ГУП «МПТЦИР»	Москва
45.	ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ЯРМАРКА	Владивосток
46.	ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР	Хабаровск
47.	ДАЛЬЭКСПОЦЕНТР	Владивосток
48.	ДАЭЛКОМ	Ростов-на-Дону
49.	ДЕНТАЛ-ЭКСПО	Москва
50.	ДИРЕКЦИЯ МОСКОВСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ	Москва
51.	ДОМ НА БРЕСТСКОЙ	Москва
52.	ЕВРОФОРУМ	Петрозаводск
53.	ЕВРОЭКСПО	Москва
54.	ЖУРНАЛ «ПУТЬ К УСПЕХУ»	Москва
55.	ЗАЩИТА ЭКСПО	Москва
56.	ИЖЕВСКИЙ ЭКСПОЦЕНТР	Ижевск
57.	ИНОВЫСТАВКА	Москва
58.	ИНТЕРВИД-СЕРВИС	Москва
59.	ИНТЕРСИБ	Омск
60.	ИНТЕРЭКСПО	Москва
61.	ИНФЕСТ	Москва
62.	ИНФОРМТЕХЭКСПО	Москва
63.	ИТ-ЭКСПО	Москва
64.	КАЗАНСКАЯ ЯРМАРКА	Казань
65.	КОММЕРСАНТ	Москва
66.	КОМПАНИЯ ДЕС – ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ	Краснодар
67.	КОМПАНИЯ МКМ ПРОФ	Москва
68.	КОМПАНИЯ СИМ	Москва
69.	КОМЭКС	Йошкар-Ола
70.	КОНЦЕРН МИРОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ	Ростов-на-Дону

71.	КОРДОН	Москва
72.	КОСК «РОССИЯ»	Екатеринбург
73.	КРАСНОДАРЭКСПО КТПП	Краснодар
74.	КРАСНОЯРСКАЯ ЯРМАРКА	Красноярск
75.	КУЗБАССКАЯ ЯРМАРКА	Новокузнецк
76.	КУЗНЕЦКАЯ ЯРМАРКА	Кемерово
77.	ЛЕНЭКСПО	Санкт-Петербург
78.	ЛИГАС	Уфа
79.	ЛИПЕЦК-ЭКСПО	Липецк
80.	ЛУЖНИКИ-ЭКСПО	Москва
81.	ЛЮРИТ	Москва
82.	М-ЭКСПО	Москва
83.	МАКСИМА	Москва
84.	МАКСИМУМ-ИНФОРМ	Тверь
85.	МЕДИА ГЛОБ	Москва
86.	МЕЖВУЗОВСКИЙ ЦЕНТР ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ	Москва
87.	МЕЖВЫСТАВКА	Москва
88.	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЯРМАРКИ	Москва
89.	МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ «ДЕЛЬКОНТ»	Москва
90.	МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФОНД	Москва
91.	МЕТАЛЛ-ЭКСПО	Москва
92.	МИДЭКСПО	Москва
93.	МОРАГ ЭКСПО	Москва
94.	МОРДОВЭКСПОЦЕНТР	Саранск
95.	МОСШУЗ	Москва
96.	МОСЭКСПОСЕРВИС	Москва
97.	МОТОИМПЭКС	Москва
98.	МТВ-ЦЕНТР	Чебоксары
99.	НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЕЙ	Москва
100.	НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ	Москва

101.	НАЦИОНАЛЬНАЯ ТОРГОВАЯ АССОЦИАЦИЯ	Москва
102.	НИЖЕГОРОДСКАЯ ЯРМАРКА	Нижний Новгород
103.	НОУ «СТУДИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ»	Ярославль
104.	ОДИНЦОВО-ЭКСПО	Одинцово
105.	ОМЕГА	Санкт-Петербург
106.	ДОРИНВЕСТ	Москва
107.	ОТДЕЛ ВЫСТАВОК ПРАВИТЕЛЬСТВА МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ	Мурманск
108.	ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ АВТОМОБИЛИ	Тольятти
109.	ПАРАД-ЭКСПО	Астрахань
110.	ПЕНЗЕНСКАЯ ТПП	Пенза
111.	ПЕНЗЕНСКИЙ ЦНТИ	Пенза
112.	ПЕРМСКАЯ ЯРМАРКА	Пермь
113.	ПОКРОВСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР	Москва
114.	ПОМОРСКАЯ ЯРМАРКА	Архангельск
115.	ПРИМОРСКАЯ ТПП	Владивосток
116.	ПРИМОРСКИЕ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННИКИ	Владивосток
117.	ПРИМЭКСПО	Санкт-Петербург
118.	ПРОГРЕСС	Ставрополь
119.	ПСКОВСКАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ ПАЛАТА	Псков
120.	РАППА	Москва
121.	РЕСТЭК	Санкт-Петербург
122.	РИА ИМПЕРИЯ	Санкт-Петербург
123.	РИД	Уфа
124.	РИМИЭКСПО	Москва
125.	РЛП-ЯРМАРКА	Москва
126.	РОСИНЭКС	Москва
127.	РОСМЕДЭКСПО	Санкт-Петербург
128.	РОССТРОЙЭКСПО	Москва

129.	РОСТВЕРТОЛ	Ростов-на-Дону
130.	РОСТОВ КУПЕЧЕСКИЙ	Ростов-на-Дону
131.	РОСТЭКС – ВЫСТАВКИ ЮГА РОССИИ	Ростов-на-Дону
132.	РОСЮВЕЛИРЭКСПО	Москва
133.	РТВ-МЕДИА	Москва
134.	РУСИНТЕРЭКСПО	Москва
135.	РУССКИЙ ДОМ	Вологда
136.	РУСЬ-СЕРВИС-БЮРО	Москва
137.	РУСЬЭКСПО	Москва
138.	РЯЗАНСКАЯ ТПП	Рязань
139.	РЯЗИНФОРМЭКСПО	Рязань
140.	С-ПРО	Санкт-Петербург
141.	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ЭКСПРЕСС	Санкт-Петербург
142.	СЕНИМА-ЭКСПО	Москва
143.	СИБИКО ИНТЕРНЭШНЛ	Москва
144.	СИБИРСКАЯ ЯРМАРКА	Новосибирск
145.	СИБЭКСПОЦЕНТР	Иркутск
146.	СИВЕЛ	Санкт-Петербург
147.	СМОЛЕНСКИЙ ЦНТИ	Смоленск
148.	СОКОЛЬНИКИ	Москва
149.	СОУД – СОЧИНСКИЕ ВЫСТАВКИ	Сочи
150.	СОФИТ-ЭКСПО	Саратов
151.	СОЧИ-ЭКСПО	Сочи
152.	СОЮЗ МОРОЖЕНЩИКОВ РОССИИ	Москва
153.	СОЮЗ ПАРИКМАХЕРОВ И КОСМЕТОЛОГОВ	Москва
154.	СОЮЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ПРОМЫШЛЕННИКОВ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ	Мурманск
155.	СОЮЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НЕФТЕГАЗОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ	Москва
156.	СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЕВОЙ	Ставрополь

	ВЫСТАВОЧНО-МАРКЕТИНГОВЫЙ ЦЕНТР	
157.	СТАРАЯ КРЕПОСТЬ – КОСМЕТИК МАРКЕТИНГ	Москва
158.	СТЕНД СЕРВИС	Москва
159.	СЮРПРЕСС	Москва
160.	ТАБАК ЭКСПО	Москва
161.	ТАТЭКСПО	Казань
162.	ТВЕРСКОЙ ДОМ НАУКИ И ТЕХНИКИ	Тверь
163.	ТЕКСТИЛЬЭКСПО	Москва
164.	ТЕХНОПАРК	Томск
165.	ТОРГОВЫЙ ДОМ ШАТЕР	Москва
166.	ТПП ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ	Владимир
167.	ТЮМЕНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЯРМАРКА	Тюмень
168.	УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ	Екатеринбург
169.	УРАЛЬСКИЕ ВЫСТАВКИ-2000	Екатеринбург
170.	УРАЛЭКСПО	Оренбург
171.	УРАЛЭКСПОЦЕНТР	Екатеринбург
172.	ФЕДЕРАЦИЯ КОННОГО СПОРТА РФ	Москва
173.	ФОНД РАЗВИТИЯ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ «ПРАЗДНИК»	Москва
174.	ФУТБОЛ МАРКЕТ	Москва
175.	ХАБАРОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЯРМАРКА	Хабаровск
176.	ЦАРИЦЫНСКАЯ ЯРМАРКА	Волгоград
177.	ЦЕНТР МИРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Москва
178.	ЦЕНТР МОСКВА	Москва
179.	ЦЕНТР НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА	Москва
180.	ЦМТ	Москва
181.	ЧИПЭКСПО	Москва
182.	ЭКСПО МАРКЕТИНГ	Москва
183.	ЭКСПО ТВЕРЬ	Тверь
184.	ЭКСПО-ВОЛГА	Самара
185.	ЭКСПО-ДОМ	Самара
186.	ЭКСПО-ДОН	Ростов-на-



		Дону
187.	ЭКСПО-КАМА	Набережные Челны
188.	ЭКСПО-ПАРК. ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ	Москва
189.	ЭКСПО-РЕКЛАМА	Москва
190.	ЭКСПО-СИБИРЬ	Кемерово
191.	ЭКСПО-ТОЛЬЯТТИ	Тольятти
192.	ЭКСПО-ФОРУМ	Москва
193.	ЭКСПО-ЭКОС	Москва
194.	ЭКСПОДИЗАЙН	Москва
195.	ЭКСПОЛАЙН	Брянск
196.	ЭКСПОСЕРВИС-1	Москва
197.	ЭКСПОСЕРВИС	Тула
198.	ЭКСПОСТРОЙ НА НАХИМОВСКОМ	Москва
199.	ЭКСПОФОРУМ СИБИРЬ	Новосибирск
200.	ЭКСПОХЛЕБ	Москва
201.	ЭКСПОЦЕНТР	Москва
202.	ЭРГ	Казань
203.	ЭРЦОГ	Москва
204.	ЮГОРСКИЕ КОНТРАКТЫ	Сургут
205.	ЮЖНОРОССИЙСКИЙ ЭКСПОЦЕНТР	Ростов-на-Дону
206.	ЮЖУРАЛЭКСПО	Челябинск
207.	ЯНТАРЬ	Уфа
208.	ЯРОСЛАВСКИЙ ЦНТИ	Ярославль

*Таблица П-1.5.*

**Иностранные выставочные фирмы, действующие на российском рынке, в некоторых странах СНГ и Балтии**

№ п/п	Наименование организации	Страновая принадлежность
1.	«M.S.I. Vertriebsgesellschaft m. b.H.»	Австрия
2.	«ITE»	Великобритания
3.	«Ост-Вест Партнер Гмбх»	Германия

4.	«Messe Dusseldorf»	Германия
5.	«Интерэкспо-М»	Италия
6.	«Дабл'ю Пи Ай-Бленхайм»	США
7.	«Комтек Интернэшнл»	США
8.	«L.G.T. Ltd»	Швейцария

*Таблица П-1.6.*

**Некоторые иностранные выставочные фирмы, сотрудничающие с российскими выставочными организациями**

№ п/п	Наименование организации	Страновая принадлежность
1.	Дойче Messe Ганновер	Германия, Ганновер
2.	Келн Messe	Германия, Келн
3.	Messe Берлин	Германия, Берлин
4.	Messe Дюссельдорф	Германия, Дюссельдорф
5.	Finnish Fair Corporation	Финляндия, Хельсинки

**Выставочная деятельность российских фирм за рубежом**

Авторитет и значимость российских выставочных организаций сегодня уже определяет не только проведение выставочных мероприятий в национальных рамках, но и в значительной мере их способность привлекать российских товаропроизводителей к участию в выставках за рубежом. Наибольшая активность этой деятельности характерна для ЗАО «Экспоцентр», «Негус Экспо Интернешнл», Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, фирмы «Конкорд2 и концерна «Ростекстиль» (табл. П-1.7). Доминирует на зарубежном рынке безусловно в настоящее время «Экспоцентр». Основная направленность выставок за рубежом, к участию в которых российских экспонентов привлекает «Экспоцентр», – промышленные и технические ярмарки, а также универсальные ярмарки широкого профиля. ЗАО «Экспоцентр» осуществил участие российских фирм во Всемирной выставке «Экспо-98» в Лиссабоне, «Экспо-2000» в Ганновере. Аналогична тематическая направленность деятельности и фирмы «Негус Экспо Интернешнл». Как правило, эти две фирмы практически поделили, за редким исключением, страны, в выставках которых они участвуют. Интересы фирмы «Конкорд» достаточно широки и направлены в сторону легкой промышленности, товаров народного

потребления, туризма и отдыха, «Ростекстиль» специализируется на выставках легкой промышленности, Московское конгрессное бюро организует главным образом выставки в области туризма и отдыха.

*Таблица П-1.7.*

**Российские выставочные организации, государственные или общественные структуры, действующие на зарубежных выставочных рынках**

№ п/н	Название организации	Страны, в которых данная организация является одним из организаторов выставок
1.	Экспоцентр	1997 год Албания, Венгрия, Германия, Греция, Италия, Польша, Словакия, Чехия, Швейцария, Югославия, Индия, Китай, Республика Корея, ОАЭ, АРЕ, ЮАР, Бразилия, Куба 1998 год АРЕ (Каир), Германия (Ганновер), Бельгия (Брюссель), Малайзия (Куала-Лампур), Италия (Болонья), Словакия (Братислава), Китай (Гонконг), Чехия (Брно), ЮАР (Йоханнесбург), Чили (Сантьяго), Ирак (Багдад), Индия (Дели)
2.	Негус Экспо Интернешнл	Австралия, Бахрейн, Болгария, Венгрия, Германия, Греция, Египет, Индия, Индонезия, Ирак, Иран, Испания, Италия, Канада, Китай, Ливан, Малайзия, Оман, Португалия, Польша, Сирия, США, Таиланд, Туркменистан, Турция, Франция, Чехия, Чили, Швеция, ЮАР
3.	Московское конгрессное бюро	Великобритания, Франция, Швейцария, Сингапур, ОАЭ, ЮАР
4.	Торгово-промышленная палата РФ	Венгрия, Италия, Польша, Индия, Китай, Малайзия, ОАЭ, АРЕ, Куба
5.	Министерство экономики РФ	Венгрия, Германия, Чехия, Малайзия, Бразилия, Куба
6.	Конкорд	Германия, Италия, Франция, Швейцария
7.	Концерн «Ростекстиль»	Германия, Италия, Франция, АРЕ

Крупнейшие зарубежные выставочные территории[2]

Страна	Город	Выставочная площадь брутто в павильонах (в кв. м)
Германия	Ганновер	474.500
Италия	Милан	380.000
Франция	Париж (Париж-Экспо)	276.000
Германия	Кельн	275.000
Испания	Барселона	250.000
США	Чикаго	240.380
Чили	Сантьяго-де-Чили	239.602
Франция	Лион	214.000
Германия	Дюссельдорф	203.400
Германия	Франкфурт	190.280
Великобритания	Бирмингем	190.000
Италия	Генуя	188.000
Нидерланды	Утрехт	166.200
Франция	Париж (Париж-Норд)	157.200
США	Кливленд	151.706
Италия	Болонья	150.000
Германия	Мюнхен	140.000
Испания	Валенсия	140.000
Германия	Лейпциг	135.081
Германия	Берлин	135.000
Швейцария	Базель	133.000
Германия	Нюрнберг	133.000
Испания	Бильбао	130.000
США	Хьюстон	119.934
Бельгия	Брюссель	115.000
Польша	Познань	114.000
Австрия	Вена	111.991
США	Лас-Вегас	102.190

Канада	Торонто	98.806
Чехия	Брно	98.700
Испания	Мадрид	97.200
Германия	Эссен	90.000
Хорватия	Загреб	90.000
Болгария	Пловдив	90.000
Нидерланды	Амстердам	87.000
Дания	Копенгаген	85.000
США	Нью-Йорк	83.610
Япония	Токио	80.660
Алжир	Алжир	80.000
Австрия	Грац	79.000
США	Атланта	78.036
США	Луисвиль	77.107
США	Детройт	74.320
Франция	Марсель	73.000
Колумбия	Богота	68.000
Швейцария	Лозанна	65.000
Германия	Гамбург	64.200
Венгрия	Будапешт	60.000
Китай	Пекин	60.000
Сингапур	Сингапур	60.000
Швейцария	Женева	60.000
Германия	Штутгарт	59.500
Зимбабве	Булавайо	58.000
Румыния	Бухарест	55.000
Германия	Фридрихшафен	50.270
Ирак	Багдад	50.000
Китай	Гонконг	46.608
ЮАР	Йоханнесбург	42.000
Аргентина	Буэнос-Айрес	40.000
ОАЭ	Дубай	33.153
Австралия	Мельбурн	30.000
Индия	Нью-Дели	29.693
Германия	Дрезден	19.538
Бахрейн	Манама	14.000

**ВЫСТАВОЧНЫЕ СОЮЗЫ, АССОЦИАЦИИ, ОРГАНИЗАЦИИ  
МИРА ASSOCIATIONS AND ORGANIZATIONS**

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ**

**Argentina/Аргентина**

AOCA – Asociacion de Organizadores de Congresos, Ferlas, Exposiciones y Afines de la Republica Argentina, Buenos Aires.

**Australia/ Австралия**

EIAA – Exhibition Industry Association of Australia, Hawthorn.

**Austria/Австрия**

IGMA – Interessengemeinschaft Osterreichischer Messen und Ausstellungen, c/o Prasenta FachmessenAG, Wien.

**Belgium/Luxembourg/Бельгия/Люксембург**

FEBELUX – Federation des Foires et du Grand-Duche de Luxembourg, Bruxelles.

**Brazil/Бразилия**

UBRAFE – Uniao Brasileira dos Promotores de Feiras, Sao Paulo.

**Canada/Канада**

CAE – Canadian Association of Exhibitions, Edmonton.

**CIS/СНГ**

UEF – Союз выставок и ярмарок (Union of Exhibitions and Fairs), Nizhny Novgorod, Russia.

**Czech Republic/Чехия**

SOVA – Sdruzeni Organizatoru Mystavnich Akci (Association of Fair and Exhibition Organizers), c/o BW Brnenske veletrhy a vystavy a.s., Brno.

**Denmark/Дания**

MESSETEAM – Sammenslutningen af udstillingsfirmaer Danmark, Espergaerde.

**France/Франция**

FFSF – Federation des Foires et Salons de France, Boulogne.  
Cite des Sciences et de e'Lindustriel, Paris

**Germany/Германия**

AUMA – Ausstellungs – und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., Koln.

**Greece/Греция**

S.E.O.E.S. – Greek Association of Fair and Congress Organizers, Athinal.

**Hong Kong/Гонконг**

HKECOSA – Hong Kong Exhibition and Convention Organizers and Suppliers Association, Hong Kong.

**Hungary/Венгрия**

MaReSz – Magyarorszagi Rendezvenysze/ezok Szovetsege (Hungarian Association of Exhibition Organizers), Budapest.

**Indonesia/Индонезия**

ASPERAPI – Indonesian Association of Exhibition and Convention Organizers c/o Indonesian Chamber of Coerce and Industry, Jakarta.

**Ireland/Ирландия**

IEOA – Irish Exhibition Organizers Association, Dublin.

**Italy/Италия**

AEFI – Associazione enti Fieristici Italiani, c/o Ente Autonome Flora di Rimini, Rimini.

**Mexico/Мексика**

AMPROFEC – Asociacion Mexican a de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones, Mexico.

**Netherlands/Нидерланды**

FBTN – Federatie Beurzen en Tentoonstellingen Nederland (Fair and Exhibition Association of the Netherlands), Amsterdam.

**New Zealand/Новая Зеландия**

EONZ – Exhibition Organisers of New Zealand, Auckland.

**Poland/Польша**

PKOTWG – Polska Korporacja Organizatorow Targow i Wystaw Gospodarczych (Polish Corporation of Fair and Commercial Exhibition Organizers), Poznan.

**Scandinavia/Скандинавия**

STFC – Scandinavian Trade Fair Control, Jonkoping.

**Singapore/Сингапур**

SACEOS – Singapore association of Convention and Exhibition Organizers & Suppliers, Singapore.

**Slovak Republic/Словакия**

V+V – Zdruzenie Vystav a Veltrhov v SR, Bratislava.

**South Africa/ЮАР**

EXSA – Exhibition Association of South Africa, Johannesburg.

**Spain/Испания**

AFE – Asociacion de Ferias Espanolas, Madrid.

**Sweden/Швейцция**

Stockholm Convention Bureau, Stockholm.

**Switzerland/Швейцария**

ASM – Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Messegesellschaften/Communaute de Travail des Foires Suisses, c/o Orgexpo-Palexpo, Geneve.

**United Kingdom/Великобритания**

AEO – Association of Exhibition Organezers, London.

**USA/США**

MATSO – Major American Trade Show Organizers, c/o William T Glasgow, Inc., South Holland.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ**

**AFIDA** – Asociacion de Ferias Intern acionales de America, Amenida la Marina, Lima, Peru.

**ЕМЕСА** – European Major Exhibition Centres Association, Parc des Expositions de Paris-Nord Vollepinte, Paris-Nord/

**ЕТТФА** – European Tourism Trade Fairs Assn., Bruxelles.

**IAEM** – International Association for Exposition Management, USA-Dallas.

**IAFE** – International Association of Fairs & Expositions, USA-Springfield.

**IEA** – International Exhibitors Association, USA-Springfield.

**INTEREXPO** – Comite des Organisateurs de Partici pations Collectemes Nationales aux Manifestations Economiques Internationales, c/oWirtschaftsforkerungsinstitut der Bun-deswirtschaftskamer, Wien.

**UFI** – Union des Foires Internationales, Paris.



**ВЕДУЩИЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ ФИРМЫ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН**

**ЕВРОПА**

**Австрия**

- ☞ “REED MESSE SALZBURG GES, M.B.H.”
- ☞ “WIENER MESSEN – & CONGRESS GMBH”
- ☞ “OSTERREICH WERBUNG MARGARENENSTRASSE”
- ☞ “FACHGRUPPE DER REISEBÜROS FÜR OBERÖSTERREICH”
- ☞ “RIEDER MESSE BRUCKNERSTRASSE”
- ☞ “PRASENT WERBE – UND AUSSTELLUNGSGESELLSCHAFT”
- ☞ “KLAGENFURTER MESSE BETRIEBSGESELLSCHAFT, M.B.H.”
- ☞ “VAZ – VERANSTALTUNGSZENTRUM ST. POLTEN, BETRIEBSGES, M.B.H.”
- ☞ “GRAZER MESSE INTERNATIONAL”
- ☞ “BUSINESS MESSEN BETRIEBSGES, M.B.H.”
- ☞ “WELSER MESSE INTERNATIONAL GMBH”
- ☞ “TULLNER MESSE GES, M.B.H.”
- ☞ “HAUPTVERBAND DES ÖSTERREICHISCHEN BUCHHANDELS”
- ☞ “GESELLSCHAFT FÜR WISSENSCHAFT UND OFFENTLICHKEIT”

**Болгария**

- ☞ ПЛОВДИВСКАЯ ЯРМАРКА, ПЛОВДИВ

**Великобритания**

- ☞ “TPS – TRADE PROMOTION SERVICES”
- ☞ “MONTGOMERY EXHIBITIONS LTD”
- ☞ “BLENHEIM GROUP”
- ☞ “CENTRE EXHIBITIONS”, БИРМИНГЕМ
- ☞ “DMG TRINITY LTD”
- ☞ “REED EXHIBITIONS COMPANIES (UK) LTD”
- ☞ “CENTRE EXHIBITIONS LTD”
- ☞ “OPHTHALMIC EXHIBITORS ASSOCIATION”
- ☞ “HAYMARKET EXHIBITIONS LTD”
- ☞ “ROYAL BATH & WEST OF ENGLAND SOCIETY”
- ☞ “ROYAL AGRICULTURAL SOCIETY OF ENGLAND”
- ☞ “INDEPENDEND EXHIBITIONS LTD”
- ☞ “P & O EVENTS LTD”

- ☞ “SMMT LTD”, БИРМИНГЕМ
- ☞ “SPEARHEAD EXHIBITIONS LTD”

## **Венгрия**

- ☞ “HUNGEXPO CO LTD”, БУДАПЕШТ

## **Германия**

- ☞ “MESSE FRANKFURT GmbH”, ФРАНКФУРТ
- ☞ “DEUTSCHE MESSE AG”, ГАННОВЕР
- ☞ “КЕЛЬН-МЕССЕ ГМБХ”, КЕЛЬН
- ☞ “MESSE BERLIN”, БЕРЛИН
- ☞ “DUSSELDORF MESSE mbH-NOWEA”, ДЮССЕЛЬДОРФ
- ☞ “LEIPZIGER MESSE GmbH”, ЛЕЙПЦИГ
- ☞ “MESSE ESSEN GmbH”, ЭССЕН
- ☞ “MESSE DORTMUND GmbH”
- ☞ “МЕССЕ ДЮССЕЛЬДОРФ АЗИЯ”
- ☞ “DECHEMA”, ДЮССЕЛЬДОРФ, ФРАНКФУРТ
- ☞ “MESSE FRIEDRICHSHAFEN GmbH”, ФРИДРИХША-ФЕН
- ☞ “HAMBURG MESSE & CONGRESS GmbH”, ГАМБУРГ
- ☞ “FACHAUSSTELLUNGEN HECKMANN GmbH  
HANNOVER/BREMEN”, ГАННОВЕР
- ☞ “FAIRTRADE MESSE UND AUSSTELLUNGS GmbH  
HEIDELBERG”

## **Греция**

- ☞ “HELEXPO”, САЛОНИКИ

## **Дания**

- ☞ “FEDERATION OF DANISH TEXTILE AND CLOTHING  
INDUSTRIES”, КОПЕНГАГЕН
- ☞ “MESSECENTER HERNING”, ХЕРНИНГ
- ☞ “WGC C/O DANSK OLIE OG NATURGAS A/S”, КОПЕНГАГЕН

## **Италия**

- ☞ “ФЬЕРА МИЛАНО”, МИЛАН
- ☞ “AREAPELLE”, БОЛОНЬЯ
- ☞ “S.J. TEX”, МИЛАН
- ☞ “EXPO CTS”, МИЛАН
- ☞ “PROMOTOR S.R.L.”, БОЛОНЬЯ

## **Испания**

- ☞ “IFEMA”
- ☞ “FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO”

## **Кипр**

☞ “CYPRUS STATE FAIRS AUTHORITY”, НИКОЗИЯ

### **Нидерланды, Амстердам**

☞ “AMSTERDAM RAI”  
☞ “RAI LANGFORDS INTERNATIONAL B.V.”  
☞ “PLMA”  
☞ “EUROPIAN MEDIA MARKETING LTD”  
☞ “EFFTA”  
☞ “VERENIGING NEDERLANDSE MODEBEURS”  
☞ “IBC CONVENTION OFFICE”  
☞ “KONINKLIJKE NEDERLANDSE IAARBEURS”, УТРЕХТ

### **Норвегия**

☞ “NORWAY TRADE FAIRS”, ОСЛО  
☞ “MOTEUKEN I OSLO A/S”, ОСЛО

### **Польша**

☞ “ПРАВЛЕНИЕ “ВАРШАВСКИХ ЯРМАРОК”, ВАРШАВА  
☞ “МЕЖДУНАРОДНАЯ ПОЗНАНЬСКАЯ ЯРМАРКА”,

#### **ПОЗНАНЬ**

☞ “МЕЖДУНАРОДНАЯ ГДАНЬСКАЯ ЯРМАРКА”, ГДАНЬСК  
☞ “МЕЖДУНАРОДНАЯ ЛОДЗСКАЯ ЯРМАРКА”, ЛОДЗЬ  
☞ “ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КЕЛЬЦЕ”, КЕЛЬЦЕ  
☞ “МЕЖДУНАРОДНАЯ КАТОВИЦКАЯ ЯРМАРКА”,

#### **КАТОВИЦЕ**

### **Португалия**

☞ “EXPNOR”, ПОРТО

### **Румыния**

☞ “ROMEXPO”, БУДАПЕШТ

### **Словакия**

☞ “INCHEBA J.S.C.”, BRATISLAVA  
☞ “AGROKOMPLEX-VYSTAVNICTVO NITRA”, NITRA

### **Франция**

☞ “SEPELCOM-LION EUREXPO”, CHASSIEU CEDEX  
☞ “PARC DES EXPOSITIONS DE PARIS”, PARIS  
☞ “SODES”, PARIS  
☞ “SEP-EXPOSIUM”, PARIS  
☞ “S.D.S.J. SEHM”, PARIS

### **Чехия**

☞ “BRNO TRADE FAIRS & EXIBITION Co. Ltd”, БРНО

## **Швеция**



“STOCKHOLMSMASSAN”, СТОКГОЛЬМ



“SWEDISH PACKAGING RESEARCH JUST”, ГЁТЕНБУРГ

## **АЗИЯ**

### **Бахрейн**



“ARABIAN EXHIBITION MANAGEMENT”, МАНАМА

### **Вьетнам**



“CP EXHIBITION”, ХОШИМИН

### **Индия**



“INDIA TRADE PROMOTION ORGANISATION”, NEW DELHI



“НОВЕА ИНТЕРНАЦИОНАЛЬ ГмбХ”



“EXPORT PROMOTION COUNCIL FOR HANDICR”, NEW

DELHI

### **Китай**



“ADSALE EXHIBITION SERVICES Ltd”, ПЕКИН



“BEIJING INTERNATIONAL EXHIBITION CENTRE”, ПЕКИН



“BUSINESS AND INDUSTRIAL TRADE FOURS Ltd”, ГОНКОНГ



“TOP EPUTE CO. LTD”, ГОНКОНГ



“HONG KONG EXHIBITION SERVICES LTD”, ГОНКОНГ



“MINISTRY OF MACHINTY”, ПЕКИН

### **Малайзия**



“REED EXHIBITION COMPANIS”, КУАЛА-ЛУМПУР



“MALAYSIANN EXHIBITION SERVICES”, КУАЛА-ЛУМПУР

### **Саудовская Аравия**



“RIYADH EXHIBITIONS COMPANY LTD”, ЭР РИАД

### **Сирия**



“INTERNATIONAL FAIR OF DAMASCUS”, DAMASCUS

### **Турция**



“TUYAP TUM FUAR”, СТАМБУЛ



“IHLAS FAIR SERVICES AND TRADING”, СТАМБУЛ



“INTERTEKS INTERNATIONAL”, СТАМБУЛ

### **ОАЭ**



“EXPO CENTRE SHARJAN”, SHARJAH



“IJR EXHIBITION LTD”, DUBAI

☞ “DUBAI WORLD TRADE CENTRE L.L.C.”, DUBAI  
☞ “IJR EXHIBITIONS LIMITED”, DUBAI

### **Оман, Маскат**

☞ “SILVER STAR CORPORATION L.L.C.”  
☞ “OMAN INTERNATIONAL TRADE & EXHIBITIONS”

### **Сингапур**

☞ “PENNWELL COUFERENCES AND EXHIBITIONS”

### **Филиппины, Манила**

☞ “PHILIPPINE EXHIBITION SERVICES ORG., INC”

### **Таиланд**

☞ “REED TRADES EXHIBITIONS”, БАНГКОК

### **Япония**

☞ “REED EXHIBITIONS JAPAN, LTD”, TOKYO  
☞ “JAPAN AUTOMOTIVE SERVICE UQUIPMENT ASSN.”,

TOKYO

☞ “MESAGO JAPAN CO”, TOKYO

☞ “SAPPORO INTERNATIONAL TRADE FAIR COMM”,

SAPPORO

### **АФРИКА**

#### **АРЕ, Каир**

☞ “GENERAL ORGANIZATION FOR INT. EXHIBITIONS &  
FAIRS”, CAIRO

### **ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА**

#### **Аргентина**

☞ “IMFOS”, БУЭНОС-АЙРЕС

#### **Бразилия**

☞ “COUROMODA FEIRAS COMERCIAIS”, SAO PAULO

☞ “IBGM – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS  
PRECIOSOS”, BRASILIA

☞ “FENAC FEIRAS E EMPREENDIMENTOS TURIS-TICES”,  
NOVO HAMBURGO

☞ “GUAZELLI ASSOCIADOS FEIRAS E PROMOCOES”, SAO  
PAULO

☞ “H & T CONGRESSOS E FEIRAS”, RIO DE JANEIRO

- ☞ “AMERIKA PROMOCOES DE EVENTOS E EMPREENDIMENTOS”, CAXIAS DO SUL
- ☞ “BRASIL RIO PROMOCOES E EMPREENDIMENTOS”, SAO PAULO
- ☞ “ALCANTARA MACHADO FEIRAS E PROMOCOES”, SAO PAULO
- ☞ “GIMA FEIRAS E CONGRESSOS INTERNACIONAIS”, RIO DE JANEIRO

### **Мексика**

- ☞ “APEX-ASOCIACION PROMOTORA DE EXPOSICIONES”, МОНТЕРРЕЙ

### **Колумбия**

- ☞ “E.J. KRAUSE AND ASSOCIATES, INC”, БОГОТА

### **АВСТРАЛИЯ**

- ☞ “AUSTRALIAN EXHIBITIOUS SERVICES”, МЕЛЬБУРН
- ☞ “FRIDDELL EXHIBITION PROMOTIONS”, СИДНЕЙ

### **СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ**

- ☞ “EXPO GROUP”, ЦИНЦИННАТИ
- ☞ “FOOD MARKETING INSTITUTE”, ЧИКАГО
- ☞ “INDUSTRIAL SHOWS OF AMERICA”, СЕВ. КАРОЛИНА
- ☞ “LIBERTY PRODUCTIONS INC.”, САН-ДИЕГО
- ☞ “MAGIC INTERNATIONAL”, ЛАС-ВЕГАС
- ☞ “MILLER FREEMAN INC.”, ЧИКАГО
- ☞ “NORTH AMERICAN EXPOSITIONS”, МАЛЬБОРО
- ☞ “REED EXHIBITIONS COMPANIES”, ФИЛАДЕЛЬФИЯ

[1] Нет сведений.

[2] Учитывая, что большинство выставочных центров мира постоянно реконструируется и расширяется, возможны определенные неточности в размерах их выставочных площадей.

## **КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ**

**Выставки и ярмарки** – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. (Из Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ).

**Выставки** – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или же информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров. (По определению Комитета немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок, определение признано в Европе).

**Ярмарки** – 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 и (или оборудования), 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. (По определению Международного союза ярмарок – UFI).

**Всемирная выставка ЭКСПО** – международная официальная или официально признанная выставка – мероприятие, главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства, и во время которого, по существу, не делается никакого различия между покупателями или посетителями. (Понятие введено Парижской конвенцией 1928 года о международных выставках).

**Экспонент** – физическое или юридическое лицо, которое участвует в ярмарке/выставке с целью продвижения своих профессиональных интересов и располагает собственным стендом (площадью для размещения экспозиции).

**Экспонаты** – это товары, виды услуг, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия) могут демонстрироваться на ярмарке/выставке.

**Посетитель выставки** – это лицо, которое проходит на ее территорию при помощи билета, приобретенного им за свои средства или даже оплачиваемого третьим лицом, или иного документа, дающего право на ознакомление с экспозицией.

**Персонал стенда** – совокупность лиц (с основными и вспомогательными функциями), на которых лежит ответственность по организации и осуществлению участия конкретной фирмы в ярмарке/выставке.

**Территория ярмарки/выставки** – это преобразованные в соответствии с техническими требованиями внутренние и внешние площади, которые используются для организации ярмарок/выставок, а также других родственных мероприятий.

**Выставочная площадь** – это площадь, сданная в аренду участнику на время выставки. Выставочная площадь делится на площадь брутто и площадь нетто. Данные о выставочной площади нетто и брутто делятся на данные о закрытой (площади выставочных павильонов) и открытой выставочной площади.

**Выставочная площадь нетто** – это сумма общей арендованной участниками площади и площади, занятой под специальные экспозиции. Под площадью, занятой под специальные экспозиции, понимаются стендовые экспозиции,

показы и презентации, которые рекламируют выставку в целом и ее отдельные направления и организуются независимо от участников.

Площадь, используемая для проведения собраний и конференций, площадь зон обслуживания, административных помещений, ассоциаций, других учреждений, которые обеспечивают общее обслуживание участников или посетителей, не учитывается в выставочной площади нетто.

Площадь арендованных стендов делится на «отечественную» и «иностранную», при этом классификация площади соответствует классификации участников.

**Выставочная площадь брутто** – это сумма выставочной площади нетто, необходимых проходов, административных зон и зон обслуживания. В выставочную площадь брутто включаются и площади, используемые под презентации, если они используются в течение всего срока выставочного мероприятия.

Выставочная площадь брутто, как и нетто, состоит из закрытой выставочной площади брутто и открытой выставочной площади брутто.

**Стенд** – единый комплекс площади (в кв. м или кв. дюймах – ам.), которую устроитель ярмарки/выставки предлагает в аренду заинтересованному участнику, а также элементов конструкции, оформления, с помощью которых последний достигает целей своего участия в мероприятии.

По месторасположению стенды делятся на размещаемые в закрытом помещении и стенды на открытом воздухе, используемые для размещения крупногабаритных экспонатов, которые согласно выставочному регламенту запрещено выставлять во внутренних помещениях.

**Закрытая выставочная площадь** – это площадь павильонов, сдаваемая в аренду участникам на время проведения выставки. Она определяется по планам павильонов.

**Открытая выставочная площадь брутто** рассчитывается как площадь, превышающая открытую выставочную площадь нетто на 80%. Открытые площадки, используемые для показов на сельскохозяйственных выставках, относятся к выставочной площади брутто и не влияют на величину выставочной площади нетто.

**Реклама участия** – это проводимая в рамках участия в той или иной ярмарке/выставке рекламная кампания, целью которой является популяризация имиджа экспонента, ознакомление посетителей с разнообразием/функциональностью его экспонатов и осведомления их о расположении стенда на территории экспозиции.

**Выставочный организатор** – это зарегистрированная в соответствии с российским законодательством организация, основным видом деятельности которой является подготовка и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий в России и за рубежом. Выставочный организатор может быть владельцем выставочных площадей или организовывать выставочно-ярмарочные мероприятия на арендуемых выставочных площадях.

**Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации** – это документ, определяющий современное состояние и перспективы дальнейшего развития выставочно-ярмарочной деятельности в



Российской Федерации, направленный на разработку комплекса мер в области государственной координации и поддержки рынка выставочных услуг с учетом интересов отечественных товаропроизводителей-участников выставочно-ярмарочной деятельности, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер выставочного бизнеса. Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации в 2001 году.

**Карнет А.Т.А.** – международный таможенный документ, утвержденный Таможенной конвенцией о карнете А.Т.А. для временного ввоза товаров, позволяющий осуществлять упрощенное и ускоренное оформление временного ввоза/вывоза товаров в связи с проведением выставок, перемещать через границу образцы товаров, профессиональное оборудование и пр.

**Субъекты выставочно-ярмарочной деятельности** – стороны, принимающие участие в подготовке и проведении ярмарок/выставок: предприятия-организаторы выставок; предприятия, обеспечивающие выставочно-ярмарочную деятельность (строительные, информационные, рекламные работы и пр.); предприятия, предоставляющие выставочную площадь; экспоненты; потребители выставочного продукта (государственные, общественные, коммерческие организации и фирмы, специалисты и посетители выставок).

**«Отчетная» бюджетная эффективность** – поступления в бюджет от ярмарочно-выставочных комплексов, отраженные в их бухгалтерии.

**«Косвенная» бюджетная эффективность** – бюджетная эффективность с учетом всех затрат экспонентов, включая услуги городской инфраструктуры и т.п.

**«Полная» бюджетная эффективность** – отчетная и косвенная бюджетная эффективность, а также поступления от прироста продаж предприятий-экспонентов.

**Союз международных ярмарок (UNION DES FOIRES INTERNATIONALES) – (УФИ)** – структура, созданная в 1925 году, насчитывает 178 организаций-членов и 29 ассоциированных членов из 67 стран. Задачи УФИ: содействие международной торговле с помощью членов этой организации; унификация методов сбора статистических данных; координация проведения ярмарок членами УФИ для предотвращения совпадений.

**Международный союз выставок и ярмарок** – объединение ведущих выставочных центров, организаций, содействующих выставочному бизнесу России, Белоруссии, Молдавии, Украины, Латвии и Литвы. Учрежден в 1991 г., ассоциированный член Союза международных ярмарок (UFI) с 1994 г.

**Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий** – общепринятые в мировой практике типологии выставок, служащие ориентиром при определении полного названия выставки. Из мирового опыта следует классификация выставок по пяти основным признакам: по географическому составу экспонентов, по тематическому (отраслевому) признаку, по значимости мероприятия для экономики города/региона/страны, по территориальному признаку, по времени функционирования. По отраслям экономики выставки классифицируются на: многоотраслевые ярмарки, специализированные выставки и ярмарки, выставки товаров народного потребления.

**Межгосударственный совет по выставочно-ярмарочной деятельности** – постоянно действующий консультативно-координирующий орган, созданный в 1995 г. для реализации межправительственного Соглашения о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств.

**Патронаж выставочно-ярмарочного мероприятия какой-либо организации** – совокупность мер, обеспечивающих официальную поддержку этой организацией выставочно-ярмарочным мероприятиям, проводимым в интересах развития и повышения эффективности экономики Российской Федерации. Целью патронажа является содействие российским предпринимателям, товаропроизводителям и экспортерам в продвижении продукции, товаров и услуг на российский и зарубежный рынки посредством поддержки отдельных выставочных мероприятий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 13 октября 1995 г. № 157-ФЗ «О государственном регулировании внешнеэкономической деятельности».
2. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Одобрена Правительством Российской Федерации на заседании 29 марта 2001 г. // Журнал-справочник о выставках и деловых встречах «Экспомир» 2001 № 3–4 Сб. «Выставки в России и за рубежом 2001/2002». Выпуск 2. (На сайте ТПП РФ).
3. Положение о присоединении Российской Федерации к Таможенной конвенции о карнете АТА для временного ввоза товаров от 6 декабря 1961 г. и Конвенции о временном ввозе от 26 июня 1990 г. Распоряжения ГТК России от 7 апреля 1999 г. № 01-14/440 и 9 февраля 2000 г. № 01-99/152 и от 29 июля 1999 г. № 01-14/917 «О таможенном оформлении товаров с применением карнета АТА» «О мерах таможенного оформления товаров с применением карнета АТА».
4. «Об утверждении положения о таможенном контроле и таможенном оформлении товаров, предназначенных для проведения выставочных мероприятий. Приказ ГТК России от 29 декабря 2001 г. № 1276 // «Экспомир» 2002 №1. Сб. «Выставки в России и за рубежом 2002/2003».
5. *Олвуд Д., Монтгомери Б.* Выставки: планирование и дизайн. Новосибирск: Interbook, 1991.
6. *Фирдман С.* Как показать товар лицом: выставки и презентации. М.: КОНСЭКО, 1994.
7. *Критсотакис Я.Г.* Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М.: Ось-89, 1997.
8. *Петелин В. Г.* Стендист торгово-промышленной выставки: секреты мастерства. М.: Ось-89, 2000.
9. *Миллер С.* Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М.: Довгань, 1998.

10. *Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И.* Выставочный менеджмент. Промэкспо. М., 2001.
11. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник / Под ред. проф. *Чудновского М.*: ЭКМОС, 2000 (глава 3. Выставочная деятельность в туристском бизнесе).
12. *Шпаков В.Н.* Россия на Всемирных выставках 1851–2000. М.: Росинэкс, 2000.
13. Успешное участие в выставках. Made in Germany. Комитет германской экономики по делам торговых выставок и ярмарок (AUMA) Essen. A.Slitter Messe-Verlag GmbH, L997. Издание для России.
14. Основы выставочного дела. М.: ТПП СССР, 1980.
15. Журнал «Экспомир» за 1996–2002 гг. С 2000 г. издается в составе сборника «Выставки в России и за рубежом».
16. Журнал «Бизнес и выставки» за 1997–2001 гг., зарегистрирован Комитетом по печати Российской Федерации (рег. № 015415).
17. Международный журнал «Выставочное обозрение» / «Exhibition Review» за 1999–2001 гг., зарегистрирован в Комитете по печати РФ, рег. № 018524.
18. Всероссийская выставочная газета «Удача Экспо», сайт: [www.informexpo.ru](http://www.informexpo.ru).
19. Торгово-промышленная палата России – [www.tpprf.ru](http://www.tpprf.ru).
20. Московская торгово-промышленная палата – [www.mtpp.org](http://www.mtpp.org).
21. Международный союз выставок и ярмарок – [www.uefexpo.ru](http://www.uefexpo.ru).
22. Государственный таможенный комитет России – [www.customs.ru](http://www.customs.ru).
23. Международный союз ярмарок (UFI) – [www.ufinet.org](http://www.ufinet.org).
24. Комитет германской экономики по делам торговых выставок и ярмарок (AUMA) – [www.auma.de](http://www.auma.de).
25. Журнал «Экспомир», Каталог «Выставки в России и за рубежом» – [www.expomir.ru](http://www.expomir.ru).
26. *Голицына С.* Что показала выставка МІТТ.//Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2001. №4.
27. *Грачева А.* Путеводитель по МІТТ 2001.//Турбизнес. 2001. №3.
28. *Дурович А.П., Копанев А.С.* Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Под общ. ред. *З.М. Горбылевой*. Мн.: «Экономпресс». 1998.
29. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. М: Финансы и статистика, 2001.
30. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. –М.: Издательство Центр, 1996.
31. *Макшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. ред. *М.В.Удальцова*. М: ИНФРА-М, 2000.
32. Маркетинг: Учебник. *А.Н. Романов, С.А. Красильников* / Под ред. *А.Н. Романова*. М: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1995.
33. *Моисеева Я., Рюмин М.* Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг. 2001. №6.
34. *Назаренко Л.Ф.* Выставка как инструмент маркетинга. М: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997.

35. *Осипов Д.* Вопросы и ответы сайта МИТТ. 2002 //Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. №1.
36. *Павлова А.* Организаторы МИТТ: успех выставки не повод почить на лаврах //Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2001. №5.
37. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К.* Рекламная деятельность. Учебник для студентов вузов. 2-е изд., переработанное и дополненное. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.
38. *Папирян Г.А.* Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2000.
39. *Ромат Е.В.* Реклама. СПб: Питер, 2001. (серия «Учебники для вузов»).
40. *Саюшев В.А.* 50 золотых правил экспонента. Журнал «Экспомир». 2003. №1.
41. *Семенцова Т.* Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики, 2001. №3.
42. *Хвилер Я.* А как у них? Турбизнес, 2001. №8.
43. *Хвилер Я.* МИТТ на пути к международным стандартам // Турбизнес, 2001. № 2.
44. *Янкевич В.С., Безрукова Я.Л.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. М., Финансы и статистика, 2002.
45. [www.mitt.ru](http://www.mitt.ru) – Сайт «Москва, Выставочный центр на Красной Пресне» (Экспоцентр).
46. [www.mitt.km.ru](http://www.mitt.km.ru) – Неофициальный сайт туристической выставки Mitt 2002 (Экспоцентр).
47. [www.cfin.ru/marketing/](http://www.cfin.ru/marketing/) – Сайт «Корпоративный менеджмент».
48. [www.exposokol.ru](http://www.exposokol.ru) – Сайт Культурно-выставочного центра Сокольники.
49. [www.vvcenter.ru](http://www.vvcenter.ru) – Сайт Всероссийский Выставочный Центр.
50. [www.vistavki.ru](http://www.vistavki.ru) – Сайт Московский Гостиный Двор.
51. [www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru) – Сайт «Экспоцентр».
52. [www.wtcmoscow.ru](http://www.wtcmoscow.ru) – Сайт «Центр Международной торговли».
53. [www.rosstrovexpo.ru](http://www.rosstrovexpo.ru) – Сайт «Росстройэкспо».
54. [www.fairs.ru](http://www.fairs.ru) – Сайт выставочного комплекса «Наука и Образование».
55. [www.edu.fairs.ru](http://www.edu.fairs.ru) – Сайт Всероссийского форума «Современная образовательная среда»
56. [www.priroda.fairs.ru](http://www.priroda.fairs.ru) – Сайт Министерства природных ресурсов РФ на ВВЦ
57. [www.federalcenter.ru](http://www.federalcenter.ru) – НП «Федеральный выставочно-маркетинговый центр малого предпринимательства».