ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Курсовая работа по дисциплине

"Организация и техника внешнеторговых операций"

ТЕМА:

"Организация и техника проведения международных выставок и ярмарок"

Выполнена:

студенткой гр. ФМТ-51

Слоневской М.Е.

Научный руководитель:

ст. пр. Жогличева В. В.

Москва

2008 г.

**Содержание**

Введение

1. Понятие и классификация выставочных мероприятий

2. Общие условия участия в выставках

2.1 Общие положения

2.2 Цена участия и условия ее уплаты

2.3 Отказ от участия.

2.4 Коллективное участие

2.5 Распространение рекламной продукции, продажа со стендов образцов

2.6 Ответственность и риски

3. Мировые выставочные центры

3.1 Крупнейшие выставочные площадки Москвы

3.2 Европейская выставочная индустрия

3.3 Состояние выставочной индустрии Ближнего Востока и Африки

4. Формирование и реализация экспортного потенциала промышленных предприятий с помощью международной выставочной деятельности

4.1 Маркетинговые функции международной выставки

4.2 Международная выставка как средство формирования экспортного потенциала промышленного предприятия

4.3 Международная выставка как средство реализации экспортного потенциала промышленного предприятия

Заключение

Список используемых источников

Приложения. Документы, необходимые для участия в выставке

**Введение**

В настоящее время выставочная деятельность относится к числу существенных факторов, стимулирующих развитие всех отраслей мировой экономики.

Выставочное мероприятие как наиболее мощное средство многоцелевой коммерческой коммуникации в условиях появления огромного числа новых субъектов рынка и необходимости налаживания между ними хозяйственных связей приобретают еще большее значение. В условиях международной интеграции производителям необходимо знать, насколько конкурентоспособными являются их товары и услуги еще на этапе внедрения. Решить эту проблему позволяет участие в международных выставках. Именно международные выставки способствуют установлению реальных внешнеэкономических связей между поставщиками и заказчиками из различных стран.

Международная выставочная деятельность как эффективная форма деловых коммуникаций способствует также формированию экспортного потенциала промышленных предприятий и стратегий развития и реализации их внешнеэкономической деятельности.

В рамках данной работы исследуются вопросы теории и методологии международной выставочной деятельности; даются ее понятие и классификация.

Отдельное внимание уделено условиям участия в международных выставках, а также изучению мировой выставочной индустрии.

Завершающим этапом исследования является разработка теоретических положений по формированию и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий, осуществляющих международную выставочную деятельность.

**1. Понятие и классификация выставочных мероприятий**

Развитие международной выставочной деятельности обусловлено необходимостью связи спроса и предложения. В условиях современной рыночной экономики и постоянно меняющихся потребностей общества важнейшими задачами каждого предприятия, желающего обеспечить свое продолжительное пребывание в мировом «предпринимательском» сообществе, являются улучшение его имиджа и пропаганда его социального вклада.

В этом направлении, а также в рамках усилий, прилагаемых предприятием для осуществления своих профессиональных интересов, система торговых выставок предоставляет им высокоэффективное средство, обеспечивающее одновременное распространение и получение широкого спектра экономических, технических и коммерческих сообщений при относительно доступной стоимости.

Международная выставочная деятельность (согласно Концепции) – это деятельность по организации, проведению, материально-техническому, художественному, информационному, маркетинговому, рекламному обеспечению проведения выставочных мероприятий в стране и за рубежом.

Определение, данное в Концепции, является первым научным определением и более полно и четко отражает сущность международной выставочной деятельности, но, как показала практика, международная выставочная деятельность экспонента и организатора различны. Поэтому необходимо разграничить понятия « выставочная деятельность» для организатора, экспонента и содействующих организаций и дать им определения.

Международная выставочная деятельность организатора – это деятельность специализированных коммерческих и/или некоммерческих предприятий, направленная на организацию, материально-техническое обеспечение, информационное и маркетинговое обеспечение, способствующее развитию выставочной организации (центра) и бизнеса организатора и создающая условия для предпринимательской деятельности, реализации и формирования экспортного потенциала экспонентов.

Международная выставочная деятельность экспонента – промышленного предприятия – это деятельность, направленная на подготовку, проведение выставочного мероприятия, обеспечивающая в рамках заданной стратегии участие в международной выставке, формирование и реализацию экономического, в том числе экспортного потенциала, и достижение стратегических целей участия при проведении международной выставки и в послевыставочный период.

Международная выставочная деятельность содействующих организаций – это деятельность органов местного самоуправления и иных заинтересованных в проведении выставочного мероприятия организаций, которая носит некоммерческий характер и направлена на поддержку организатора международной выставки.

Кроме того, существо понятия «выставочная деятельность» раскрывают следующие термины, разработанные Концепцией.

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 «выставка» и «ярмарка» 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.

Необходимо отметить, что в Концепции понятия «выставка» и «ярмарка» не выделяются отдельно, а практически отождествляются. Однако между ними есть разница (табл. 1).

Таблица 1 Отличительные черты торговых выставок и ярмарок

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Отличительные признаки | Ярмарка | Торговая выставка |
| 1 | Организуются физическими и юридическими лицами и адресуются организованному рын­ку | Да | Да |
| 2 | Имеют ограниченную продол­жительность | Да | Да |
| 3 | Действуют периодически и в конкретных ме­стах | Да | Да |
| 4 | Проводятся обычно в одних и тех же местах | Да | Да |
| 5 | Предназначены для большого числа экспонен­тов | Да | Да |
| 6 | Предложение отличается объективностью | Да | Нет |
| 7 | Предложение является лишь представительным для одной или нескольких отраслей | Нет | Да |
| 8 | Ставят задачей заключение прямых торговых сделок по образцам | Да | Нет |
| 9 | Ставят задачей распространение информации с конечной целью поощрения продаж по об­разцам | Нет | Да |
| 10 | Как правило, разрешен свободный вход ча­стным лицам | Нет | Да |
| 11 | Вход частным лицам разрешен лишь в от­дельных случаях | Да | Нет |
| 12 | Осуществление продаж конечным потреби­телям входит в обычную практику | Нет | Да |
| 13 | Ставят задачей осуществление продаж толь­ко промежуточным звеньям | Да | Нет |
| 14 | Продажа конечным потребителям осуще­ствляется лишь в отдельных случаях (огра­ничения по времени и объему) | Да | Нет |

Некоторые признаки можно подвергнуть критике. Так, например, критерий №5 верен для обеих форм международных деловых коммуникаций. Критерий №10 утратил свою актуальность – в настоящее время участниками международных выставок и ярмарок становятся как частные лица, так и представители организаций (причем чем больше их количество – тем лучше). Критерий №13 не показывает стремление современных предприятий- участников к привлечению максимального количества партнеров (данный же критерий ограничивает это количество и соответственно эффективность и результативность участия). Всё это говорит о том, что в настоящее время основные критерии разграничения выставок и ярмарок не выдерживаются и на данном этапе не являются принципиальными. Уже можно говорить о таком явлении, как международные выставки-ярмарки, представляющее собой более универсальную форму международных деловых коммуникаций.

Международные выставки – это рыночные мероприятия, на которых отечественные и зарубежные экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги.

Посетитель – это лицо, которое посещает выставочное мероприятие с целью ознакомления с выставленной продукцией без профессиональных и коммерческих интересов.

Посетитель-специалист – лицо, которое посещает выставочное мероприятие с целью ознакомления с выставленной продукцией, преследуя свои профессиональные или коммерческие интересы.

Экспозиция – это демонстрация товаров и услуг с использование специального выставочного оборудования одним или несколькими экспонентами одновременно.

Экспонент – лицо, которое представляет на выставке свою продукцию с целью поиска ее покупателей или партнеров для совместной деятельности.

Организация выставочного мероприятия – система мероприятий, направленных на демонстрацию товаров по определенной тематике, в заранее определенном месте и в заранее определенные сроки.

Выставочный организатор – это зарегистрированная в соответствии с российским законодательством организация, основными видами деятельности которой являются подготовка и проведение выставочно-ярмарочных предприятий на территории России и за рубежом. Выставочный организатор может быть владельцем выставочных площадей или организовывать выставочные мероприятия на арендуемых выставочных площадях.

Организатор – физическое или юридическое лицо, которое арендует на краткосрочной или долгосрочной основе выставочные площади у их собственника и передает их в субаренду другим лицам, включая выставочные предприятия.

Стенд – специальное помещение из легко разбираемых конструкций, построенное на выставочной площади по заказу экспонента на время проведения выставочного мероприятия.

Международные выставки – как правило, многофункциональные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, «круглые столы» и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

В глобальном экономическом аспекте выставки продолжают быть:

* зеркалом технического развития;
* «биржей» информации;
* экономико-политическим форумом прогнозирования конъюнктурных изменений;
* социальным явлением с экономическим, политическим и культурным аспектом.

Для создания эффективной системы координации и поддержки выставочной индустрии необходимо сначала систематизировать и классифицировать выставочную деятельность.

Исходя из Концепции, выставки классифицируются по пяти основным признакам:

* по географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны, регионы они представляют);
* по тематическому (отраслевому) признаку;
* по значимости мероприятия для экономики города, региона, страны;
* по территориальному признаку (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);
* по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы).

Классификация выставок по географическому составу экспонентов:

* всемирные выставки (международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры) – в частности к таким выставкам относятся всемирные универсальные выставки «ЭКСПО»;
* международные выставки (характеризуются участием в них фирм их разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам);
* выставки с международным участием (с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников);
* национальные выставки (с участием фирм отдельно взятой страны);
* межрегиональные выставки (демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов);
* местные выставки (региональные) – с участием фирм только из одного города/региона, где проводится выставка/ярмарка.

Классификация выставок по отраслевому (тематическому) признаку:

* универсальные выставки;
* специализированные (отраслевые и многоотраслевые) выставки.

Классификация выставок по значимости мероприятия:

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

Классификация выставок по территориальному признаку:

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

Классификация выставок по времени функционирования:

* постоянно действующие (0,5-1 год и более);
* временные (0,5-5 месяцев);
* краткосрочные (от1-5 дней до 0,5 месяца).

Согласно организационному признаку выставки можно подразделить на следующие виды:

* выставка;
* выставка-ярмарка;
* выставка-конференция;
* выставка-форум;
* выставка-салон.

Выставка в своем классическом назначении представляет собой мероприятие, на котором участники экспонируют свою продукцию, позиционируют себя в данном сегменте рынка.

Выставка-ярмарка предоставляет участникам право как экспонирования и заключения сделок, так и осуществления оптовой и розничной торговли.

Совсем другая ситуация складывается на выставке-конференции и выставке-форуме, которые, по своей сути, довольно схожи. Здесь основным мероприятием является проведение конференции, форума, а выставка используется в качестве сопутствующей программы и может быть представлена как выставочным залом, так и несколькими планшетами.

Отличие форума от конференции заключается в том, что первый представляет собой мероприятие более высокого класса и большего масштаба. Цели участия в форуме или конференции разнообразны для каждого экспонента: это может быть участие в дискуссии по какой-либо проблеме, налаживание и укрепление деловых контактов, презентация новых технологий, поиск инвесторов для их разработок или внедрения.

Выставка-салон – одно из самых дорогостоящих выставочных мероприятий, которое обязательно сопровождается демонстрацией, показом действующей модели продукции. Основным на такой выставке является показ, хотя он может сопровождаться проведением семинаров и конференций в качестве сопутствующих мероприятий. Таким образом, выставка-салон представляет собой своеобразную рекламу, и эффективность участия в таком мероприятии в основном зависит от масштабов, престижности и популярности, а в конечном счете от количества посетителей. Особенностью и отличительной его чертой является пристальное внимание к качеству выставляемой продукции и проведения оценки этого качества.

Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий (согласно классификации, приведенной в Концепции) могут выступать:

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

Классификация выставок в целом призвана лишь помочь сориентироваться в мире выставок, и свидетельствует о том, что они весьма и весьма неоднородны. Каждая конкретная выставка, которую в большей или меньшей степени можно отнести к тому или иному типу, обладает в конечном итоге индивидуальностью и характерными чертами, изменяющимися с течением времени.

**2. Общие условия участия в выставках**

**2.1 Общие положения**

Общие условия участия в выставках определяют основные правила участия физических и юридических лиц в выставках, организуемых и проводимых организатором, устанавливают обычно предъявляемые требования к участникам выставок, а также содержат условия, подлежащие применению к отношениям между Сторонами, возникающим, изменяющимся и прекращающимся в связи с организацией и проведением выставки (выставок).

Юридическое или физическое лицо, желающее принять участие в выставке в качестве экспонента или коллективного организатора, обязано направить в адрес организатора заполненный, подписанный руководителем и заверенный печатью организации договор-заявку (см. Приложение 1, 2, 3).

Отношения между сторонами, связанные с участием в выставке регулируется договором-заявкой, иными соглашениями сторон, общими условиями, локальными нормативными актами, действующими на территории выставки (выставочного комплекса), а также законодательством Российской Федерации.

Все изменения и дополнения к условиям, указанным в договоре-заявке, должны быть утверждены организатором в письменном виде.

Пожелания экспонента по месторасположению стенда учитываются организатором по мере возможности.

Организатор оставляет за собой право по техническим или организационным причинам изменить месторасположение и размеры предоставляемой экспоненту площади, о чем своевременно информирует экспонента.

Организатор не несет ответственности за убытки, связанные с отменой, отсрочкой, сокращением периода проведения выставки по причинам от него не зависящим.

Экспонент обязуется предоставить организатору стандартную информацию о своей организации для целей последующего ее опубликования в официальном каталоге выставки и на ИНТЕРНЕТ-сайте, посвященном выставке. В случае неисполнения указанной обязанности организатор публикует информацию об экспоненте на основании имеющихся у организатора данных об экспоненте, при этом организатор не несет ответственности за убытки экспонента, возникшие в связи с неполнотой или недостоверностью опубликованной информации.

**2.2 Цена участия и условия ее уплаты**

Участие экспонента в выставке обуславливается обязанностью уплаты в пользу организатора цены участия.

Под ценой участия понимаются:

* сумма арендной платы за предоставление во временное владение и пользование части площади Выставочного центра вне зависимости от факта предоставления/непредставления стенда (далее — выставочной площади);
* сумма регистрационного сбора за участие в выставке;
* сумма платы за публикацию соответствующей информации в официальном каталоге выставки и на ИНТЕРНЕТ-сайте, посвященном выставке.

В состав арендной платы, кроме цены предоставления стенда (выставочной площади) включаются следующие суммы (см. Приложение 4):

* цена общего электроосвещения, отопления и других коммунальных услуг;
* цена услуг по общей охране выставочной территории;
* издержек по страхованию выставочных помещений на весь период проведения выставки от пожара и стихийных бедствий, а также страхованию гражданской ответственности за вред, причиненный третьим лицам;
* цена услуг обслуживающего персонала;
* цена услуг по уборке общей территории и вывозу мусора.

В состав регистрационного взноса включаются:

* затраты по художественному оформлению выставки;
* расходы, связанные с организацией и проведением церемоний открытия и закрытия выставки;
* расходы по проведению пресс-конференции, презентации выставки ;
* информационные расходы (бэджи, пригласительные билеты и т.д.).

В состав платы за публикацию в официальном каталоге выставки включаются:

* цена услуг по публикации в официальном каталоге выставки обязательной информации об экспоненте;
* цена услуг по размещению аналогичной вышеуказанной информации на ИНТЕРНЕТ-сайте, посвященном выставке.

Уплата цены участия производится посредством безналичных расчетов на основании выставленного организатором счета в согласованные сторонами сроки.

Обязанность Организатора предоставить Экспоненту выставочную площадь подлежит исполнению исключительно при условии надлежащего исполнения всех денежных обязательств.

При неисполнении (ненадлежащем исполнении) денежных обязательств организатор вправе отказать экспоненту в участии в выставке.

**2.3 Отказ от участия**

В случае отказа экспонента от участия в выставке после подписания договора-заявки (Приложение 1,2,3), экспонент обязуется письменно известить организатора об этом.

Датой отказа считается дата получения организатором соответствующего извещения.

Под отказом от участия в выставке понимается либо полный отказ от участия в выставке, либо сокращение заявленного размера выставочной площади.

В случае полного отказа от участия в выставке экспонент обязуется выплатить организатору договорную штрафную неустойку в форме штрафа в размере обычно 50-100% от суммы платы за предоставление выставочной площади и платы за обустройство стенда в зависимости от срока до открытия выставки после даты отказа.

В случае сокращения заявленного размера выставочной площади экспонент обязуется выплатить организатору договорную штрафную неустойку в форме штрафа в размере 50-100% от суммы платы за предоставление той части выставочной площади, от которой экспонент отказался и платы за обустройство стенда, в зависимости от срока до открытия выставки от даты отказа.

**2.4 Коллективное участие**

Экспонент - коллективный организатор имеет право на выделенной ему выставочной площади размещать других экспонентов, оплачивая за каждого из них 50% регистрационного сбора и 100% оплаты за публикацию в каталоге. Экспонент – коллективный организатор несет всю ответственность и расходы по участию таких экспонентов в выставке. Размещение экспонентов на коллективном стенде без согласования с организатором дает последнему право отказать экспоненту – коллективному организатору в предоставлении выставочного стенда (выставочной площади).

**2.5 Распространение рекламной продукции, продажа со стендов образцов**

Печатная продукция и рекламные материалы могут распространяться экспонентом только на предоставленной ему выставочной площади. Экспонент не имеет права устраивать лотереи, пожертвования и др. рекламные мероприятия, требующие присутствия участников или гостей в определенном месте в определенное время. Проведение рекламных акций вне выставочного стенда производится только с разрешения организатора и оплачивается отдельно. Продажа образцов запрещена. Продажа товаров и экспонатов возможна только на выставке-ярмарке с разрешения организатора с обязательным соблюдением законодательства Российской Федерации.

**2.6 Ответственность и риски**

Организатор не несет ответственности за потери, кражи или повреждения, нанесенные лицам или экспонатам. Организатор принимает все необходимые меры предосторожности, но не гарантирует защиту от потерь, поэтому освобождает себя от любой ответственности за повреждения или ущерб. Участнику настоятельно рекомендуется застраховать свои экспонаты и другое оборудование, за которое он несет ответственность.

Издатель каталога и организатор не несут ответственности за ошибки или пропуски в материалах, подготовленных экспонентом.

Организатор не несет ответственности перед третьими лицами за законность и достоверность информации, предоставленной экспонентом для размещения в официальном каталоге выставки

Экспонент несёт имущественную ответственность за сохранность выставочного оборудования, предоставляемого на время проведения выставки.

**3. Мировые выставочные центры**

Для России и Европейских стран исторически сложилось размещение выставок в специально сооруженных для этой цели помещениях, как правило, в выставочных центрах.

Для США и Канады, кроме выставочных центров для проведения выставок, предназначаются специально оборудованные помещения в крупных отелях. Примерное соотношение выставочных площадей в выставочных центрах к выставочным площадям в отелях для США и Канады — четыре к одному. Кроме того, для США характерно использование для проведения торговых выставок специально оборудованных для этой цели трейлеров, что позволяет развертывать и сворачивать необходимую экспозицию товаров в кратчайшие сроки на площадях, отведенных для стоянки такой техники. Причем, имеет место больший рост таких выставочных площадей по сравнению с ростом площадей в выставочных центрах и отелях.

Для азиатских и африканских стран, кроме проведения выставок в выставочных залах, характерно также их проведение на открытых площадках, на которых за короткий срок разбивается, подобно туристскому лагерю, выставочный городок.

Масштабы выставочных территорий:

Крупнейшей выставочной территорией мира, как это видно из нижеприведенной таблицы, является Ганноверская (478900 кв.м.), далее — выставочные центры в Милане (270000 кв.м.), Франкфурте (263000 кв.м.), Кельне (250000 кв.м.), Париже (221 200 кв.м.). К ним вплотную приблизились площади выставочного McConnick Place в Чикаго (204380 кв.м.), опередив выставочные центры в Базеле (185570 кв.м.) и Загребе (180 000 кв.м.). Среди отелей, имеющих выставочные площади, превалируют американские: самый признанный из них — Opryland Hotel Convention Centre в Нешвиле имеет выставочные площади размером 55740 кв.м.  
Крупнейшим выставочным центром России является Всероссийский выставочный центр (190 000 кв.м.), за ним следуют Экспоцентр (60 000 кв.м.) и Ленэкспо (30 000 кв.м.).

Таблица 2

Крупнейшие выставочные территории мира (сводные материалы)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Выставочная площадь брутто в павильонах (в кв.м.) | | | | | |
| Германия | - Ганновер | 478.900 | Испания | - Барселона | 100.000 |
| Италия | - Милан | 270.000 | Канада | - Торонто | 99.806 |
| Германия | - Франкфурт | 263.005 | Чехия | - Брно | 99.000 |
| Германия | - Кельн | 250.000 | Испания | - Мадрид | 97.200 |
| Франция | - Париж | 221.204 | Германия | - Эссен | 90.000 |
| Россия | - Москва (ВВЦ) | 190.000 | Испания | - Бильбао | 90.000 |
| Швейцария | - Базель | 185.570 | Франция | - Париж | 88.000 |
| Хорватия | - Загреб | 180.000 | Германия | - Нюрнберг | 86.000 |
| США | - Чикаго | 174.028 | Дания | - Хернинг | 85.000 |
| Германия | - Дюссельдорф | 171.300 | Франция | - Лион | 84.000 |
| Нидерланды | - Утрехт | 166.200 | Италия | - Болонья | 83.715 |
| Франция | - Париж | 163.500 | США | - Нью-Йорк | 83.610 |
| Германия | - Лейпциг | 160.000 | Германия | - Берлин | 83.500 |
| США | - Кливленд | 151.706 | Франция | - Париж | 82.100 |
| Испания | - Валенсия | 140,000 | Алжир | - Алжир | 80.000 |
| Бельгия | - Брюссель | 135.000 | Австрия | -Грац | 79.000 |
| Италия | - Генуя | 130.500 | США | - Атланта | 78.036 |
| Англия | - Бирмингем | 125.850 | США | -Луисвиль | 77.107 |
| Колумбия | - Богота | 125.000 | США | - Детройт | 74.320 |
| США | - Хьюстон | 119.934 | Болгария | - Пловдив | 73.635 |
| Австрия | - Вена | 111.991 | Франция | - Марсель | 73.000 |
| Германия | - Мюнхен | 105.000 | Швейцария | - Женева | 70.200 |
| Польша | - Познань | 103.200 | Швейцария | - Лозанна | 65.000 |
| США | - Лас-Вегас | 102.190 | Россия | -Москва (Экспоцентр) | 60.000 |
|  |  |  | Россия | -Санкт-Петербург (Ленэкспо) | 30.000 |

**3.1 Крупнейшие выставочные площадки Москвы**

**Всероссийский выставочный центр**

На территории ВВЦ продолжается строительство международного выставочного комплекса. Суммарная выставочная площадь комплекса составляет 193 600 кв.м., что позволит проводить до 10 крупных мероприятий одновременно и принимать до пяти миллионов посетителей в год. Новый комплекс универсален, он дает возможность проведения выставок, конгрессов, культурных и спортивных мероприятий разного масштаба, включая всемирные выставки ЭКСПО.

Проект соответствует масштабам развития выставочной и конгрессной деятельности Москвы, что позволит комплексу занять ведущие позиции среди мировых лидеров выставочной индустрии.

В сентябре 2008 года в эксплуатацию введен первый павильон комплекса общей площадью 53 тыс. кв.м.. В рамках 74-й Генеральной Ассамблеи UFI в Париже руководство Всероссийского выставочного центра и Йохан Витт (вице-президент UFI) подписали соглашение о сотрудничестве, согласно которому до конца 2008 года г-н Йохан Витт будет оказывать консалтинговые услуги по управлению международным выставочным комплексом. Такое сотрудничество позволит Всероссийскому выставочному центру построить самый современный комплекс и оказывать услуги европейского качества. В 2007 году на территории ВВЦ прошло 157 выставок, в которых приняли участие около 22 тыс. экспонентов. Выставочные мероприятия посетили более 2 млн. человек. Такие крупные выставки, как «Цветы», «Золотая осень», «День поля» в регионах России, Салон инноваций и инвестиций, «Образовательная среда», Всероссийская выставка научно-технического творчества молодежи, Международная книжная ярмарка и другие, с каждым годом становятся все популярнее, привлекая большое количество экспонентов и посетителей. ВВЦ традиционно является оператором российских национальных выставок, а также российских и московских экспозиций, представляемых на крупнейших зарубежных международных выставках.

В 2007 году успешно проведены такие выставки в Словакии и Узбекистане, организованы российские экспозиции на международных выставках в Германии и Франции, а также на Монгольско-Российском деловом форуме. 2007 год в жизни ВВЦ был ознаменован еще и планомерной реализацией программы «ВВЦ – центр сотрудничества регионов России и стран СНГ», основные цели которой направлены на развитие межрегионального и международного сотрудничества России и стран СНГ, стимулирование процессов их интеграции. Программа предусматривает организацию на ВВЦ постоянно действующих выставок и выставочно-коммерческих центров государств–участников СНГ и субъектов Российской Федерации, с возможностью представления научно-технического, экономического и культурного потенциала своих государств и регионов России.

**ЦВК «Экспоцентр»**

«Экспоцентр» является активным участником мировой выставочной и конгрессной индустрии, членом международных выставочных и конгрессных организаций. Восемнадцать выставок «Экспоцентра» отмечены Знаком Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), т.е. отвечают самым высоким мировым стандартам (это треть всех российских выставок, сертифицированных UFI). Ежегодный аудит статистических показателей – числа участников, размеров выставочной площади, количественного и качественного состава посетителей – подтверждает соответствие этих смотров высоким стандартам UFI, говорит об открытости и прозрачности ведения бизнеса. Достоверность статистической информации подтверждена аудитом.

«Экспоцентр» – одна из ведущих выставочных организаций стран Восточной Европы и крупнейший организатор международных выставок и конгрессных мероприятий в России. «Экспоцентр» организует участие российских фирм и организаций в выставках и ярмарках за рубежом; в течение многих лет по поручению Правительства Российской Федерации является организатором российских экспозиций на Всемирных выставках.

Ежегодно на Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» проходит более 100 выставочных мероприятий различного масштаба и значимости. В них принимают участие около 30 тыс. экспонентов. Число посетителей – около 1 млн. человек.

Общая площадь ЦВК «Экспоцентр» – более 250 тыс. кв. м, общая выставочная площадь – 135 тыс. кв. м: закрытая – 85 тыс. кв. м, открытая – 50 тыс. кв. м. В 2007 году площадь выставочно-конгрессных мероприятий составила более 700 тыс. кв. м.

ЦВК «Экспоцентр» располагает девятью выставочными павильонами с самой современной инфраструктурой и инженерно-техническим оснащением, залами для проведения конгрессов, пресс-конференций, заседаний, симпозиумов; предоставляет услуги, связанные с проведением выставочных и конгрессных мероприятий.

С 2006 года «Экспоцентр» – член Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA).

В 2005 году «Экспоцентр» был принят в Международную ассоциацию конгрессных центров (AIPC).

«Экспоцентр» – учредитель и член Российского Союза выставок и ярмарок (РСВЯ) с 1991 года. 20 выставок «Экспоцентра» сертифицированы и имеют Знак РСВЯ.

Все выставочные мероприятия, организуемые «Экспоцентром», пользуются поддержкой российских 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. «Экспоцентр» является членом Гильдии выставочно-ярмарочных организаций Московской торгово-промышленной палаты – секции организаторов выставок при гильдии.

**МВЦ «Крокус Экспо»**

В 2007 году Международный выставочный центр «Крокус Экспо» преодолел важный рубеж: вошел в десятку крупнейших выставочных площадок мира. Центральное событие уходящего года – введение в эксплуатацию нового, третьего, павильона МВЦ «Крокус Экспо». Это 394 248 кв. м современных выставочных площадей, 8 новых выставочных залов. С открытием третьего корпуса общая площадь выставочного комплекса составила 548 794 кв. м. Теперь МВЦ «Крокус Экспо» располагает 19 оборудованными залами, что позволяет проводить самые представительные экспозиции. Инфраструктура третьего павильона предусматривает также наличие трансформируемых конференц-залов площадью от 150 до 1500 кв. м на верхнем уровне павильона (12 000 кв. м). Система трансформации пространства позволяет выстроить от 3 до 36 залов различной конфигурации и размеров. Ведутся переговоры со Всемирной ассоциацией выставочной индустрии о регистрации выставочного центра в официальном рейтинге UFI.

В 2007 году МВЦ «Крокус Экспо» стал членом Международной ассоциации конгрессных центров/AIPS. В прошлом году состоялось порядка 150 экспозиций. Суммарная площадь выставок составила 1,7 млн. кв. м, 1,6 млн. кв. м из них – закрытая выставочная площадь. Динамика роста по сравнению с 2006 годом составила 40%. Многие ведущие выставочные операторы уже приняли принципиальное решение проводить свои экспозиции в МВЦ «Крокус Экспо»: генеральные соглашения о сотрудничестве подписаны с MVK, Объединением автопроизводителей России/ОАР и Внешнеторговым центром Китая. В числе международных партнеров комплекса – Messe Frankfurt Rus. (Германия), Fondazione Cosmit Eventi (Италия), Spearhead Exhibitions Ltd. (Великобритания), STEP Exhibitions Ltd. (Великобритания), Reed International Exhibition Co. (США), Turkel (Турция). Число партнеров выставочного центра «Крокус Экспо» постоянно растет, расширяется и выставочная программа. Около 40 выставок прошли в «Крокус Экспо» впервые. В 2007 году 17 новых организаторов выставок заключили соглашения о сотрудничестве с МВЦ «Крокус Экспо», результатом стали 19 новых выставочных мероприятий. Наряду с этим традиционные партнеры выставочного комплекса инициировали и провели в 2007 году 14 новых экспозиций.

За 3,5 года работы в МВЦ «Крокус Экспо» сформирована собственная выставочная программа, которая динамично развивается. Уже сейчас в активе выставочного центра – 27 мероприятий различной тематики. В 2007 году в «Крокус Экспо» прошло 18 собственных выставок. Летом была сделана первая попытка проведения социально ориентированного проекта – Спортивно-развлекательного фестиваля в «Крокус Сити».

В 2008 году собственная выставочная программа МВЦ «Крокус Экспо» будет расширяться. Стартуют такие выставки, как «Московское Боут Шоу», Международный медицинский форум «Индустрия здоровья», Международная выставка продовольствия и оборудования «Традиции качества», и другие. Растет и количество совместных проектов с партнерами. По прогнозам руководства МВЦ «Крокус Экспо», в 2008 году на этой площадке пройдет свыше 170 выставок.

**3.2 Европейская выставочная индустрия**

В Европе по состоянию на 2006 год насчитывалось 465 выставочных центров (считались только центры площадью свыше 5000 кв. метров), имеющих суммарно закрытую площадь 14,3 млн. кв. метров. Наибольшими выставочными площадями располагают Германия (3,1 млн. кв. м), Италия (2,1 млн.) и Франция (2,0 млн.). Три крупнейших выставочных центра Европы – Дойче Мессе в Ганновере (495 тыс. кв. м), Фиера Милано (470 тыс.) и Мессе Франкфурт (322 тыс.). В 2007 году был построен один новый выставочный центр (Штутгарт), а общий прирост площадей всех европейских выставочных центров за год составил 327 тыс. кв. м (2,3% общей площади). Прогнозируется, что к 2010 году будет построено 4 новых центра, 95 центров получат дополнительные площади, а общий прирост составит 1,8 млн. кв. м. В Европе ежегодно проходит 10 800 выставок, подавляющее большинство которых носит региональный или местный характер. В общей сложности их посещает 150 млн. человек, а число участников составляет примерно 1 360 000 (в том числе 239 тыс. иностранных участников, в основном из Италии, Германии и Франции). Основу европейского выставочного бизнеса составляет сравнительно небольшое число международных выставок: 800 международных выставок собирают 43 млн. посетителей и 430 тыс. участников, в том числе 164 тыс. иностранных.

Наиболее популярными тематиками международных выставок являются промышленные технологии, текстиль и мода, отдых и спорт, продукты питания, офисные товары и коммуникации. В то же время наиболее популярными тематиками местных выставок являются отдых и спорт, мебель, товары для здоровья, строительство, сельское хозяйство, а также универсальные выставки потребительских товаров. Предполагается, что в ближайшие три года появится 500 новых выставок (в основном в России, Украине, Турции, Испании), но только 200 из них выживет. Преобладающая тематика этих новых выставок – потребительские товары (универсальные выставки), сельское хозяйство, отдых, строительство, мебель.

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

**3.3 Состояние выставочной индустрии Ближнего Востока и Африки**

На Ближнем Востоке построено 34 выставочных центра общей площадью 633 296 кв. метров. В Иране, Саудовской Аравии и ОАЭ по шесть выставочных центров. Самый крупный из них в Тегеране – 120 тыс. кв. метров закрытой площади. В 2006 году состоялось 568 выставок и ярмарок в 30 городах тринадцати ближневосточных стран. Это на 23% больше, чем два года назад. Лидирует Иран, за ним идут ОАЭ и Сирия. В странах Персидского залива основные тематические направления выставок – товары широкого потребления и образование. Чуть менее популярны недвижимость и строительство. В остальных ближневосточных странах лидируют промышленные и инженерные выставки, за ними строительные и сельскохозяйственные.

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

В 24 африканских странах построено 49 выставочных центров. Лидирует ЮАР с двенадцатью площадками, половина из которых в Иоганнесбурге (105 178 кв. м). На втором месте Каир (75 687), Алжир – на третьем (50 000). Выставочные центры площадью более 25 тысяч квадратных метров есть в Претории, Тунисе, Касабланке, Дакаре и Дар-эс-Саламе. В 2006 году в 32 городах 24 стран состоялось 369 выставок и ярмарок. 75 в ЮАР, 62 в Тунисе, 47 в Египте и 46 в Алжире. Основная тематика – товары широкого потребления, затем IT, телекоммуникации и сельское хозяйство.  
Постоянный рост числа выставок, развитие инфраструктуры и поддержка инвестиций обещают хорошее будущее выставочной индустрии Ближнего Востока. Иран, Оман, Катар, Саудовская Аравия и ОАЭ планируют построить к 2010 году еще 146 500 метров квадратных закрытых выставочных площадей. В Африке о планах строительства объявили Ливия и Кения. Однако дефицит квалифицированного выставочного персонала, слабая международная поддержка, бюрократия и политические конфликты могут не дать этим планам осуществиться.

В заключение исследование выделяет трех «лидеров» выставочного рынка – Иран, ЮАР и ОАЭ. Сирия, Египет, Тунис, Алжир и королевство Саудовская Аравия определяются потенциальными «претендентами». Другие страны только «строителями» рынка, исходя из низкого влияния выставочной индустрии на развитие их экономики и торговли.

**4. Формирование и реализация экспортного потенциала промышленных предприятий с помощью международной выставочной деятельности**

**4.1 Маркетинговые функции международной выставки**

Самой важной и, пожалуй, классической исторически сложившейся маркетинговой функцией выставки является одновременное формирование в фиксированном замкнутом пространстве целевой аудитории и однородного рынка продукции, услуг, информации.

Когда предприятие проектирует либо производит конкурентоспособную на внешнем рынке продукцию или же пытается проанализировать конкурентоспособность существующей, его специалистам нужно проанализировать мировой рынок, выделяя целевые сегменты рынка и позиционируя там свою продукцию.

Эта маркетинговая акция требует много времени, финансовых средств, привлечения маркетологов, специализирующихся на национальных особенностях в области деловой коммуникации. Не каждая, даже крупная российская да и зарубежная фирма может себе это позволить. Организовав же международную выставку или приняв участие в работе специализированной стационарной выставки, предприятие имеет возможность осуществления не только презентации своих технологий, продукции и услуг, но и личного контакта с реальными потенциальными клиентами.

Однако выставку сейчас было бы неуместно рассматривать только как средство коммуникативной политики предприятия. Она оказывает прямое влияние на формирование и эффективную реализацию других основных составляющих комплекса маркетинга – товарную, ценовую и сбытовую.

В каждой составляющей комплекса маркетинга заключен огромный потенциал возможностей влияния на внешнюю по отношению к предприятию среду и формирование оптимальных внутриэкономических пропорций его развития. Участие в выставке позволяет предприятию осуществлять системный маркетинговый подход, формируя взаимосвязанные и взаимозависимые товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную маркетинговые стратегии в рамках стратегического менеджмента предприятия (ри.1).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегическое планирование предприятия | 🡪 |  | | |  | 🡪 | 1. Увеличение объема продаж 2. Увеличение прибыли предприятия 3. Расширение сегментов зарубежных рынков | 🡨🡪  🡪🡨 | Международная выставка |
| Маркетинговые стратегии | 🡪  🡪  🡪  🡪 | товарная |
| ценовая |
| сбытовая |
| коммуникативная |
|  | | |

Рис. 1. Инструменты маркетинга предприятия-участника выставки.

В рамках товарной политики предприятием решаются следующие задачи: обеспечение конкурентоспособности и качества товаров и услуг, разработка и совершенствование марочной, ассортиментной, инновационной, инвестиционной политики; управление жизненным циклом товара.

Международная выставка позволяет экспоненту в короткий срок оценить эффективность его деятельности на крупном сегменте международного рынка. Сравнение результата оценки собственной экспозиции с ее оценкой потребителями и с достижениями конкурентов позволяет адекватно оценить производственные и экспортные возможности предприятия.

Международная выставка может указать на необходимость ассортиментного разнообразия в соответствии с национальными запросами посетителей выставки из разных стран. Здесь же решаются вопросы марочной политики, брендинга, упаковки и многие другие.

В переговорах с посетителями выставки – потребителями готовой продукции, участниками производственной кооперации, сбытовыми посредниками – представляется возможность оценки степени реализации всех составляющих товарной политики (см. рис. 2) и разработки стратегии ее развития во временном, страновом, количественном и качественном аспектах.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговые инструменты товарной политики предприятия   * Обеспечение конкурентоспособности продукции, услуг * Марочная политика * ассортиментная политика * Инвестиционная политика * Управление жизненным циклом товара |  | Международная  выставка | 🡨 | Потребители |
|  |  |  |
|  | 🡨 | Поставщики |
|  |  |  |
| 🡪  🡨 | 🡨 | Партнеры по кооперации |
|  |  |  |
|  | 🡨 | Посредники |
|  |  |  |
|  | 🡨 | Конкуренты |

Рис. 2. Инструменты товарной политики предприятия-участника выставки

В состав основных инструментов ценовой политики предприятия входят ценовые стратегии, методы ценообразования, система скидок, условия платежа, формы международных расчетов (рис. 3).

Участие в международной выставке помогает предприятию определить пропорции ценообразования во внешнеэкономической деятельности. Анализ уровня индивидуальной цены производителя по сравнению с уровнем мировой цены помогает скорректировать ее структуру и количественное выражение.

Рис. 3. Инструменты ценовой политики предприятия-участника выставки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговые инструменты ценовой политики предприятия   * Ценовая стратегия * Методы ценообразования * Система скидок * Условия платежа * Формы расчетов |  | Международная  выставка | 🡨 | Потребители |
|  |  |  |
|  | 🡨 | Поставщики |
|  |  |  |
| 🡪  🡨 | 🡨 | Партнеры по кооперации |
|  |  |  |
|  | 🡨 | Посредники |
|  |  |  |
|  | 🡨 | Конкуренты |

В соответствии с этим анализом определяются ценовые стратегии, методы ценообразования, системы дисконта, условия платежа и другие параметры ценовой политики и ценообразования для каждого сегмента рынка.

Среди инструментов сбытовой политики предприятия, в том числе используемых при участии в международных выставках, наиболее значимы методы сбыта, организация сбыта, транспортная логистика, складская логистика, таможенная очистка товаров (рис. 4).

Рис.4.Инструменты сбытовой политики предприятия-участника выставки.

Маркетинговые инструменты сбытовой политики

Прямой метод

Косвенный метод

Посредники

* Организация сбыта
* Складская логистика
* Таможенная очистка товара
* Транспортная логистика

В практике промышленных предприятий применяются два метода сбыта – прямой и косвенный, возможна их комбинация. Каждый из методов продаж имеет свои преимущества и недостатки. Торговые обычаи разных стран также могут повлиять на выбор метода продаж. Для объективной оценки возможностей сбыта устроителями выставки обычно организуются встречи и консультации производителей-экспонентов с представителями различных организаций – сбытовых, транспортных, таможенных, страховых и др.

К инструментам коммуникативной политики относятся реклама, средства стимулирования сбыта, связь с общественностью, личная продажа, создание фирменного стиля и, конечно же, организация самой выставки – как средство и экономическое пространство для коммуникаций (рис. 5).

Внешняя среда

Маркетинговые инструменты коммуникативной политики предприятия

* Реклама
* PR
* Стимулирование сбыта
* Личные продажи
* Фирменный стиль

Международная выставка

Рис. 5. Инструменты коммуникативной политики предприятия-участника выставки

Осуществление каждого инструмента коммуникаций имеет свои особенности при проведении выставочных мероприятий.

Привлечение посетителей на выставку и особенно к выставочному стенду – ключевая задача рекламной акции. Планируя ее во время организации выставки и перед ее открытием, следует руководствоваться общими принципами ее построения. Но для более успешного проведения рекламной акции необходимо знать национальные особенности ее организации и проведения в стране, организующей выставку. Рекламные инструменты, используемые в выставочной деятельности, разнообразны: реклама в местной прессе, радио- и телереклама, реклама на стенде, информационное письмо, реклама в гостиницах, на транспортных средствах и т.п.

Экспоненты, принимающие участие в международной выставке, должны заранее получить информацию о том, как можно разместить рекламу в стране – только через специализированные агентства или организаторов выставки либо же другим способом. Несвоевременное обращение о размещении рекламы может привести к тому, что для нее не окажется места в радио- и телеэфире, на страницах известных газет и журналов или специальных отраслевых изданий.

**4.2 Международная выставка как средство формирования экспортного потенциала промышленного предприятия**

При экспонировании своей продукции на международной выставке каждое предприятие должно обладать первоначальным уровнем экспортного потенциала, который формируется в системе экономического потенциала экспортоориентированного предприятия (ЭОП), характеризует средства и ресурсы, имеющиеся в наличии, а также средства, которые реально могут быть мобилизированы предприятием, и использованы для достижения заданной (желаемой) производственно-коммерческой цели на внешнем рынке. Экспортный потенциал ЭОП определяет только экспортные возможности предприятия, но реализация этих возможностей достигается системой организации, планирования и управления экспортным потенциалом. Поэтому для успешного функционирования на внешних рынках для каждого субъекта внешнеэкономической деятельности имеет значение не только наличие мощного экспортного потенциала, но и выбор хозяйственного механизма его реализации.

Международная выставка не может решить всех вопросов и проблем, связанных с формированием экспортного потенциала промышленного предприятия, но, безусловно, оказывает влияние на основные направления и факторы его формирования.

Выделяют следующие основные направления формирования экспортного потенциала промышленного предприятия на базе производственной, маркетинговой, инвестиционной, инновационной деятельности. К организационно-экономическим факторам его формирования относят степень конкурентоспособности продукции и услуг предприятия, возможности обеспечения коммерческих условий экспортной поставки, возможности и качество ресурсного обеспечения производства всеми видами производственных ресурсов, организацию товаропроводящей и сбытовой сетей и сервисного послепродажного обслуживания.

Формирование ЭП промышленного предприятия может осуществляться как в довыставочный период, так и вовремя проведения выставки.

Период подготовки к международной выставке может длиться в зависимости от периодичности ее проведения от нескольких месяцев до года и более. За это время предприятие должно ознакомиться с основными условиями участия в выставке и оценить соответствие своих экспортных возможностей и целей участия требованиям организаторов выставки. В случае совпадения экспонент получает приглашение на участие в выставке. В случае несоответствия или частичного соответствия Экспонент по результатам проведенного анализа должен приступить к формированию конкурентных параметров ЭП. Формирование ЭП происходит и по результатам участия в выставке (рис. 6). В период проведения выставки предприятие может столкнуться с ситуацией, когда, казалось бы, конкурентоспособные в довыставочный период продукция и услуги стали неконкурентными. В международной практике такое может случиться, если на выставке:

* появился конкурент с более высоким уровнем технологий и ноу-хау;
* услуги и сервис предприятия не выдерживают конкуренции;
* брендинг-менеджмент предприятия отсутствует или слабо развит;
* изменилась регламентация внешнеторговых операций в стране экспонента или в стране организации международной выставки;
* формы реализации внешнеэкономической деятельности оказались неконкурентоспособны.

Эта ситуация должна подвергнуться тщательному анализу, после чего вырабатывается программа совершенствования конкурентоспособности всех составляющих ЭП.

**4.3 Международная выставка как средство реализации экспортного потенциала промышленного предприятия**

Реализация ЭП в процессе выставочной деятельности должна осуществляться по следующей схеме:

* разработка стратегий и плана ЭП;
* осуществление реализации ЭП;
* контроль и анализ реализации ЭП;
* оценка эффективности реализации ЭП.

Разработка стратегий и плана реализации ЭП при участии в международной выставке – очень ответственный момент.

Остановимся на тех вопросах, решение которых существенно влияет на реализацию ЭП предприятия и которые обязательно должны быть проанализированы в процессе планирования участия в выставке:

* совпадают ли стратегические цели участия предприятия в выставке со стратегическими целями организаторов?
* совпадают ли стратегические цели посетителей выставки и экспонентов?
* ограничена ли сфера реализации продукции и услуг предприятия только конкретными странами (регионами)?
* ориентирован ли сбыт на достаточно широкую целевую аудиторию?
* свидетельствует товар или услуга о высокой инновационной составляющей?
* какую цель своего стратегического планирования предприятие намерено решить с помощью участия в данной выставке – текущую, среднесрочную, долгосрочную?
* какие маркетинговые цели должны быть достигнуты в процессе участия в выставке: по каждому экспонируемому виду продукции, товарной группе, услуге. Каковы приоритеты маркетинговых целей?
* какие формы реализации экспортного потенциала наиболее оптимальны для конкретных изделий, услуг?

Механизм реализации экспортного потенциала (ЭП) промышленного предприятия в процессе проведения международной выставки Представлен на рис. 6. заключенные на международных выставках контракты купли-продажи продукции и оказания услуг или подписанные протоколы о намерениях могут предусматривать реализацию ЭП предприятия в различных формах внешнеэкономической деятельности. Чаще всего на выставках подписываются протоколы о намерениях будущей деятельности, но возможно и подписание контрактов на экспорт продукции, соглашений о международной промышленной кооперации, франчайзинге, создании предприятий с иностранными инвестициями (СП), возможны и другие формы реализации ЭП.

Экспортный потенциал промышленного предприятия (довыставочный)

Международная выставка

Протокол о намерении, контракты

Реализация экспортного потенциала

* Экспорт продукции
* Промышленная компенсация
* Кооперация без образования юридического лица
* Франчайзинг
* Инжиниринг
* Создание СП
* Лизинг
* Операции встречной торговли

Отсутствие контрактов

Формирование экспортного потенциала

* Неконкурентоспособные продукция и услуги
* Сервисное обслуживание
* Торговая марка, брендинг
* Имидж

Рис. 6. Факторы формирования и формы реализации экспортного потенциала промышленного предприятия в процессе проведения выставки

Результаты анализа проведенных международных выставок позволяют сделать следующие выводы: чем выше статус, значение и имидж международных выставок, тем больше заключается контрактов с зарубежными партнерами, тем разнообразнее формы и выше объем реализации продукции и услуг, а значит, и степени реализации ЭП предприятий, участвующих в них.

К косвенным факторам, повышающим эффективность реализации ЭП промышленного предприятия, относятся:

* назначение и степень престижности самой выставки, когда участие в ней уже подтверждает определенный уровень экономического, в том числе экспортного потенциала;
* учет особенности «кратности» участия в одной и той же выставке.

Однократное участие снижает эффективность реализации ЭП, лишает предприятие возможности углубить первые контракты в пространстве, где пересекаются пути конкурентов-предприятий одной отрасли или смежных отраслей. Только после троекратного участия предприятия в экспозиции одной и той же выставки можно судить об эффективности реализации его потенциала, в том числе экспортного.

Таким образом, в рамках стратегического планирования деятельности промышленного предприятия участие в международной выставке помогает менеджерам оценить его будущее положение в каждом сегменте международного рынка, способствует формированию, развитию и эффективной реализации ЭП. По результатам реализации можно наметить точки роста ЭП и направления его развития по продукции, услугам и стратегическим производственным подразделениям предприятия.

**Заключение**

В настоящее время международная выставочная деятельность является одной из эффективных форм выхода на внешние рынки, формирования и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий. Проведение международных выставок ежегодно предоставляет каждой сфере деятельности, каждой отрасли промышленности, каждому предприятию благоприятные возможности познания современных инновационных достижений, оценки собственной конкурентоспособности и конкурентоустойчивости, продажи продукции и услуг, а также осуществления деловых коммуникаций. Для всех участников выставка – нечто большее, чем просто форум, специфический сегмент рынка или бизнес-клуб. В течение нескольких дней происходит укрепление старых дружеских связей и укрепление новых, обнаружение новых источников поставок и источников информации, обсуждение новых идей или товаров, выявление тенденций современной торговли, презентация нововведений и поиск новых рынков. Выставки являются коммуникативным средством обеспечения вступления фирм в тесный контакт со своими рынками.

В данной работе проанализированы формы, методы и условия формирования эффективной деятельности международных выставок со стороны организаторов; факторы формирования эффективного участия в них экспонентов, посетителей-специалистов и содействующих организаций, обеспечивающее их инфраструктурное обслуживание.

В данной работе также поднимается вопрос влияния международной выставочной деятельности на формирование и реализацию экспортного потенциала промышленного предприятия. Участие в выставке позволяет предприятию осуществлять системный маркетинговый подход, формулируя взаимосвязанные и взаимозависимые товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную маркетинговые стратегии, направленные на формирование и реализацию экспортного потенциала в рамках стратегического менеджмента предприятия.

Международные выставки служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей (экспорт, импорт, операции встречной торговли, международная промышленная кооперация, брендинг).

Все выше перечисленное дает нам основание считать международную выставочную деятельность важным фактором успешного развития экспортоориентированных промышленных предприятий, а также налаживания и укрепления внешнеэкономических связей.

**Список используемых источников**

1. Европейская выставочная индустрия / Новые известия: Мир выставок/ февраль 2008.
2. Состояние выставочной индустрии Ближнего Востока и Африки / Новые известия: Мир выставок/ февраль 2008.
3. Международные выставки как фактор формирования и реализации экспортного потенциала промышленного предприятия. Волкодавова Е. В. / Самара, 2004.
4. Организационно-экономический механизм формирования стратегии продвижения товарной продукции: на примере экспозиционных услуг в промышленной сфере. Мехоношина Т.В. / Москва, 2006.
5. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия. Мотина, Марина Петровна / Орел, 2006.
6. Выставочная деятельность в России и за рубежом. Гусев Э. Б. / Москва, 2004.

**Приложение 1. Форма договора на участие в выставке с Экспонентом (для российских участников)**

ДОГОВОР № \_\_\_\_\_\_\_

на участие в выставке «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

г. Москва «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200 г.

Закрытое акционерное общество «ЭКСПОЦЕНТР», именуемое в дальнейшем «ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР», в лице \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании доверенности № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, с одной стороны, и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем «ЭКСПОНЕНТ», в лице \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, с другой стороны, в дальнейшем вместе именуемые «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР» предоставляет ЭКСПОНЕНТУ во временное пользование (в аренду) на период монтажа, проведения и демонтажа выставки «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» (далее «Выставка») с \_\_\_\_\_\_\_\_ 200 г. по \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200 г. за плату (далее «арендная плата») выставочные площади (далее «площади») по адресу: Краснопресненская наб.,14 стр.\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Ед.изм. | Кол-во | Ставка за ед. изм. в руб.  (без учета НДС – 18%) | Страховая премия  в руб. за 1 кв.м.  (НДС не облагается) | Пав. № Зал №  Этаж № (№стенда) |
| Закрытая необорудованная площадь | кв.м. |  |  |  |  |
| Закрытая оборудованная площадь | кв.м. |  |  |  |  |
| Открытая (вне павильона) площадь | кв.м. |  |  |  | Площадка № |
| 2-й этаж (при строительстве 2 этажного стенда) | кв.м. |  |  |  |  |
| Аренда датчика пожарной безопасности | шт. |  |  |  |  |
| Регистрационный сбор | ед. |  |  |  |  |

ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР» также оказывает ЭКСПОНЕНТУ услуги, стоимость которых входит в ставку арендной платы, и дополнительные услуги по его заказу-заявке и за его счет.

Оказанные услуги оформляются актами, подписываемыми уполномоченными представителями Сторон.

2. ЭКСПОНЕНТ оплачивает авансом аренду выставочной площади, регистрационный сбор, НДС и общую сумму страховой премии (п. 14.1. Общих условий участия), а также заказанные дополнительные услуги по Выставке.Расчеты по Договору осуществляются на основании счетов ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР», в сроки, указанные в счете.

3. В части отношений, не регулируемых настоящим Договором, Стороны руководствуются Общими условиями участия в выставках на Центральном выставочном комплексе «ЭКСПОЦЕНТР», утвержденными Приказом Генерального директора ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР» № 116 от 30 ноября 2004 г. и являющимися неотъемлемой частью настоящего Договора, со всеми приложениями, а также последующими изменениями и дополнениями. ЭКСПОНЕНТ ознакомлен и согласен с Общими условиями участия и всеми приложениями, в том числе с Приложением № 1 «Ставки за услуги экспонентам на выставках, проводимых на Центральном выставочном комплексе «ЭКСПОЦЕНТР», утвержденным Приказом Генерального директора ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР» № 13 от 14 февраля 2005 г. с последующими изменениями.

4. Все споры, разногласия или требования, возникающие из настоящего Договора или в связи с ним, в том числе касающиеся его исполнения, нарушения, прекращения или недействительности, подлежат разрешению в Третейском суде для разрешения экономических споров при Торгово-промышленной палате Российской Федерации в соответствии с его Регламентом. Решение данного суда является окончательным и обязательным для обеих Сторон.