

# ориентация на достижение

*Развернутая стратегия роста выставочного бизнеса в России содержится в “Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации”, размещенной на сайте Союза выставок и ярмарок. В ней, в частности, отмечается, что “на современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры...”.*

**Х**отя о “специализированных кадрах” выставочной индустрии, как важнейшей составляющей успешной организации данного вида деятельности, в Концепции и не говорится больше ни слова, зато справедливо отмечено, что позитивную роль в развитии выставочно-ярмарочной деятельности играют:

- наметившиеся положительные изменения в экономике;
- восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей;
- увеличение объема инвестиций в российскую экономику;
- рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня выставочного сервиса и современной выставочной инфраструктуры;
- **повышение внимания федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Феде-**

**Кузьмичев А.Д.**  
доктор исторических наук, профессор

**Примак Л.В.**  
кандидат технических наук, старший научный сотрудник

рации к проблемам выставочно-ярмарочной деятельности.

Но на фоне этого, констатируется в Концепции, подавляющее большинство (более 400) российских организаторов не имеют собственных площадей и проводят выставки во дворцах культуры и спорта, производственных площадях, складских помещениях и т.д.

***Как же удается российским организаторам, не имея собственных площадей, проводить торговые выставки?***

По мнению экспертов Центра стратегического маркетинга и выставочной деятельности Института экономических стратегий, большинство организаторов выставок – представители малого и среднего бизнеса. Именно они наиболее мобильны, восприимчивы к бизнес-среде современных выставочных площадок. Ведущий эксперт по проблемам малого предпринимательства России, директор Института проблем развития предпринимательства Государственного Университета - Высшая школа экономики Александр Виленский на встрече со слушателями Президентской программы подготовки управленческих кадров для народного хозяйства отмечал в связи с этим: “Нашу страну причисляют к развивающимся странам. Характерная черта для всех развивающихся стран - принятие сотен и сотен программ поддержки предпринимательства. Но на их реализацию ни у кого не хватает денег. У нас также принято огромное количество программ. Но на этом сходство России и развивающихся стран заканчивается. У них малый предприниматель беден, он не нашел достойного места в жизни, у него нет образования, он чаще всего представитель национальных меньшинств. В России среди представителей малого бизнеса очень большая доля людей с высшим образованием, стремящихся себя реализовать, несмотря на то, что на сего-

***подавляющее большинство  
(более 400) российских  
организаторов не имеют  
собственных площадей***

дняшний день их доходы сравнимы с зарплатами менеджеров крупных российских корпораций» [1]. Однако представители отечественного малого и среднего бизнеса хотя и весьма образованны, в вопросах выставочной деятельности разбираются слабо: очень мало фирм, размещающих информацию о себе в каталогах, указывают свой логотип, год образования, контакты с использованием сети Интернет; мало представителей фирм-экспонентов посещают специальные семинары по вопросам выставочной деятельности.

Но дело не только в том, что участники выставок пока еще слабо разбираются в проблематике выставочного бизнеса. В отличие от крупных фирм, малые и средние предприятия, как считает Юлиана Котлина и мы разделяем ее мнение, не могут позволить себе больших расходов на проведение серьезных маркетинговых исследований и приобретение информации, необходимой для выработки своей маркетинговой стратегии. По этой причине предприниматели малого и среднего бизнеса часто используют лишь свой собственный опыт ведения бизнеса, а не научный подход к анализу рынка. Это снижает эффективность деятельности малых и средних предприятий и повышает риски. В этой связи выставки и ярмарки можно рассматривать как эффективный инструмент маркетинга. Участие малых и средних предприятий в выставке позволяет:

- 1) стать реальной частью рынка;
- 2) приобрести необходимую информацию для разработки своих проектов и ведения бизнеса;
- 3) получать оперативную реакцию на свои проекты и быструю отдачу от проведения всего комплекса маркетинга.

К сожалению, сфера деятельности предприятий, организующих вы-

***представители отечественного  
малого и среднего бизнеса  
хотя и весьма образованны,  
в вопросах выставочной  
деятельности  
разбираются слабо***

ставки, и предприятий выставочного сервиса недостаточно организована. Отсутствует скоординированный календарь выставок, что приводит к проведению одновременно одинаковых выставок в одни и те же сроки и ко многим другим неувязкам [2].

**к сожалению, сфера деятельности предприятий, организующих выставки, и предприятий выставочного сервиса недостаточно организована**

К числу “многих других неувязок” следует отнести отсутствие системы образования в сфере выставочной деятельности. Лишь в прошлом 2001-м году появились первые учебные программы: “Выставочный менеджмент” кафедры маркетинга и выставочной деятельности Института повышения квалификации информационных работников в Москве и “Менеджмент международных выставок и конгрессов” кафедры выставочного бизнеса Международного банковского института в Санкт-Петербурге. Сейчас сложно сказать, как будут развиваться программы обучения выставочных работников, однако к советам независимого консультанта по маркетингу торговых выставок Стива Миллера и рекомендациям Уильяма Ли, почетного президента Бюро по торговым выставкам из США, следует прислушаться. Приведем семь ответов Стива Миллера на вопрос “Почему экспоненты торговых выставок не достигают своей цели?”:

1. Торговые выставки – самая сложная форма маркетинга.
2. Все выставки отличаются друг от друга.
3. Большинство корпораций принимает участие в выставке, четко не обозначив своих целей.
4. Большинство корпораций не знает, как измерить результат проведения торговой выставки.
5. Большинство работников выставки не знает, почему они здесь находятся и что же им следует делать.