

SWOT АНАЛИЗ.

На сегодняшнем этапе необходимо:

- определить правила сотрудничества всех участников российского выставочного рынка, сферы влияния администраций, торгово-промышленных палат, отраслевых ассоциаций, профессиональных выставочных компаний;
- проводить исследования экономической эффективности выставок, их влияния на развитие предпринимательства в различных секторах экономики и регионах России, уменьшить число выставок одинаковой тематики;
- разработать единую систему информационного обеспечения отечественных и зарубежных деловых кругов о выставочно-ярмарочной деятельности, единые правила статистики и терминологию;
- увеличивать участие отечественных и зарубежных фирм в больших международных выставках в Москве и Санкт-Петербурге, где уже сложилась современная выставочная инфраструктура;

Сильные стороны выставочной индустрии России, положительно влияющие на ее развитие:

- запуск российским экспобизнесом новых выставочных проектов, обновление и реформатирование действующих;
- расширение выставочно-ярмарочной деятельности в регионах;
- ввод в эксплуатацию и строительство новых и модернизация уже имеющихся выставочных комплексов;
- совершенствование технологий организации выставок;
- самоорганизация, консолидация и объединение российского выставочного сообщества на основе национальных профессиональных организаций и союзов;
- тесное рабочее взаимодействие экспобизнеса с российской властью, деловыми структурами и общественностью;
- сотрудничество российского экспобизнеса с иностранным на принципах партнерства и взаимной выгоды;
- организация российских экспозиций за границей, вывод национальных экспонентов на зарубежные выставки.

Слабые стороны российской экспоиндустрии.

На пути развития выставочно-ярмарочной деятельности в России имеется немало пока еще нерешенных вопросов и проблем, не устраненных недостатков и недоработок. Вот основные аспекты, негативно влияющие на развитие выставочной индустрии страны:

- все большее сосредоточение на коммерческой стороне выставочно-ярмарочной деятельности;
- неравномерное географическое распределение материально-технической базы выставочно-ярмарочной деятельности (избыток в Москве и недостаток в регионах) на фоне огромной территориальной протяженности России;
- наличие поводов и условия для некорректной конкуренции выставок;
- рассеяние экспонентов и посетителей по мелким выставкам как результат избыточного предложения последних;
- снижение численности и рост стоимости привлечения посетителей, сокращение числа контактов формата B2B на выставках, ухудшение окупаемости участия;

Слабые стороны российской экспоиндустрии.

- отсутствие единой методики оценки экономической эффективности выставочно-ярмарочной деятельности, что не позволяет показать ее влияние на экономику страны;
- неполнота статистики по выставкам и их организаторам, что затрудняет анализ текущего состояния российской выставочной индустрии и составление прогноза на будущее;
- неотлаженность системы отбора экспонатуры для российских экспозиций, проводимых за рубежом;
- слабая конгрессная составляющая выставок;
- незавершенность системы профобразования выставочных работников на фоне низкого уровня культуры выставочно-ярмарочной деятельности и явного недостатка квалифицированных кадров в этой области;
- недостаточная вовлеченность экспобизнеса России в работу международного профессионального сообщества.

Возможности для российской выставочной индустрии.

Существует целый ряд благоприятных условий и позитивных обстоятельств, открывающих реальные перспективы перед выставочной индустрией России:

- значение и роль торговых выставок как эффективного средства продвижения товаров и услуг на российский рынок;
- расширение межрегионального экономического партнерства и кооперационных хозяйственных связей;
- интерес к России как емкому рынку сбыта потребительских товаров (особенно со стороны азиатских стран) и, как следствие, повышение иностранного участия в выставках на территории страны;
- тенденция сокращения продолжительности жизненного цикла и срока службы промышленных продуктов, когда новинки появляются всё чаще, и их выводят на рынок через выставки;
- повышение внимания к выставочно-ярмарочной деятельности как к действенному инструменту экономического развития страны со стороны российской власти;

Возможности для российской выставочной индустрии.

- работа над созданием в России нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности;
- востребованность торговых выставок в регионах России;
- признание и сертификация нескольких российских выставок международным профессиональным сообществом;
- возрастающая деловая заинтересованность в организации бизнес-туризма в России.

Внешние угрозы выставочной индустрии России.

Имеется несколько внешних негативных факторов, которые отрицательно сказываются на состоянии российского выставочного сектора, а именно:

- обострение факторов, оказывающих отрицательное влияние на экономику и финансы страны;
- снижение спроса на участие в выставках вследствие замедления российской экономики и девальвации рубля;
- невозможность проведения выставок всемирного масштаба в России вследствие особенностей ее геополитического и экономического положения;
- недостаточная финансовая поддержка отечественных экспонентов российским государством;
- правовая незащищенность участников выставочно-ярмарочной деятельности в России;
- развитие интернет-торговли и сферы конгрессных услуг;

Внешние угрозы выставочной индустрии России.

- увеличение накладных расходов экспонентов в связи работой на выставках вследствие удорожания транспорта и проживания;
- укоренение в деловой среде России мнения о том, что выставки - это неоправданно дорогое маркетинговое средство; недоверие российского бизнес-сообщества и недооценка сбытовых возможностей выставок целевыми экспонентами.

Итак, перспективы выставочной индустрии России зависят от многих благоприятных и негативных субъективных и объективных обстоятельств, условий и трендов. Однако в целом масштаб российской экспоиндустрии будет определяться «здоровьем» и размером национальной экономики. Кроме того, в силу экономических и геополитических особенностей, а также вследствие узости национального выставочного сектора у России пока что немного шансов стать устроителем и местом проведения выставок всемирного или хотя бы континентального масштаба.

Знак МСВЯ присваивается выставкам при соблюдении следующих условий:

- выставка должна проводиться не менее трех раз как международная с числом иностранных участников (прямых и косвенных) не менее 20% от общего числа участников. При этом выставочная площадь нетто, занятая иностранной экспозицией должна быть не менее 200 кв.м.;
- выставка должна иметь оригинальное название;
- должно быть соблюдено соответствие экспонатов тематике выставки, соблюдены сроки и периодичность мероприятия;
- чистая выставочная площадь должна быть не менее 1000 кв.м.;
- общее число посетителей не менее 5000 (по приглашениям и проданным билетам);
- стендовое оборудование должно соответствовать международным требованиям;
- на выставке должны предоставляться постоянно действующие услуги (коммерческие, маркетинговые, сервисные и т.д.).

Торгово-промышленная палата РФ

- Соорганизатор (ТПП РФ выступает как соорганизатор российских экспозиций на всемирных выставках, например, она формировала российскую национальную секцию для участия во Всемирной универсальной выставке «ЭКСПО 2005» (Айчи, Япония)).
- Поддержка и патронаж (целью патронажа является содействие российским предпринимателям, товаропроизводителям и экспортерам в продвижении промышленной продукции, товаров и услуг на российский и зарубежный рынки посредством поддержки отдельных выставочных мероприятий).
- Общественные организации и выставки. (организацией выставок и ярмарок занимаются торгово-промышленные палаты, Российский союз промышленников и предпринимателей (работодателей), объединения предпринимателей, некоторые из которых входят в состав комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров).

На сегодняшнем этапе необходимо:

- расширять участие отечественных и зарубежных фирм в региональных выставках по всей территории России, так как регионы активно развиваются, растет покупательская способность, увеличиваются инвестиции;
- организовывать рамочные программы для специалистов – посетителей выставок, конференции, деловые переговоры, постоянно изучать маркетинговую ситуацию;
- расширять сотрудничество всех участников выставочно-ярмарочной деятельности России с UFI, МСВЯ, другими национальными выставочными союзами в отношении проведения совместных маркетинговых исследований отраслевых рынков, применения современных выставочных технологий, повышения квалификации персонала.