

Н. В. ЛАШМАНОВА,

*заведующая кафедрой управления СПбГУП,
доктор технических наук, профессор;*

И. Г. БЫЧКОВ,

*генеральный директор РЕСТЭК-ИВЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ,
кандидат экономических наук (Санкт-Петербург)*

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЗНЕС-КУЛЬТУРЫ

На современном этапе экономических преобразований в РФ сфера выставочной деятельности (ВД) является одним из эффективных механизмов регулирования рынка услуг, сама превратилась в заметный сегмент национальной экономики. Вопросы совершенствования и развития ВД приобретают большую значимость во всех сферах экономики; она играет важную роль и в системе международных экономических отношений. При этом необходимо учитывать, что, с одной стороны, это связано с тем значением, какое

придается выставкам как инструменту сбыта, с другой — выставки играют значительную роль и в достижении успеха международного предпринимательства. Можно выделить следующие социально-экономические характеристики, определяющие их роль и место в системе МЭО:

ВД выступает как сегмент национального рынка и одна из отраслей экономики;

ВД — это реальный фактор углубления интеграционных процессов, формирования единого экономического и информационного

пространства, содействия установлению связей между товаропроизводителями и потребителями;

ВД — фактор координации предпринимательской деятельности, направленный на реальный и потенциальный рынки, что служит в итоге, с одной стороны, последовательному удовлетворению запросов потребителей, а с другой — активному влиянию предпринимателей на состояние рынка сбыта;

ВД выступает как место аккумуляции инновационных и инвестиционных проектов и средств их реализации;

ВД — это «маркетинг сбыта», реклама товаров и услуг, деловые контакты специалистов, позволяющие участникам продемонстрировать свою продукцию, повысить конкурентоспособность своих товаров и услуг, активизировать деловое сотрудничество, провести рекламные акции, а также заключить договоры купли-продажи;

ВД позволяет стране, региону, городу, проводящим выставочные мероприятия, извлекать экономическую выгоду как на макроуровне (международная торговля), так и на микроуровне (деятельность представителей бизнеса).

Участие в выставке предприятий (экспонентов) позволяет еще и адекватно оценить свой потенциал, деловую активность, организационную культуру, конкурентные возможности.

В зависимости от интересов и финансовых возможностей компания выбирает любую из предлагаемых форм участия в выставке:

— участие в форме индивидуального стенда «стандартной или фирменной застройки» с экспонатами по тематике и товарному профилю выставки;

— участие в коллективной экспозиции группы предприятий, которые проводят семинары, презентации, круглые столы и т. д.;

— участие в форме рекламно-информационного стенда с проектами, каталогами, справочно-информационной литературой, рекламными фильмами и пакетами деловых предложений;

— заочное участие предприятия с размещением информации в официальном каталоге выставки и распространением рекламных информационных материалов предприятия на выставке;

— участие в качестве посетителя («деловой визит») с возможностью участия во всех мероприятиях, проводимых в рамках выставки, и т. д.

Любая форма участия экспонента предполагает определенный уровень бизнес-культуры предприятия, его персональной и социальной ответственности. В свою очередь организаторы выставок (ВО, ВА) должны соответствовать и развиваться вместе и последовательно, применяя уже выработанные новые принципы и методы взаимосвязи:

— принцип многофункциональности — в выставочной деятельности он выражается в охвате различных аспектов (ресурсы, цели, организации);

— принцип интеграции — внутри выставочной деятельности существуют различные виды отношений, внешние коммуникации также разнообразны и изменчивы;

— принцип, ориентированный на ценности, означает, что выставочный менеджмент «включен» в окружающий мир с определенными представлениями о таких ценностях, как честные услуги, гостеприимство, строгое соблюдение договорных обязательств и т. д.

Поэтому участие любого предприятия, особенно в работе международных выставок, влияет на культуру, обогащая деловые связи, повышает эффективность бизнеса. Для любознательных и прогрессивно мыслящих предпринимателей участие в работе выставок повышает эффективность бизнеса.