

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОБИЗНЕСА В ГЕРМАНИИ

Стегний Анастасия Богдановна

магистрант Донского государственного технического университета РФ, г. Ростов-на-Дону

Деятельность экспобизнеса на современном этапе реализуется на основе функций, которые различаются в зависимости от направления деятельности участников, стабильного развития рынка, и социально-экономических составляющих данного рынка. Стоит обратить внимание, что, во-первых, экспобизнес представляет собой высокопроизводительный аппарат экономической сферы, способствующий эффективному внедрению товаров, услуг и других форм деятельности компаний на внутренние и внешние рынки. А, во-вторых, экспобизнес функционирует в виде обычной предпринимательской деятельности, устанавливающей деловые контакты между партнерами внутренних и внешних площадок [1, с. 67].

В связи с чем, представляется актуальным провести анализ преимуществ реализации экспомероприятий для всех участников этого процесса. Так, по заказу Европейской школы бизнеса, Международная ассоциация выставочной индустрии разработала макро-экономическую модель преимуществ реализации экспомероприятий. Данная модель разъясняет взаимосвязь разнообразных количественных преимуществ реализации экспомероприятий [1, с. 95]:

1. К первичному благу относится профит для участников и посетителей, например, рост объемов сбыта для первых, и снижение цен на поставку экспотоваров для вторых.
2. К вторичному благу относится профит для региона, выступающим местом проведения экспомероприятий, от потоков денежной массы и формирования рабочих мест.
3. К долгосрочному благу относится долгосрочный профит всех участников разных уровней экономики по отношению к краткосрочному профиту.

Результативность данной модели определяется на основе итога процесса, который характеризуется созданием рабочих мест, роста благосостояния населения, улучшением имиджа всего региона или отдельной страны.

Экспоуслуги на мировом рынке выступают, стремительно растущим и активно укрепляющим свои позиции, сектором. В связи с чем, в статье поднят вопрос о количественных и качественных показателях глобального выставочного пространства на примере Германии как крупнейшего организатора международных выставок и ярмарок.

Выставочное пространство представляет собой помещения, специально созданные экспоцентром, или иные помещения, например, отели, арены, спортивные площадки, предназначенные для проведения потребительских или общественных выставок на регулярной основе. Понятие выставочной площади включает в себя объем валовой выставочной площади на территории, систематически продаваемой, арендуемой, лицензируемой, используемой для проведения экспомероприятий [3]. Общая площадь выставочных площадей во всем мире составляла в 2017 34,6 млн. м².

Таблица 1.

Анализ выставочного пространства во всем мире на 2018 год [5]

Регион:	Число экспокомплексов:	Объем вместимости, млн. м ² .
Европа	496	15,6
Северная Америка	394	8,17
Азиатско-Тихоокеанский регион	203	8,22
Центральная и Южная Америка	60	1,2
Ближний Восток и Африка	59	1,4

К странам-лидерам этого рейтинга относят США (выставочное пространство - 6,8 млн. м², доля на мировом рынке - 19,8 %), Китай (выставочное пространство - 5,7 млн. м², доля на мировом рынке - 16,6 %), Германия (выставочное пространство - 3,2 млн. м², доля на мировом рынке - 9,3 %).

Подробно остановимся на Германии, которая является крупнейшим организатором международных выставок и ярмарок. Общая сумма доходов немецких компаний в 2017 году достигла 3,9 млрд. евро в 2017 году. Одной из особенностей немецкого экспобизнеса выступает международная привлекательность, поскольку больше половины экспонентов являются зарубежными представителями, третья часть которых представляют страны, находящиеся за пределами Европы. Немецкие экспоплощадки ежегодно привлекают более 50 000 экспонентов и 6 000 000 посетителей, что связано с функциональными возможностями выставочных площадей.

Таблица 2.

Топ-10 мест проведения экспомероприятий в Германии за 2017 год [8]

Город	Экспокомплекс	Площадь
Ганновер	Messe Hannover	40
Франкфурт	Messe Frankfurt	30
Кёльн	Koelnmesse	28
Дюссельдорф	Messe Duesseldorf	20
Мюнхен	Neue Messe Muenchen	18
Берлин	Expo Center City (Messe Berlin)	17
Нюрнберг	Nuernberg Messe	17
Лейпциг	Leipziger Messe	17
Эссен	Messe Essen	17
Штутгарт	Messe Stuttgart	10

Немецкий экспобизнес держит свои лидирующие позиции. Такой расклад подтверждает всевозрастающим количеством экспомерпорий, проходящих на территории Германии. Так, согласно данным Ассоциации немецких торговых ярмарок (AUMA) в текущем году немецкими организаторами было проведено более 300 крупных зарубежных экспомероприятий в 38 странах. Основная тематика выставок - промышленные отрасли, автоматизация, строительная техника, энергетика, пищевая промышленность, транспортная отрасль, машиностроение, текстильная промышленность, сельское хозяйство [7].

Большую роль в развитии немецкого экспобизнеса играет активная работа Федерального Министерства экономики и технологий Германии, Ассоциации немецких торговых ярмарок [8].

Специфика немецкого экспобизнеса также заключается в активном взаимодействии участников на национальных и мировых рынках. В системе национального экспобизнеса наибольшее распространение получила концепция B-to-B [6]. То есть, экспокомпания реализуют деятельность не только на конечного потребителя, но и на компании, работающие в этой сфере. Такое взаимодействие проявляется во взаимной информационной, торгово-закупочной, экономической и другой помощи. В связи с этим, экспобизнес предполагает

встречи с деловыми партнерами, совместную оценку продуктов и услуг, обсуждение сильных и слабых сторон функционирования экспортера.

Основные цели и задачи участников немецкого экспобизнеса заключаются в расширении своей клиентской базы, удержании постоянных клиентов и постоянном расширении тематики международных и национальных выставок. Поэтому, экспобизнес имеет сильные позиции в области коммуникаций для бизнеса.

Таким образом, для немецкого экспобизнеса характерна высокая степень интернационализации выставочной деятельности, что выступает преимуществом в глобальной конкуренции на данном рынке. Однако, можно выделить и факторы, подрывающие деловую репутацию немецкого экспобизнеса на национальном и мировом рынках, такие как рост конкуренции, нестабильное экономическое положение ЕС, вызванное неконтролируемыми потоками мигрантов, ослабление партнерских связей ЕС.

Список литературы:

1. Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский. — : учебное пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 288 с.
2. Симонов К.В. Экспоиндустрия в условиях глобализации, интеграции и специализации // Москва: Экономика, социология и право. - 2016 - № 4 - С. 92-95.
3. Выставочное пространство. Принципы проектирования выставочного пространства <http://www.exposentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vystavochnoe-prostranstvo/>
4. Федеральное министерство экономики и энергетики (BMWi). URL: https://www.german-pavilion.com/content/ru/german_pavilion/bmw.php (дата обращения: 02.10.2018)
5. Center for Exhibition Industry Research. URL: : www.exhibitionsmeanbusiness.org (date of appeal: 04.10.2018)
6. German trade fair industry: facts, functions, outlook. - AUMA, Germany, Berlin. URL: <http://www.auma.de/en/downloadpublications/seiten/thegermantradefairindustry.aspx> (date of appeal: 08.10.2018)
7. Serving the trade fair industry. - AUMA, Germany, Berlin. URL: <http://www.auma.de/en/downloadpublications/seiten/thegermantradefairindustry.aspx> (date of appeal: 09.10.2018)
8. UFI World Map of Exhibition Venues 2018 UFI World Map of Exhibition Venues Country Profile Germany. URL: www.ufi.org (date of appeal: 10.10.2018)