

Тезисы:

**Стратегия – это структурированный образ будущего, описание цели и путей ее достижения.**

**Что делает наша отрасль? Главная структурная единица, которая у нас есть – это мероприятия.**

**Как должна выглядеть цель развития отрасли в количестве, качестве и характере мероприятий (выставок), которые мы должны проводить через 7 лет?**

**Почему именно такая цель будет максимально полезна для наших клиентов, производителей, продавцов и покупателей, ну а значит, и для экономики всей страны?**

Модель выставочного рынка Германии		Модель выставочного рынка России	
Количество выставок b2b (включая 198 международных/национальных и 181 региональных выставки)	379	700-2200	Количество выставок b2b
Количество экспонентов:	180 472	-	Количество экспонентов:
Количество кв. метров нетто:	6 716 270	-	Количество кв. метров нетто:
Количество посетителей:	9 896 852	-	Количество посетителей:
Размер средней выставки, кв. м. нетто.	18 000	2 700	Размер средней выставки, кв. м. нетто:
Размер средней выставки, экспонентов.	480	136	Размер средней выставки, экспонентов:
Размер среднего стенда, кв. м.	37	20	Размер среднего стенда:
<b>Дополнительные характеристики</b>		<b>Дополнительные характеристики</b>	
Количество выставок в году в каждой отрасли, место и время проведения согласовано с отраслями (механизм – АУМА).			Значительная часть выставок не согласовано с отраслями. Открытая конкуренция: выставки может сделать каждый.
Выставки крупнейшие, международные, с учетом экспортного характера немецкой экономики.			Выставки самые разные, от очень маленьких до флагманских, без точного позиционирования.
<b>Следствия</b>		<b>Следствия</b>	
Вставку выбрать легко, т.к. фактически любая выставка – эффективна!			Существенное количество неэффективных (плохих) выставок, выставку выбрать сложно (например – 87 выставок в тематике Строительство в 2022 г.) Более – менее уверены в себе только флагманские ВМ.
Процент выставок, проходящих добровольный аудит	85%	≈2%	Процент выставок, проходящих добровольный аудит
Выставка – это понятный и эффективный механизм построения сбыта			Выставка – иногда непонятный канал сбыта, это - риск.
От выставок выигрывают все субъекты КВД - производители, продавцы, покупатели, организаторы!			От части выставок выигрывают только организаторы. От части выставок не выигрывает никто. Негативный клиентский опыт.
Выставочный рынок стабилизирован и поделен. Все спокойно работают, не тратят ресурсы на конкуренцию, тратят на развитие.			Рынок нестабилен, местами острая конкуренция, ресурсы часто расходуются не эффективно.

## Что могло бы помочь?

### 1. Вначале было слово.

Обсуждение конкретной модели выставочного рынка РФ, которую мы хотим построить.

Что должно находиться в основе структурной модели выставочного рынка РФ через 7 лет?

Желание и усилия организатора или нечто более серьезное (решение отрасли/региональный кластер отраслевых клиентов и т.д.)?

Надо ли вырабатывать какой-нибудь механизм определения таких мероприятий и гибкую мотивационную систему «особого продвижения» выставок, имеющих отраслевой/рыночный базис или по-прежнему доверять формированию карты мероприятий исключительно рыночным механизмам?

### 2. Аналитика. Необходима информация!

Сформировать текущую картину выставочных мероприятий РФ, соотнесённую с объективной картиной экономического развития территорий.

Есть инструмент, цели, форма и задачи которого позволяют решить этот вопрос – территориально – отраслевая матрица KBM РФ.

### 3. Уже делать рынок прозрачным, т.е. это системный выигрыш!

**Развитие системы добровольного выставочного аудита, системы Общероссийского регионального рейтинга выставок, Событийного рейтинга регионов.**

Необходимо больше мотивации: лишние баллы в конкурсах при выборе выставок для организации стендов с государственным участием и т.д.