

А.З.Стыбаева

*Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова
(E-mail: stybaevaigul@mail.ru)*

Выставочная деятельность в системе управления инновациями

В статье раскрываются сущность и цели функционирования выставок. Анализируются особенности управления конкурентоспособностью услуг выставочного бизнеса. Рассматриваются факторы и элементы конкурентоспособности экспоуслуг. Изучаются вопросы становления всемирных универсальных и международных специализированных выставок — ЭКСПО. Отмечается, что международная выставка является капиталоемким мероприятием, которое позволяет частично возместить затраты лишь при наличии достаточно большого количества посетителей. Особое внимание уделяется различным аспектам подготовки и проведения международной специализированной выставки ЭКСПО, посвященной энергии будущего, в Астане в июне–сентябре 2017 г.

Ключевые слова: выставка, экспоуслуги, цели, стратегия, выставочная деятельность, конкурентоспособность, факторы, качество, типы, энергия будущего.

Сущность и цели функционирования выставок

Выставка — это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив. На выставках традиционно представляются новинки промышленности и искусства, заключаются сделки [1; 369].

Выставочные услуги (экспоуслуги) — это результат деятельности организаторов выставок (ярмарок), направленной на удовлетворение потребности предприятий в участии в экспомероприятиях с целью демонстрации и обеспечения сбыта своих товаров и услуг. Местом оказания (потребления) экспоуслуг служат выставки (ярмарки). Потребителями выставочных услуг являются экспоненты и посетители выставок, провайдером — организаторы выставок (выставочные операторы). Совокупность организационно-экономических отношений между экспонентами и операторами по поводу предложения, приобретения, предоставления и потребления выставочных услуг образует рынок выставочных услуг (выставочный рынок) [2; 87].

Изготовители, потребители продукции, посреднические организации нуждаются в непрерывном информационном обеспечении. В связи с этим на товарном рынке немалая роль отводится постоянно действующим выставкам продукции производственно-технического назначения и народного потребления. Функционирование таких выставок преследует многие цели [3; 261]:

а) оказание предприятиям, организациям, арендаторам, лицам, занимающимся индивидуально-трудовой деятельностью, выставочно-информационных услуг;

б) развертывание рекламной деятельности. На договорных началах осуществляется рекламирование новой продукции, научно-исследовательских, конструкторских, технологических разработок, различных работ и услуг, а также вторичных ресурсов и изделий из них;

в) информирование потенциальных потребителей о новой продукции, сферах ее применения и возможностях приобретения. Совместно с предприятиями и организациями на выставке создается региональная информационно-справочная система и в ее составе банк данных о новой продукции, ее изготовителях, возможностях приобретения и реализации, другой коммерческой информации;

г) обмен коммерческой информацией с другими регионами, что способствует рационализации хозяйственных связей;

д) освещение достижений и перспектив развития в области науки и техники, освоения и внедрения новой технологии, прогрессивных технологических процессов и т.д. При этом используются печать, радио, телевидение, кино, магнитофонные записи лекций и бесед и др.

Проведение маркетинговой работы на выставке связано с изучением конъюнктуры рынка и рыночных связей, организацией рекламы, оказанием услуг, подбором экспонатов, поиском и подбором зарубежных фирм, способных стать партнерами в поставках конкурентоспособной продукции [3].

На базе экспозиций павильонов, смотров, выставок организуются краткосрочные курсы, научно-технические семинары и конференции, встречи с целью обмена опытом, консультации посетителей. Подготавливается и обеспечивается издание проектов по тематическим выставкам и другой литературы, технической документации на образцы новой техники, приспособлений и усовершенствований. В организации выставок важное значение имеют показ машин, оборудования, техники, изготавливаемых внешнеэкономическими партнерами (инофирмами), систематическое изучение выставочного дела и методов показа экспонатов на зарубежных выставках с целью использования современных научно-технических средств в оформлении экспозиций.

*Выделение выставочной деятельности как
специальной функции управления предприятием*

В системе управления инновациями выставочная деятельность представляет особый инструмент, специализированную функцию, которая направлена на использование потенциала промышленных выставок для повышения экономической эффективности организации.

Президент ассоциации «Ярмарки и салоны Франции» Ален Вебер утверждает, что выставки и ярмарки стали сегодня полноправными участниками глобального экономического развития страны, континента, всего мира.

Выставочная деятельность носит системный характер и позволяет рационально сочетать маркетинговую концепцию развития фирмы и концепцию технологического проталкивания. Главная цель участия в выставке — «улавливание» нового знания технического, технологического и маркетингового характера, обеспечение координации деятельности в системе «НИОКР — производство — маркетинг». Выделяются следующие проблемные точки в управлении данной деятельностью на предприятиях [1; 381]:

- недостаточная специальная и психологическая подготовка персонала экспонентов при работе на выставочных стендах;
- преимущественный акцент руководства предприятия на такие показатели, как количество посетителей, объем сделок или проявленная готовность к их заключению, получение наград;
- неинформированность большинства персонала об участии собственного предприятия на выставке и проводимых околорыночных мероприятиях (конференциях, круглых столах и т.д.);
- отсутствие обсуждения в соответствующих подразделениях предприятия идей конкурентов и других экспонентов, оригинальных решений изделий, новых технологических новинок, представленных на выставке.

В целом стратегия выставочной деятельности предприятия предполагает выполнение значительного числа функций, реализующих инновационные и маркетинговые цели. Взаимосвязь и взаимовлияние этих целей учитываются посредством формирования перечня выставок и ярмарок, в которых предприятие может участвовать в различных формах, в зависимости от типа выставки (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Типы выставок и ярмарок

Признак	Тип
1	2
По частоте проведения	Периодические (как правило, каждые три года) Ежегодные Сезонные Постоянные (постоянно действующие экспозиции, кабинеты образцов, демонстрационные залы)
По масштабу	Региональные Межрегиональные Национальные Международные (иностранцы составляют не менее 10—15 % экспонентов) Всемирные (национальное участие экспозиций различных государств)

Продолжение таблицы 1

1	2
По месту расположения	Передвижные Стационарные
По виду предложений экспонентов	Универсальные (представляются несвязанные группы товаров) Отраслевые Выставки потребительских товаров
По целям организации	Торговые Промышленные Инновационные
По видам посетителей	Публичные (допускаются все желающие) Профессиональные (приглашаются только специалисты)

Примечание. Использованы источник данные работы [1; 382].

Периодичность проведения выставки зависит от вида продукции и уровня конкуренции. Чем острее конкуренция и короче жизненный цикл продукта, тем соответственно выше частота появления новых товаров. Поэтому увеличивается потребность в проведении выставок, а значит, растет их частота.

Факторы и элементы конкурентоспособности выставочных услуг

Конкурентоспособность выставочной услуги можно определить как ее преимущество по сравнению с другой экспоуслугой, способность выдержать сравнение с аналогичными услугами других провайдеров и продаваться по ценам не ниже среднерыночных [4; 69].

Управление конкурентоспособностью выставочных услуг состоит в обеспечении оптимального соотношения составляющих элементов и факторов их конкурентоспособности.

Системообразующие факторы конкурентоспособности экспоуслуг — это их основные экономические характеристики, ключевые потребительские свойства, способы позиционирования на рынке, потенциал, процессы и результаты хозяйственной деятельности провайдера, нормы и особенности развития национального рынка, на основании которых могут быть получены конкурентные преимущества.

Применительно к обеспечению конкурентоспособности экспоуслуг представляется целесообразным разделение факторов и элементов конкурентоспособности на ценовые и неценовые (рис.).

Ценовой фактор складывается из цены продажи выставочных услуг и затрат на их потребление (подготовка и работа на выставке, доставка образцов, командировочные расходы и т.д.).

Неценовые факторы конкурентоспособности выставочных услуг — это их качество, конкурентоспособность рыночного предложения, а также конкурентоспособность фирмы-провайдера.

Цена продажи выставочной услуги складывается из стоимости эксплощадки, размера надбавок за тип и местоположение стенда, регистрационного взноса участника, цены выставочного оборудования и дополнительных услуг. Причем вклад первых двух составляющих — определяющий.

Качество выставки характеризуется количеством и уровнем контактов экспонент – посетитель. Формальная оценка качества выставочных услуг сводится к определению следующих базовых статистических показателей:

- число нужных экспоненту посетителей-специалистов и их профессионально-качественный состав (происхождение, специальность, уровень компетентности);
- нетто — площадь экспозиции (общая, закрытая, открытая);
- число и состав экспонентов.

Качество международных выставочных мероприятий подтверждается еще и долей иностранных экспонентов, а также числом стран-участниц.

Первая выставка была проведена в Лондоне в 1851 г. — «Великая выставка изделий промышленности всех наций». Выставка пользовалась огромным успехом. Каждая страна-участница была призвана внести свой вклад в развитие выставки, которая являлась местом демонстрации различных достижений. Главным событием первой выставки стало возведение Хрустального дворца — гигантского здания из стекла и стали. На лондонской выставке было приблизительно 20 тысяч участников и представлено около 100 тысяч экспонатов. Всего на выставке побывали 6 миллионов человек. В 1855

г. инициативу проведения всемирных выставок подхватили французы, которые блестяще провели в Париже выставки в 1867, 1878, 1889 и 1900 гг.

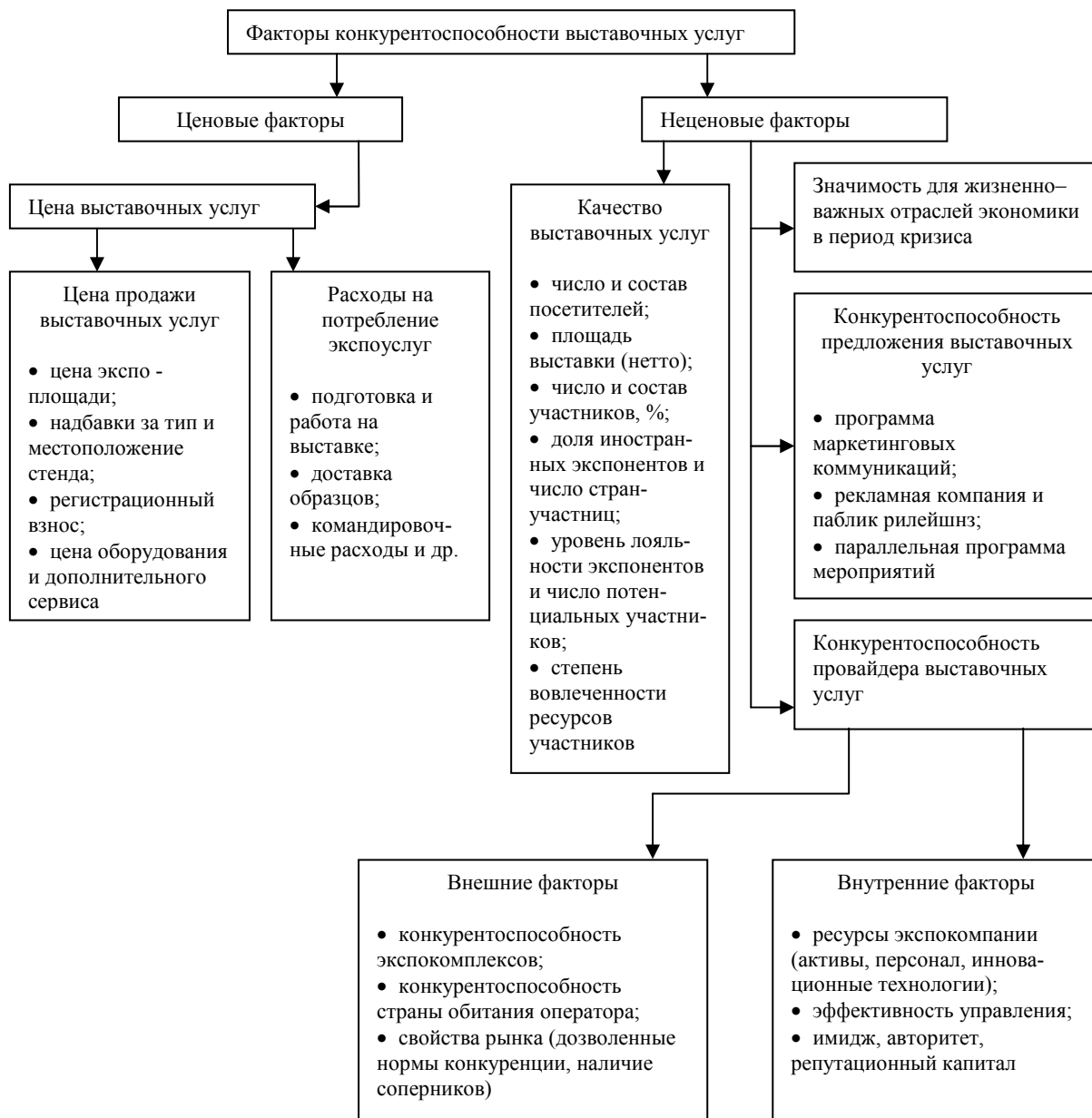


Рисунок. Систематизирующие факторы и составляющие элементы конкурентоспособности выставочных услуг (данные работы [4; 70])

Становление всемирных универсальных и международных специализированных выставок — EXPO

В скором времени и другие большие города начали проявлять интерес к подобному способу привлечения к себе изготовителей и мастеров со всего мира. Наиболее успешно проведенными международными выставками были признаны те, которые были проведены в Вене (1873), Филадельфии (1876), Барселоне (1888), Сент-Луисе (1904), Турине (1911), Брюсселе (1958) и Монреале (1967).

С ростом интереса и количества мероприятий в выставочной индустрии назрела необходимость заключения международного соглашения, регулирующего процедуру проведения международных выставок. Так, 22 ноября 1928 г. в Париже делегаты из 31 страны подписали первую Конвенцию о международных выставках [5; 21].

Конвенция установила порядок и свод правил в системе мировых выставок, регулируя частоту их проведения и определяя права и обязательства участников и организаторов выставок. В то же время с целью предоставления гарантий соответствия с положениями Конвенции было создано Бюро Международных Выставок (Бюро).

В свете разного рода событий, произошедших за несколько десятков лет деятельности Бюро, а также в связи с новыми экономическими тенденциями (рост показателей развития, сокращение расстояния и времени в путешествии, а также появление новых стран на мировой карте), появилась необходимость тщательного пересмотра Конвенции 1928 г. Таким образом, концепция Конвенции была пересмотрена в 1965 г., в результате чего 30 ноября 1972 г. был подписан Протокол, являющийся и поныне основным документом, регулирующим организационные моменты в проведении международных выставок.

Типы международных выставок

Различаются два типа международных выставок [5; 22–24].

1. Всемирные универсальные выставки (International Registered Exhibitions)

С начала XXI в. универсальные выставки проводятся каждые пять лет длительностью в 6 месяцев. В универсальных выставках могут принять участие и страны, и международные организации, и корпорации, и др.

Темы универсальных выставок обширны и имеют более общий характер. Участники сами должны проектировать и строить свои павильоны. Однако существуют исключения, когда руководство ЕХРО строит здания для павильонов или сеть павильонных помещений для максимизации количества участников и оптимизации объема расходов для развивающихся стран.

Универсальные выставки отличаются своим масштабом, занимая площадь в 300–400 га. К примеру, ЕХРО в Монреале в 1967 г. занимало территорию в 410 га, в Осаке в 1970 г. — 330 га, в Севилье в 1992 г. — 215 га, в Шанхае в 2010 г. — 500 га.

Павильоны стран, принимающих участие в выставке, также отличаются большими размерами. Иногда их размер доходит до 5–10 тыс. кв. м и нескольких этажей в высоту: павильон Австралии в Шанхае-2010 — 5000 кв. м, павильоны Великобритании и Канады — 6000 кв. м.

При этом, в связи с тем, что универсальные выставки, как правило, проводятся в ключевых и главных центрах мирового сообщества, количество их посетителей достигает 200 000 человек в день и выше, а за 6-месячный период — 50–70 млн человек. Так, ЕХРО-1967 в Монреале посетило 54 млн человек, ЕХРО-1970 в Осаке — 64 млн человек, ЕХРО-1992 в Севилье — 41 млн человек, ЕХРО-2010 в Шанхае — 73 млн человек.

Таким образом, эффективная организация транспортной и другой инфраструктуры очень важна при проведении универсальных выставок.

Суммы расходов по проведению такого рода выставок и принятию участия в них довольно высоки по сравнению с более скромными по своим бюджетам специализированными выставками.

Всемирная универсальная выставка ЕХРО-2015 состоится в Милане (Италия) под лозунгом «Накормить планету, энергия для жизни»; основная идея заключается в том, что все люди на планете должны иметь доступ к здоровым, безопасным продуктам питания и в достаточном количестве.

2. Международные специализированные выставки (International Recognised Exhibitions)

Специализированные выставки проводятся в промежутках между универсальными выставками продолжительностью от 6 недель до 3 месяцев. В специализированных выставках принимают участие государства, страны, международные организации, гражданские сообщества и объединения.

Тематика таких выставок более конкретна и, как правило, отражает научные, технологические и экономические достижения страны-организатора в конкретной области, включая гуманитарные, социальные и экологические аспекты. К примеру, выставка в Сарагосе в 2008 г. проходила под тематикой «Вода и устойчивое развитие», в Йосу в 2012 г. — «Жизнь океана и побережья». При этом тематика выставки должна обязательно согласовываться не только с Бюро, но и с другими всемирными организациями, включая ООН.

На специализированных выставках павильоны в аренду не сдаются. При этом размер павильона должен быть не более 1000 кв. м, а площадь выставочной территории не должна превышать норму в 25 га.

Павильоны стран-участниц универсальных и специализированных выставок подразделяются на четыре категории (А, В, С и D), в зависимости от своих размеров. На каждом ЕХРО международное

жюри вручает призы за лучшее раскрытие темы, а также за лучшую экспозицию в каждой из этих категорий.

Вопрос прибыльности при проведении ЕХРО целиком и полностью зависит от параметров, заложенных организаторами до непосредственного мероприятия. И соотношение прибыли и общих расходов показывает, какой уровень организации и готовности был в каждом из случаев. Например, потери от ЕХРО в Ванкувере (Канада) в 1986 г. составили 33 млн долларов США, а в Ганновере (Германия) в 2000 г. общие затраты превысили выручку 1,1 млрд долларов США.

Дело в том, что участие предприятия в инновационной выставке требует проведения значительного комплекса мероприятий и не ограничивается моментом окончания работы выставки. Преподносятся повышенные требования к площади экспозиции, стенду, экспозиционным материалам и их патентной защите, персоналу, презентующему предприятие на выставке и участвующему в выставочных мероприятиях, и т.д. При этом, в отличие от торговой выставки, где целевая установка связана со сбытом и именно представители данного подразделения в большей степени задействованы в ее подготовке и проведении, выставка инновационного типа требует привлечения в разной степени всех подразделений.

По сути, работа на выставке — это вновь созданный научно-технический продукт, так как генерируется новое знание и определяется форма его представления посредством экспозиции, информационных материалов, консультаций специалистов и т.д. Этот продукт реализуется посредством сложного механизма формирования интереса к фирме (табл.2).

Т а б л и ц а 2

**Инновации на Всемирной выставке «Экспо — 2000:
Человек — Природа — Техника» (Ганновер)**

Тематика	Содержание и способ представления информации о новинках
Мир знаний	В роли экскурсоводов выступают роботы-информаторы, «инфомобили». Это 72 белые полусферы (или полуяйца) в рост человека, которые неспешно скользят по голубому полу, не задевая посетителей, не сталкиваясь друг с другом и другими экспонатами. Человек, заинтересовавшись рассказом «инфояйца», просто идет вслед за ним. Время от времени «яйца» соединяются в группы по 12 штук и дают коллективные мультимедийные представления, демонстрирующие, как меняется мир под влиянием информационных технологий.
Энергия	Имитация полета на космическом корабле, в котором посетитель может увидеть мир так, как его видит человек, пролетающий в космосе над Землей. Во время «полета» бортовой компьютер расскажет об энергетической ситуации на Земле, где находятся основные запасы энергоресурсов, как их добывают и расходуют в разных регионах мира.
Экология	Посетитель, оставаясь сухим, может ходить в окружении рыб внутри океана, летать между деревьями в тропическом лесу и путешествовать по незнакомым городам. При этом акцент делается на рассказе о проблемах окружающей среды.
XXI век	Оригинально обыграны мечта многих фантастов отправиться в путешествие в будущее. Войдя в павильон, посетитель оказывается в 2100 г. Подобно археологу на раскопках, который уходит в глубь веков, снимая слой за слоем, так и он год за годом, возвращается назад к 2000 г. По дороге встречается Дакар – 2070 г., Шанхай – 2030 г., немецкий Аахен – 2010 г. Пояснения при этом дает виртуальная журналистка Лиза, свидетельница века. В первых эпизодах она — 110-летняя «гранд-дама», ветеран журналистики, но с каждой минутой Лиза становится все моложе и в конце концов оказывается десятилетней девочкой, пришедшей в 2000 г. на Всемирную выставку в Ганновере.
Здоровье	Предусмотрена возможность немного передохнуть. В павильоне можно полежать в массажном кресле у голубого озера, понаблюдать за теми, кто играет в пляжный волейбол или катается на роликах. Правда, не сразу различишь границу между виртуальным и реальным миром.

Примечание. Использованы данные работы [1; 386].

Кстати, весьма доходной оказалась Всемирная выставка ЕХРО, проведенная в Шанхае (Китай) в 2010 г. Операционный доход составил 157 млн долларов США (табл. 3).

**Итоговые показатели Всемирной универсальной выставки
EXPO в Шанхае, Китай (2010 г.)**

Наименование	Сумма	Описание
Государственные средства, вложенные в развитие инфраструктуры*	3,1 млрд \$ (при запланированных 2,82 млрд \$)	5,28 кв. км территории
Операционные расходы**	1,88 млрд \$	Без учета средств, вложенных в развитие инфраструктуры
Операционная выручка	2,03 млрд \$	В т.ч. от спонсорских вложений в размере 628 млн USD
Доход	157 млн \$	

* Расходы на инфраструктуру не включены в стоимость окупаемости проекта;
** Без учета расходов на сооружение павильонов от стран-участниц, которые по официальным данным составили порядка 6 млрд долларов США.

Примечание. Использованы данные работы [5; 24].

Количество посетителей: 73 млн человек.

Количество жителей города: 20 млн человек.

Привлечено 2 172 000 волонтеров, в т. ч.:

– внутри выставки: 72 000,

– в городе: 100 000,

– дополнительно: 2 000 000.

Длительность: 180 дней.

Стоимость входного билета: 24 USD (160 юаней).

Итоговые показатели Международной специализированной выставки EXPO в Ёсу, Корея (2012 г.) [5; 24]:

Период проведения: 12 мая — 12 августа 2012 г.

Территория ЭХРО — 271 гектар.

Общее число участников: 104 государства, 10 международных организаций, 7 крупных концернов Кореи и 23 органа местного самоуправления.

Количество посетителей за весь период: более 8 млн человек.

Рекордное число посетителей за 1 день: 272 527 человек (29 июля).

Самый дорогой экспонат выставки — коллекция бриллиантов из Бельгии (стоимость — ок. 500 тысяч долларов).

Совокупный экономический эффект для экономики Южной Кореи — около 11 млрд долларов.

Инвестиции в создание инфраструктуры EXPO – 2012 — около 2 млрд долларов.

Специализированная выставка EXPO – 2017 в Астане

В ноябре 2012 г. на 152-й Генеральной ассамблее Международного бюро выставок Астана была избрана местом проведения Международной специализированной выставки EXPO – 2017. Тема, предложенная Казахстаном для данного форума, — «Энергия будущего».

Выбор тематики обусловлен, с одной стороны, той огромной ролью, которую энергетика играет в развитии всей современной цивилизации, в жизни каждого человека; с другой — теми ограничениями, с которыми сталкивается традиционная энергетическая модель, основанная на использовании ископаемых топливных ресурсов (угля, нефти, газа, урана). К их числу следует отнести [6; 5]:

– исчерпаемость запасов, добыча которых рентабельна при данном уровне развития техники и технологий;

– значительное отрицательное экологическое воздействие, выражающееся в высоком аварийном фоне, неизбежно сопутствующем всем стадиям разведки, добычи, транспортировки и переработки ископаемого топлива, а также в больших объемах выбросов (эмиссий) парниковых газов и других загрязняющих веществ, в немалой степени «ответственных» за наблюдающееся глобальное изменение климата;

– гипертрофированную политическую составляющую, которая при принятии решений разного уровня, как правило, перевешивает экономические и экологические аргументы и, по существу, является определяющим фактором современного миропорядка.

В Послании Президента Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан – 2050»: новый политический курс состоявшегося государства» от 14 декабря 2012 г. отмечается особая значимость проведения Международной специализированной выставки EXPO – 2017 в Астане, которая должна обеспечить рост доли альтернативных источников энергии в энергообеспечении Казахстана; повышение объемов инвестиций в зеленую экономику, развитие малого и среднего бизнеса, инфраструктуры; популяризацию Казахстана и его достижений в мире и т.д. [7; 11].

В то же время, наряду с очевидными выигрышами, проведение специализированной выставки EXPO-2017 в Астане несет в себе и определенные проблемы, что требует всестороннего анализа различных аспектов, рисков и перспектив, а также соответствующего мирового опыта проведения подобных мероприятий. На сегодняшний день перед организаторами EXPO–2017 стоят такие непростые задачи, как обширное расширение существующей инфраструктуры, создание в кратчайшие сроки крупных архитектурных проектов, обеспечение комфортабельного пребывания гостей, привлечение инвестиций на строительство выставочных объектов и т.п.

Ожидается, что в выставке примут участие около 100 стран мира и около 10 международных организаций. По оптимистичным прогнозам, посещаемость выставки составит 5 млн гостей за весь период проведения мероприятия. Однако для этого необходимо будет решить вопросы по качественному улучшению транспортной инфраструктуры.

Считается, что любая мировая выставка EXPO является самой авторитетной международной площадкой для честной и открытой конкуренции стран-экспонентов, демонстрирующих новейшие концептуальные научно-технические, технологические, экономические решения стоящих перед человечеством глобальных проблем, а также истории, традиции и культуру народов мира. Участие в выставке является формой поддержки национального бизнеса, которая осуществляется в демонстрации национальных конкурентных преимуществ страны, затрагивающих как всю систему ценностей, так и отдельных отраслей экономики или отдельных фирм.

Без сомнения, Астана поставила перед собой сложную задачу, позиционируя для себя EXPO-2017 как престижное мероприятие, которое поможет оказать значительное влияние на ее политический имидж, при этом не ожидая большого экономического эффекта. Сейчас требуется рациональный подход по привлечению и реализации инновационных проектов для качественных изменений в энергетике, включая, прежде всего, развитие альтернативных источников энергии и новых способов ее транспортировки. Все это является серьезным вызовом для Казахстана как государства с углеводородной экономикой.

Список литературы

- 1 Бовин А.А., Чередникова Л.Е., Якимович В.А. Управление инновациями в организации: Учеб. пособие. — М.: Изд-во «Омега – Л», 2009. — 415 с.
- 2 Симонов К.В. Исследование состояния конкуренции на российском рынке выставочных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 3 (71). — С. 87–90.
- 3 Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
- 4 Симонов К.В. Управление конкурентоспособностью выставочных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 5 (73). — С. 67–72.
- 5 Жумагалыева А. О мировом выставочном форуме // EXPO – 2017: ASTANA KAZAKHSTAN. — 2014. — № 5–6. — С. 21–25.
- 6 EXPO – 2017: Энергия будущего. Колл. монография / Под общ. ред. Б.К.Султанова. — Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2014. — 100 с.
- 7 Послание Президента РК — Лидера нации Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан — 2050»: новый политический курс состоявшегося государства» // Мысль. — 2013. — № 1. — С. 2–23.

А.З.Стыбаева

Инновацияларды басқару жүйесіндегі көрме қызметі

Мақалада көрмелердің мәні және мақсаттары ашылған. Көрме бизнесінің бәсекеге қабілетін басқару ерекшеліктері талданған. ЭКСПО қызметінің бәсекеқабілеттілігінің факторлары және элементтері қарастырылған. Әлемдік әмбебап және халықаралық мамандандырылған ЭКСПО көрмелерінің қалыптасу мәселелері зерттелген. Халықаралық көрме қатысушыларының саны жеткілікті дәрежеде көп болғанда ғана шығындары ішінара жабылатын капиталды іс-шаралар болып табылатындығы айтылған. 2017 жылы мамыр-қыркүйек айларында Астанада өтетін болашақ энергиясына арналған халықаралық мамандандырылған ЭКСПО көрмесіне дайындық және оны өткізу мәселелеріне ерекше көңіл бөлінген.

A.Z.Stybaeva

Exhibition activity in the system of innovation management

The essence and purpose of the functioning of the exhibitions. In this article analyzes the characteristics of competitiveness management services exhibition business. Examines the factors and elements of competitiveness Expo services. It examines issues of formation of the universal and international exhibitions — EXPO. It's noted that the international exhibition is a capital-intensive exercise, which allows to partially reimburse the costs only when there is a sufficiently large number of visitors. The special attention is paid to various aspects of the preparation and holding of the international specialized exhibition EXPO dedicated to the energy of the future in Astana in June–September 2017.

References

- 1 Bovin A.A., Cherednikova L.E., Yakimovich B.A. *Management of innovation in organizations*, manual, Moscow: Publ. house Omega – L, 2009, 415 p.
- 2 Simonov K.V. *Marketing in Russia and abroad*, 2009, 3 (71), p. 87–90.
- 3 Romanov A.N., Korlyugov Yu.Yu., Krasilnikov S.A. et al. *Marketing*, textbook, Moscow: Banks and exchanges, UNITY, 1996, 560 p.
- 4 Simonov K.V. *Marketing in Russia and abroad*, 2009, 5 (73), p. 67–72.
- 5 Zhumagaliyeva A. *EXPO – 2017: ASTANA KAZAKHSTAN*, 2014, 5–6, p. 21–25.
- 6 *EXPO – 2017: energy of the future. Collective monograph*, Under the General editorship of B.K.Sultanov, Almaty: Kazakhstan Institute for strategic studies under the President of Kazakhstan, 2014, 100 p.
- 7 *Mysl*, 2013, 1, p. 2–23.