

## **Основы политики Администрации Санкт-Петербурга в области выставочно-ярмарочной деятельности**

Санкт-Петербург 2000

### Введение

Современные торгово-промышленные выставки - наиболее мощное комплексное средство маркетинга для продвижения продукции, фирмы, отрасли, региона и даже целой страны.

Выставки являются моделью рынка, на котором спрос встречается с предложением, а поставщики и продавцы – с потребителями товаров и услуг. Выставки являются регулятором и стимулятором рынка в определенной отрасли и регионе. Именно выставки и ярмарки в огромной мере стимулировали развитие экономики десятков стран, особенно, Германии, США, Швейцарии, Японии, Гонконга, Тайваня, Южной Кореи.

В России выставки как наиболее мощное средство многоцелевой коммерческой коммуникации в условиях появления огромного числа новых субъектов рынка и необходимости налаживания между ними хозяйственных связей приобретают еще более важное значение.

За последнее десятилетие в нашей стране заложены основы современной выставочной инфраструктуры: появились выставочные фирмы и организации выставочного сервиса, строительные, дизайнерские, конгрессные и др. В выставочную деятельность вовлечены миллионы людей и десятки тысяч фирм. По мере усложнения и развития вся эта сфера начинает все более настоятельно нуждаться в управлении и координации ее деятельности.

Санкт–Петербург занимает в выставочном пространстве России совершенно особое место. В силу своего положения на границе двух цивилизаций – Востока и Запада, колоссального интеллектуального, культурного и промышленного потенциала, средоточия транспортных коммуникаций Санкт- Петербург имеет существенные перспективы стать выставочной столицей России и СНГ и одним из крупнейших выставочных центров Европы.

Стратегия развития города как мирового выставочного и конгрессного центра позволит получить дополнительные источники увеличения доходной части городского бюджета, повышения благосостояния жителей города, способствовать развитию действующих в нем фирм, а также повысить авторитет Санкт- Петербурга, его привлекательности для инвестиций и туризма. Такая стратегия может стать целенаправленной политикой Администрации Санкт-Петербурга.

К сожалению, эти возможности выставок ещё недостаточно используются Администрацией города.

С развитием выставочной деятельности как отрасли, определяющей, в некоторой мере, ход и темп реформирования экономики города, начинают накапливаться проблемы, препятствующие ее дальнейшему росту.

В настоящее время в Санкт- Петербурге существует более полутора десятков выставочных фирм, которые ежегодно проводят свыше 200 мероприятий. Из них выставками по мировым и европейским меркам являются лишь немногие. Существенная же часть – это незначительные, дорогостоящие проекты, зачастую малооправданные для участников, убыточные для самих организаторов и неинтересные для посетителей.

Разрозненные, спонтанные, нескоординированные действия различных структур Администрации Санкт-Петербурга по поддержке отдельных выставок пока не оформились в единую, стратегическую, системную выставочную политику.

Столкновение интересов отдельных выставочных фирм в отсутствие их координации и регулирования приводят к дублированию сходных по тематике выставок, проведению их друг за

другом в близкие сроки, следствием чего является уменьшение числа экспонентов и снижение эффективности всей выставочной деятельности в городе.

Этот этап был неизбежен в период становления. Но дальнейшее развитие выставочного бизнеса требует формирования эффективной системы управления выставочно-ярмарочной деятельностью, включающей необходимые элементы ее поддержки, регулирования и координации.

В настоящем документе нашли отражение все вопросы, связанные с выставочно-ярмарочной деятельностью.

## **1. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент экономики Санкт-Петербурга**

**1.1.1. Выставочно-ярмарочная деятельность – вид деятельности субъектов рынка, элемент рыночной инфраструктуры, важнейший инструмент регулирования рыночных отношений, обеспечивающий его эффективное функционирование посредством многоцелевой коммерческой коммуникации производителей, потребителей и др. участников рынка, реализующих свои интересы и выгоды.**

1.1.2. Главными **целями** выставочно-ярмарочной деятельности являются:

*Продвижение товаров, работ и услуг, производимых (реализуемых) предприятиями и организациями Санкт-Петербурга, на внешние рынки с целью создания условий для повышения объемов производства и развития экономики, создания новых технологий и привлечения дополнительных инвестиций.*

*Формирование и укрепление имиджа Санкт-Петербурга в мире и регионах России как мирового туристского центра, культурной столицы, европейского центра науки, образования, высоких технологий и конкурентоспособного промышленного производства, крупнейшего в России транспортного узла; как центра международной торговли и международного культурного, научного и производственного сотрудничества, соединяющего достижения двух цивилизаций – « Востока» и « Запада»; как выставочной столицы России.*

*Обеспечение поставок продукции (товаров и услуг) для нужд городского хозяйства.*

*Развитие промышленности и городского хозяйства через систему многоцелевой коммуникации участников выставочно-ярмарочной деятельности, направленной на изучение потребностей рынка, определение потенциальных покупателей товаров и услуг для налаживания эффективной системы товародвижения.*

*Улучшение социально-экономического положения Санкт-Петербурга путем увеличения доходной части городского бюджета от проводимых выставок и ярмарок за счёт налоговых поступлений от выставочных фирм и фирм выставочной инфраструктуры, создания новых рабочих мест, благодаря расширению объёма производства для реализации вновь подписанных контрактов, развития выставочной и городской инфраструктуры.*

*Расширение международных связей города путём привлечения представителей международных организаций и зарубежных деловых партнёров, содействия благоприятному восприятию последними деловой и инвестиционной атмосферы в Санкт-Петербурге и России.*

1.1.4. Выставочно-ярмарочная деятельность в современных условиях осуществляется в следующих основных формах (выставочные мероприятия):

**Выставки** (Exhibition, Ausstellung, Exposition) как регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, которые реализуются преимущественно на основе выставочных образцов.

**Ярмарки** (Trade Fair, Messe, Foire) – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей.

1.1.4. Выставка (ярмарка) характеризуется следующими параметрами, определёнными Обществом добровольного контроля статистических данных ярмарок и выставок:

число посетителей, в том числе отечественных и иностранных;  
число участников (экспонентов);  
величина выставочной площади.

1.1.5. Эффект от проведения выставки (ярмарки) определяется выгодами первого, второго и третьего порядков.

К выгодам первого порядка относят прямые доходы от посетителей и участников выставок.

К выгодам второго порядка следует относить доходы, получаемые смежными отраслями экономики, и рост числа занятых рабочих мест.

К выгодам третьего порядка следует отнести эффект стимулирующего влияния выставок на торговлю, престиж фирмы, имидж города, региона, страны.

1.1.6. Выставки (ярмарки) могут быть классифицированы по следующим признакам:

- по месту проведения – в Санкт-Петербурге, в регионах России, за рубежом;
- по тематической направленности – многоотраслевые или специализированные;
- по уровню значимости – всемирные, международные, российские, межрегиональные, региональные, местные, частные;
- по целям организации выставки – торгово-промышленные, научно-технические, туристические, имиджевые (представительские) и выставки услуг (работ);
- по частоте проведения – периодические, сезонные и постоянно-действующие;
- по характеру посетителей – для специалистов (специализированные) и для массового посетителя.

1.1.7. Выставочно-ярмарочная деятельность может выступать, как:

- **важнейший элемент системы маркетинга** и рекламы товаров, позволяющий ее участникам продемонстрировать (прорекламирровать) свои товары и услуги, сравнить их потребительские свойства, провести оценку конъюнктуры рынков, а также заключить договоры о продаже продукции;
- **сегмент и одна из отраслей экономики**, посредством которой реализуется значительная часть валового внутреннего продукта страны
- **фактор развития** деловых контактов, формирования единого информационного пространства, содействия установлению связей между товаропроизводителями и потребителями;
- **регулятор рыночных отношений**, наиболее эффективно воздействующий на формирование рынка и создающий перспективы для развития предпринимательской деятельности и бизнеса.

## 2. Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге.

### 2.1. Основные показатели выставочно-ярмарочной деятельности в 1999 году.

#### Прямые поступления в бюджет города:

от 10 основных выставочных фирм (налоги фирмы) - **4 млн. \$.**

отчисления от гостиниц, принимающих иногородних посетителей и участников выставок (210 тысяч человек) **22 млн. \$.**

-

отчисления от предприятий общественного питания обслуживающих участников выставок –театров, музеев зрелищных заведений - **0,4 млн. \$.**

отчисления фирм выставочного сервиса – строительные, дизайнерские, полиграфические, рекламные и др. - **3,9 млн. \$.**

отчисления от доходов, приносимых участниками сопровождающих выставки конгрессов, конференций, семинаров - **2 млн.\$**

#### **Косвенные поступления:**

создание в городе новых рабочих мест благодаря выставочному бизнесу (5000 только в фирмах – участниках выставок)- **1,5 млн \$.**

создание совместных предприятий - % налогов от их оборота **30 млн.\$**

**Таким образом, 80 млн. \$ уже сейчас поступают в бюджет СПб по различным статьям от выставочного бизнеса, а прирост годового товарооборота фирм, участвующих в выставочной деятельности в Санкт-Петербурге можно оценить в 2 млрд .\$**

## **2.2. Выставочная инфраструктура Санкт-Петербурга.**

Выставочная инфраструктура Санкт-Петербурга включает следующие основные элементы:

### **2.2.1. Выставочные фирмы и организации.**

В настоящее время в городе действуют свыше 20 выставочных фирм, основные из которых приведены в приложении 1. Три выставочные фирмы – «Ленэкспо», «Рестэк» и «Ортикон» являются членами Союза Выставок и Ярмарок. Общая выставочная площадь Санкт-Петербурга составляет: закрытых площадей 45000 кв.м., открытых - 50000 кв.м.

Из 35 российских выставок, удостоенных «Знака Союза выставок и ярмарок», 11 из СПб. 3 выставки удостоены «Знака Международного Союза выставок и ярмарок UFI».

### **2.2.2. Фирмы – участники выставок.**

Это наиболее многочисленный класс субъектов выставочного бизнеса, для продвижения которых главным образом, и была создана вся система. Именно экспоненты и посетители являются ключевым звеном выставочной инфраструктуры. За последние 5 лет в Санкт-Петербурге участниками выставок стали более 4000 фирм.

### **2.2.3. Совет по выставочно-ярмарочной деятельности при Администрации Санкт-Петербурга.**

Совет по выставочно-ярмарочной деятельности был создан в 1996 году. Он призван координировать выставочно-ярмарочную деятельности в Санкт-Петербурге. В задачи Совета входят:

Выработка и реализация современной концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге.

Содействие в проведении в городе выставок и ярмарок, а также других мероприятий, направленных на развитие международных контактов и обмен опытом в выставочно-ярмарочной деятельности.

Содействие проведению организационно-технических мероприятий в осуществлении выставочно-ярмарочной деятельности в городе.

Определение приоритетности выставок, ярмарок и связанных с ними мероприятий.

Содействие продвижению на международный рынок передовых научно-технических разработок и товарной продукции, представляемых на выставках и ярмарках.

Подготовка предложений по совершенствованию выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге.

Подготовка проектов нормативных актов, касающихся выставочно-ярмарочной деятельности.

Разработка методических рекомендаций по организации и проведению выставок, ярмарок и связанных с этим мероприятий.

#### **2.2.4. Выставочная ассоциация при Санкт-Петербургской Торгово-промышленной палате.**

Создана в 1997 году решением президиума Санкт-Петербургской Торгово-Промышленной палаты. Главными задачами Ассоциации являются:

развитие выставочно-ярмарочной деятельности в регионе деятельности Ассоциации.

участие организаций Санкт-Петербурга и Ленинградской области в выставках и ярмарках, проводимых в других регионах РФ и за границей.

повышение качества обслуживания участников и посетителей выставок в регионе деятельности Ассоциации.

#### **2.2.5. Отраслевые общественные объединения.**

Это в первую очередь ассоциации, союзы, фонды, основной задачей которых является содействие развитию и продвижению фирм-членов этих объединений. В Петербурге таких организаций более 200. Эти объединения выступают как в качестве самостоятельных участников выставок, так и в качестве их организаторов. Привлечение наиболее авторитетных профессиональных организаций к сотрудничеству с выставочными операторами и Администрацией Санкт-Петербурга может привести к значительному увеличению числа экспонентов.

#### **2.2.6. Зарубежные выставочные фирмы и их представительства.**

В Санкт-Петербурге 17 зарубежных фирм Германии, Италии, Великобритании, Австрии и Франции регулярно проводят свои выставки. Кроме этого, ряд фирм организуют разовые выставки. Все они работают, в основном, по привлечению иностранных компаний для участия в выставках, организуемых ими самостоятельно или совместно с российскими партнерами. Перечень зарубежных выставочных фирм приведен в приложении 2.

На сегодняшний день до 80% из числа участников выставок, организуемых ими, составляют иностранные фирмы. Свое участие в выставках, проводимых в России, экспоненты оплачивают за ее пределами, что наносит определенный финансовый ущерб нашей экономике. По общему мнению петербургских представителей выставочного бизнеса, требует рассмотрения вопрос урегулирования деятельности зарубежных организаторов выставок на территории России.

Кроме того, российские операторы расценивают ситуацию, когда зарубежным компаниям позволено работать в качестве самостоятельных организаторов выставок, освобожденных от уплаты налогов в бюджет РФ, как проявление явного неравенства в конкурентной борьбе. Это привело к тому, что сегодня инофирмы-устроители выставок в России находятся в привилегированном положении по сравнению с отечественными операторами. К тому же они на разных уровнях власти активно лоббируют свои выставки, в основном представляющие интересы зарубежных товаропроизводителей.

### **2.2.7. Региональные выставочные фирмы и их представительства.**

В городе действуют представительства выставочных фирм Москвы, Новосибирска, Нижнего Новгорода, а также региональные представители других иногородних фирм, содействующих привлечению участников из Северо-Западного региона на выставки в других городах России. Система продвижения петербургских фирм в регионы только начинает складываться.

### **2.2.8. Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата.**

Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата основана в 1921 году. Некоммерческая независимая негосударственная организация, содействующая созданию благоприятных условий для предпринимательской деятельности, развитию прямых связей с зарубежными партнёрами в области экономики, торговли и науки.

### **2.2.9. Выставочные агентства.**

Такие агентства начинают формироваться на базе выставочных, конгрессных, туристических фирм. Их задача – привлечение участников на выставки, проводимые в России и за рубежом. Деятельность во многом аналогична деятельности туристических агентств, продающих путевки на туры, организуемые другими фирмами.

### **2.2.10. Фирмы выставочного сервиса.**

Активно развивающаяся группа фирм, оказывающих различные услуги организаторам и участникам выставок. Зарубежные выставочные центры оказывают до 300 видов услуг, российские – 20-30. Наиболее распространенные среди них это строительные, дизайнерские, связи, проката оборудования, проведения деловых мероприятий, консалтинговые и т.п. Выведение выставочной деятельности на международный уровень требует интенсивного развития именно этой сферы.

### **2.2.11. Администрация Санкт-Петербурга.**

Администрация является особым участником выставочно-ярмарочной деятельности и выступает сразу в нескольких ролях. Характеристика роли и места Администрации Санкт-Петербурга в выставочно-ярмарочной деятельности приведены в разделе 2.3.

### **2.2.12. Конгрессные фирмы и центры.**

Крупные международные конгрессы нередко проводятся совместно со специализированной выставкой. Это значительно увеличивает эффективность и представительность каждого отдельного мероприятия. В Санкт-Петербурге действует более 15 специализированных конгрессных фирм, и существует свыше 20 конгресс-холлов. В основном, это залы в гостиницах, выставочных центрах, научных учреждениях и учебных заведениях. Оборудование большинства из них не соответствует международным стандартам, а размеры не позволяют проводить крупные мероприятия с числом участников более 1000 человек. В 1999 г организовано Конгресс-бюро Санкт-Петербурга – общественная организация при Комитете по внешнеэкономическим связям для координации конгрессной деятельности в городе. В конгресс-бюро вошли 8 фирм.

### **2.2.13. Организации и фирмы смежных отраслей.**

Выставки в Петербурге ежегодно посещают более 1,5 млн. человек, из них 210 тысяч – посетители из других стран и городов России. Их качественное обслуживание не только существенно влияет на успех выставок, но и приносит значительный доход в бюджет города. Смежные области – это туризм (средства размещения, в том числе гостиницы, предприятия питания, туристские фирмы, объекты и мероприятия туристского интереса и пр.), культура, транспорт.

Развитие выставочной деятельности требует налаживания эффективного взаимодействия с этими сферами существенного улучшения его информационного обеспечения.

### **2.2.14. Специализированные выставочные залы.**

Осуществляют организацию и проведение узкоспециализированных выставочных мероприятий, имеющих, как правило, специфические цели (пропаганда художественно-культурного наследия в музеях, библиотеках и т.п., предварительное знакомство с продукцией и услугами на предприятиях и в организациях). Имеют, в основном, некоммерческий характер. Зачастую функционируют как постоянно-действующие или передвижные. Способствуют развитию международных связей. Художественные выставки могут выступать как элемент культурной программы торгово-промышленных выставок. В Петербурге в настоящее время работают свыше 40 постоянно действующих выставок в строительстве, приборостроении, машиностроении, атомных технологиях и др.

#### **2.2.15. Выставочные площади:**

1). ВАО «Ленэкспо» - **выставочный комплекс** располагает 7-ю современными выставочными павильонами с закрытой площадью 20,8 тысяч кв. м и 40 тысяч кв. м - открытой.

#### ***Площадки, используемые для проведения выставок:***

2). СКК «Петербургский» – 14000 кв. м закрытой площади и 2000 открытой.

3). Центральный выставочный зал «Манеж» – 4370 кв. м закрытой площади.

4). «Михайловский манеж» (бывший Зимний стадион) – 4400 кв. м закрытой площади.

#### **2.3. Санкт-Петербург как субъект выставочной деятельности.**

Администрация Санкт-Петербурга, будучи субъектом выставочно-ярмарочной деятельности, может выступать в следующих ролях:

**2.3.1. Участник выставок и ярмарок**, проводимых в Санкт-Петербурге, в регионах России и других странах. Целью участия Администрации города является повышение авторитета города и создание привлекательного имиджа, продвижение продукции, привлечение инвестиций, ознакомление с ассортиментом товаров и услуг для городских нужд, развитие делового и международного и межрегионального сотрудничества, привлечение туристов, и т.д. Очевидно, что эффективность продвижения на рынок фирм, работающих в городе, находится в прямой зависимости от имиджа самого города. Администрация в этом случае выступает в качестве «локомотива».

**2.3.2. Организатор участия петербургских фирм в выставках.** Участие Администрации Санкт-Петербурга в качестве коллективного организатора позволяет существенно снизить затраты фирм-участников, благодаря предоставлению льгот по оплате выставочных площадей организаторами выставок на основе заключенных Администрацией города долгосрочных договоров или соглашений. Кроме того по ряду приоритетных выставок возможна прямая финансовая поддержка Администрации города.

**2.3.3. RSoft,Ltd. всей выставочно-ярмарочной деятельности**, осуществляемой как самом Санкт-Петербурге, так и за его пределами. Эффективное функционирование всей выставочной инфраструктуры города, включающей в себя несколько сотен фирм и организаций, настоятельно требует координации, государственной поддержки и регулирования. Необходимо согласовывать многообразные интересы всех участников выставочной деятельности и стимулировать решение задач, стоящих перед городом.

**2.3.4. Получатель налоговых платежей от выставочно-ярмарочной деятельности.** Следовательно, город всемерно заинтересован в увеличении совокупного дохода, приносимого выставками, и, соответственно, отчислений в свой бюджет.

**2.3.5. Собственник** таких выставочных комплексов, как СКК «Петербургский», Центральный выставочный зал «Манеж», Михайловский манеж. В настоящее время перечисленные выставочные комплексы переданы в оперативное управление другим организациям. Кроме того, город является акционером ВАО «Ленэкспо».

Как в большинстве выставочных городов мира, Администрация Санкт-Петербурга может выступать собственником или крупным акционером выставочных центров и получать доход непосредственно от проведения выставок. В этом случае доход может быть в несколько раз выше, чем от налоговых поступлений. В настоящий момент город эту возможность практически не использует. 5% акций, принадлежащих Санкт-Петербургу в ВАО «Ленэкспо», не позволяют проводить активную политику в выставочном бизнесе.

#### **2.4. Основные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге**

2.4.1. Наличие большого числа конкурирующих выставочных проектов по близкой тематике. Это приводит к измельчению выставок, снижению их авторитета и авторитета Администрации Санкт-Петербурга, поддерживающей эти выставки, распылению участников, и, в конечном итоге, к огромным затратам сил и средств всех участников без достижения соответствующих результатов.

2.4.2. Отсутствие эффективной системы управления выставочно-ярмарочной деятельностью в городе, несоординированность действий участников выставочно-ярмарочной деятельности и сопутствующих ей сфер (туризм, культура, транспорт)

2.4.3. Отсутствие нормативно-правовой базы регулирования выставочно-ярмарочной деятельности как на федеральном, так и на региональном уровне.

2.4.4. Несоответствие уровня услуг, предоставляемых выставочными фирмами и смежными организациями участникам и посетителям выставок, международным требованиям, вследствие несовершенства материально-технической базы выставочных фирм и организаций.

2.4.5. Отсутствие условий для реализации крупных международных выставочных проектов - площади основных выставочных центров Санкт-Петербурга уступают зарубежным в десятки раз.

2.4.6. Отсутствие практической методики оценки эффективности выставок и их вклада в решение стоящих перед городом задач.

2.4.7. Слабость связей с влиятельными зарубежными общественными объединениями в области промышленности, формирующими выставочную политику отраслей, незначительное число соглашений и договоров о предоставлении льгот с зарубежными выставочными компаниями, правительственными структурами и международными организациями о привлечении участников, организации коллективных экспозиций, обмене выставочными площадями и долговременном сотрудничестве.

2.4.8. Отсутствие должного внимания и поддержки выставочно-ярмарочной деятельности со стороны Администрации Санкт-Петербурга, недостаточная взаимосвязь задач, стоящих перед экономикой Санкт-Петербурга с возможностями выставочно-ярмарочной деятельности.

2.4.9. Слабая работа Выставочной ассоциации при Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате по повышению роли и значения выставочно-ярмарочной деятельности в экономике Санкт-Петербурга, улучшению пропаганды достижений и передового опыта, совершенствованию взаимодействия с органами власти Санкт-Петербурга и другими субъектами выставочного рынка.

2.4.10. Недобросовестная конкуренция некоторых выставочных фирм при отсутствии разработанных и обязательных для всех «правил игры».

2.4.11. Отсутствие механизмов и структур консолидации внебюджетных средств (специализированных фондов) для поддержки выставочно-ярмарочной деятельности в городе.

2.4.12. Отсутствие авторитетных и влиятельных общественных организаций, координирующих вопросы выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге.

2.4.13. Слабая заинтересованность Администрации Санкт-Петербурга в результатах проводимых в городе выставок, нечеткость полномочий и функций подразделений Администрации города, курирующих выставочно-ярмарочную деятельность в Санкт-Петербурге, недостаточное влияние на выставочно-ярмарочную деятельность.

2.4.14. Слабое взаимодействие федеральных и региональных органов власти в вопросах проведения скоординированной политики в области выставочно-ярмарочной деятельности.

2.4.15. Отсутствие взаимодействия с зарубежными выставочными организациями, направленного на привлечение зарубежных экспонентов для участия в выставках, проводимых в Санкт-Петербурге.

2.4.16. Недостаточное использование международных программ технической помощи для развития выставочно-ярмарочной деятельности.

2.4.17. Отсутствие целенаправленной работы по повышению престижа выставочно-ярмарочной деятельности, слабая информационная поддержка, недостаточное использование возможностей средств массовой информации.

2.4.18. Неравноправное положение российских и иностранных участников выставочно-ярмарочной деятельности.

2.4.19. Отсутствие эффективной системы поддержки выставочно-ярмарочной деятельности как на региональном, так и на федеральном уровне.

2.4.20. Несовершенство ряда положений федерального законодательства в отношении правил вывоза, налогообложения, и др., препятствующих развитию выставочно-ярмарочной деятельности.

2.4.21. Слабая материально-техническая база и обеспечение выставочных комплексов в Санкт-Петербурге.

2.4.22. Недостаточное количество обученных и профессионально подготовленных специалистов в области выставочно-ярмарочной деятельности.

### **3. Цели и основные положения политики Администрации Санкт-Петербурга в отношении выставочно-ярмарочной деятельности**

3.1. Основными **целями** политики Администрации Санкт-Петербурга являются:

3.4 Достижение целей социально-экономического развития Санкт-Петербурга, определённых Стратегическим планом Санкт-Петербурга и др. документами, принятыми Правительством Санкт-Петербурга;

**3.1.2.** Согласование целей и интересов субъектов выставочно-ярмарочной деятельности, участвующих в реализации проектов, поддерживаемых городом;

3.2. Для наиболее эффективной реализации перечисленных целей необходимо решить следующие **задачи**:

добиться от федеральных органов законодательной власти принятия Закона о выставочно-ярмарочной деятельности, разработанного Российской Торгово-промышленной.

выработать критерии и процедуры выбора приоритетных выставок и ярмарок

3.3. Основными принципами политики Администрации Санкт-Петербурга в отношении выставочно-ярмарочной деятельности являются:

ориентация деятельности всех субъектов выставочного бизнеса на решение задач, стоящих перед городом, с соблюдением интересов участников выставочной деятельности,

целесообразность участия;

целесообразность поддержки;

наличие выгоды для всех участников;

3.5. Структурными подразделениями Администрации Санкт-Петербурга, координирующие выставочно-ярмарочную деятельность:

по торгово-промышленным и научно-техническим выставкам - Комитет экономики и промышленной политики;

по туристическим выставкам – Комитет по туризму и развитию курортов;

по имиджевым выставкам – подразделения Администрации согласно распоряжению губернатора Санкт-Петербурга по каждой конкретной выставке.

3.6. Реализация политики Администрации Санкт-Петербурга в области выставочно-ярмарочной деятельности осуществляется по следующим основным направлениям:

определение приоритетных выставок и ярмарок в соответствии с приоритетами развития экономики города (общественные организации промышленности, Совет по выставочно-ярмарочной деятельности);

поддержка фирм-участников выставочно-ярмарочной деятельности (Комитет экономики и промышленной политики, отраслевые подразделения Администрации Санкт-Петербурга совместно с общественными организациями промышленности);

организация конкурсного отбора выставочных фирм (структурные подразделения Администрации, ответственные за проведение соответствующих выставок)

подведение итогов реализации выставочных проектов, поддержанных Администрацией Санкт-Петербурга и анализ результатов (Комитеты, ответственные за проведение соответствующих выставок, Выставочная ассоциация при Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате);

аккредитация выставочных фирм, участвующих в проектах, реализуемых при поддержке Администрации Санкт-Петербурга (Комитет экономики и промышленной политики, отраслевые подразделения Администрации Санкт-Петербурга);

заключение соглашений с зарубежными выставочными организациями по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности (Комитет экономики и промышленной политики, Комитет по внешним связям, отраслевые подразделения Администрации Санкт-Петербурга).

осуществление взаимодействия с федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими координацию этой деятельности на федеральном уровне (Совет по выставочно-ярмарочной деятельности, отраслевые министерства и др.)

3.6. Основными **требованиями** к выставочно-ярмарочной деятельности на территории Санкт-Петербурга являются:

1. Соответствие международным требованиям выставочной деятельности в отношении качества предоставляемых услуг.

2. Соответствие тематической направленности выставок (ярмарок) потребностям городской экономики и промышленности, приоритетам экономического и социального развития Санкт-Петербурга.

3. Экономическая эффективность выставочно-ярмарочных мероприятий, получение всеми участниками выставочно-ярмарочной деятельности выгод.

#### **4. Основные направления развития выставочной деятельности в Санкт-Петербурге на период до 2003 года.**

4.1. **Стратегическим** направлением развития выставочно-ярмарочной деятельности является *превращение Санкт-Петербурга в современный выставочно-ярмарочный центр.*

В настоящее время Санкт-Петербург занимает по выставкам второе место в России. Но, как показывает мировой опыт, выставочным центром страны, как правило, является не столица, а так называемые «вторые города» – интеллектуальные, культурные и научные центры своих стран (Милан в Италии, Марсель во Франции).

По своему выставочному потенциалу Санкт-Петербург уникален. В мире имеется очень немного городов, в которых одновременно сложилось бы столько факторов, благоприятствующих развитию выставочной деятельности. Санкт-Петербург – один из крупнейших городов Европы и один из красивейших городов мира. Уникальное сочетание его туристических, культурных, промышленных научных и образовательных возможностей создает прекрасную основу для проведения крупнейших выставок и конгрессов.

Историческая миссия Петербурга обусловлена его расположением на границе двух цивилизаций – «Востока» и «Запада». Поэтому тысячами нитей город связан со всем миром и с регионами России. Санкт-Петербург находится на пересечении морских, воздушных, железнодорожных и автомобильных путей и ведущих транспортных коридоров из Европы в Россию и Азию. И не случайно именно в Петербурге проходили крупнейшие международные выставки в дореволюционной России.

Использование всего этого уникального потенциала для превращения города в международный центр выставочно-ярмарочной деятельности должно стать стратегической линией развития Санкт-Петербурга. Именно Санкт-Петербург в силу своего геополитического положения, наличия интеллектуального, духовного и промышленного потенциалов имеет наиболее основательные и экономически выгодные возможности превратиться в крупнейший выставочный центр России и СНГ.

С этой целью целесообразно разработать и принять программу развития выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге на период до 2005 года. Принятие такой программы обеспечит возможность развития данной отрасли и повышение имиджа Санкт-Петербурга как выставочного центра России..

4.2. **Важнейшими** направлениями развития выставочно-ярмарочной деятельности являются:

4.2.8. Создание концепции выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге.

4.2.1. Создание нормативно-правовой и методической базы выставочно-ярмарочной деятельности, обеспечивающей поддержку и наиболее эффективную реализацию целей и задач выставочно-ярмарочной деятельности.

4.2.2. Реализация комплекса мероприятий по повышению роли и авторитета Выставочной ассоциации при Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате в развитии выставочно-ярмарочной деятельности.

4.2.3. Создание Санкт-Петербургского Выставочного фонда в целях дальнейшего развития выставочно-ярмарочной деятельности.

4.2.4. Повышение роли и значения Санкт-Петербурга как субъекта выставочно-ярмарочной деятельности, в том числе и путём более активного включения города в управление выставочными организациями через приобретение акций и долей в уставном капитале.

4.2.5. Содействие развитию выставочного комплекса ОАО «Ленэкспо» как главного выставочного комплекса Санкт-Петербурга.

4.2.6. Разработка системы выставочного контроля и аудита, обеспечивающей возможность объективной оценки результатов выставочно-ярмарочной деятельности.

4.2.7. Создание системы обучения, повышения квалификации, профессиональной переподготовки руководителей и специалистов выставочно-рекламной деятельности.

4.2.9. Разработка системы определения приоритетных выставок, которым предоставляется государственная поддержка.

4.2.10. Создание системы аккредитации выставочных организаций и фирм, участвующих в реализации городских выставочных проектов.

4.2.11. Использование возможностей подготовки к празднованию 300-летия Санкт-Петербурга для развития выставочно-ярмарочной деятельности и привлечения зарубежных участников (экспонентов) на наиболее значимые городские выставки.

## **5. Финансирование выставочно-ярмарочной деятельности**

5.1. Основными источниками финансирования выставочно-ярмарочной деятельности являются:

средства участников (экспонентов) выставочной деятельности, демонстрирующих свою продукцию.

средства организаторов выставок и ярмарок.

средства фондов поддержки выставочно-ярмарочной деятельности, а также отраслевых союзов и ассоциаций промышленности.

средства спонсоров, привлекаемые на определённых условиях для реализации конкретных выставочных проектов, имеющих большую социальную значимость.

средства бюджетов Российской Федерации и Санкт-Петербурга. Порядок и условия такого финансирования определяется решениями соответствующих органов государственной власти.

5.2. Бюджетные средства направляются на проведение мероприятий, связанных с поддержкой производителей товаров, работ, услуг и результатов интеллектуальной деятельности на выставках и ярмарках

- оплату выставочных площадей;
- реализацию программной части выставок,
- оказание информационной поддержки.

5.3. Расходы на поддержку предприятий и организаций Санкт-Петербурга по продвижению на рынок товаров, работ и услуг, производимых ими, а также расходы на проведение мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга осуществляются Комитетом экономики промышленной политики из соответствующих статей бюджета Санкт-Петербурга.

5.4. Расходы на посещение специалистов Администрации Санкт-Петербурга в выставок (ярмарок), связанное с получением информации для обеспечения города необходимой продукцией, осуществляются из статей бюджета Санкт-Петербурга, закрепленными за структурными подразделениями в соответствии с ведомственной структурой бюджета.

## **6. Заключение**

Реализация политики Администрации Санкт-Петербурга в области выставочно-ярмарочной деятельности позволит систематизировать ее, повысить эффективность выставок и ярмарок для экономики города, оптимально использовать бюджетные ресурсы, направляемые на выставочно-ярмарочную деятельность.

## Список организаторов выставок и ярмарок в Санкт-Петербурге

1.	ВАО "Ленэкспо"	ген. директор	Алексеев Сергей Павлович	ф. - 119-52-52 т. - 217-20-47
2.	ЗАО "Рэстек"	ген. директор	Кирсанов Игорь Петрович	ф.- 320-80-90 т. - 325-16-87
3.	ЗАО "Всемирная Ярмарка "Российский фермер"	ген. директор	Злыдников Михаил Дмитриевич	ф.- 164-53-68 т. - 315-99-18
4.	ЗАО "Ортикон"	ген. директор	Шость Олег Иванович	ф.- 118-35-37 т. - 118-35-37
5.	ООО "ВСБ - плюс"	резидент	Щерба Владимир Николаевич	ф.- 251-51-90 т. - 251-51-90
6.	ООО "ВСБ"	ген.директор	Стуглев Александр Анатольевич	ф. 251-74-80 т. 251-74-8
7.	ЗАО "Грит"	директор	Савицкая Людмила Вячеславовна	ф.- 325-62-45
8.	ЗАО "Промэкспо"	ген. директор	Недоуров Виктор Сергеевич	ф.- 325-67-78 т. - 325-67-36
9.	ЗАО "ПримЭкспо"	ген. директор	Эдуард Страхан	ф. - 119-51-35 т. - 119-51-66
10.	ООО "фирма Омега"	ген. директор	Дубицкий Владимир Владимирович	ф.- 598-05-82 т. - 598-05-82
11.	ЗАО "Бутан-Экспо"	ген. директор	Кушнир Людмила Михайловна	ф.- 327-72-99 т. - 327-72-98
12.	Ассоциация "Регион-Легпром"	ген. директор	Дмитриев Игорь Михайлович	ф.- 312-95-03 т. - 314-53-58
13.	ООО "Сивел Рос"	директор	Белов Владимир Михайлович	ф.- 534-72-17 т. - 534-70-01.
14.	ООО "Экспо-Балт"	ген. директор	Мрозовский Андрей Борисович	ф.- 146-86-71 т. - 146-85-24.
15.	ООО "НТА-ЭКСПО"	директор	Грамагина Ольга Павловна	ф.- 594-78-87 т. - 534-70-59.
16.	ООО "Петербургские выставки"	ген. директор	Соловьева Алла Сергеевна	ф. - 327-55-53 т. - 259-45-35
17.	АОЗТ "Санкт-Петербург Мессе"	ген. директор	Кузнецов Валентин Андреевич.	ф. -277-17-89 т. - 277-23-01.
18.	Акционерное выставочное общество "СИВЕЛ"	ген. директор	Сморозин Виталий Николаевич.	ф. - (812) 534-70-1 т. - 534-72-17

## **Перечень зарубежных выставочных фирм, работающих в Санкт-Петербурге**

- ITE (Великобритания)
- GIMA (Германия)
- Международная ярмарка Поморья и Куявии (Польша)
- Messe Dusseldorf
- Messe Frankfurt GmbH (Германия)
- Dolphin Exhibitions (Великобритания)
- Fiera Milano (Италия)
- Interexpo (Италия)
- Krause Sivel
- Reed Exhibitions Company (Великобритания)
- Leipziger Messe GmbH (DMA) (Германия)
- L&N Group (Великобритания)
- Добнер Мессе ГмбХ (Германия)
- Фрайберг унд Партнер (Германия)
- Skrev (Франция)
- UNICOM (Франция)
- CEPRA (Италия)
- Deutsche Messe AG
- Стокгольмские международные выставки