

Д. В. Нестерова, Т. В. Кулакова

## ПРЕЗЕНТАЦИОННО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ЭКСПОРТА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

*Развитие презентационно-выставочной деятельности рассматривается как важный фактор, обеспечивающий формирование новых конкурентных преимуществ на стратегических рынках по экспорту транспортных услуг. Показана особая роль выставочной деятельности в преодолении «провалов» рынка, обусловленных информационной асимметрией и неполнотой рынков (выставки как концентрированное отражение состояния рынка и его ценовых параметров, инструмент получения информации о емкости и границах рынка и инструмент доступа к новым рынкам). На уровне предприятия презентационно-выставочная деятельность представлена как современная технология (особенно для российских компаний) удержания имеющихся рынков и завоевания новых, поскольку она является эффективным способом продвижения имиджа компании, презентации ее конкурентных преимуществ, увеличения спроса на ее продукт. На основе сравнительного анализа собранной авторами базы данных о функционировании мировых выставочных площадок показана географическая структура выставок по отдельным видам транспорта, динамика развития инфраструктуры выставочной деятельности по отдельным регионам мира, выделены наиболее перспективные и экономически благоприятные выставочные площадки для продвижения транспортных услуг России.*

**Ключевые слова:** выставки, презентационно-имиджевая деятельность, продвижение транспортных услуг на стратегические рынки

Национальная конкурентоспособность была и остается стратегической целью российской экономики, а меры по ее развитию являются, кроме того, и лучшими антикризисными средствами. В Транспортной стратегии на период до 2030 года красной нитью проходит идея о том,

## Функции и эффекты выставок\*

Сфера применения	Функции выставки	Получаемые эффекты
Общество в целом	Инновационная Связи с общественностью Информационная Политическая	Развитие технологий Организация коммуникаций Международные коммуникации, имидж страны
Национальная экономика	Анализ и прогнозирование рынка Организация акций обмена, оптимизация каналов сбыта Мониторинг состояния отрасли (сектора экономики)	Взаимодействие спроса и предложения Доходы от экспорта и импорта Формирование конкурентных преимуществ
Отдельная компания (экспонент)	Информационная Продвижение имиджа Налаживание каналов сбыта Мотивация	Информация о существующих и потенциальных конкурентах; Расширение сбыта, оптимизация каналов сбыта
Отдельная (выставочная) компания	Предоставление услуг Формирование доходов Расширение масштабов деятельности	Позиционирование компании на рынке выставочных услуг

\* Составлено авторами.

что транспортная система страны, особенно в современных условиях, не должна сдерживать темпы экономического роста. Модернизация транспортной системы через систему определенных Транспортной стратегией мер должна способствовать превращению уникального географического положения России в реальное экономическое преимущество по использованию транзитного потенциала, экспорта транспортных услуг. «Одним из приоритетных направлений развития транспортного комплекса является интеграция в мировой рынок транспортных услуг и развитие транзитного потенциала» [1].

По оценкам экспертов<sup>1</sup>, экспортный потенциал транспортной отрасли существенно недооценен и недоиспользован, требуется развернутая система поддержки экспорта и доступа российских товаров на рынки других стран.

Важным фактором, обеспечивающим формирование новых конкурентных преимуществ на стратегических рынках по экспорту транспортных услуг, выступает развитие презентационно-выставочной деятельности.

В настоящее время презентационно-выставочная деятельность рассматривается как самостоятельный, современный и наиболее сложный инструмент продвижения товаров/услуг на рынки, средство организации постоянного диалога, в том числе, и для противодействия глобальным кризисам, минимизации связанных с ними рисков и смягчения потерь.

Современная презентационно-выставочная деятельность выполняет ряд важнейших экономических и социокультурных функций, которые свидетельствуют о том, что выставочная деятельность ведет к появлению разнообразных положительных эффектов, имеющих разную направленность и продолжительность действия. Функции представлены в таблице 1, их можно подразделить на экономические и неэкономические (социальные, политические) функции, выделить микро-, мезо- и макроэкономические функции, а также функции в зависимости от получаемых эффектов.

Подчеркнем особую роль выставочной деятельности в преодолении «провалов» рынка, обусловленных информационной асимметрией и неполнотой рынков, ибо выставки, во-первых, являются концентрированным отражением соответствующего рынка; во-вторых, обеспечивают информацию о емкости и границах рынка; в-третьих, открывают доступ к новым рынкам; в-четвертых, позволяют установить непосредственную зависимость между ценой и качеством. В этой связи не случайно, как показывают данные Центра исследований индустрии выставок (*CEIR — Center for Exhibition Industry Research*), расходы на выставочную деятельность занимают от 14 до 25% [6] в бюджете маркетинговых мероприятий. В частности, у американских компаний расходы на выставки занимают второе место (после прямых продаж), составляя 14%. При этом выставки генерируют в 2,5 раза меньше издержек на продажи, чем другие методы стимулирования продаж [5].

<sup>1</sup> См. журнал «Эксперт» (17-23 января 2011, №2(736). С. 34).

Таблица 2

## Особенности продвижения услуг на рынке\*

Особенности услуги	Особенности продвижения
Трудности создания и описания стандарта качества услуги	Использование торговых марок, репутации фирмы
Качество услуги зависит от поставщика услуги	Тщательный выбор и обучение персонала
Трудности гарантии качества	Мониторинг обеспечения стандарта услуг Система контроля качества Выделение заранее оговоренных характеристик
Невозможность создания запасов	Соотношение между поставкой и заказом.
Проблема флуктуации потока заказов	Улучшение соотношения поставка — заказ (дифференциация цен в зависимости от периода/сезона предоставления услуги)

\* Составлено авторами.

Специфика транспортных услуг как торгового на рынке блага заключается в том, что в отличие от рынка товаров, имеющих вещественную форму, здесь сделки заключаются на продукт (услугу), который еще не произведен и будет потребляться одновременно с производством. Это предопределяет некоторые особенности системы продвижения транспортных услуг на рынках (см. табл. 2), когда объектом деятельности по продвижению транспортных услуг выступает комплекс параметров, гарантирующих предоставление услуг требуемого качества, в определенные сроки и в определенном месте, что тесно увязывается с имиджем транспортной компании.

Другими словами, именно на рынке транспортных услуг все современные способы продвижения товара (услуги) — реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямые продажи — работают тем эффективнее, чем в большей мере они опираются на имидж компании(или им подкрепляются). Таким образом, имидж, или бренд, служит важнейшим инструментом коммуникации для компании, донесения ее возможностей до потребителя.

Все современные способы продвижения транспортных услуг включают такой инструмент, как конгрессы, форумы, выставки, ярмарки, конференции и презентации, круглые столы, что позволяет рассматривать выставочно-конгрессную деятельность как эффективный способ продвижения имиджа компании, презентации ее конкурентных преимуществ, увеличения спроса на ее продукт. Следовательно, конгрессно-выставочная деятельность на уровне предприятия — это современная технология удержания имеющихся рынков и завоевания новых. Особенность этой технологии в том, что она оперирует нематериальными активами, спо-

собными придавать устойчивость компании в условиях малостабильной рыночной экономики, сохранять ее капитальную стоимость.

По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), в настоящее время в мире в год организуется и проводится более 30 тыс. выставок разной тематики и направленности. Выставки организуются на площади более чем 2,9 млн м<sup>2</sup>, участие в них принимают почти 3 млн компаний и 260 млн посетителей<sup>1</sup>. За период с 2006 по 2010 гг. количество площадок для проведения выставок выросло почти на 4% (3,95%), при этом площади выставочных павильонов увеличились на 12,7%.

Рост выставочных помещений по отдельным регионам мира не был равномерным: быстрее всего увеличивались выставочные площади в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, в которых рост выставочных помещений составил 40% (2006–2010 гг.). В странах Америки (Северной и Южной) выставочные площади увеличились на 10%, в странах Европы — на 8%, Ближнего Востока — 8%. Ожидается дальнейшее увеличение выставочных площадей (к 2012 г.) в странах Азиатского и Тихоокеанского региона — на 48% (по сравнению с 2006 г.), в странах Америки — на 12%, Европы — 9%, Ближнего Востока — 15%<sup>2</sup>.

Показательно, что в период с 2006 по 2010 гг. выставочные помещения увеличивались в среднем на 3% в год. По прогнозам в следующие два года (2010–2012 гг.) темп роста выставочных площадей замедлится и составит в среднем 1% в год<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Global Exhibition Industry Statistics/Report (November, 2010)/UFI.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

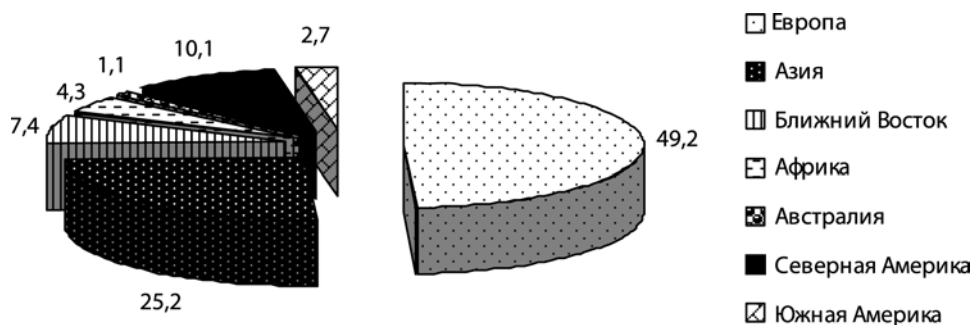


Рис. 1. Доля различных регионов мира в выставочной деятельности

Таблица 3  
Распределение выставочных площадей по регионам мира\*

Регион	Доля региона в выставочных площадях (%), 2006	Доля региона в выставочных площадях (%), 2010
Европа	52,0	49,0
Азия	14,0	18,0
Северная Америка	26,0	26,0
Южная Америка	3,0	4,0
Ближний Восток	2,0	2,0**
Африка	1,0	
Австралия	1,0	1,0

\* Рассчитано по: Global Exhibition Industry Statistics/Report (November, 2010)/www/UFI.

\*\* Вместе со странами Африки.

Доли различных регионов мира в проведении выставочных мероприятий представлена на рис. 1. Видно, что ведущие позиции в организации и проведении выставочной деятельности занимают страны Европы, в странах Азии организуется 25,2% от общего числа выставок, в странах Америки (Южной и Северной) — 12,8% всех выставок. Позиции стран Австралии и Африки весьма скромные, их удельный вес составляет соответственно 1,1 и 4,3% от общего количества проводимых выставочных мероприятий.

Распределение выставочных площадей по регионам мира (табл. 3) показывает, что в 2006 г. на долю стран Европы приходилось более половины всех выставочных площадей (52%). Однако к 2010 г. эта доля снизилась до 49%. Из приведенных данных видно, что за рассматриваемый период выросла доля выставочных площадей в странах Азии, причем по прогнозам выставочные площади, которыми располагают страны в этом регионе, увеличатся еще на 8-9% к 2012 г.

Мировой экономический кризис 2008–2009 гг. снизил активность выставочной деятельности. Так, например, в 2009 г. в странах Европы было организовано 933 выставки, что составило примерно половину (49%) от количества выставочных мероприятий, проведенных в 2007 г. (1899 выставок) [3, 4].

В начале 2009 г. UFI решила с помощью опроса оценить влияние мирового экономического кризиса на индустрию выставочного бизнеса, самочувствие членов своей организации в 82 странах мира, а также (с помощью того же самого опроса) самочувствие стран — участниц других организаций (США, Центральная и Южная Америка). Участникам опроса были предложены вопросы относительно прогнозных оценок продолжительности и глубины спада. Доля участников опроса, которые ответили, что их бизнес испытывает спад, составила 66% в декабре 2008 г., а в первой половине 2009 г. — 76%. Эти тенденции сильнее выражены для участников из стран Европы и США, чем участников из Азии и Юго-Азиатского региона. Ожидали сокращение объемов выпуска в 2010 г. 66% респондентов из стран Европы, но только 23% — из США [2].

Те же региональные различия видны при оценке респондентами того, завершились ли кризисные явления и ожидается ли рост деловой активности. Данные о распределении компаний, объявивших о росте деловой активности, по регионам мира представлены в таблице 4.

Несмотря на кризисный спад, компании ясно осознают, что выставочная деятельность остается крайне важной для экономики и бизнеса. В докладе Альянса стран центральной Европы по организации и проведению выставочной деятельности указано, что «в некоторых случаях она становится даже еще более важной, чем когда-либо ранее. Особенно это проявляется во времена кризиса, когда национальные и зару-

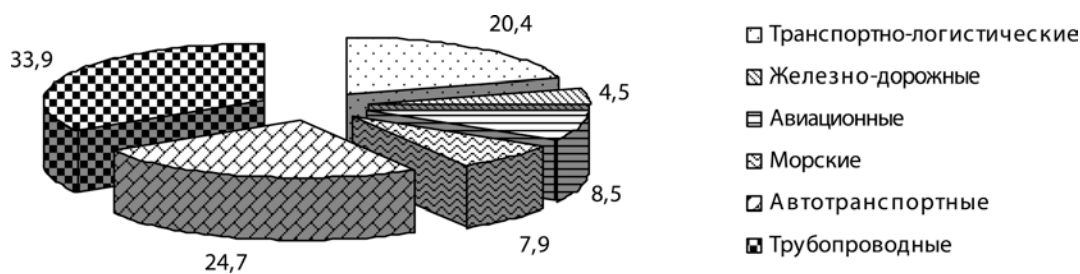


Рис. 2. Распределение выставок по отраслям транспортного комплекса

Таблица 4  
 Распределение компаний, объявивших о росте деловой активности, по регионам мира (по отношению к декабрю 2008 г.)\*

Регион	Декабрь 2009 г.	Декабрь 2010 г.	2011 г. (1-ая половина)
Северная Америка	25%	60%	71%
Азия	40%	85%	77%
Европа	12,5%	50%	64%
Ближний Восток	60%	75%	77%

\* Составлено по: Global Exhibition Industry Statistics, 2010 // www.ufi.org.

бежные компании нуждаются в выставочных площадках, чтобы послать позитивные сигналы на свои стратегические рынки, запустить новые продукты, обсудить антикризисные управленческие меры и технологии, и, используя эти знания, дать быстрый и правильный ответ» [4]. А потому важно сосредоточить внимание на качестве проводимых мероприятий в сфере выставочного бизнеса и улучшении профессионализма в выставочной деятельности.

Выставки по транспорту и логистике, а также выставки другой направленности, но включающие транспортную составляющую в качестве необходимого (комплементарного) вида деятельности (например, туризм), составляют в среднем от 12 до 15% в общем количестве выставочных мероприятий. В 2009 г. в странах Европы было организовано 933 выставки, что составило, примерно, половину от количества выставочных мероприятий, проведенных в странах Европы в 2007 г. (1899 выставок). Из общего числа выставок в 2009 г. 32 выставки (или 3%) были посвящены транспорту и логистике; их организация была осуществлена с использованием 6% от общего объема выставочных площадей, что существенно меньше, чем в период экономического роста [3, 4].

В целях продвижения российских транспортных услуг на стратегические рынки мы провели сравнительный анализ данных о функционировании мировых презентационно-

имиджевых площадок. Были рассмотрены выставки, прямо посвященные проблемам развития транспорта и логистики, а также развитию отдельных видов транспорта. Всего было проанализировано 488 выставок, из них 104 (21,3%) посвящены проблемам транспорта и логистики, остальные 384 (78,7%) — развитию отдельных видов транспорта (железнодорожного, автомобильного, морского, авиационного и трубопроводного).

Структура выставок по их направленности на отдельные виды транспорта представлена на рисунке 2. Нетрудно заметить, что ведущие позиции (151 выставка, или 33,9%) занимают выставочные мероприятия, посвященные проблемам добычи и в этой связи транспортировки углеводородного сырья. Вторую позицию занимают автотранспортные выставки (110, или 24,7%). Третья позиция принадлежит выставкам, посвященным транспорту и логистике (91 выставка, или 20,4%), четвертая — выставкам по авиационному транспорту (38, или 8,5%), пятая — выставкам по морскому транспорту (35, или 7,9%), последнюю позицию занимают выставки по железнодорожному транспорту (20, или 4,5%).

Представленная структура тематики выставок, посвященных транспортной отрасли, отражает, как нам представляется, состояние и тенденции развития мировых рынков: растущий до настоящего времени спрос на энергетические ресурсы; усиление интеграции транспорта и логистики, их взаимное переплетение; снижение значимости железнодорожного и, напротив, возрастание роли автомобильного и авиационного транспорта в современной экономике.

Среди выставок по отдельным видам транспорта их географическое распределение представлено следующим образом. Больше всего выставок по проблемам трубопроводного транспорта (рис. 3) проводится в странах Европы (66 выставок из 151, или 43,7%). Вторым по значимости регионом, организующим выставки этого направления, является Азия, где проводится 43

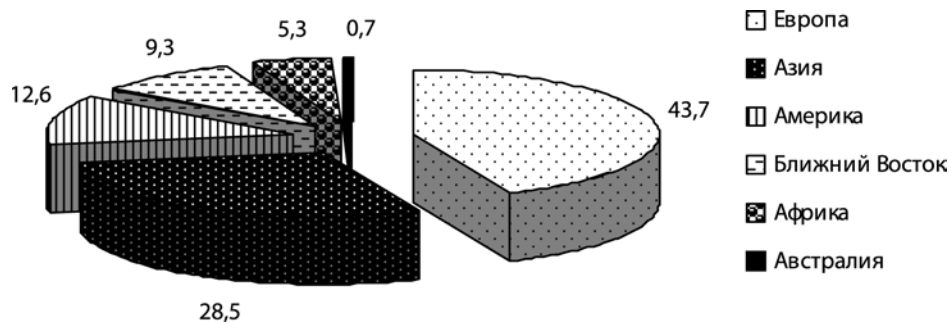


Рис. 3. Географическая структура выставок по проблемам трубопроводного транспорта

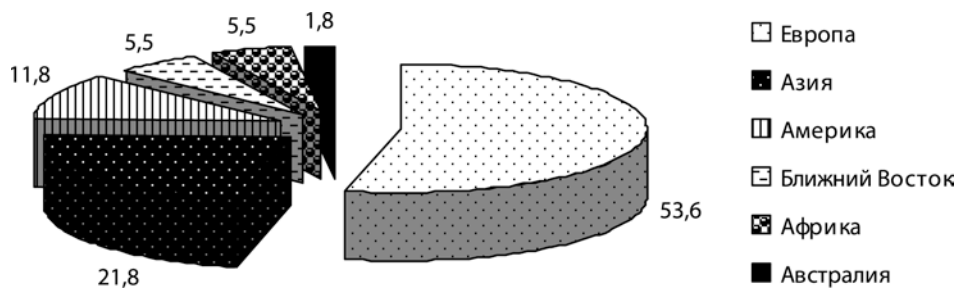


Рис. 4. Географическая структура автотранспортных выставок

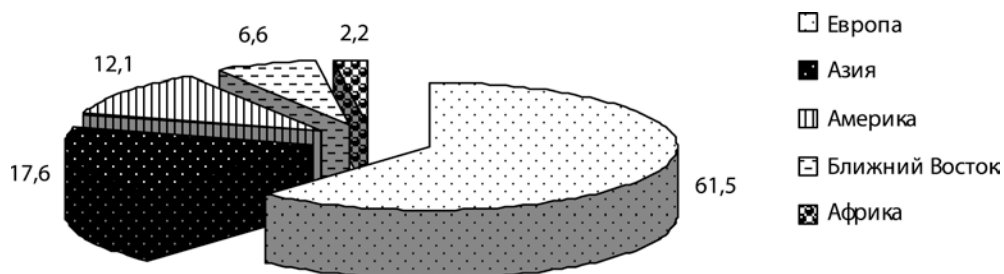


Рис. 5. Географическая структура выставок по проблемам транспорта и логистики

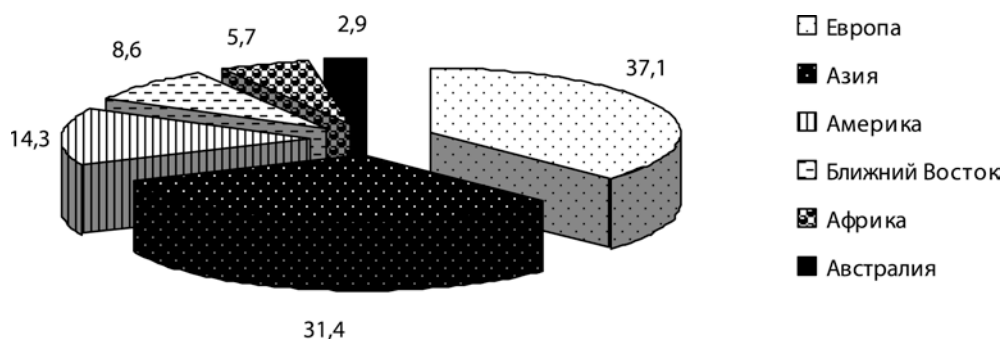


Рис. 6. Географическая структура выставок по морскому транспорту

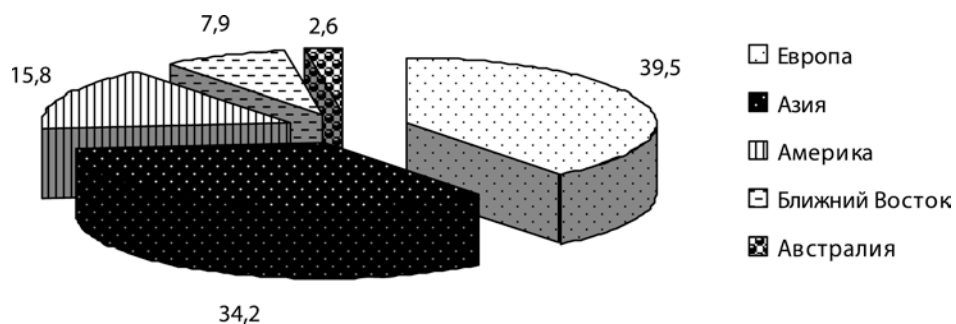


Рис. 7. Географическая структура выставок по авиационному транспорту

выставки, или 28,5% от их общего числа. В странах Америки (Северной и Южной) организуется 19 выставок, или 12,6%, в странах Ближнего Востока — 14 выставок, что составляет 9,3% к их общему количеству, в странах Африки проводится 8 выставок (5,3%), в Австралии — 1 выставка (0,7%).

Данные о географическом распределении автотранспортных выставок (рис. 4) показывают, что и здесь лидирующие позиции принадлежат странам Европы, в которых проводится 59 выставок, что составляет 53,6% от общего их количества. На второй позиции находятся страны Азии, где проводится 24 выставки, или 21,8%, на третьем — страны Америки (Северной и Южной), где проводится 13 выставок, что составляет 11,8% от общего количества. В странах Ближнего Востока проводится 6 выставок, или 5,5%, в странах Африки — 6 выставок (5,5%), в Австралии — 2 выставки (1,8%).

Распределение выставок по транспорту и логистике по регионам (рис. 5) свидетельствует о том, что здесь также лидирующие позиции и с большим отрывом от других регионов, занимают страны Европы, на долю которых приходится 61,5% проводимых выставок (56). В странах Азии организуется 16 выставок, или 17,6%, в странах Америки — 11 выставок, или 12,1%, в странах Ближнего Востока — 6 выставок (6,6%), в странах Африки — 2 выставки (2,2%).

Географическое распределение выставок, посвященных морскому транспорту и морским перевозкам (рис. 6), а также авиационному транспорту, показывает, что существует два крупных центра, расположенные в Европе и Азии, которые организуют и проводят большую часть выставок этой направленности.

В Европе это такие страны, как Германия, Нидерланды, Испания и Россия, а в Азии — Китай, Вьетнам, Индия и Малайзия. Из 35 выставок по морскому транспорту на эти центры приходится 24 выставки (73,7%), или две трети от общего количества выставок этой тематики. Проводимые выставки практически одинаково распределены между этими регионами: из 39 выставок по морскому транспорту 13 (37,1%) проводятся в странах Европы, а 11 (31,4%) — в странах Азии.

С большим отрывом от этих центров идут два других региона — страны Америки и Ближнего Востока, — которые проводят соответственно 6 (15,8%) и 3 (8,6%) выставки.

По авиационному транспорту ситуация выглядит также (рис. 7): из 38 выставок 28 проводятся в странах Европы и Азии, что составляет почти 75% от их числа. Проводимые выставки практически одинаково распределены между странами этих регионов: из 38 выставок по авиационному транспорту 15 (39,5%) проводятся в странах Европы, а 13 (34,2%) — в странах Азии. На третьей позиции находятся страны Северной и Южной Америки, в которых проводятся 6 выставок (15,8%), на четвертой позиции — страны Ближнего Востока (3 выставки, или 7,9%), в Австралии проводится 1 выставка (2,6%).

Проблемам железнодорожного транспорта посвящено 20 выставок, половина из которых проводится в странах Европы, в частности, в Великобритании, Германии, Нидерландах, Италии и России. В странах Азии проводится 25% от общего числа выставок по железнодорожному транспорту. Особенно активны Индия и Китай. В странах Америки организуется 3 выставки (15%), причем 2 из них — в Бразилии.

Обратим внимание, что по всем рассматриваемым позициям лидирующее положение занимают страны Европы, особенно важна их роль в организации и проведении выставок по транспорту и логистике (61,5%), по авто- и железнодорожному транспорту (соответственно 53,6% и 50,0% от всего количества проводимых выставок). Анализ выставок по транспорту и логистике, проводимых в странах Европы, показывает, что самое большое их количество организуется в Германии (10 выставочных мероприятий, или 13,7% от общего числа). На втором месте находится Россия, в которой организуется 9 выставок, что составляет 12,3% от общего количества, на третьей позиции — Франция (организуется 7 выставок, или 9,6% от их общего числа), на четвертом месте — Италия (6 выставок, или 8,2%), на пятом — Испания (5 выставок, или 6,8%). Такие страны Европы, как Австрия, Великобритания, Нидерланды, Польша, Украина и Чехия, организуют по 4 выставки по тематике транспорта и логистики.

Анализ выставок по транспорту и логистике, проводимых в странах Азии, показывает, что больше всего их организуется в Китае — 12 выставок, или 37,5% от общего числа выставок, организуемых в странах Азии. На втором месте находится Вьетнам, где организуется 5 выставок, или 15,6% от их общего количества. Третью и четвертую позицию занимают Индия и Россия,

Средняя цена аренды для участия в выставке  
по видам транспорта \*

Выставка	Средняя цена аренды EUR/ кв. м **
Автотранспорт	210
Морской транспорт	225
Транспорт и логистика	260
Железнодорожный транспорт	275
Трубопроводный транспорт	303
Авиационный	470

\* Налоги не учтены.

\*\* Площадь в павильоне.

которые организуют по 4 выставки, на пятом месте — Таиланд (2 выставки). Лидирующие позиции в этой группе стран принадлежат Китаю, в котором ежегодно количество выставок и ярмарок увеличивается примерно на 20%.

Анализ выставок по транспорту и логистике, проводимых в странах Америки (Северной и Южной), показывает, что в этом регионе организуется, практически каждая десятая выставка по транспорту и логистике (11,2%), а с учетом транспортной деятельности, — почти каждая шестая выставка (17,2%). В регионе Северной Америки практически все выставки непосредственно по транспорту и логистике организуются в США (8 из 9), в Мексике организуется 1 выставка.

Обращает на себя внимание также позиция в выставочной деятельности стран Ближнего Востока, которые проявляют особую активность в организации выставок в области автомобильного и трубопроводного транспорта. Так, в этом регионе организуется каждая десятая выставка по проблемам, связанным с развитием трубопроводного транспорта.

Сравнительный анализ европейских, азиатских и американских выставочных площадок, проведенный по таким критериям, как стоимость участия (оценивалась по цене аренды 1 кв. м площади в павильоне, без учета налогов), наличие современной материально технической базы и инфраструктурного обеспечения выставочных площадей, позволили сделать следующие выводы. Существует заметная дифференциация платы за аренду по такому критерию, как направленность (тематика) выставочного мероприятия (см. табл. 5); при этом дифференциации платы за аренду в зависимости от региона проведения не наблюдается, что свидетельствует о высоком уровне конкуренции на этом рынке.

Аналитическое исследование стоимостных и материально-вещественных параметров участия на мировых презентационно-имиджевых площадках позволило выделить наиболее перспективные и экономически благоприятные выставочные мероприятия для продвижения транспортных услуг России (см. табл. 6).

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что презентационно-выставочная деятельность — это сложный и ресурсоемкий инструмент продвижения экспорта транспортных услуг, как предприятия, так и государства.

Это обстоятельство становится еще более актуальным в современных условиях экономического кризиса. В этой связи усилия и ресурсы по продвижению транспортных услуг должны быть, во-первых, сосредоточены на выборе (по отраслевому принципу) стратегических рынков и, во-вторых, сфокусированы на тех компаниях, которые имеют наибольшие шансы в продвижении своих услуг на стратегические рынки. Основными критериями поддержки являются стратегический рынок и выбор компаний, имеющих возможности для достижения значительных объемов экспорта на этом рынке.

Такой целевой подход предполагает, с одной стороны, детальное изучение рынков, включая консультации с представителями транспортной отрасли для выявления потребностей отечественных экспортеров транспортных услуг. А с другой — оказание финансовой поддержки на конкурной основе, то есть в форме грантов под разработанные экспортные планы.

Из этого следуют две возможные стратегии продвижения экспорта транспортных услуг. Первая: продвижение именно компаний (брендов), как в целях прихода на стратегические рынки, так и для того, чтобы преодолеть сложившиеся стереотипы относительно имиджа страны и сформировать ее новый бренд на мировых рынках. Например, Гонконг продвигает транспортные услуги — услуги портов — в рамках политики государства по формированию имиджа финансового центра и открытого порта. Вторая стратегия — это продвижение экспорта транспортных услуг в соответствии с национальной экспортной политикой, в которой больше внимания уделено имиджу страны в целом, на который работают бренды национальных компаний.

Таблица 6

## Перечень презентационно-выставочных площадок для продвижения транспортных услуг России

Название выставки	Место проведения	Тематическая направленность	Стоимость участия (EUR/ кв. м)
CEBIT	Ганновер, Германия	Информационные технологии (в т. ч. на транспорте)	345
RAILTEX	Лондон, Англия	Железнодорожная	290
MARINTEC China	Шанхай, Китай	Морская	260
ITB	Берлин, Германия	Туристическая	430
SITL Europe	Париж, Франция	Транспортно-логистическая	
HANNOVER MESSE	Ганновер, Германия	Промышленная ярмарка (в т. ч. трубопроводный транспорт)	303
TRANSPOTEC & LOGITEC	Милан, Италия	Транспортно-логистическая	115
TRANSPORT LOGISTIC	Мюнхен, Германия	Транспортно-логистическая	256
Nor-Shipping	Осло, Норвегия	Морская	140
Paris Air Show	Париж, Франция	Авиационная	
Aviation Expo/Airport Expo China	Пекин, Китай	Авиационная	595
FENATRAN	Сан-Пауло, Бразилия	Транспортная	260
SITL	Дубай, ОАЭ	Транспортно-логистическая	365
SMM India	Мумбаи, Индия	Морская	295
Dubai Airshow	Дубай, ОАЭ	Авиационная	370
International Freight Week	Абу Даби, ОАЭ	Транспортно-логистическая	400
Singapore Airshow	Сингапур, Тайланд	Авиационная	720
Transport Logistic China	Шанхай, Китай	Транспортно-логистическая	270
ILA	Берлин, Германия	Аэрокосмическая	350
SMM	Гамбург, Германия	Морская	285
IAA Nutzfahrzeuge	Ганновер, Германия	Автомобильная	210

Представляется, что целесообразно использовать как первую, так и вторую стратегии, что будет определяться выбором стратегического рынка, решением актуальных задач. При этом фокус на продвижении отдельных компаний (брендов) должен согласовываться с приоритетами национальных (отраслевых) интересов над интересами отдельных компаний.

В целом презентационно-выставочная деятельность как технология удержания уже существующих рынков и продвижения на новые должна занять соответствующие своему созидательному потенциалу позиции в деятельности как транспортных компаний, так и государства в целом.

### Список источников

1. Выступление заместителя Председателя Правительства РФ С. Иванова на пленарном заседании IV Международного транспортного форума «Транспорт России». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.transweek.ru/releases>
2. CEFA (Central European Fair Alliance) Market Report, 2009. [Electronic resource]. URL: [www.cefa.biz](http://www.cefa.biz)
3. Euro Faire Statistics, 2007. [Electronic resource]. URL: [www.fkm.de](http://www.fkm.de)
4. Euro Faire Statistics, 2009. [Electronic resource]. URL: [www.fkm.de](http://www.fkm.de)
5. Shimp T. A. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. — Fort Worth : The Dryden Press, 1997.
6. Sind S. More Evidence of the Power of Exhibition // Advertising Age's Business Marketing B2. — 1996. — No 81(3).

### Информация об авторах

**Нестерова Дарья Владимировна** (Москва) — доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории факультета экономики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20, e-mail: [dnesterova@hse.ru](mailto:dnesterova@hse.ru)).

**Кулакова Татьяна Владимировна** (Москва) — доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории факультета экономики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20, e-mail: [tkulakova@hse.ru](mailto:tkulakova@hse.ru)).

### Presentation and exhibition activities for promoting the export of transport services

*Development of presentation and exhibition activities is considered as an important factor in providing new competitive advantages at the strategic markets for exporting of transportation services. A specific role for exhibition activities as a factor to overcome market failures arose from imperfect information and incomplete markets is displayed. Exhibitions are considered as a true reflection of most market parameters, as a means to get correct information concerning market capacity and its borders, as an instrument to access to new markets. At the firm level presentation and branding activities should be considered as a modern technology (especially it concerns Russian companies) which provide to hold up already existed markets and to conquer new ones. Presentation and branding activities are an effective technology to promote company trade-mark, competitive advantages for market demand increasing. Comparative analysis of the main exhibitions on transport and logistics issues is fulfilled on the data base collected by authors. Data observes geographical distribution of transport exhibition and exhibition facilities development at several regions for the last years. The analyses allow to revealing a geographical structure of the exhibitions and its distribution by type of transport. The most promising and economically favorable exhibition areas for the promotion of Russian transport services are shown.*

**Keywords:** exhibition, presentation and branding activities, promotion of transport services to strategic markets.

### References

1. Vystuplenie zamestitelya Predsedatelya Pravitel'stva RF S. Ivanova na plenarnom zasedanii IV Mezhdunarodnogo transportnogo foruma «Transport Rossii» [Speech by Deputy Prime Minister Sergei Ivanov at the plenary session of the IV International Transport Forum «Transport of Russia»]. Available at: <http://www.transweek.ru/releases>.
2. CEFA (Central European Fair Alliance) Market Report (2009). Available at: <http://www.cefa.biz/>.
3. Euro Faire Statistics (2007). Available at: <http://www.fkm.de/>.
4. Euro Faire Statistics (2009). Available at: <http://www.fkm.de/>.
5. Shimp T. A. (1997). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. Fort Worth: The Dryden Press.
6. Sind S. (1996). More Evidence of the Power of Exhibition. Advertising Age's Business Marketing B2, 81 (3).

### Information about the authors

**Nesterova Darya Vladimirovna** (Moscow) — Doctor of Science (in Economics), Professor, Chair of Economics at the Department of Economy at the National Research University — Higher School of Economics; [dnesterova@hse.ru](mailto:dnesterova@hse.ru).

**Kulakova Tatyana Vladimirovna** (Moscow) — Doctor of Science (in Economics), Professor, Chair of Economics at the Department of Economy at the National Research University — Higher School of Economics; [tkulakova@hse.ru](mailto:tkulakova@hse.ru).