

Как рассчитывать эффективность участия в выставках?

И что мешает применению лучшего немецкого опыта в России?

В последние годы постоянно поднимается вопрос разработки методики расчета эффективности участия предприятий в российских экспозициях на выставках за рубежом.

Насколько актуальна эта задача? Нужны ли нам разработки «с нуля», если за основу, хотя бы для начала, можно взять готовый, давно применяемый на практике и многократно доказавший свою объективность механизм такой работы в Германии?

улучшенной стандартной застройки под единым брендом «Made in Germany».

Главная цель этой программы – поддержка выхода на международный рынок молодых инновационных предприятий. Требования к ним следующие: численность – до 50 работников, максимальный годовой оборот – 10 млн. евро; фирма должна быть основана в Германии и работать на рынке менее 10 лет.

Утверждение перечня выставок

Из федерального бюджета Германии компенсируется до 80% выставочных затрат экспонентов. Непосредственной организацией экспозиций занимаются частные выставочные компании – операторы, выигравшие соответствующий конкурс.

Перечень зарубежных выставок на год утверждается на заседаниях специальной Рабочей группы при Ассоциации немецких торговых выставок (AUMA). В ее состав входят представители AUMA, федеральных и региональных структур исполнительной власти, а также – отраслевых объединений, ориентированных на экспорт.

Рабочая группа собирается два раза в год: весной – согласовывает базовый план на следующий год, осенью – вносит необходимые дополнения и правки в этот план и утверждает его окончательно.

На очередном заседании Рабочей группы в апреле этого года был утвержден предварительный перечень зарубежных выставок 2015 года, на которых будут организованы немецкие коллективные стенды. Планируется, что по линии BMWi в 2015 году будут организованы 202 немецкие экспозиции в 38 странах – это заметно меньше, чем в 2014 году (254 выставки в 44 странах). На эти цели из федерального бюджета, как и в этом году, выделяется 42,5 млн. евро.

Приоритетным регионом мира считается Азия – 81 выставка, в том числе в Китае и Гонконге – 40. Следующие важные целевые регионы мира – европейские страны, не входящие в Евросоюз: 45 выставок, в том числе в России – 35 выставок (в 2014 году их 40). Далее идут Ближний и Средний Восток (25 выставок), Северная Америка (18), Латинская Америка (17) и Африка (11).

Окончательно план будет утвержден на заседании Рабочей группы осенью.

Контроль эффективности участия экспонентов

Общий контроль за всей этой работой осуществляет Федеральное ведомство экономики и экспортного контроля (BAFA). Именно оно проводит исследования с целью определения эффективности участия в выставках немецких предприятий, получивших государственную

Программы поддержки

Как известно, в Германии действуют различные программы финансовой поддержки участия немецких предприятий в выставках внутри страны и за рубежом, как на федеральном, так и на региональном уровне.

Практически в каждой федеральной земле есть подобные программы. Существуют два направления бюджетного финансирования: формирование коллективных экспозиций предприятий, которые оплачивают аренду площади и сервисные услуги по ценам, сниженным на 50 – 80% в сравнении с прайс-листом непосредственных организаторов мероприятий, и частичная компенсация расходов отдельных экспонентов, участвующих в выбранных ими выставках.

Основную федеральную программу компенсации выставочных расходов реализуют Федеральное министерство экономики и технологий (BWi) – на промышленных и торговых выставках, и Федеральное министерство питания, сельского хозяйства и защиты потребителей (BMELV) – на выставках по тематике сельского хозяйства и продовольствия. Экспоненты получают финансовую поддержку (компенсация выставочных расходов) и организационную помощь (готовый к работе стандартный стенд).

На всех таких выставках строится коллективная экспозиция на основе

Заявка на предоставление субсидии (вверху)

Анкета: опрос экспонентов после выставки (справа)

финансовую поддержку. Происходит это следующим образом.

Прежде всего, каждое предприятие должно подать заявку на предоставление субсидии по определенной форме. В анкете необходимо указать детальную информацию о компании-заявителе, включая данные о финансовом обороте, и перечень всех ранее поданных заявок на такого рода субсидии, в том числе и неудовлетворенных (характерно, что в анкете предусмотрены поля для 14 таких заявок).

Получив положительный ответ, предприятие становится участником коллективной экспозиции на нужной ему зарубежной выставке.

В ходе мероприятия представители предприятий - экспонентов заполняют специальную анкету BAFA, в которой сообщают общие сведения о своей компании и дают ряд оценок - как самой выставке и ее значению для развития бизнеса фирмы, так и работе оператора коллективной немецкой экспозиции, включая критические замечания и предложения.

Все заполненные анкеты и отчеты, подготовленные на их основе, компании-оператором передаются в BAFA.

На основе анализа поступающей информации эксперты BMWi, BMELV, BAFA и AUMA оценивают эффективность участия немецких предприятий в отдельных выставках внутри страны и за рубежом. На этой основе идет постоянная корректировка программ поддержки экспонентов (отбор выставок, расширение или сокращение коллективных стендов и пр.).

Помимо этого, по той же схеме в Германии действует федеральная программа поддержки участия немецких предприятий в выставках внутри страны, хотя по масштабам финансирования она более чем в 10 раз меньше.

Согласно информации, опубликованной в годовом отчете BAFA, в 2013 году это федеральное ведомство оказало финансовую поддержку 602 немецким предприятиям, которые участвовали в 43 ведущих международных выставках внутри Германии.

Мероприятия отбирались из принципа их «ориентированности на экспорт» (дословный перевод), говоря иначе - исходя из эффективности выставок с точки зрения продвижения немецкого экспорта в мире. На эти цели из федерального бюджета Германии было выделено 3 млн. евро.*

В том же году аналогичная помощь была оказана 6533 немецким предприятиям - участникам коллективных экспозиций за рубежом, работавшим на 262 выставках в 42 странах. На эти цели израсходовано 42,5 млн. евро бюджетных средств.*

Предлагаем вниманию читателя действующую анкету BAFA (утверждена 02.01.2014) для оценки эффективности участия немецких предприятий в рамках коллективных стендов на крупнейших международных выставках в Германии.

*Bericht 2013/2014. Außenwirtschaft, Wirtschaftsförderung, Energie und Klimaschutz

Просим Вас выслать данную анкету в Федеральное ведомство экономики и экспортно-го контроля (BAFA). Факс 06196/908-500; 414, Frankfurter strasse 29-35, 56760 Eschborn

Опрос экспонентов

Участие молодых инновационных предприятий в ведущих международных выставках Германии

Многоуважаемый экспонент!

По окончании выставки каждый экспонент спрашивает себя, достиг ли он запланированной цели участия. Данная информация имеет большое значение не только для Вашей компании.

Ответив на предлагаемые вопросы анкеты, Вы поможете Министерству экономики и технологий (BWMi) и Федеральному ведомству экономики и экспортного контроля (BAFA) в сотрудничестве Ассоциацией немецких торговых ярмарок (AUMA) получить необходимую информацию об эффективности выставок и оптимизировать участие в них немецких предприятий.

Данные опроса будут использованы для выбора выставок, на которых организуются коллективные экспозиции, и улучшения организации будущих коллективных стендов.

Наименование выставки: _____

Дата проведения выставки: _____

Наименование фирмы-экспонента: _____

Место регистрации фирмы (федеральная земля) _____

Относится ли Ваша фирма к категории ремесленных компаний (предприятий, на которых используется ручной труд)?

да нет

Наименование вашей Ремесленной палаты _____

Количество сотрудников компании _____

Основные товары предлагаемые Вашей компанией на выставке: _____

1. Каковы цели Вашего участия в выставке? Насколько успешно Вы их достигли?

Возможные цели (допускается выбор нескольких пунктов)

- 1.1. Заключение договоров, получение заказа
- 1.2. Изучение рынка
- 1.3. Вывод на рынок продуктов и услуг
- 1.4. Поиск клиентов, поддержание контактов с клиентами
- 1.5. Поиск представителей
- 1.6. Укрепление имиджа, реклама
- 1.7. Сотрудничество, продажа лицензий
- 1.8. Другие цели:

Ставили ли вы эту цель?

	да	частично	нет
1.1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Какое значение для Вас имеет эта выставка для продвижения продукции на рынке?

единственная самая важная одна из многих

3. Участвовали ли вы в этой выставке ранее без государственной поддержки

да нет

4. Как Вы оцениваете структуру деловых посетителей (специалистов):

Хорошо Посредственно Плохо

а) количество:

б) качество:

в) происхождение (регионы, страны):

Посетители только из региона расположения выставочного центра:

Посетители из соседних регионов и стран:

Самые главные (важные) посетители прибыли из _____

5. Как вы оцениваете возможности развития вашего бизнеса, которые открывает вам участие в данной выставке?

хорошие малозначимые бесперспективно нет ответа

6. Планируете ли вы и далее участвовать в данной выставке?

да нет нет ответа

7. Имеете ли вы существенные критические замечания, связанные с организацией коллективного стенда по следующим вопросам:

- условия участия, техническое обеспечение и оборудование, место расположения стенда

да нет

- сервис (подготовка, консультации, реклама, информационное сопровождение)

да нет

- деятельность компании-оператора

да нет

Пояснения и другие критические замечания: _____

8. Имеете ли конкретные предложения по устранению недостатков и улучшению организации коллективного стенда немецких предприятий? _____

9. Удовлетворены ли качеством работы Федерального ведомства экономики и экспортного контроля (BAFA) по обработке вашей заявки на получение субсидии для участия в данной выставке?

да нет

Другие предложения или критические замечания: _____



Как реально строится работа по организации коллективных немецких экспозиций?

Как известно, в России в течение многих лет активно обсуждался вопрос о проведении тендеров по отбору операторов российских экспозиций за рубежом, финансируемых из федерального бюджета.

Прежде всего, речь шла о законодательно закреплённом процентном соотношении факторов цены контракта и квалификации компании (согласно требованиям 94-ФЗ это соотношение было 80 к 20, сейчас, в рамках Федеральной контрактной системы 60 к 40)

Существует ли такой порядок в Германии? Как там проводятся тендеры по отбору операторов немецких экспозиций за рубежом?

На этот вопрос согласилась ответить **Эрдмуте Бакауз (Erdmuthе Ваккауз)**, представитель берлинской выставочной компания «expotec GmbH» - оператора единой немецкой экспозиции на 23-й международной выставке электрооборудования для энергетики и электротехники «Электро-2014» (устроитель - ЦВК «Экспоцентр»).

После того, как на заседании специального комитета АУМА принимается решение об организации коллективных экспозиций немецких предприятий на зарубежных выставках, Федеральное министерство экономики и технологий (BMWi) проводит открытые тендеры по отбору операторов национальных экспозиций на всех мероприятиях, включённых в соответствующий перечень.

Специалисты министерства, принимающие решения об определении

победителей тендеров, имеют многолетний опыт работы, хорошо знают игроков рынка, и, в итоге, всегда принимают взвешенные решения.

Победа в тендере очевидно некомпетентной фирмы, предлагающей демпинговую цену за свои услуги, в Германии практически исключена.

При отборе операторов первостепенное значение всегда имеет качество работы претендента, именно это является решающим фактором.

По оценке себе-судьи, на практике, де-факто, весовое соотношение заявленной цены контракта и качества (профессионального опыта и деловой репутации выставочной компании) в Германии находится на уровне примерно 50% на 50%.

Говоря об анкетировании экспонентов немецких экспозиций с целью определения эффективности их работы на выставке и оценке самого мероприятия, она отметила, что это мероприятие – обязательное для компании-оператора.

Анкеты, которые передаются в Федеральное ведомство экономики и экспортного контроля (BAFA), заполняют экспоненты в течение выставки, прямо на стенде. Сегодня для всех выставок, всех операторов и всех экспонентов существует единая анкета, утверждённая в январе 2014 года.

Оператор коллективной экспозиции обязан провести весь комплекс работ по раздаче, сбору и обработке анкет, а затем – передать итоговый отчет по назначению.

Важно отметить, что немецкие экспоненты заполняют анкеты далеко неформально, бывает довольно много критических замечаний, в том числе и в адрес оператора. Все это честно обрабатывается и отражается в отчете.



Эрдмуте Бакауз



Коллективная экспозиция предприятий Германии на выставке «Электро-2014»

Не пропустите

К.В. Симонов. «Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии»

Издание посвящено вопросам ведения выставочного дела в России и за рубежом с учетом основных трендов мировой и национальной экономики: глобализации, модернизации и инновационного развития.

Наряду с научно-методическими разделами в неё вошли опытно-практические и информационно-справочные части.

В книге раскрыта экономическая сущность выставочного предпринимательства, проводится исследование экономического содержания выставочных услуг, предложены организационно-экономические меры по повышению конкурентоспособности выставочно-ярмарочной деятельности.

Книга рассчитана, прежде всего, на квалифицированную аудиторию: специалистов и руководителей выставочных компаний, предпринимателей, занимающихся выставочным бизнесом, сотрудников выставочных объединений, а также ме-

неджером, организующих работу компаний-экспонентов на выставках и ярмарках.

Обсуждаемая проблематика заслуживает внимания специалистов торгово-промышленных палат, профессиональных союзов и ассоциаций, государственных и территориальных учреждений.

Монография может служить учебно-справочным пособием по выставочному предпринимательству для студентов, магистрантов и аспирантов экономических факультетов.

Код – 450650.01.01

Заказ книги: тел. (495) 721-80-68, e-mail: info@informexpo.ru

