МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

 **«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет экономический**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Международное коммерческое дело»

**РОЛЬ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.О. Вадимова

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент курс 3 группа 308 OФО

Направленность (профиль) Международный менеджмент

Научный руководитель

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.Н. Александрова

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.Н. Александрова

Краснодар 2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение …………………………………………………………………….. | 3 |
| 1 Теоретические аспекты роли выставок и ярмарок в международных коммерческих операциях ……………………………….. | 5 |
|  1.1 Функции выставок и ярмарок ..……………………………………….. | 5 |
|  1.2 Основные виды международных коммерческих операций, которые заключаются на выставках и ярмарках …………………………………... | 7 |
|  1.3 Участие компаний в выставках и ярмарках …………………………. | 11 |
| 2 Практические примеры участия компаний в международных выставках и ярмарках ………………………………………………………. | 14 |
|  2.1 Характеристика современных выставок и ярмарок ………………... | 14 |
|  2.2 Кейс компании, использующей выставки для расширения международных операций ………………………………………………... | 17 |
|  2.3 Проблемы экспонентов при участии в выставках и ярмарках …….. | 20 |
| Заключение ………………………………………………………………….. | 26 |
| Список использованных источников ……………………………………… | 29 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современных условиях международной торговли участие в выставках и ярмарках становится важным инструментом развития международных коммерческих операций, способствующим расширению рынка, установлению деловых связей и успешному продвижению продукции на зарубежные рынки.

Целью данной работы является теоретическое обобщение роли выставок и ярмарок в развитии международных коммерческих операций, а также разработка практических рекомендаций по эффективному использованию этих мероприятий для продвижения компании на международные рынки.

Поставленная цель предопределила следующие задачи курсовой работы:

- анализ роли выставок и ярмарок в развитии международных коммерческих операций;

- изучение особенностей организации участия компаний в данных мероприятиях;

- разработка практических рекомендаций по использованию выставок и ярмарок для выхода на новые международные рынки.

Объектом исследования являются выставки и ярмарки как инструменты развития международных коммерческих операций и выход компаний на новые рынки.

Предметом исследования выступает комплекс экономических и управленческих отношений, формирующихся в ходе участия компаний в выставках и ярмарках в процессе развития международных коммерческих операций.

Теоретическая база исследования - труды ряда авторов по исследуемой тематике.

Методологической базой исследования послужили статистический метод, синтез и классификация.

Информационной базой исследования для написания работы послужили публикации по исследуемой тематике, справочные и учебные материалы различных авторов и интернет-ресурсы, а также данные о выставках и ярмарках за 2025 год и ряд предшествующих лет.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в ней представлено авторское видение ключевой роли выставок и ярмарок в процессе развития международных коммерческих операций компаний.

Практическая значимость работы заключается в том, что на примере различных выставок и компаний проанализированы и продемонстрированы возможности использования выставок и ярмарок как эффективных инструментов для развития международных коммерческих операций.

Во введении представлены актуальность темы курсовой работы, ее цели, задачи, объект и предмет исследования, теоретическая, методологическая и эмпирическая базы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты организации и проведения выставок и ярмарок, а во второй главе представлены примеры использования данных мероприятий различными компаниями.

Структура курсовой работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

**1 Теоретические аспекты роли выставок и ярмарок в международных коммерческих операциях**

* 1. **Функции выставок и ярмарок**

Международные выставки и ярмарки играют ключевую роль в развитии внешнеэкономических связей, предоставляя предприятиям из разных стран уникальную возможность для участия. Эти мероприятия способствуют заключению международных контрактов, продвижению продукции на зарубежные рынки и расширению клиентской базы [7].

Одним из главных преимуществ выставок является сосредоточение множества товаров из разных стран в одном месте. Это позволяет покупателям быстро ознакомиться с актуальными предложениями, проконсультироваться со специалистами, провести анализ цен и качества, обсудить коммерческие условия и заключить сделки. Особенно ценны такие мероприятия для приобретения сложного оборудования и машин, так как здесь можно увидеть их в действии и оценить функциональные характеристики [6].

Благодаря широкому охвату и высокой эффективности, международные выставки и ярмарки остаются важнейшими инструментами развития глобального рынка, стимулируя международную торговлю и обеспечивая ее динамичный рост. Они служат не только платформой для демонстрации товаров, но и мощным инструментом продвижения продукции на международной арене. Участники могут активно рекламировать свои товары, используя разнообразные маркетинговые и рекламные средства, а также устанавливать новые деловые связи и укреплять существующие контакты [19].

Эффективность выставок достигается за счет:

1. Мультисенсорного воздействия.

Вовлечение всех чувств усиливает впечатление на клиентов.

2. Личного контакта.

Улучшает понимание клиента, позволяет ответить на вопросы, укрепить отношения.

3. Наглядной демонстрации продукта.

Позволяет оценить продукт в действии и сравнить с конкурентами, ускоряя принятие решения о покупке. Выставки увеличивают покупательную способность и сокращают цикл продаж.

4. Уникальной целевой аудитории.

Обеспечивают доступ к заинтересованным клиентам, недоступным через другие каналы [16].

На международных выставках представлены образцы товаров, соответствующие мировым стандартам. Их посещают инженеры, конструкторы и научные работники, что способствует обмену опытом, изучению новейших технологий и дальнейшему развитию инноваций. Такие мероприятия ускоряют технический прогресс и способствуют появлению новых товаров, востребованных на мировом рынке.

Особое значение имеют всемирные выставки, которые демонстрируют достижения стран-участниц в сферах науки, техники и культуры. Эти мероприятия носят некоммерческий характер и направлены на обмен знаниями и укрепление международного сотрудничества.

Можно выделить несколько функций выставок и ярмарок в развитии международных коммерческих операций, что отражено в таблице 1 [11].

Таблица 1 – Функции выставок и ярмарок

|  |  |
| --- | --- |
| Функции выставок | Характеристика функции |
| Стимулирование международной торговли | Выставки способствуют заключению контрактов, продвижению продукции на зарубежные рынки и расширению клиентской базы |
| Эффективное исследование рынка | Участие в выставках позволяет компаниям оценить интерес к своим предложениям и выявить потенциальных конкурентов |

Продолжение таблицы 1

|  |  |
| --- | --- |
| Функции выставок | Характеристика функции |
| Налаживание деловых контактов | Выставки создают возможности для заключения выгодных контрактов и установления долгосрочных партнерских отношений |
| Развитие инноваций | На выставках представлены товары, соответствующие мировым стандартам, что способствует обмену опытом и изучению новейших технологий |

Участие в выставке позволяет одновременно решать множество бизнес-задач — от сбыта и производства до маркетинга и коммуникаций. Выставки помогают расширить клиентскую базу, повысить продажи, оптимизировать производственные процессы, укрепить конкурентоспособность и улучшить имидж компании.

Положительным эффектом участия в выставке может стать бесплатное освещение в телевизионных репортажах или публикациях в отраслевых изданиях и на интернет-порталах благодаря представителям СМИ, освещающим мероприятие. Это привлекает внимание и воздействует на целевую аудиторию еще до открытия выставки, обеспечивая длительный эффект после ее завершения [15].

Таким образом, международные выставки и ярмарки остаются незаменимым механизмом развития глобальной торговли и инноваций, одновременно способствуя укреплению сотрудничества между странами и повышению конкурентоспособности компаний на мировом рынке. Эффективное участие в таких мероприятиях помогает предприятиям не только расширять рынки сбыта, но и способствует устойчивому росту и развитию бизнеса.

**1.2 Основные виды международных коммерческих операций, которые заключаются на выставках и ярмарках**

Многообразие видов внешнеторговых сделок в мировой торговле находится в тесной взаимосвязи с предметом сделки (товар, услуги, результат интеллектуальной деятельности, аренда оборудования и т.д.), его особенностями (сырьевые товары, готовая машинно-техническая продукция и т.п.) и организационными формами торговли на мировом рынке, а также в зависимости от каналов сбыта и характера взаимоотношений между внешнеторговыми партнерами.

Можно выделить следующие виды международных коммерческих операций, заключаемых на выставках и ярмарках: экспортно-импортные сделки, лицензионные соглашения, франчайзинг, инвестиционные соглашения, арендные сделки [10].

1. Экспортно-импортные сделки

Экспортно-импортные сделки, заключаемые на международных выставках и ярмарках, включают различные виды коммерческих контрактов.

Основной вид — сделки по выставленным образцам последующей поставкой товара.

Другой вид — продажа самих экспонатов: машин и оборудования, предметов длительного пользования и некоторых видов товаров широкого потребления.

При заключении таких сделок обычно оговаривается, что покупатель забирает купленный товар после закрытия ярмарки или выставки. В отдельных случаях продавец (экспонент) может взять на себя доставку товара покупателю.

Кроме того, на международных выставках и ярмарках могут заключаться встречные сделки, где экспортер обязуется принять в оплату стоимости своего товара всю или часть стоимости встречного импортного товара покупателя.

2. Лицензионные соглашения

Лицензионные сделки в международной практике характерны при коммерческом обмене технологиями реализуются обычно на основе заключаемых договоров на передачу ноу-хау.

На стенде или в рамках деловой программы устанавливается контакт с потенциальным лицензиатом. Представляется объект лицензирования, обсуждаются его преимущества и условия сотрудничества. На этапе предварительных переговоров стороны согласовывают ключевые условия — объект лицензии, территорию, срок действия, размер роялти, а также формы контроля и отчетности. Важно выяснить интересы и ожидания обеих сторон. При необходимости может быть подписан меморандум о взаимопонимании или письмо о намерениях (LOI).

Далее, при необходимости, лицензиар и лицензиат проводят дью-дилидженс — оценку прав на объект, проверку юридической чистоты и коммерческого потенциала, а также финансовую устойчивость и репутацию партнера. Финальный этап — подписание лицензионного соглашения, которое может состояться непосредственно на мероприятии при полном согласии сторон либо позже, в цифровом или традиционном формате, после детальной проработки условий.

3. Франчайзинг

Международные выставки и ярмарки по франчайзингу — это специализированные мероприятия, в которых принимают участие компании, продающие франшизы. На своих стендах они демонстрируют продукцию или представляют презентации своих услуг и предоставляют заинтересованным лицам промо- и рекламные материалы.

4. Инвестиционные соглашения

Инвестиционный контракт — это договор, по которому инвестор обязуется передать денежные ценности (инвестиции), а организатор инвестиций обязуется за определенное вознаграждение принять и организовать эти инвестиции.

На выставке или ярмарке проводится активное установление контактов и переговоры с заинтересованными инвесторами. В ходе встреч представляется проект, обсуждаются его ключевые преимущества, основные условия сотрудничества и потенциальные выгоды для инвесторов. Особое внимание уделяется обсуждению размера инвестиций, доли участия, а также форм возврата вложенных средств, таких как дивиденды или выкуп доли. Кроме того, уточняются вопросы управления проектом, распределения рисков и обязанностей между сторонами.

После достижения предварительных договоренностей стороны подписывают меморандум о взаимопонимании или письмо о намерениях (LOI), что создает основу для дальнейших формальных соглашений. Следующим этапом является дью-дилидженс — комплексная проверка инвестиционного проекта инвестором, включающая анализ финансового состояния, юридическую проверку, оценку рисков и перспектив.

Инвестиционное соглашение подписывается либо непосредственно на выставке/ярмарке при достижении полного согласия, либо позже, после детальной проработки всех условий сделки.

5. Арендные сделки

Международный лизинг – это договор аренды, заключаемый предприятиями и организациями разных стран. Характеризуется тем, что лизинговая фирма и арендатор или лизинговая фирма и поставщик (владелец имущества, сдаваемого в аренду) находятся в разных странах.

На выставке или ярмарке ведутся переговоры с потенциальным лизингополучателем и лизингодателем. Демонстрируется оборудование, обсуждаются преимущества лизинга по сравнению с покупкой. На этапе предварительного согласования стороны обсуждают сроки договора, размер авансового платежа, график платежей, условия технического обслуживания и страхования. Уточняются вопросы доставки, таможенного оформления, а также гарантий и ответственности сторон.

Для фиксации основных договоренностей перед разработкой полного лизингового договора может быть подписан предварительный документ, например, меморандум о намерениях. Далее проводится юридическая и финансовая проверка (due diligence), включающая оценку кредитоспособности лизингополучателя, правового статуса оборудования и условий международной сделки.

Заключительный этап — подписание договора лизинга, которое может состояться непосредственно на выставке при наличии полного согласия сторон либо после дополнительного согласования [9].

Итак, многообразие видов внешнеторговых сделок на международных выставках и ярмарках демонстрирует сложную и взаимосвязанную природу глобальной торговли. Каждая категория сделок — от экспортно-импортных до аренды — имеет свои особенности и правила.

**1.3 Участие компаний в выставках и ярмарках**

Участие в международной выставке или ярмарке — это уникальная возможность для компаний расширить свои горизонты, представить свои товары и услуги на глобальной арене, а также наладить деловые контакты с потенциальными клиентами и партнерами. Успех в участие в таких мероприятиях требует тщательной подготовки, понимания специфики рынка, а также соблюдения определенных правил и норм, которые помогут максимизировать результаты и укрепить позиции компании в своей отрасли.

Процесс участия в международной выставке или ярмарке включает в себя несколько этапов, которые я описала в таблице 2 [14].

Таблица 2 – Процесс участия в международной выставке

|  |  |
| --- | --- |
| Шаги | Характеристика шагов |
| Выбор выставки | Необходимо тщательно изучить различные выставки и ярмарки, чтобы выбрать наиболее подходящую для вашей компании. |

Продолжение таблицы 2

|  |  |
| --- | --- |
| Шаги | Характеристика шагов |
| Регистрация и бронирование стенда | После выбора выставки необходимо зарегистрироваться в качестве участника и забронировать стенд. Размер и расположение стенда зависят от бюджета и целей компании |
| Подготовка к выставке | Этот этап включает в себя разработку концепции стенда, подготовку рекламных материалов, обучение персонала и логистику |
| Участие в выставке | Во время выставки необходимо активно взаимодействовать с посетителями, демонстрировать свою продукцию, проводить презентации и налаживать деловые контакты |
| После выставочная работа | После окончания выставки необходимо обработать полученные контакты, отправить коммерческие предложения и поддерживать связь с потенциальными клиентами и партнерами |

Участие в международных выставках и ярмарках регулируется определенными правилами, которые необходимо соблюдать. Каждая выставка имеет свои правила, касающиеся регистрации, оформления стенда и поведения на территории мероприятия, и эти правила обычно опубликованы на сайте организатора [18].

При ввозе и вывозе товаров для выставки важно соблюдать таможенные правила страны, в которой проходит мероприятие. Также необходимо следовать установленным организатором правилам безопасности, включая требования пожарной безопасности и охраны труда. Соблюдение делового этикета, включая правила общения с посетителями, партнерами и конкурентами, имеет большое значение. Рекомендуется застраховать продукцию и оборудование от возможных рисков, таких как кража, повреждение или несчастный случай. Если актуально, стоит получить визу для посещения страны, где проходит выставка. Необходимо учитывать языковые барьеры и обеспечить наличие персонала, владеющего иностранными языками, или предоставить переводческие услуги. Важно также защитить свою интеллектуальную собственность, такую как патенты, товарные знаки и авторские права [17].

Успех участия в выставке во многом зависит от тщательной подготовки.

Важным аспектом является разработка концепции стенда, который должен быть привлекательным, информативным и соответствовать целям компании. Необходимо продумать дизайн, освещение, расположение продукции и зоны для переговоров. Также следует подготовить качественные рекламные материалы, включая брошюры, каталоги, презентации и сувениры. Персонал, работающий на стенде, должен быть хорошо обучен, знать информацию о продукции и уметь общаться с посетителями. Организация логистики, включая транспортировку продукции и проживание сотрудников, также играет важную роль. Кроме того, перед выставкой и во время нее следует провести маркетинговую кампанию для привлечения посетителей на стенд, что может включать рассылку приглашений и рекламу в социальных сетях. Не менее важно составить подробный бюджет, включающий все расходы, связанные с участием в выставке, и контролировать его исполнение [12].

Участие в международных выставках и ярмарках – это сложный, но очень эффективный инструмент для развития бизнеса. Тщательная подготовка, соблюдение правил и активная работа во время и после выставки помогут компаниям достичь поставленных целей, выйти на новые рынки, укрепить свой бренд и увеличить продажи. Понимание всех аспектов, от выбора выставки до после выставочной работы, является ключом к успешному участию и получению максимальной выгоды от этого ценного инструмента.

**2 Практические примеры участия компаний в международных выставках и ярмарках**

**2.1 Характеристика современных выставок и ярмарок**

Современные международные выставки и ярмарки играют важную роль в развитии мировой экономики, культуры и технологий. Они служат площадками для обмена опытом, демонстрации инноваций, укрепления деловых связей и продвижения продукции на международные рынки. Далее будут рассмотрены примеры наиболее значимых международных выставок и ярмарок, которые отражают актуальные направления развития различных сфер [20].

1**.** Hannover Messe (Ганновер, Германия)

Hannover Messe — крупнейшая в мире выставка промышленных технологий и инноваций. Она проводится ежегодно в Ганновере и привлекает более 200 000 посетителей из разных стран мира. На Hannover Messe демонстрируются основные отрасли промышленности, включая машиностроение, энергетику, автоматизацию и технологии связи [24].

Даты проведения Hannover Messe 2025 — с 31 марта по 4 апреля.

В выставке участвовали более 4000 компаний и тысяч профессионалов из различных отраслей со всего мира.

Главной темой Hannover Messe 2025 стали зеленые технологии, где были представлены такие инновации, как зеленый водород, умное производство и искусственный интеллект [25].

Количество экспонентов, посетителей и названия стран-партнеров за последние 10 лет представлены в таблице 3 [23].

Таблица 3 – Количество экспонентов, посетителей и стран-партнеров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Экспоненты | Посетители | Страна-Партнер |
| 2015 | 6 500 | 220 000 | Индия |
| 2016 |  | 190 000 | США |

Продолжение таблицы 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Экспоненты | Посетители | Страна-Партнер |
| 2017 |  | 225 000 | Польша |
| 2018 | 5 800 | 210 000 | Мексика |
| 2019 | 6 500 | 215 000 | Швеция |
| 2020 |  |  | Отменен |
| 2021 | 1 800 | 95 000 | Индонезия |
| 2022 | 2 500 | 75 000 | Португалия |
| 2023 | 4 000 | 130 000 | Индонезия |
| 2024 | 4 000 | 130 000 | Норвегия |

На основании данных таблицы 3 можно построить гистограмму, продемонстрированную на рисунке 1 и позволяющую наглядно увидеть изменение количества экспонентов и посетителей в каждом году.

Рисунок 1 – Количество экспонентов и посетителей

2**.** CES (Лас-Вегас, США)

CES (Consumer Electronics Show) в Лас-Вегасе, США — крупнейшая ежегодная выставка потребительских технологий в мире и одна из крупнейших в Америке.

На выставке представлены продукты в сферах аудио, цифровой визуализации, новых технологий, игр, высоких технологий, домашнего кинотеатра, автомобильных технологий, беспроводных и домашних сетей.

В 2024 году в CES приняли участие более 3500 компаний. На рисунке 2 представлено количество экспонентов из каждой страны.

Рисунок 2 – Страны участников

А на выставке CES 2025 приехало более 4,5 тыс. компаний со всего мира. Некоторые новинки CES 2025: прозрачный Micro LED-дисплей от Samsung, робот для инвалидных колясок, умные очки Halliday Smart Glasses с искусственным интеллектом и 3,5-дюймовым экраном, модульный летающий автомобиль XPeng Aeroht, робот SwitchBot для автоматизации домашних дел, зеркало здоровья AI OMNIA с персональным анализом сердца, метаболизма и других показателей.

Следующая выставка CES в Лас-Вегасе запланирована на 6–9 января 2026 года [13].

Рассмотренные примеры крупнейших выставок отражают разнообразие и динамичность развития множества отраслей. В будущем такие мероприятия будут и дальше способствовать интеграции мирового сообщества, стимулировать инновации и поддерживать устойчивый экономический рост.

**2.2 Кейс компании, использующей выставки для расширения международных операций**

Выставки и международные ярмарки выступают эффективным инструментом для установления деловых контактов, демонстрации инновационных продуктов и услуг, а также продвижения бренда за рубежом. Анализ реальных кейсов позволит наглядно продемонстрировать, каким образом различные компании используют участие в выставках для успешного расширения своей деятельности на глобальном уровне, преодоления культурных и рыночных барьеров, а также достижения конкурентных преимуществ.

Компания «Haier» – один из крупнейших производителей бытовой техники в мире. Она участвовала в международных выставках бытовой техники, в том числе в IFA Berlin и CES Las Vegas.

На IFA Berlin Haier, в частности, в 2023 году выступала с концепцией «Connect to Extraordinary» и демонстрировала инновационные решения в сфере IoT. В 2024 году на выставке IFA Berlin Haier представила свои последние инновации, включая стиральную машину ProWash 700, духовку Bake 800 и холодильник Candy Fresco 700.

На CES Las Vegas в 2010 году Haier представила первый в мире полностью беспроводной LCD-телевизор, который получил награду CES Future Tech-product Prize. Компания участвовала в выставке ежегодно в течение 11 лет.

В таблице 4 представлено несколько категорий компаний, с которыми Haier начала сотрудничать благодаря CES в период с 2010 по 2021 год [22].

Таблица 4 – Компании, с которыми Haier начала сотрудничать благодаря CES в период с 2010 по 2021 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категории компаний | Описание | Названия компаний |
| Крупные розничные сети | Haier стремилась наладить сотрудничество с крупными ритейлерами, чтобы увеличить продажи своей продукции | Best Buy, Walmart, Target |
| Онлайн-ритейлеры | Haier активно развивала онлайн-продажи и сотрудничала с платформами, чтобы расширить свою аудиторию | Amazon |
| Строительные компании и девелоперы | Haier предлагала решения для умного дома и бытовую технику для новых жилых комплексов, что могло привести к сотрудничеству со строительными компаниями и девелоперами | Нет точных данных |
| Компании, занимающиеся управлением недвижимостью | Haier могла сотрудничать с компаниями, занимающимися управлением недвижимостью, чтобы предлагать решения для умного дома и бытовую технику для сдаваемых в аренду квартир и домов | Нет точных данных |

Ключевые тенденции и значимые события Haier на CES с 2010 по 2021 год описаны в таблице 5.

Таблица 5 – Ключевые тенденции и значимые события каждого года (с 2010 по 2021 год)

|  |  |
| --- | --- |
| Ключевые тенденции | Значимые события |
| Фокус на энергоэффективность и инновационный дизайн (2010-2012) | Haier демонстрировала продукты с акцентом на энергосбережение и экологичность, а также инновационные дизайнерские решения. В эти годы компания активно искала партнеров для расширения дистрибьюторской сети в Северной Америке и Европе |
| Интеграция с IoT и умный дом (2013-2015) | Haier начала активно продвигать концепцию умного дома, представляя продукты с возможностью подключения к интернету и управления через мобильные приложения. На CES 2014 компания представила прототип умного холодильника, который мог заказывать продукты онлайн.  |

Продолжение таблицы 5

|  |  |
| --- | --- |
| Ключевые тенденции | Значимые события |
| Интеграция с IoT и умный дом (2013-2015) | Haier начала активно продвигать концепцию умного дома, представляя продукты с возможностью подключения к интернету и управления через мобильные приложения. На CES 2014 компания представила прототип умного холодильника, который мог заказывать продукты онлайн. В эти годы компания активно сотрудничала с технологическими компаниями для интеграции своих продуктов в экосистемы умного дома |
| Приобретение GE Appliances и расширение портфеля брендов (2016-2018) | Приобретение GE Appliances в 2016 году стало поворотным моментом для Haier. На CES 2017 и 2018 компания демонстрировала продукты под брендами Haier, GE Appliances, Fisher & Paykel и Candy, предлагая широкий ассортимент бытовой техники для различных сегментов рынка. В эти годы компания активно привлекала новых дистрибьюторов и ритейлеров, заинтересованных в продаже продукции под всеми брендами Haier Group |
| Персонализация и экосистемы умного дома (2019-2021) | Haier продолжила развивать концепцию умного дома, представляя продукты с возможностью персонализации и интеграции в единую экосистему. На CES 2019 компания представила платформу U+, которая объединяет различные устройства и сервисы в единую систему управления умным домом. В эти годы компания активно сотрудничала с разработчиками программного обеспечения и поставщиками контента для расширения функциональности своих продуктов и сервисов |

Таким образом, участие Haier в CES с 2010 по 2021 год было стратегически важным для компании. Выставка стала платформой для демонстрации инноваций, укрепления бренда, поиска партнеров и привлечения новых клиентов. Хотя точное количество сделок и имена новых крупных покупателей не всегда доступны, можно с уверенностью утверждать, что Haier активно использовала CES для расширения своего глобального присутствия и укрепления позиций на рынке бытовой техники и электроники. Приобретение GE Appliances и акцент на умном доме стали ключевыми факторами успеха Haier в этот период [21].

**2.3 Проблемы экспонентов при участии в выставках и ярмарках**

Участие в выставках и ярмарках является важным инструментом для продвижения продукции и установления деловых контактов. Однако экспоненты сталкиваются с рядом значительных проблем, которые могут препятствовать эффективному участию и достижению поставленных целей. Ниже я рассмотрела основные трудности, с которыми сталкиваются участники выставок, а также возможные решения для их преодоления.

Первая проблема заключается в высоких затратах на участие, так как участие в международных выставках и ярмарках требует значительных финансовых вложений, включая аренду стенда, транспортировку оборудования, проживание персонала и маркетинговые расходы. В таблице 6 представлены несколько решений данной проблемы.

Таблица 6 – Решения проблемы высоких затрат на участие

|  |  |
| --- | --- |
| Название решения | Характеристика решения |
| Тщательное планирование бюджета | Разработка детального бюджета, учитывающего все возможные расходы |
| Поиск спонсоров и партнеров | Привлечение спонсоров и партнеров для снижения финансовых затрат |
| Оптимизация дизайна стенда | Разработка эффективного и экономичного дизайна стенда |
| Использование цифровых технологий | Использование цифровых технологий для снижения затрат на печатные материалы и другие традиционные маркетинговые инструменты |

Например, компания VAG (Volkswagen Group) представила электромобиль Volkswagen ID7 с двумя голосовыми помощниками на базе ИИ на выставке CES 2024. Она потратила на участие в выставке около семи миллионов долларов США. Точной суммы нет, так как компании редко раскрывают детализированные расходы на конкретные мероприятия, это является конфиденциальной коммерческой информацией. В таблице 7 представлен примерный перечень расходов.

Таблица 7 – Смета компании VAG для CES 2024

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья расходов | Описание | Количество расходов |
| Разработка и строительство стенда | Дизайн и архитектура, строительство и монтаж, логистика, персонал | 3 миллиона долларов США |
| Демонстрация технологий и продуктов  | VAG представила на CES 2024 ряд инновационных технологий и концептуальных автомобилей, что требует значительных инвестиций (разработка и интеграция программного обеспечения, создание интерактивных демонстраций, подготовка прототипов и концептуальных автомобилей) | 3 миллиона долларов США |
| Маркетинг и PR  | Продвижение участия VAG в CES 2024 и привлечение внимания к своим продуктам и технологиям (рекламные кампании, PR-мероприятия, контент-маркетинг) | 400 тысяч долларов США |
| Персонал  | Оплата труда сотрудников VAG, участвующих в выставке (представители компании, обслуживающий персонал) | 200 тысяч долларов США |
| Прочие расходы  | Аренда выставочной площади, страхование, проживание и питание, транспорт | 200 тысяч долларов США |

Основная часть бюджета посвящена технологической демонстрации и подготовке стенда, что указывает на стремление VAG представить на выставке инновационные решения и создать максимально привлекательное представление бренда. Маркетинг и операционные расходы занимают меньшую, но важную долю, обеспечивая поддержку и комфорт участия. Такой подход демонстрирует сбалансированное распределение ресурсов для эффективного участия в международном событии.

На основании данных таблицы 7 можно построить круговую диаграмму, продемонстрированную на рисунке 3 и позволяющую наглядно увидеть долю каждой статьи расходов в общей сумме.

Рисунок 3 – Статьи расходов компании VAG

Можно выделить еще несколько проблем, возникающих у экспонентов, при участии в выставках и ярмарках:

1. Проблема неэффективного взаимодействия с посетителями выставки заключается в том, что неумение привлечь их внимание и наладить с ними эффективный контакт может привести к потере потенциальных клиентов.

2. Проблема языкового барьера является одной из главных сложностей при общении и понимании между участниками выставки, поскольку именно он может затруднить коммуникацию и привести к недоразумениям.

3. Проблема культурных различий играет значительную роль, так как может привести к недопониманиям и даже конфликтам между участниками выставки.

4. Проблема отсутствия четких показателей эффективности создает значительные трудности при оценке рентабельности участия в выставке, поскольку без точных критериев сложно понять, насколько успешным было мероприятие.

5. Проблема экологической устойчивости становится все более актуальной, так как выставки и ярмарки могут оказывать негативное воздействие на окружающую среду из-за большого объема отходов, высокого потребления энергии и выбросов углекислого газа.

6. Проблема недостаточной подготовки к выставке является одной из ключевых причин, по которой экспоненты могут столкнуться с упущенными возможностями и неэффективным использованием ресурсов.

Рекомендации по решению каждой выявленной проблемы:

1. Для решения проблемы неэффективного взаимодействия с посетителями можно предпринять следующие действия:

- Использовать интерактивные технологии (AR/VR, сенсорные панели) для привлечения внимания;

- Обучить персонал навыкам активного слушания и эффективной коммуникации;

- Внедрять CRM-системы для последующего взаимодействия с потенциальными клиентами;

- Планировать активные презентации, мастер-классы, демонстрации для повышения вовлеченности.

2. Проблема языкового барьера может решиться с помощью следующих действий:

- Привлекать многоязычный персонал и профессиональных переводчиков;

- Использовать переводческие приложения и гаджеты в реальном времени;

- Создавать многоязычные информационные материалы и навигационные указатели;

- Проводить предварительные обучения участников по основам делового общения на разных языках.

3. Проблему культурных различий можно решить с помощью таких действий, как:

- Организовывать тренинги по межкультурной коммуникации для экспонентов;

- Изучать особенности делового этикета и традиций стран-участников;

- Привлекать консультантов по международному бизнесу для подготовки к переговорам;

- Формировать команды с представителями разных культур для улучшения взаимопонимания.

4. Для решения проблемы отсутствия четких показателей эффективности можно сделать следующее:

- Вводить KPI, например: количество собранных лидов, заключенных сделок, объем продаж;

- Использовать аналитические инструменты для мониторинга посещаемости и взаимодействия;

- Проводить опросы удовлетворенности участников, анализировать отзывы;

- Сравнивать результаты с целями и затратами, чтобы оценить окупаемость участия.

5. Проблему экологической устойчивости можно решить с помощью следующих действий:

- Использовать экологичные материалы для стендов и упаковки;

- Внедрять энергосберегающие технологии и повторное использование оборудования;

- Организовывать раздельный сбор и переработку отходов;

- Повышать осведомленность участников о «зеленых» практиках через семинары и информационные кампании.

6. Проблему недостаточной подготовки к выставке можно решить с помощью таких действий, как:

- Разрабатывать детальные планы подготовки с анализом целевой аудитории и конкурентов;

- Организовывать тренинги для команды по презентации продукции и ведению переговоров;

- Прогнозировать ресурсы и логистику заранее, включая маркетинговые материалы;

- Проводить репетиции и тестовые мероприятия для минимизации ошибок во время выставки.

Эти решения помогут повысить эффективность участия в выставках и ярмарках, укрепить международные коммерческие связи и минимизировать риски.

В заключение стоит отметить, что участие экспонентов в выставках и ярмарках сопровождается рядом значимых проблем, которые влияют на эффективность и результативность мероприятий. Для успешного преодоления проблем требуется комплексный подход, включающий тщательную подготовку, развитие коммуникативных навыков, применение современных технологий для оценки эффективности и внимание к экологическим аспектам.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проведенного нами исследования можно сделать следующие выводы:

Международные выставки и ярмарки играют важную роль в развитии внешнеэкономических связей, обеспечивая предприятиям возможность заключать контракты, продвигать продукцию и расширять клиентскую базу. Они собирают товары из разных стран в одном месте, что позволяет покупателям быстро оценить предложения, проконсультироваться со специалистами и заключить сделки, особенно при покупке сложного оборудования. Благодаря личному контакту, наглядной демонстрации и доступу к целевой аудитории, выставки эффективно стимулируют международную торговлю, способствуют обмену опытом, развитию инноваций и укреплению сотрудничества между странами. Всемирные выставки дополнительно служат платформой для обмена знаниями и демонстрации достижений в науке и культуре.

Виды внешнеторговых сделок зависят от объекта (товары, услуги, интеллектуальная собственность, аренда) и условий сотрудничества. На международных выставках заключаются такие основные сделки, как экспортно-импортные контракты (по образцам и продаже экспонатов), лицензионные соглашения (передача технологий и ноу-хау с предварительными переговорами и дью-дилидженс), франчайзинг (продажа франшиз с презентациями и рекламой), инвестиционные соглашения (привлечение инвестиций с обсуждением условий, подписанием меморандумов и проверкой проектов) и арендные сделки. Все эти операции направлены на установление деловых контактов и продвижение сотрудничества.

Участие в международной выставке или ярмарке позволяет компаниям расширить рынок, представить товары и услуги, а также установить деловые связи с партнерами. Для успешного участия необходима тщательная подготовка, понимание рынка и соблюдение правил мероприятия. Процесс включает выбор выставки, регистрацию и бронирование стенда, подготовку, само участие и последующую работу после мероприятия.

Участие в международных выставках регулируется правилами, которые включают регистрацию, оформление стенда, соблюдение таможенных и мер безопасности, а также деловой этикет. Важно обеспечить страхование продукции, наличие визы при необходимости и защиту интеллектуальной собственности. Успех зависит от тщательной подготовки: продуманного дизайна стенда, качественных рекламных материалов, обученного персонала, логистики и маркетинговой кампании. Соблюдение всех этапов — от выбора выставки до после выставочной работы — помогает компаниям эффективно развивать бизнес, выходить на новые рынки и укреплять бренд.

Современные международные выставки и ярмарки играют ключевую роль в развитии экономики, культуры и технологий, способствуя обмену опытом, демонстрации инноваций и укреплению деловых связей. Среди крупнейших мероприятий — Hannover Messe в Германии, посвящённая промышленным технологиям и устойчивому развитию, и CES в США, где представляют новейшие потребительские технологии. Эти выставки собирают тысячи компаний и профессионалов со всего мира, демонстрируя актуальные тренды и передовые разработки.

Выставки и международные ярмарки являются мощным инструментом для установления деловых контактов, продвижения бренда и демонстрации инноваций. На примере компании Haier видно, как участие в мероприятиях типа IFA Berlin и CES Las Vegas помогает расширять глобальное присутствие, преодолевать рыночные барьеры и укреплять позиции. Haier регулярно использовала эти площадки для презентации новинок и поиска партнёров, что способствовало успешному развитию и укреплению бренда, особенно в период с 2010 по 2021 год.

Участие в выставках и ярмарках — важный инструмент продвижения продукции и налаживания контактов, но сопровождается рядом проблем. Среди них — высокие затраты (например, Volkswagen потратил около 7 млн долларов на CES 2024), неэффективное взаимодействие с посетителями, языковые и культурные барьеры, отсутствие чётких критериев оценки эффективности, экологические риски и недостаточная подготовка. Для успешного участия необходим комплексный подход: тщательная подготовка, развитие коммуникаций, использование технологий оценки и внимание к устойчивости.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Бердниченко А.Н. Ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций современного предприятия: Учебное пособие. М., 2011
2. Зорин Т.Н. Современные технологии выставочного маркетинга. Учебник. М., 2012
3. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: Учебное пособие. М., 2023
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебное пособие. М., 2013
5. Стровский Е.Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие. М., 2017
6. Чаплыгина Е.С. Выставки-ярмарки в современном мире. М., 2020
7. Якунина Е.М. Выставки как инструмент продвижения внешнеэкономической деятельности предприятия. М., 2016
8. Анализ и роль выставочно-ярмарочной деятельности в России и за рубежом // Vaael.ru: сайт – URL: <https://vaael.ru/article/view?id=3737> (дата обращения: 10.05.2025).
9. Виды внешнеэкономических сделок // Studwood.net: сайт – URL: https://studwood.net/903082/pravo/vidy\_vneshneekonomicheskih\_sdelok (дата обращения: 28.04.2025).
10. Виды коммерческих сделок, заключаемых на международных выставках и ярмарках // Referat911.ru: сайт – URL: https://www.referat911.ru/Marketing/vidy-kommercheskih-sdelok-zakljuchaemyh-na/81714-1713032-place1.html (дата обращения: 27.04.2025).
11. Выставки и ярмарки в международном маркетинге организаций // Kampus.ai: сайт – URL: <https://kampus.ai/referat/vystavki-i-iarmarki-v-mezdunarodnom-marketinge-organizacii-80360/?redirect> (дата обращения: 10.05.2025).
12. Значение и роль международных ярмарок и выставок // Turboreferat.ru: сайт – URL: <https://www.turboreferat.ru/marketing/znachenie-i-rol-mezhdunarodnyh-yarmarok/77030-394432-page3.html> (дата обращения: 10.05.2025).
13. Искусственный интеллект захватил Лас-Вегас: самое интересное и странное на выставке CES 2024 // Rg.ru: сайт – URL: https://rg.ru/2024/01/10/iskusstvennyj-intellekt-zahvatil-las-vegas-samoe-interesnoe-i-strannoe-na-vystavke-ces-2024.html (дата обращения: 05.05.2025).
14. Конференции // Franchiser.ru: сайт – URL: https://franchiser.ru/conferences/ (дата обращения: 27.04.2025).
15. Международные выставки и ярмарки // Zaochnik-com.com: сайт – URL: https://zaochnik-com.com/spravochnik/ekonomika/mezhdunarodnaja-torgovaja-politika/vystavki-i-yarmarki/ (дата обращения: 27.04.2025).
16. Международные выставки и ярмарки: организация и особенности // Bibliofond.ru: сайт – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=729250> (дата обращения: 27.04.2025).
17. Новости о технологиях // RBC.ru: сайт – URL: https://www.rbc.ru/life/news/677fcda69a79473d5cca6047 (дата обращения: 05.05.2025).
18. Роль выставок-ярмарок в продвижении товара на внешний рынок // Bibliofond.ru: сайт – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=824910> (дата обращения: 10.05.2025).
19. Роль международных ярмарок и выставок в развитии международного сотрудничества // Nicrus.ru: сайт – URL: <https://nicrus.ru/analytics/rol-mezhdunarodnoh-yarmarok/> (дата обращения: 10.05.2025).
20. Топ-10 торгово-промышленных выставок мира // Globalexpo.by: сайт – URL: https://globalexpo.by/vystavki/top-10-torgovo-promyshlennyh-vystavok-mira/ (дата обращения: 27.04.2025).
21. Haier // Haier.com: сайт – URL: https://www.haier.com/global/about-haier/history/ (дата обращения: 01.05.2025).
22. Haier Europe unveils the new era of living // Ierdaily.co.uk: сайт – URL: https://ierdaily.co.uk/haier-europe-unveils-the-new-era-of-living/ (дата обращения: 01.05.2025).
23. Hannover Messe // Expostandbuilders.com: сайт – URL: https://expostandbuilders.com/ru/country-germaniya/city-gannover/expt-hannover-messe (дата обращения: 28.04.2025).
24. Hannover Messe // Expostandservice.com: сайт – URL: https://www.expostandservice.com/ru/hannover-messe/ (дата обращения: 28.04.2025).
25. Hannover Messe // Hannovermesse.de: сайт – URL: https://www.hannovermesse.de/en/ (дата обращения: 28.04.2025).