



## **АНАЛИЗ РАБОТЫ ВЫСТАВКИ «Вино-Водка-2009» «Мир Воды-2009»**

В период с 2 по 5 сентября в ГК «Жемчужина» была проведена XVI-ая международная специализированная выставка-ярмарка «Вино-Водка-2009», «Мир Воды-2009». В выставке приняли участие 121 компания, 3269 посетителей, из них: - 883 посетителей-специалистов.

### **При содействии:**

- **Федерального агентства по сельскому хозяйству Российской Федерации**
- **Минсельхоза России**
- **Всероссийский научно-исследовательский институт пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности г. Москва**
- **Института пищевых биотехнологий Российской академии с/х наук**
- **Торгово-промышленной палаты Краснодарского края**
- **Администрации г. Сочи**
- **Торгово-промышленной палаты г. Сочи**

### **Генеральный информационный партнер выставки:**

- **« ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ » Издательство» ООО**

### **Информационная поддержка выставки:**

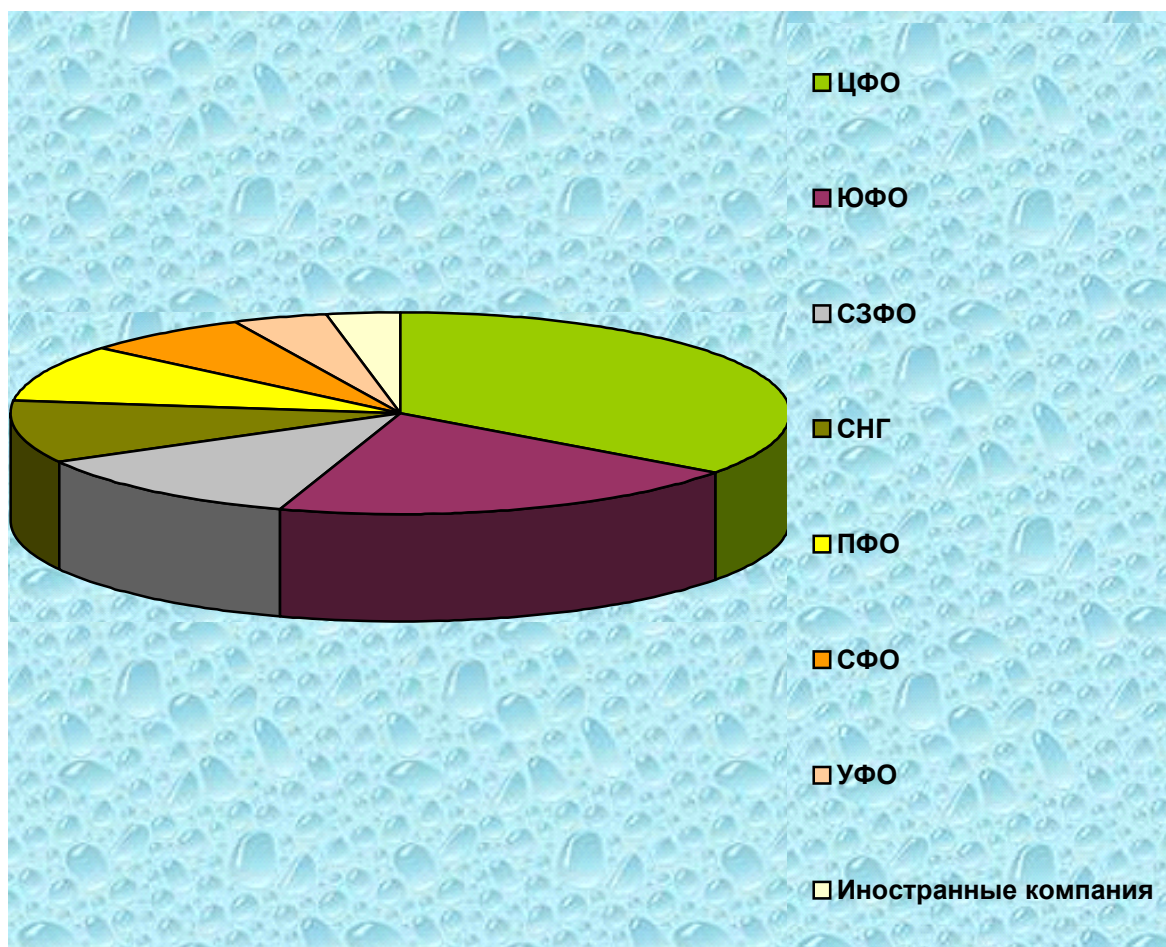
- **«БИЗНЕС ПИЩЕВЫХ ИНГРЕДИЕНТОВ», Москва;**
- **«РЕМОНТ В МОСКВЕ» Специализированная газета, Москва;**
- **«ВОДНЫЕ РЕСУРСЫ И ВОДОПОЛЬЗОВАНИЕ» журнал, Астана**
- **«КРЕСТЬЯНИН» Издательский Дом, Ростов-на-Дону**
- **ExproMediaGroup, Ростов- на-Дону;**
- **ИнформЭКСПО, Москва;**
- **«Южный Федеральный», Ростов-на-Дону.**

## **Информационный партнер выставки:**

- **« АКВА-ТЕРМ» Издательский Дом» ООО, Москва;**
- **ПИВО ДЕЛО международный аналитический журнал, Харьков;**
- **«КТ: Алкоголь» Группа компаний, Москва;**
- **«ВКУС ЖИЗНИ» журнал, Краснодар;**
- **«ИД «ОРИОН» ООО, журнал «Водоочистка. Водоподготовка. Водоснабжение», Москва;**
- **«РУССКАЯ ВОДКА» журнал, Москва;**
- **«ГРОТЕК» ООО, АДИ «МОНИТОР», Москва;**
- **«ИМПЕРИЯ ВКУСА» журнал о напитках, Санкт-Петербург;**
- **«КТО ЕСТЬ КТО на алкогольном рынке», Санкт-Петербург;**
- **«ИНДУСТРИЯ НАПИТКОВ» журнал, Санкт-Петербург;**
- **KavkazAir Журнал, Железноводск;**
- **«КОММЕРЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ИЗ ЧЕХИИ» журнал, Прага;**
- **РЕСТОРАТОР журнал, Москва;**
- **HT.Retail News, журнал, Москва;**
- **OBORUD.INFO – портал оборудования, Москва;**
- **ЛИКЕРОВОДОЧНОЕ ПРОИЗВОДСТВО И ВИНОДЕЛИЕ журнал, Москва;**
- **«ПИТЬЕВАЯ ВОДА» журнал» ООО, Черноголовка;**
- **«ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ. PROD&PROD» журнал, Москва;**
- **«BEVERAGES & DRINKS» журнал, Москва;**
- **«На Кубани.ру» ООО, Краснодар;**
- **«ТАРА И УПАКОВКА» журнал, Москва;**
- **Unipack.Ru, Москва;**
- **RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET Журнал, Санкт-Петербург;**
- **«ЭНДИ» ООО, Псков;**
- **InfoDrink, Москва;**
- **«ЭФКАТЕ» ОАО, Сочи;**
- **СОЧИ. РУ Интернет портал города-курорта, Сочи**

# І. УЧАСТНИКИ

## А. География участников



**Центральный Федеральный Округ– 35%**

**Южный Федеральный Округ– 20%**

**Северо-Западный Федеральный Округ – 12%**

**СНГ – 10%**

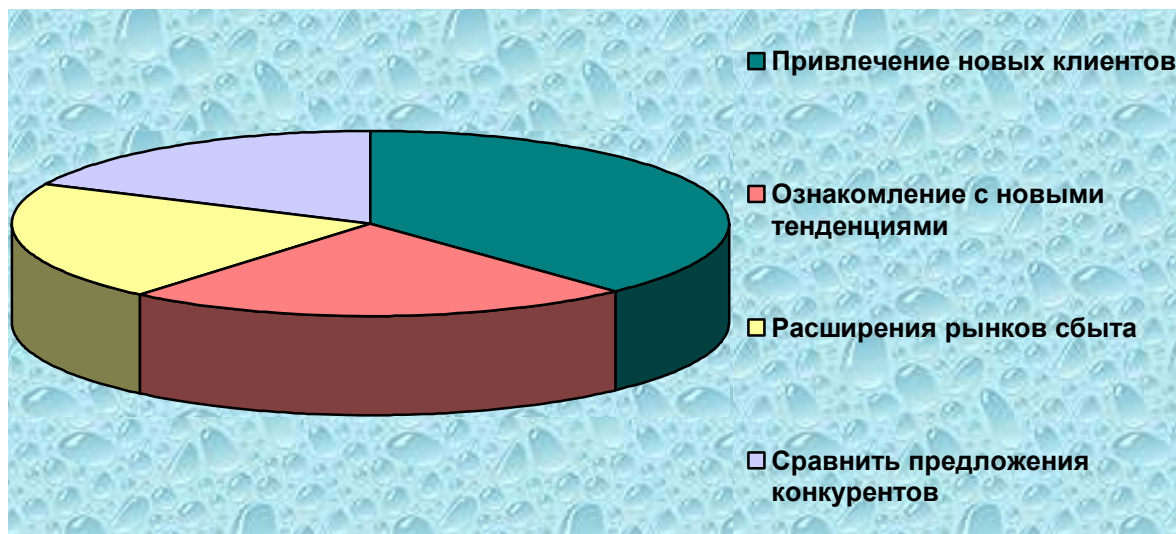
**Приволжский Федеральный Округ – 9%**

**Сибирский Федеральный Округ –7%**

**Уральский Федеральный Округ - 4%**

**Иностранная компания – 3 %**

**В. Цели участия:**



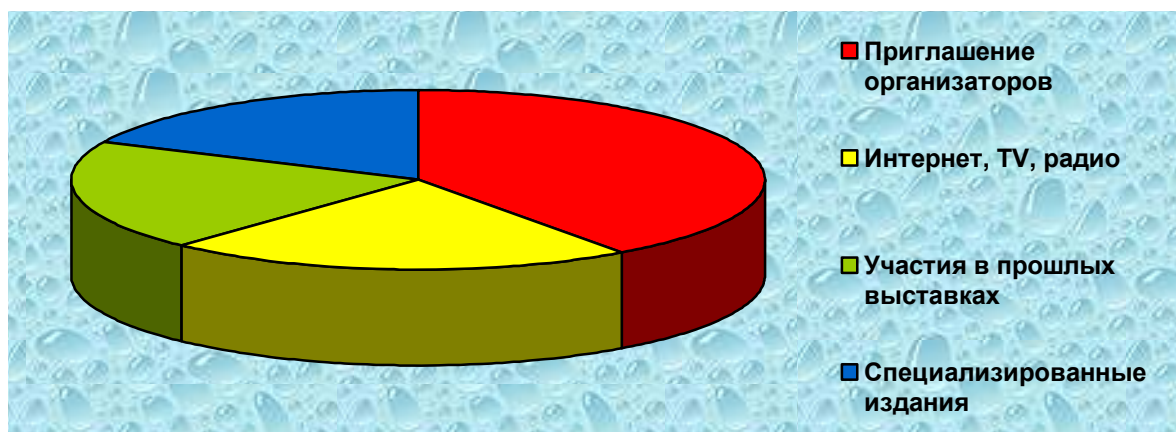
**Привлечение новых клиентов – 38%**

**Ознакомление с новыми тенденциями отрасли – 23%**

**Расширение рынков сбыта – 21%**

**Сравнить предложения конкурентов – 18%**

**С. Источники, из которых узнали о выставке:**



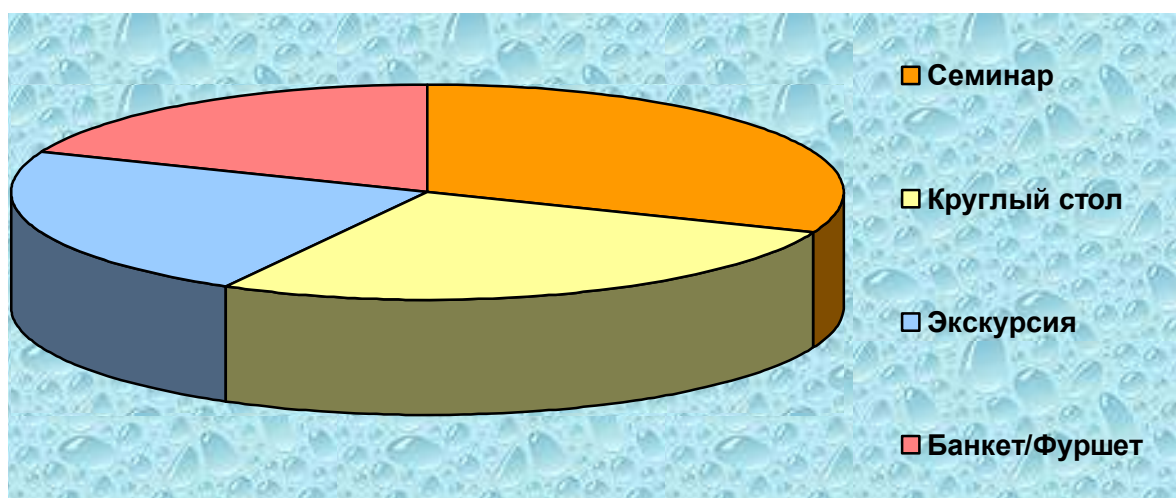
**Приглашение организаторов – 40%**

**Интернет, TV, радио – 22%**

**Участие в прошлых выставках – 20%**

**Специализированные издания – 18 %**

**Д. Понравилась ли Вам деловая программа выставки?**



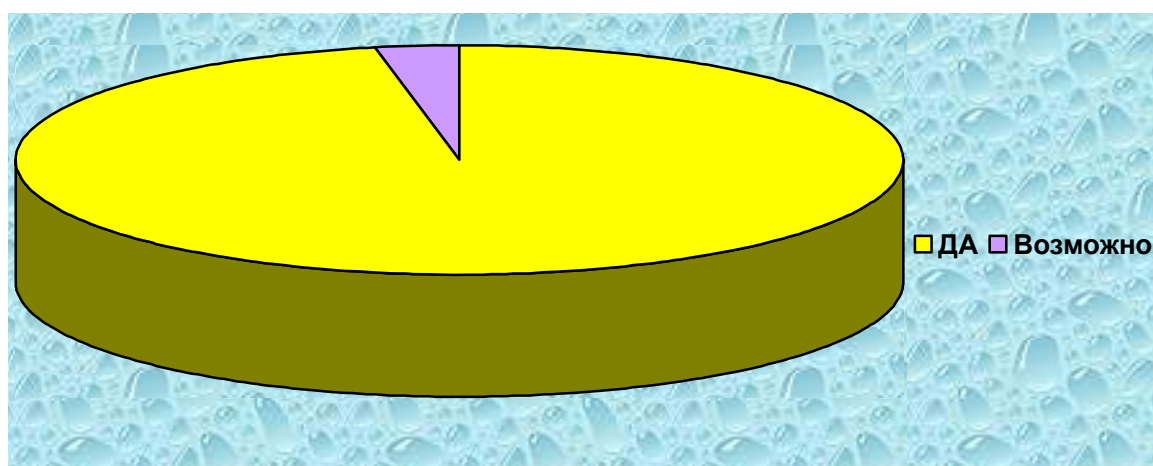
**Семинар – 31%**

**Круглый стол – 27%**

**Экскурсия – 23%**

**Банкет/Фуршет – 19%**

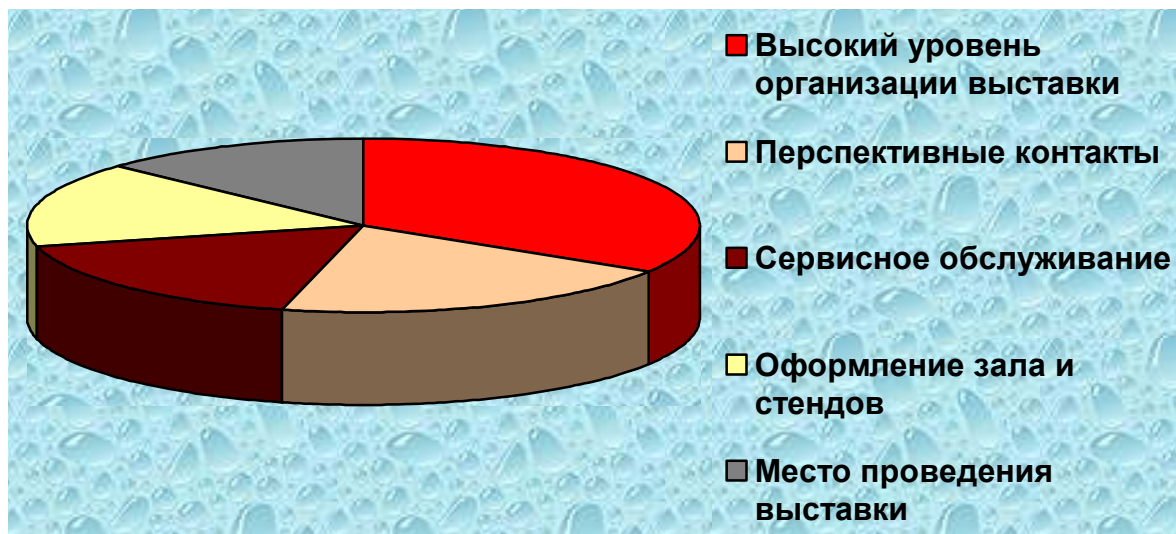
**Е. Планируете ли Вы участие в следующей выставке?**



**Да – 97%**

**Возможно – 3%**

## Ф. Преимущества выставки



**Высокий уровень организации выставки – 34%**

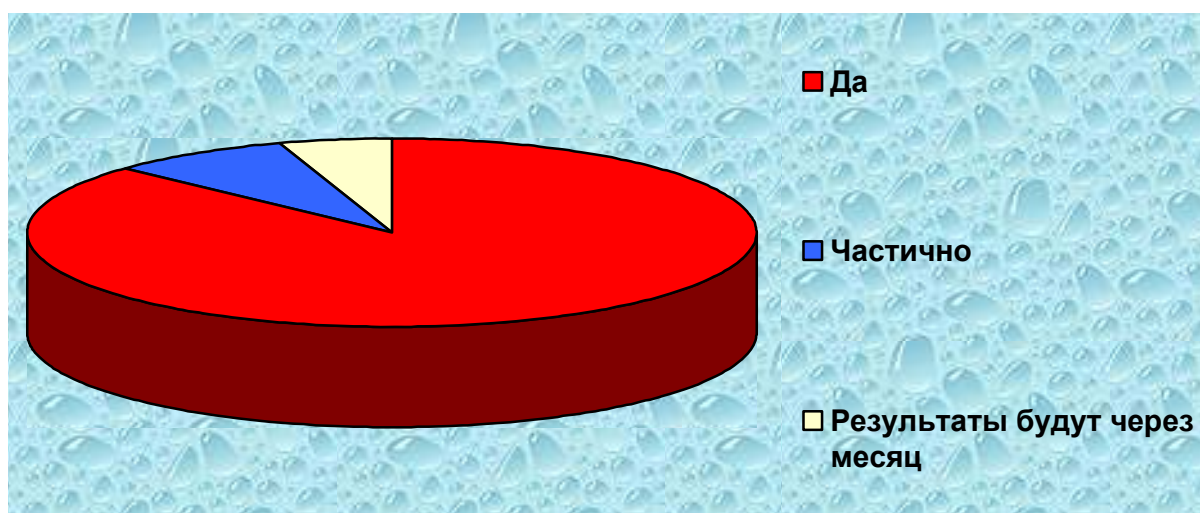
**Перспективные контакты – 20%**

**Сервисное обслуживание - 17%**

**Оформление зала и стендов – 16%**

**Место проведения выставки – 13%**

## Г. Довольны ли Вы результатами участия в выставке?



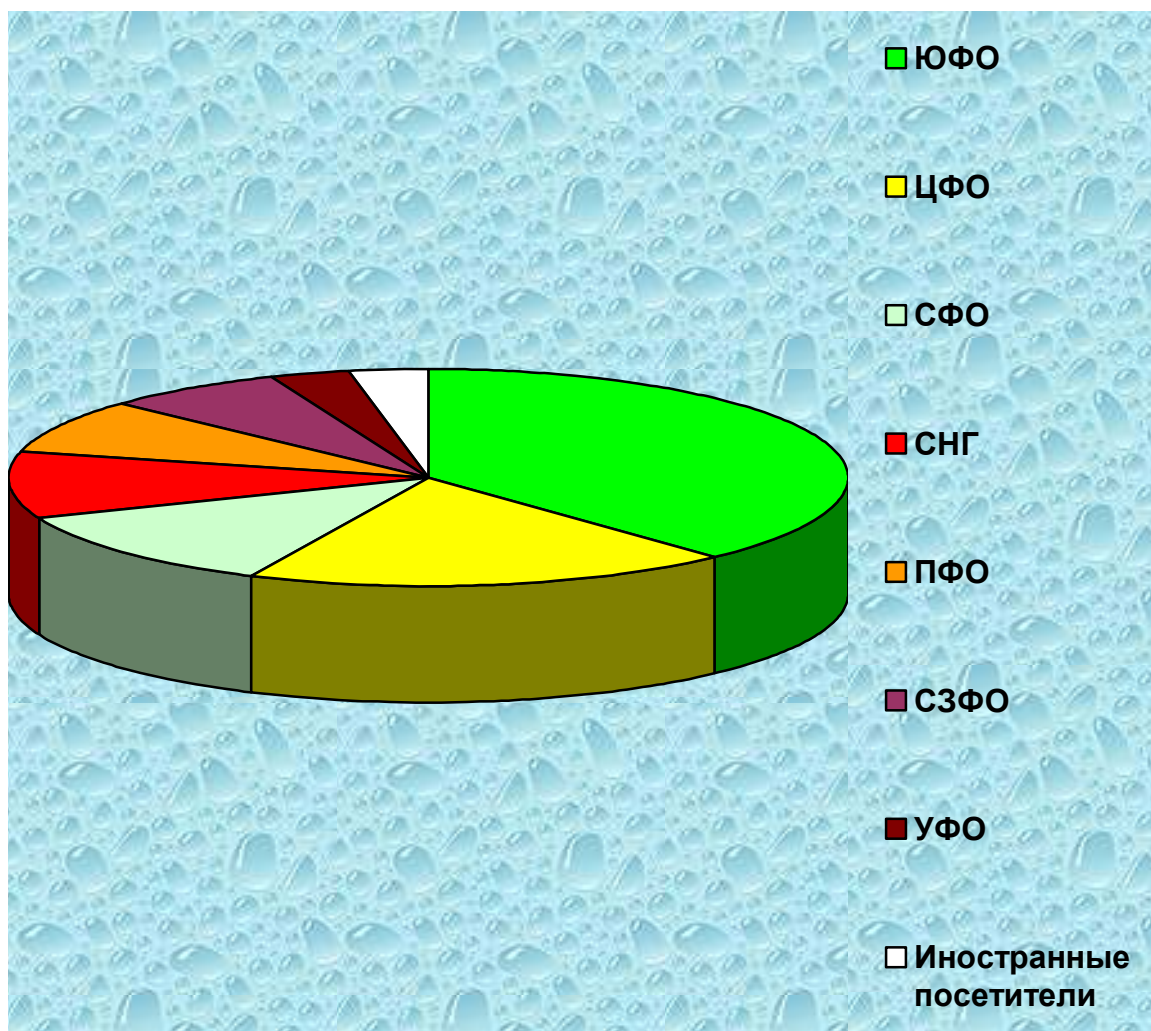
**Да –87%**

**Частично– 8%**

**Результаты будут через месяц –5%**

## II. ПОСЕТИТЕЛИ

### A. География посетителей



**Южный Федеральный Округ– 38%**

**Центральный Федеральный Округ– 19%**

**Сибирский Федеральный Округ– 12%**

**СНГ– 10%**

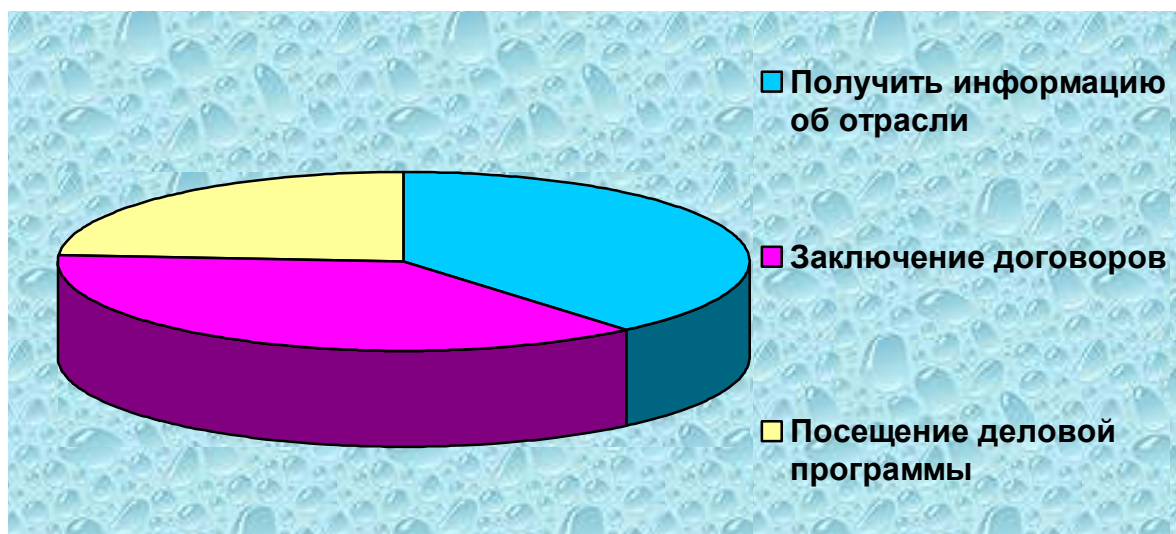
**Приволжский Федеральный Округ – 8%**

**Северо-Западный Федеральный Округ –7%**

**Уральский Федеральный Округ – 3%**

**Иностранные посетители – 3%**

**В. Цели посещения выставки:**

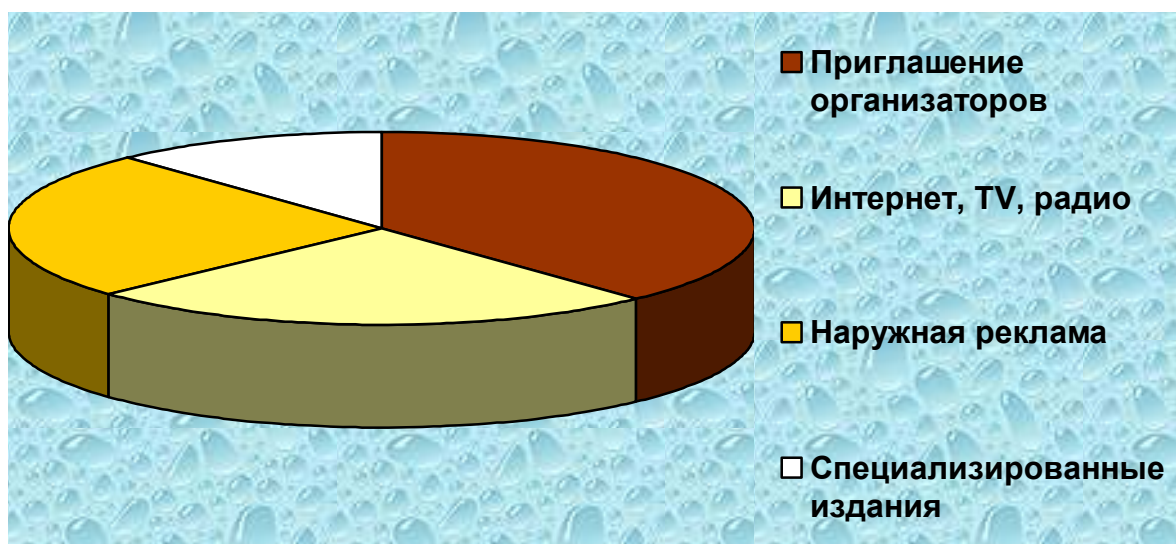


**Получить информацию об отрасли –39%**

**Заключение договоров – 37%**

**Посещение деловой программы – 24%**

**С. Источники, из которых посетители узнали о проведении выставки:**



**Приглашение организаторов (письмо, e-mail, телефон) –41%**

**Интернет, TV, радио – 27%**

**Наружная реклама (афиша, баннер, перетяжки) – 27%**

**Специализированные издания – 13%**



