

Международен панаир – Пловдив, е най-големият изложбен център на Балканския полуостров. Той организира делови форуми, които са сред най-авторитетните в Югоизточна Европа. Така създава нови възможности за контакти, сделки и съвместни инвестиционни проекти между българския и чуждестранния бизнес.

Конгресният център и специализираните звена осигуряват пълна гама услуги, гарантиращи максимален ефект от участието в проявите.

Кредитният рейтинг на дружеството надвишава гържавния с две степени.

ПАЗАР

Изложбената индустрия е един от динамично развиващите се сектори в световната икономика, защото предлага на бизнеса най-ефективния маркетингов инструмент, съчетаващ предимствата на рекламата, пиара, директните контакти с потребители, конкуренти и партньори. Прогнозите предвиждат стабилен растеж в бранша през следващите години. В страната съществуват около 60 фирми, организиращи изложбени прояви. Пазарът е тесен, а конкуренцията на панаири от съседни държави – силна. В България Международен панаир – Пловдив, разполага с най-големи специализирани експозиционни площи – над 137 000 кв. м, половината от които са закрити. Предлага на своите клиенти широка гама от услуги и възможности за развитие на бизнеса им. Това е другата предпоставка да бъде номер едно в България и сред водещите в Югоизточна Европа.

Основни конкуренти на Международен панаир – Пловдив, са Интер Експо и Конгресен център в София, панаири в Солун, Белград, Загреб, Братислава, Бърно и Будапеща. В своята конкурентна група Пловдив заема добри позиции по показатели като печалба, качество на предлаганите услуги, лоялност на клиентите, цени и локация.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Най-значимите постижения на Пловдивския панаир са неговият корпоративен имидж, наложен в международен мащаб, 115-годишният опит и яркото присъствие в европейската изложбена индустрия. Той се утвърди като едно от най-важните делови ядра в Югоизточна Европа и това гарантира успешното изпълнение на неговата основна мисия – да помага за развитието на българския бизнес и контактите му с чуждестранни компании. Броят на изложителите се увеличава с около 8% годишно. Две международни панаирни изяви (Международен панаир за потребителски стоки и технологии и Международен панаир за инвестиционни стоки и техноло-



гии) и пет международни изложби („Агра“, „Винария“, „Фудтех“, „Принтком“ и „Медикумс, Денто, Галения“) са одобрени и сертифицирани от Международната асоциация на изложбената индустрия UFI, което означава, че покриват най-високите стандарти в този сектор.

Изградена е широка партньорска мрежа, включваща 62 браншови асоциации и съюзи, национални и регионални бизнес сдружения, фондации и ведомства от България и 25 панаирни и изложбени организации от чужбина. Признание за постиженията

е членството в четири престижни международни организации: UFI (Международна асоциация на изложбената индустрия), CEFA (Централноевропейски панаирен съюз), ICCA (Международна асоциация за конгресна дейност), EASE (Изложбена асоциация на Югоизточна Европа). Той е член и на BСVВ (Българска организация за конгресен туризъм) и БАПИО (Българска асоциация на панаирните и изложбените организатори).

ПРОДУКТЪТ

Дейността на Международен панаир – Пловдив, е ориентирана към подпомагането на българския бизнес и активизирането на контактите между български и чуждестранни компании, към представянето на българската икономика пред света и създаването на нови възможности за нейното развитие.

Философията, с която се разработват и оптимизират отделните продукти, се базира на четири основни компонента:

- Информация – изложителите и посетителите специалисти да съберат надеждна информация за новите продукти, технологии и тенденции в сектора, в който работят;
- Маркетинг – участниците в проявите да получат подробна представа за състоянието на пазарите и конкуренцията в своя отрасъл, да презентират дейността си пред специализирана публика;
- Контакти – клиентите да намират перспективни бизнес партньори;
- Проекти – контактите да прерастват в инвестиционни проекти.

За да реализира тази визия, най-големият

1892

През август в Пловдив се открива Първото българско земеделско-промишлено изложение, което трябва да покаже на Европа прокождащите българска индустрия и селско стопанство, а тях да доближи до модерния свят. В продължение на 75 дни 162 000 души разглеждат експозициите на площ от 90 000 кв. м. Участвали са производители от 24 страни.

1895

Организиран е Първият мострен панаир под името Национална стопанска изложба. Година по-късно Пловдивският панаир е признат за постоянен и единствен в България и става витрина на нейната икономика.

изложбен център на България непрекъснато увеличава мащаба на своите прояви, нивото на представителност на участниците в тях и качеството на предлаганите услуги.

Международен панаир – Пловдив, организира:

- панаири и изложби на своя територия и в страната;
- участието на България в ЕКСПО и други световни изложения;
- конгреси, конференции, симпозиуми и делови срещи;
- изграждане и оформяне на изложбени щандове и експозиции;
- спедиторска дейност и митническо представителство;
- рекламна и презентационна дейност.

В годишния календар са включени близо 40 прояви, в които участват около 8000 изложители от 60 страни и се представят над 60 ключови отрасли на световната икономика.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

2007 г. е ключова за развитието на Международен панаир – Пловдив, начало на модернизиранието на базата и дейността.

Първо, след реструктурирането на собствеността в него е въведен нов модел на мениджмънт, който за осем месеца доказва, че е успешен.

Реализиран е значим ръст на изложителите, ангажираните експозиционни площи и приходите. Шест милиона лева собствени средства са инвестирани за подобрения в инфраструктурата и в цялостната визия на панаирния комплекс, за изграждане на още 12 000 кв. м изложбени площи и нов Център за услуги и информация.

Второ, приемането на България като пълен член на Европейския съюз постави нови изисквания към изложбената дейност в страната: да отговаря на най-високите европейски критерии, да стимулира интереса на чуждестранните инвеститори към България, да промотира българските фирми и техните продукти пред авторитетни делови и финансови кръгове. Международен панаир – Пловдив, ефективно изпълнява и тази мисия.

Той активизира и разшири своите международни контакти. Подписано е Споразумение за стратегическо партньорство с Лайпцигския панаир, което предвижда организиране на съвместни изложби. Така ще бъде внедрено ноу-хау от Германия, която е лидер в световната панаирна индустрия.

През септември 2007 г. Българската агенция за кредитен рейтинг присъди на Международен панаир – Пловдив, дългосрочен рейтинг А с перспектива „стабилна“ и краткосрочен А-1. Оценката е с две нива по-висока от рейтинга на гържавата.

ПРОМОЦИЯ

Логото на Международен панаир – Пловдив, представлява стилизирано изображение на земното кълбо, представено като гълъб – символ на мира. Това демонстрира стремежа на дружеството да работи за създанието,



търсейки допирни точки с бизнеса от целия свят. Неговият слоган „Създаваме нови възможности“ е послание за усилията, насочени към развитието на българските фирми и икономика и към отварянето на вратите за чуждестранния бизнес и за инвестиции у нас.

Комуникационната стратегия е ориентирана към диалог с възможно най-широка аудитория и е композирана в няколко сегмента: връзки с медиите, включително специализирани и браншови издания; контакти с браншови съюзи и бизнес сдружения; връзки с панаири в чужбина; лични контакти с изложители и посетители. Все по-активно се използва капацитетът на интернет като канал за комуникация в национален и международен мащаб.

Компанията инвестира също в социални проекти и благотворителни кампании. Последните две значими инициативи, към които се присъедини като спонсор през 2007 г., бяха Нощта на музеите и галериите, проведена в три града с над 200 арт събития, и изграждането на детска клиника за лечение на церебрална парализа в Университетска болница „Свети Георги“ – Пловдив.

Част от обществената мисия е и налагането на Пловдив като дестинация за конгресен и културен туризъм, което ще спомогне за развитието на града.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Философията на Международен панаир – Пловдив, е да работи за просперитета на българската икономика – мисия, заради която е създаден през 1892 г. и която успешно осъществява до днес. Доказателство за това е високата степен на удовлетвореност от проявите – над 80% от участниците в тях твърдят, че са постигнали целите си.

Влизането на България в Европейския съюз откри нови възможности и панаирът актуализира своя модел на дейност, за да могат неговите клиенти и партньори да ги използват пълноценно. Промени се обликът на изложбените прояви и от място за търговски сделки те станаха контактна зона на българския и чуждестранния бизнес, в която преобладават инвеститорите. Подобряват се условията за прилагане на интегрирани маркетингови техники, разширяващи пазарното присъствие на клиентите. Създават се нови възможности за реализиране на съвместни проекти между български и чуждестранни фирми, между бизнеса и общините.

www.fair.bg

Факти, които не знаете за Международен панаир – Пловдив

1227 изделия са носители на златен медал от Международния технически панаир, най-голямата изложбена проява в България. Престижната награда, знака на която призьорите с гордост поставят на етикетите на своите стоки, е учредена през 1985 година, за да се открояват иновативни продукти с високо качество.

Тук се организира единственият в света конкурс за панаирен плакат под егидата на UFI.

В уникална енотека с капацитет 36 000 бутилки се съхраняват български вина, получили панаирното отличие Златен ритон.

1936

Тази година е особено важна за Пловдивския панаир, тъй като тогава е приет за член на UFI и получава статут на международен.

1947

Построени са първите пет масивни палати на левия бряг на р. Марица.

1981

За първи път се провеждат две специализирани мероприятия: Международен пролетен панаир за народно потребление и хранително-вкусова промишленост и Международен есенен технически панаир. Днес те са най-значимите делови форуми на панаира и са сред най-престижните в Югоизточна Европа. През последните петнадесет години в календара се вписват много нови национални и международни изложби, които бързо стават популярни в страната и чужбина.