

Введение	5
Глава 1. Анализ товарной сущности выставки как объекта предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов	8
1.1. Выставка как способ продвижения промышленных рынков	-
1.1.1. Индустрия продвижения вертикально-интегрированных отраслей	-
1.1.2. Анализ выставки как комплексной услуги в индустрии продвижения	16
1.1.3. Экономические показатели хозяйственной деятельности по организации выставок	21
1.2. Товарно-продуктовая декомпозиция выставки как комплексного коммерческого предложения	30
1.3. Стратегические бизнес-единицы и инфраструктура выставочной индустрии	44
Глава 2. Организационно-экономическая модель хозяйствующих субъектов	62
2.1. Организационные формы хозяйствования и объединения стратегических бизнес-единиц в предпринимательские структуры	-
2.2. Экономическая модель и её маркетинговое содержание применительно к выделенным хозяйствующим субъектам	77
2.3. Управление бизнес-процессом реализации комплексной выставочной услуги	93
Глава 3. Оценки эффективности деятельности выставочного объединения	109
3.1. Экономические показатели выставочного бизнеса в долгосрочном периоде	-
3.1.1. Индикатор продолжительности жизненного цикла выставочного проекта	-
3.1.2. Оценка долгосрочной прибыли выставочного проекта	115
3.2. Оценка эффективности предпринимательской деятельности выставочного объединения	121
3.2.1. Показатель эффективности предпринимательской деятельности выставочного объединения	-
3.2.2. Эффект «размерности бизнеса» для выставочной деятельности	126
Глава 4. Управление инновациями как продукт выставочной деятельности	133
4.1. Значение выставочной деятельности для развития инноваций	-
4.2. Инновационные выставки как новая форма деятельности хозяйствующих субъектов выставочной индустрии	145
Заключение	152
Библиографический список	156