
Перспективы развития выставочной деятельности в туристской индустрии Российской Федерации

Евтеев М. А.

Статья посвящена проблемам и перспективам развития выставочного бизнеса в Российской Федерации. В ней нашли отражение некоторые аспекты современной выставочной деятельности, особенности которой отражены автором посредством анализа основных показателей эффективности выставочной деятельности и изучения современного международного и отечественного опыта.

Ключевые слова: выставочно-ярмарочная деятельность, выставочный бизнес, маркетинг.

The article is related to difficulties and prospects of exhibition business development in Russian Federation. Some aspects of modern exhibition activity based on analysis of key effectiveness indicators in exhibition activity and modern foreign and domestic experience researches are presented.

Keywords: exhibitions and fair activity, exhibition business, marketing

Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет значительные возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны. Туризм имеет большое экономическое, политическое, культурное, общественное и воспитательное значение. Российская Федерация, несмотря на высокий туристский потенциал, занимает только 59 место из 139 по данным международно-

го рейтинга конкурентоспособности в туристском секторе. В 2011 г. доля туризма ВВП в России составила 6,5%, что на 3% меньше, чем в среднем в мире [1].

По оценкам ЮНВТО, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн иностранных туристов в год [2. С. 12]. Однако на сегодняшний день количество приезжающих в Россию иностранных гостей составляет 24,9 млн человек [3], что не соответствует ее туристскому потенциалу.

Выставочная деятельность является дополнительным ресурсом привлечения внимания иностранных туристов в РФ. Вместе с тем наибольшего эффекта развития въездного туризма можно достичь при условии постоянного участия российских туроператоров в зарубежных туристских выставках.

По мнению большинства предпринимателей, выставка — это наиболее результативное средство маркетинговых коммуникаций, уникальный механизм продвижения продуктов и услуг и эффективный инструмент повышения продаж. Мировая статистика утверждает, что у большинства компаний 40% продаж активизированы выставочной деятельностью.

Выставки также являются для компаний прекрасной возможностью заявить о себе как о серьезном деловом партнере, оценить конкурентоспособность собственного предложения и ознакомиться с передовыми технологиями.

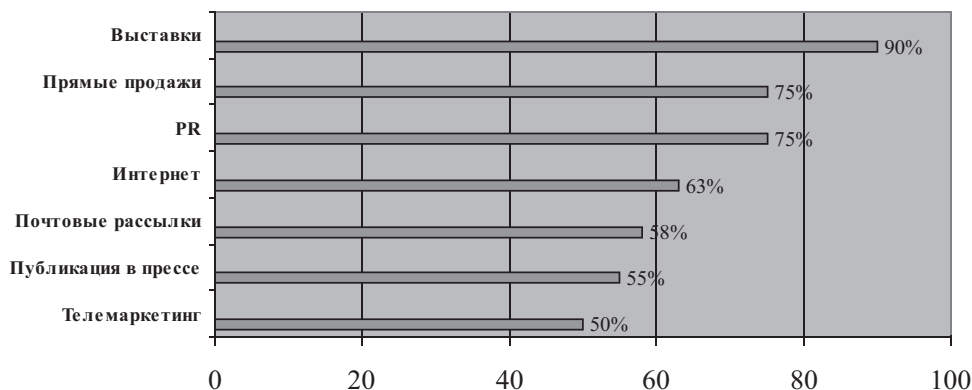


Рис. 1. Роль источников информации в принятии окончательного решения о покупке товаров и услуг [4]

На рисунке представлены данные Центра Исследования Выставочной индустрии (CEIR), раскрывающие роль источников информации в принятии окончательного решения о покупке товаров и услуг.

Данные приведенного рисунка показывают, что руководители крупнейших компаний мира ставят выставки на первое место среди прочих средств маркетинговых коммуникаций.

Следует отметить, что в настоящее время выставочная деятельность в России активно развивается. О этом свидетельствуют следующие факты: более 90 городов страны ежегодно проводят до 2,5 тыс. международных, национальных и региональных выставок с площадью экспозиции почти 3 млн кв.м., с общим числом участников до 250 тыс. человек и числом посетителей около 10 млн человек. Благодаря выставочной деятельности, объем реализации услуг в среднем по отрасли увеличивается на 15% в год [5], из чего можно сделать вывод о значимости выставочных мероприятий для всех субъектов экономической деятельности.

Российская выставочная индустрия, несмотря на мировой финансовый кри-

зис, продолжает развиваться, повторяя закономерности развития международного выставочного бизнеса. Рассмотрим структуру рынка выставочной деятельности РФ по региональному признаку.

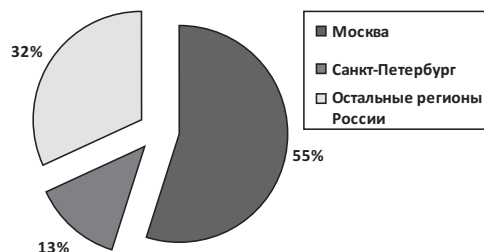


Рис. 2. Структура рынка выставочной деятельности РФ по региональному признаку [6]

Из приведенного рисунка следует, что в основном выставочная деятельность в РФ сосредоточена в столицах (77%), что объясняется недостаточностью выставочной инфраструктуры в регионах России.

Рассмотрим динамику показателей выставочной деятельности в РФ за период 2009—2011 гг.

Таблица 1

Динамика показателей выставочной деятельности в г. Москва в 2009—2011 гг. [7]

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Число выставок, ед.	543	558	584
Число экспонентов, чел.	79 000	87 199	93 331
Общая выставочная площадь нетто, тыс. м ²	1000,0	1285,5	1287,5

Таблица 2

Динамика показателей выставочной деятельности в г. Санкт-Петербург в 2009—2011 гг. [7]

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Число выставок, ед.	164	182	183
Число экспонентов, чел.	15 000	17 123	18 984
Общая выставочная площадь нетто, тыс. м ²	163,0	228,1	233,7

Таблица 3

Динамика показателей выставочной деятельности в регионах РФ в 2009—2011 гг. [7]

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Число выставок, ед.	636	892	932
Число экспонентов, чел.	34 000	46 092	50 918
Общая выставочная площадь нетто, тыс. м ²	355,0	538,3	586,2

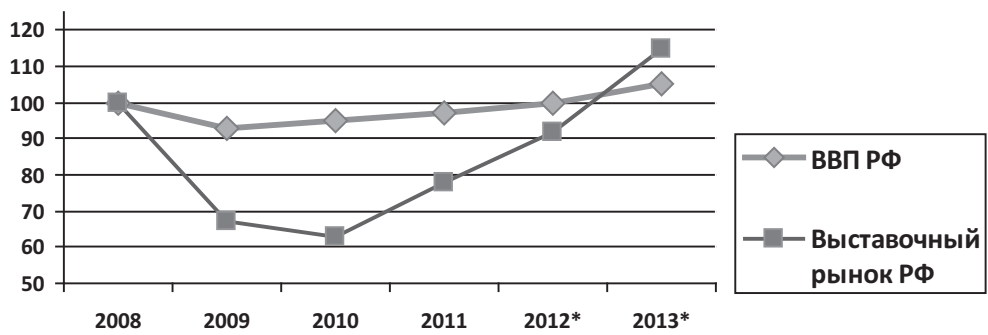
Данные выставочного научно-исследовательского центра (представленные в таблицах 1, 2, 3) свидетельствуют о положительной динамике развития выставочной деятельности в России за трехгодовой период (2009 по 2011 гг.). Вместе с тем следует подчеркнуть усиливающееся влияние глобализации на развитие российской выставочной отрасли, что неизбежно приводит к исчезновению мелких выставочных операторов и выставок однотипного характера. Выставочные мероприятия в России становятся все более специализированными, как это и принято в мировой практике.

В свою очередь укрепление экономики и позитивные перспективы промышленного роста привели к увеличению общего числа индустриальных выставок,

основными участниками которых являются российские предприятия [7].

Основной задачей развития выставочного бизнеса в Российской Федерации является формирование современной маркетинговой стратегии продвижения продуктов и услуг на внутреннем и международном рынках. Для этого необходимо:

- Провести реструктуризацию выставочных мероприятий с целью укрепления и развития, наиболее значимых для экономики регионов и отраслей, аккумуляции средств, а также охвата всех уровней вертикальной логистики;
- Репозиционировать выставочные мероприятия исходя из конкретных потребностей участников рынка для более четкой сегментации целевой ау-



Размер российского выставочного рынка (2011) 879 млн.долл. США
Объем рынка в 2011 году составил 0,052% от ВВП РФ

Рис. 3. Анализ динамики ВВП и роста выставочного рынка за период 2008—2013 гг. [8]

- дитории и углубления специализации проектов;
- Разработать новые эксклюзивные тематические направления выставок и объединить усилия выставочных операторов.
- Из приведенного выше рисунка 3 можно сделать следующий вывод: конец 2008 года оказался очень напряженным для российской выставочной деятельности из-за экономического кризиса. Произошло падение спроса на площади, снизился уровень активности участия, государственных субсидий, состоялись отмены выставок и конгрессов. Приведенные результаты подтверждают, что выставочная

деятельность напрямую связана с положением дел в экономике, и что на выставочном рынке происходят процессы, способные в ближайшем будущем во многом его изменить.

Выставочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики государства. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка товаров и услуг, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками



Рис. 4. Основные средства маркетингового воздействия [9]

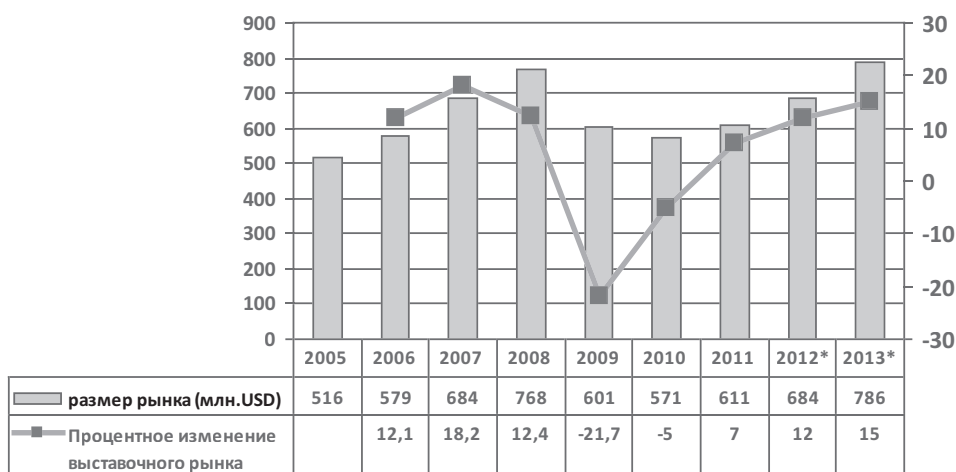


Рис. 5. Объемы выставочного рынка РФ и потенциал роста до 2013 года [10]

и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций.

В сфере туризма выставки выступают одним из средств маркетинговых коммуникаций. Среди разных видов продвижения (реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи, Интернет) выставки признаны одним из самых эффективных инструментов маркетинга, поскольку в них одновременно участвуют и специалисты, и производители, и потребители, что дает возможность участникам параллельно решать проблемы сбыта, определять круг покупателей и партнеров.

На рисунке 5 можно констатировать упадок и рост выставочного рынка РФ: начиная с 2005 по 2008 гг. среднегодовой темп роста составлял 14,2%, тем не менее, выставочная деятельность претерпела изменения ввиду экономического кризиса конца 2008 года. На данный момент выставочный бизнес стремительно набирает обороты, где среднегодовой темп роста составляет 1,46% в период с 2008 по 2013 гг. соответственно.

Несмотря на положительные тенденции развития, отечественная выставочная индустрия пока еще очень сильно отстает от международной. Площади выставоч-

ных экспозиций столицы отстают от таких городов, как Париж — в два раза; Франкфурт — в 1,5 раза; Ганновер — в 1,5 раза.

Среднегодовая загруженность выставочных площадей Москвы составляет 80—90%, подтверждая их востребованность на рынке. К сожалению, качество выставочных площадей и технологическое оснащение мероприятий не соответствует мировым стандартам. Столичные площадки, которые отвечают мировым стандартам качества для проведения международных выставок, малочисленны. Средняя площадь отечественных выставок составляет от 10 до 20 тысяч кв. м. В свою очередь, в Европе аналогичный показатель доходит до 150—200 тыс. кв. м.

В апреле 2011 года Правительство Москвы утвердило откорректированную Городскую целевую программу развития и поддержки малого и среднего бизнеса. Данная программа предусматривала меры непосредственной поддержки предпринимательства и в том числе компенсацию расходов субъектов малого бизнеса на участие в выставочных мероприятиях. Экспоненты получали субсидии, до двух третей затрат, связанных с участием как в российских, так и в зарубежных выставках и конференци-

ях за период 2010—2011 г.г. Затраты на участие в деловых миссиях компенсировались в размере до 50%, а максимальный размер субсидии до 250 тысяч рублей. Активистом данного проекта являлся Московский центр предпринимательства, который стал активно сотрудничать с организаторами выставок. Благодаря данному проекту, уже к началу декабря 2011 года субсидии получили свыше 60 предприятий. Это факт, безусловно, отрадный, но не стоит забывать, что важна и преемственность решений органов государственного управления, так как происходящие структурные изменения в столичном Правительстве несколько притормозили запланированные проекты [11].

Подводя итог, следует отметить, что в настоящее время доля России на мировом выставочном рынке составляет менее 2%, в то время как доля Италии — 7%, а Германии — 20% [12].

Однако благодаря существенным инвестициям Правительства Москвы и столичного бизнеса в развитие российской выставочной деятельности, в самое ближайшее время можно будет смело констатировать рост как качественных, так и количественных показателей выставочного рынка. Кроме того, адресная поддержка экспонентов также даст позитивные результаты и повысит заинтересованность малого и среднего бизнеса, который должен стать опорой развития сферы туризма в России.

Литература

1. Рекламно-информационный еженедельник «Дальневосточная Звезда» <http://dv-zvezda.ru/24795-boris-gryzlov-dolya-turizma-v-vvp-rossii-vsego-65.html> (дата обращения: 01.05.2012).
2. Чудновский А. Д. Гостиничный и туристический бизнес. — М.: ЭКСМО, 2004. — 320 с.
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Росстат) России URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140896/> (дата обращения: 01.05.2012).
4. CEIR — Centre for Exhibition Industry Research — Research Report PE II, — USA. URL: <http://http://www.ceir.org/article?id=41> (дата обращения: 02.02.2012).
5. Expomap — выставочный портал. URL: http://expomap.ru/article_info.php/articles_id/40/article/vystavochnyi-biznes-rossii-i-drugih-stran (дата обращения: 05.03.2012).
6. Expo Research — Выставочный научно-исследовательский центр. URL: <http://www.exporesearch.ru/> (дата обращения: 28.03.2012).
7. Expomap — выставочный портал. URL: http://expomap.ru/article_info.php/articles_id/40/article/vystavochnyi-biznes-rossii-i-drugih-stran (дата обращения: 05.03.2012).
8. Expo Research — Выставочный научно-исследовательский центр. URL: <http://www.exporesearch.ru/> (дата обращения: 28.03.2012).
9. Benchmark Research, Great Britain URL: <http://www.findlay.co.uk> via Mr. Paul Creber (дата обращения: 18.12.2011).
10. Expo Research — Выставочный научно-исследовательский центр. URL: <http://www.exporesearch.ru/> (дата обращения: 28.03.2012).
11. Московская выставочная Гильдия подводит итоги // Удача-Экспо. 2012. № 1.
12. Информационное выставочное агентство «ИнформЭкспо» URL: http://www.informexpo.ru/new/images/ExVed_1—2011_page_27.pdf?id=1556 (дата обращения: 28.03.2012).