

Выставочно-ярмарочная деятельность как эффективная организационная форма реализации стратегических интересов государства

DOI 10.22394/1726-1139-2017-7-96-109

Садовничая Анна Викторовна

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Старший преподаватель кафедры управления рисками и страхования экономического факультета
Заместитель Генерального директора АО «Экспоцентр» (Москва)
avsadov@gmail.com

РЕФЕРАТ

Международные выставки являются не только важнейшим инструментом коммуникации, но и механизмом продвижения новых технологий и товаров на национальные и международные рынки. Стратегические интересы государства, такие как технологическое развитие по приоритетным направлениям, защита собственных экономических интересов на международной арене, повышение уровня доверия к национальному производителю, формирование позитивного имиджа страны, повышение качества жизни посредством развития социальной сферы на основе наиболее эффективных решений, могут быть реализованы в том числе и с помощью выставок. Поэтому крайне важна роль государства в поддержке участников национальных и зарубежных выставок и процессов развития выставочной инфраструктуры.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

стратегические приоритеты, выставочно-ярмарочная деятельность, международная выставка, всемирная выставка, роль выставок в развитии экономики, знаки качества УФИ и РСВЯ, государственная поддержка участников выставок, выставочный организатор, выставочная площадка

Sadovnichaya A. V.

Exhibition and Trade Fair Activity as an Effective Organizational Method to Fulfill State Strategic Interests

Sadovnichaya Anna Viktorovna

Lomonosov Moscow State University (Russian Federation)
Sr. Lecturer of the Department of Risk Management and Insurance of the Faculty of Economics
Deputy General Director of JSC «Expocenter» (Moscow, Russian Federation)
avsadov@gmail.com

ABSTRACT

International exhibitions are not only an important communication tool, but a mechanism for advancing and promoting new technologies and products to national and international markets. Strategic interests of the state, such as technological development in priority areas, protection of its economic interests in the international arena, increasing public trust in domestic manufacturers, shaping a positive image of the country and improving quality of life through the development of the social sphere based on the most effective solutions, can be achieved through exhibitions and fairs as well. Therefore, role of the state is crucially important in supporting the participants of national and foreign exhibitions, as well as in developing of exhibition infrastructure.

KEYWORDS

strategic priorities, exhibition and fair activity, international exhibition, world fair, role of trade fairs in economic development, UFI and RUEF Approved Events, state support for exhibitors, exhibition organizer, fairground.

Формирование выставочно-ярмарочной деятельности как отрасли экономики

Экономическая история неразрывно связана с торговлей, с торговыми ярмарками¹ как неременной формой товарного и, впоследствии, товарно-денежного обмена. В средние века, с ростом городов и формированием городской среды, возросла и роль ярмарок, усилилось их влияние на развитие самих структур хозяйственных укладов. В силу этого возникает и развивается формально-организованная их регуляция — «ярмарочное право», выросшее из «купеческого права» и ставшее его особой частью. По сути своей — это регулирование ярмарочной деятельности в городах и в пределах иных территориальных образований, государств в целом, включающее специальные системы налогообложения и льгот, «ярмарочные вольности», устанавливающие сроки и периоды проведения ярмарок и т. д. К XI в. в России сформировалось около 20 городов, в каждом из которых функционировали рынки и ярмарки. Только в Киеве действовало 8 рынков (ярмарок)².

Начиная с XIV в. в России проводятся периодические ярмарки — «выставки». Под влиянием введенного Алексеем Михайловичем в 1649 г. Соборного уложения развивается таможенное дело и, параллельно с протекционистской политикой царя, растет и регулируется ярмарочная деятельность.

Петр I, понимая, что ярмарки не только развивают внутреннюю торговлю, но и помогают налаживать связи с иностранными купцами, вводит некоторые нормы государственного управления и протектората ярмарок. Например, российские купцы первой и второй гильдии получили право беспошлинной торговли на любой из них. В январе 1721 г. был утвержден Регламент (или Устав) Главного магистрата — ведомства, призванного управлять торгово-промышленным населением России.

В этом документе, в частности, говорилось: «Понеже в других государствах не токмо в городах в больших и малых, но и в местечках и в селах, едва не во всех ярманки и торги учреждены большие и малые, от которых приносится такая польза. Первое, умножают казенные сборы. Другое, споспешествуют оные купецким и ремесленным людям в торгах и в ремеслах их. Третье, привозят отовсюду во внутренение, не при море лежащие города, всякие потребные товары, которых тамошние жители в дальних городах сыскивать, купить принуждены в цене с передачею. Четвертое, привозят же на те ярманки из других мест всякие хлебные и харчевые припасы, и лошадей и скот пригоняют на продажу, и от того везде торги и промыслы умножаются, а в народе происходит из того всякое довольство. Того ради надлежит в главном магистрате о умножении таких ярманок и торгов в городах и в уездах в пристойных местах; а больше в таких, к которым водяной ход есть свободной, иметь старание; и оные производить со временем, и о том в удобные времена с камор- и комерц-коллегиями советовать»³.

Этот же Регламент закладывает идею необходимости сбора выставочной статистики и оценки эффективности вклада ярмарок в бюджет города: «Имеет ли оной (город) ярманки и торжки, и сколько в году, и какая польза из того оному происходит, и какие товары на те ярманки и торжки привозят и что из чужих краев купцов и продавцов на оных бывает»⁴.

¹ Слово «ярмарка» имеет немецкое происхождение, от «Jahrmarkt», букв. — ежегодный торг, рынок.

² Орлов А. С. и др. История России. М. : Издательство МГУ, 2006. С. 30 [Электронный ресурс]. URL: https://mipt.ru/dppe/upload/31a/Istoriya_Rossii_Orlov-arpg6v1ljer.pdf (дата обращения: 30.06.2017).

³ Полное собрание законов Российской империи. Т. VI. № 3708 [Электронный ресурс]. URL: http://www.nlr.ru/e-res/law_r/search.php (дата обращения: 30.06.2017).

⁴ Там же.

Именно со времени Петра Великого ярмарочная (рыночная) деятельность приобрела в России значимость влиятельного, хотя и частного фактора расширенного воспроизводства, способствующего товарообмену между городскими ремеслами, сельским земледелием и скотоводством, а также охотничьими и иными промыслами. Ярмарки стали также и организационными формами продвижения индустриализации России, усилением ее взаимодействия с уже промышленной, в то время, Европой.

Постепенно ярмарки приобретают специализацию и международное значение. С XIX в. на смену обычным оптовым ярмаркам приходят выставки товарных образцов. К концу XIX в. количество ярмарок в России достигло 18 тысяч¹. Особое экономическое значение приобрели Нижегородская, Ирбитская на Урале, Меновническая под Оренбургом, Маргаритинская в Архангельске, Курская коренная ярмарки.

Развитие капиталистических отношений и вызванное этим увеличение масштабов трансграничной торговли привели к формированию прообразов современных международных торгово-промышленных выставок.

Первая всемирная выставка прошла в 1851 г. в Лондоне под девизом: «Пусть все народы работают над великим делом — совершенствованием человечества». Уникальным символом выставки стал Хрустальный дворец, построенный из стекла и бетона Дж. Пакстоном — гением-самоучкой. Решив в кратчайшие сроки невероятную по сложности инженерно-архитектурную задачу, он стал героем английской поговорки: «Спроси Пакстона!» (если не знаешь, как что-то сделать). Выставочный павильон площадью свыше 90 000 м² имел протяженность около 560 м, высоту до 33 м и вмещал 14 тыс. посетителей [3]. Выставка имела огромный успех и в 1855 г. по приказу Наполеона III следующая всемирная выставка прошла в Париже, затем, в 1862 г., в Лондоне, а в 1867 г. — вновь в Париже. Идеи и правила проведения парижской выставки привели к возникновению концепции национальных павильонов, представляющих достижения каждой из стран-участниц выставки. В последующие годы Париж становится местом проведения и других всемирных выставок. В 1900 г. очередная выставка устанавливает рекорд — ее посещают более 50 млн человек².

В 1928 г. в Париже принимается «Конвенция о международных выставках», согласно которой, «Выставка — это показ, основная цель которого, независимо от его наименования, состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, которыми располагает человечество для удовлетворения своих потребностей, а также прогресса, достигнутого им в одной или нескольких областях своей деятельности, или будущих перспектив»³.

Именно на Всемирных выставках были впервые продемонстрированы новые технологические достижения — символы развития индустриального уклада общественно-экономических отношений: первые печатные машинки, электромоторы, первые компьютеры и космические спутники. Российская империя участвовала во всемирных выставках с момента проведения первой, лондонской, в 1851 г., стремясь показать как новейшие достижения промышленной революции, преобразующей экономику страны, так и лучшие образцы традиционных ремесел.

Уже тогда государство предоставляло российским участникам международных выставок существенные льготы, например, на транспортировку экспонатов.

В 1855 г. в Париже металлург П. Аносов продемонстрировал булат, созданный по утраченной, но восстановленной им технологии. Париж 1878 г. был восхищен свечой Яблочкова — электрической угольной дуговой лампы, которая немедленно была

¹ Развитие ярмарок в России [Электронный ресурс]. URL: <http://biofile.ru/bio/38751.html> (дата обращения: 30.06.2017).

² См., например [9]. С. 173.

³ «Конвенция о международных выставках», измененная и дополненная протоколами от 10 мая 1948 г., 16 ноября 1966 г. и 30 ноября 1972 г. (Париж, 22 ноября 1928 г.) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=62453> (дата обращения: 27.06.2017).

внедрена в практику в качестве основы уличного и театрального освещения. В 1900 г. в Париже золотых медалей были удостоены А. Попов за достижения в области радиосвязи и Л. Проскурняков за проект Красноярского железнодорожного моста.

В своем отчете о последней выставке XIX в. ее комиссар, князь В. Н. Тенишев, писал: «Конечно, русская мощь и без Выставки известна всему свету. Но на Выставке силы России были представлены наглядно, и не с одной стороны военного могущества. В группах земледелия, питательных веществ, горной и лесной, миллионы посетителей могли видеть, что Россия не только имеет и производит все необходимое, но и вывозит массу нужных другим государствам продуктов»¹.

К концу XIX в. Свод законов Российской империи содержал детальные положения и указания об организации ярмарочной деятельности, об управлении ярмарками, о деятельности ярмарочных комитетов, о ярмарочных оборотах и расходах, о распоряжении казенным ярмарочным имуществом, о найме постоянных казенных ярмарочных помещений и их передаче ярмарочному купечеству, о ярмарочной бирже и так далее. Все это способствовало акселерации выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД) в России и формированию ее интеграционной и лидирующей роли в общественном прогрессе страны.

Однако только XX в. стал столетием глобальных выставочных событий. Этому способствовали развитие и усиление уже зрелых глобальных трендов, таких как интернационализация и регионализация мировой экономики, а также зарождение и развитие новых сверхмощных экономических тенденций — глобализации и технологического прогресса. Под влиянием этих трендов сформировались и стремительно развиваются два новых экономико-социальных феномена — глобальный рынок и глобальное сообщество. Они сущностно и функционально нуждаются в ВЯД и стимулируют принципиально новый этап ее развития.

Новый этап глобализации ВЯД начался приблизительно в середине прошлого столетия. Так, в 1958 г. в Брюсселе после 19-летнего перерыва под девизом «Человек и прогресс» прошла первая послевоенная всемирная выставка.

Всемирная выставка стала эпицентром глобального конкурентного противостояния основных полюсов экономической глобальной миропорядка XX в. — Советского Союза и США. Их выставочные павильоны, по сути, обозначили новый уровень экономической конкуренции в мире — глобальный.

Гран-при выставки тогда завоевали такие технологические достижения СССР, как космический спутник (представленный макетом и ставший сенсацией), самолет ТУ-114, автомобиль МАЗ-530, телевизор «ТЕМП-3». Красногорский завод получил Гран-при за оригинальные сменные объективы отечественной разработки, фабрика «Красный Октябрь» — за шоколадного мишку весом 80 кг и т. д.

Немаловажную роль выставки начали играть и в продвижении бренда государств в целом. Например, в том же Брюсселе в 1958 г. фильм С. Эйзенштейна «Броненосец „Потемкин“» был признан «лучшим фильмом всех времен и народов»², награду удостоились советские архитекторы за создание станций метро «Комсомольская — кольцевая» и «Кропоткинская». Кукрыниксы, Е. В. Вучетич, А. А. Дейнека, С. А. Герасимов и многие другие мастера и деятели искусства были отмечены наградами за свои работы.

В 1959 г. в Парке культуры и отдыха «Сокольники» состоялось событие, которое можно считать точкой превращения российской выставочной отрасли в новый фактор мирового экономического развития и интеграции. На площади в 41 тыс. м² Американская национальная выставка представила бытовую технику, оборудование

¹ см. [9], с.173

² Фильм Сергея Эйзенштейна «Броненосец „Потемкин“». Справка [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/spravka/20110118/322947527.html> (дата обращения: 27.06.2017).

для предприятий городского хозяйства, транспорт и многое другое. Открывали выставку Н.С. Хрущев и вице-президент США Р. Никсон. За две недели эту площадку мирового значения посетило более миллиона человек.

Еще в предвоенное время характер всемирных выставок постепенно изменяется: представление достижений науки и промышленности дополнилось и усилилось демонстрацией гуманитарного мировоззрения. А к концу XX в. всемирные выставки, в отличие от международных торгово-промышленных смотров, становятся скорее стратегическими формами продвижения имиджа страны и развития глобальных гуманитарных инициатив.

В 1998 г. в Лиссабоне Всемирная выставка проходит под девизом: «Океан — наследие будущего», в 2000 г. в Ганновере — «Человек — природа — техника — рождение нового мира», в 2005 г. в Нагое — «Мудрость природы». EXPO-2008 прошла в Сарагосе под лозунгом «Вода и устойчивое развитие», Шанхайская всемирная выставка 2010 г. объединила участников темой «Лучше город — лучше жизнь» и стала рекордсменом как по числу посетителей и участников, так и по стоимости проведения. В 2012 г. в южнокорейском Ёсу темой был выбран океан и побережье, а миланское EXPO-2015 решало насущную проблему «Накормить планету, энергия для жизни». В 2017 г. всемирная выставка прошла в Астане и была посвящена теме «Энергия будущего».

Выставочно-ярмарочная деятельность как организационная форма стратегии

Экономическая зрелость ВЯД привела к широкому разнообразию ее видов, организационных форм и хозяйственных инструментов. В силу этого в данной статье представлены в основном результаты исследования международных промышленных выставок, рассматриваемых в качестве мощного стратегического фактора развития национальных экономик. Также анализируется роль ВЯД как организационной формы реализации стратегий поддержки экспорта и формирования брендов субъектов стратегирования — корпораций, городов, регионов, стран.

Выставочно-ярмарочная деятельность — важнейший инструмент коммуникации и стратегическая эффективная организационная форма взаимодействия субъектов и элементов экономических процессов на локальных, региональных, отраслевых национальных рынках, на глобальном рыночном пространстве. ВЯД как форма реализации стратегий различных субъектов способствует продвижению новых технологий, товаров и услуг как в границах субъектов стратегирования, так и в их трансграничных взаимодействиях. Как организационная форма ВЯД требует теоретического обоснования и разработки методологий эффективной реализации результатов этих обоснований.

По мнению экспертов Международной выставочной ассоциации УФИ (UFI)¹, 95% лиц, отвечающих в компаниях за реализацию стратегии и, в том числе, за заключение новых контрактов, встречаются и взаимодействуют на международных выставках.

Стратегически, продукты и услуги производства ВЯД и их обмена через передачу прав собственности в форме приобретения посетителями и участниками (экспонентами) выставок можно систематизировать в следующие категории:

- практическое знание («know how») о существовании и использовании товаров, услуг и технологий их производства и/или представления, с которыми посетителя или экспонента знакомит выставка; выбор, т. е. возможность найти бизнес-решение, наилучшим способом отвечающее потребностям посетителя или экспонента;

¹ UFI [Электронный ресурс]. URL: www.ufi.org (дата обращения: 27.06.2017).

- визуальное и физическое представление продуктов и услуг в процессах ВЯД;
- информация о ранее неизвестных экспонентам и/или посетителям выставок и ярмарок услугах, продуктах и их экономических и технологических характеристиках, знания;
- профессиональное краткосрочное обучение (образование) по производству и использованию продуктов и услуг ВЯД;
- профессиональная социализация и развитие профессиональных контактов экспонентов и посетителей ВЯД.

Проведенные Ассоциацией организаторов мероприятий Великобритании (АЕО — Association of Event Organizers)¹ исследования ВЯД показали ее высокую маркетинговую результативность, прежде всего в отношении последующего продвижения товаров и услуг потребителям через демонстрацию их качественных характеристик и экономической эффективности. Как следствие, растет конкуренция в процессах ВЯД. Число выставок и ярмарок возрастает также в связи с формированием глобального рынка и связанного с ним развивающегося глобального сообщества.

Стратегические факторы определения потенциальными экспонентами приоритетности выставок

Корпоративная стратегия экспонента, в которой ВЯД является одной из организационных форм ее реализации, объективно коррелирует со следующими внешними и внутренними факторами:

- декларированные сроки, плотность и периодичность проведения региональных, отраслевых, национальных и международных выставок (в большинстве случаев, отраженных в международных выставочных календарях);
- престиж и посещаемость выставки, прежде всего потенциальными и текущими потребителями продукции и услуг;
- сравнительные характеристики освещения выставки средствами массовой информации;
- степень поддержки выставки государствами, региональными правительствами и спонсорами;
- связи организаторов выставки с потребителями экспонируемых товаров и услуг;
- соответствие специализации выставки, ее декларируемых приоритетов и иных характеристик приоритетам и целям корпоративной стратегии экспонента;
- необходимые объемы ресурсных затрат и времени на подготовку и участие экспонента в выставке.

Именно эти факторы в первую очередь диктуют потенциальному экспоненту целесообразность выбора приоритетных выставочно-ярмарочных мероприятий и периодичность участия в них.

Тем не менее, экспоненты должны уточнять эффективность систематизированных выше факторов через дополнительные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий, в числе которых, в первую очередь, следует использовать следующие:

- устойчивость развития конкретного выставочно-ярмарочного события;
- степень интеграции с отраслями, регионами и странами происхождения и потребления выставляемых услуг и продуктов;
- уровень поддержки организаторов и самого мероприятия органами власти и управления;
- уровень и динамику спроса на продукцию экспонента после участия в выставочном событии, процент и масштабы присутствия целевой аудитории потребителей;

¹ АЕО (Benchmark Research, 1999, Great Britain) [Электронный ресурс]. URL: www.aeo.org.uk (дата обращения: 27.06.2017).

- плотность и качественность деловой программы выставки;
 - авторитет, опыт и имидж организаторов выставочно-ярмарочного мероприятия.
- Эффективно организованная и престижная выставка служит достаточно верным (но далеко не единственным) индикатором, экономическим барометром точности выбранных компанией-экспонентом векторов и правильности темпов стратегического развития, характеризует спрос на предлагаемые ею продукты и услуги.
- Крупным корпорациям, их конгломератам, холдинговым компаниям представляется правильным рекомендовать разработку и использование в процессах выбора форм и методов реализации стратегии Индексов эффективности различных выставок, в которых корпорации чаще всего или постоянно принимают участие. Подобный индекс, специфичный для корпорации, может в дальнейшем упростить и ускорить процесс принятия долгосрочных решений.

Международные выставки и формирование государственных стратегий их регулирования

К началу XXI в. ВЯД достигла масштабов мощного глобального рынка многофункциональных уникальных услуг и острой конкуренции. Ведущими субъектами рынка предоставления услуг по организации выставок являются прежде всего несколько компаний Великобритании, Германии, Италии, США и Китая. Согласно данному рейтингу «Top 20 Exhibition Organisers» («Первые 20 выставочных организаций»)¹, регулярно публикуемого AMR International — фирмы, отслеживающей процессы трансформации на глобальном рынке выставочных и ярмарочных услуг, компания «Reed Exhibitions», зарегистрированная в Великобритании, к концу 2016 г. имела объем продаж своих услуг свыше 1,3 млрд долл. Другая компания из этой же страны — «UBM» достигла в 2016 г. оборота в более чем 1,1 млрд долл. «UBM» вышла в лидеры, в том числе, благодаря своей стратегии поглощений. Так, в конце 2016 г. она приобрела оператора ВЯД в Азии и ряде арабских стран Ближнего Востока — компанию «Allworld Exhibitions». Ранее же на основе реализации своей агрессивной стратегии «UBM» поглотила две крупные выставочные фирмы в США, связанные с индустрией моды, — «Advanstar» и «VJI»².

Третью строчку этого рейтинга заняла зарегистрированная в Лондоне компания «Informa». Она вышла в лидеры также благодаря последовательной стратегии поглощений, последним примером которой явилось приобретение ею американской компании «Penton Media»³.

Несколько отстают от британских компаний фирмы, представляющие Германию — страну с глубокой и успешной выставочной историей, высокой репутацией в сфере ВЯД. Успех немецкого выставочного бизнеса является производным результатом того, что в Германии на государственном и корпоративном уровнях разрабатываются и последовательно реализуются стратегии поддержки национальных производителей товаров и услуг. Среди выставочных компаний этой страны лидируют: «Messe

¹ AMR International [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amrinternational.com/insight/the-new-amr-top-20-exhibition-organisers-just-released/> (дата обращения: 27.06.2017).

² Acquisition of Allworld Exhibitions [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ubm.com/sites/default/files/pressreleases/Acquisition%2Bof%2BAllworld%2BExhibitions%2B13%2B12%2B2016%2B2.pdf>; Advanstar is now UBM Advanstar [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ubmlifesciences.com/press-release/advanstar-now-ubm-advanstar>; UBM Acquires Business Journals Inc. for \$ 69 Million [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tsnn.com/news-blogs/ubm-acquires-business-journals-inc-69-million> (дата обращения: 27.06.2017).

³ 2016: Acquisition of Penton Information Services [Электронный ресурс]. URL: <https://informa.com/investors/shareholder-centre/corporate-transactions/aquisition-of-penton-information-services/> (дата обращения: 27.06.2017)

Frankfurt», «Kölnmesse», «Deutsche Messe», «Messe Düsseldorf», «Messe München», «Messe Berlin», «Nürnbergmesse» и «Landmesse Stuttgart».

В 2016 г. оборот всех немецких выставочных компаний как на внутреннем, так и на внешних рынках составил рекордные 3,8 млрд¹ евро.

На итальянском рынке лидирует «Fiera Milano» с оборотом 337,3 млн евро, а на французском — «GL Events» и «VIPARIS», с оборотом около 740 млн евро. Выставочный рынок Испании возглавляет компания «Fira Barcelona» (оборот около 148 млн евро) (данные по итогам 2015 г.)².

Некоторые из этих компаний являются исключительно организаторами выставочных событий, другие же совмещают в себе функции как организатора, так и владельца экспозиционных площадей.

При анализе любых рейтингов выставочных операторов следует принимать во внимание ряд крайне важных для индустрии факторов: цикличность деятельности, органично присущую отрасли; колебания национальных валют на развивающихся рынках; дополнительный эффект от слияний и поглощений. Аккуратный учет этих моментов позволяет глубоко и корректно изучать тенденции ВЯД.

Что касается рынка ВЯД России, то статистика, публикуемая Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ)³, свидетельствует о том, что в функционале В2В⁴ выставочная отрасль Российской Федерации объединила к 2016 г. более 50 участников — организаторов международных выставок, среди которых АО «Экспоцентр» (33 выставки, в том числе «Продэкспо», «Металлообработка», «Лесдревмаш», «Химия» и другие), ООО «АйТиИ» (выставки «MosBuild», «МИТТ — Путешествия и туризм» и другие), ООО «Международные выставки и конгрессы» (организатор выставки «Армия»), АО «Крокус Интернэшнл» (организатор «Московского Международного Автомобильного Салона»), ОАО «Казанская ярмарка» (организатор выставки «Международные Дни поля в Поволжье») и ООО «ЭФ-Интернэшнл»⁵.

Крупнейшие выставочные центры расположены в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Краснодаре: ЦВК «Экспоцентр», «Крокус Экспо», «Екатеринбург-Экспо», «ЭкспоФорум», «ВДНХ», «Экспоград Юг», «Сокольники», «Кузбасская ярмарка», «КубаньЭкспоцентр», «Новосиби́рск Экспоцентр».

Годовой оборот выставочного рынка России (по операторам — членам РСВЯ) составил в 2016 г. около 28 млрд руб. Было проведено около 800 международных выставок, в которых приняли участие около 100 тыс. экспонентов, представляющих 117 стран мира. Эти мероприятия привлекли внимание более 7,5 млн профессиональных посетителей. 43,2% от числа всех иностранных экспонентов, принявших участие в российских выставках, представляли Европу, 32,1% — Азию, а 19,2% — страны СНГ [16].

Многие организации, осуществляющие проведение выставочно-ярмарочных мероприятий, в настоящее время представляют собой крупные корпорации, эффективность деятельности которых определяется, среди прочего, и финансовыми результатами. Эти компании должны демонстрировать успех в виде получения

¹ German trade fair organisers post record sales in 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.auma.de/en/Press/Seiten/Press-2017-06.aspx> (дата обращения: 28.06.2017).

² Exhibition revenues worldwide: Four of the top ten organisers from Germany [Электронный ресурс]. URL: <http://www.auma.de/en/press/seiten/press22-2016.aspx> (дата обращения: 28.06.2017).

³ Российский союз выставок и ярмарок [Электронный ресурс]. URL: www.uefexpo.ru (дата обращения: 27.06.2017).

⁴ Термин В2В в мировой практике означает взаимодействие в формате «бизнес для бизнеса», в отличие от В2С — взаимодействия в формате «бизнес для потребителя».

⁵ Данные по крупнейшим организаторам выставок — членам РСВЯ [Электронный ресурс]. URL: www.uefexpo.ru (дата обращения: 27.06.2017).

прибыли, генерация которой возможна только при принятии верных стратегических финансовых решений. Общая капитализация этих компаний зависит от того, насколько успешной компания окажется в будущем с точки зрения генерирования денежных потоков в процессе реализации принятой стратегии развития. Именно реализация подобного подхода обеспечит этим организациям долгосрочную финансовую устойчивость.

Международные выставки, проходящие в Российской Федерации, охватывают все отрасли народного хозяйства — от производства товаров широкого потребления и продукции для детей, пищевой и легкой промышленности до продукции металлообработки, мебельной и лесобработывающей промышленности. Многие из них проводятся на протяжении десятилетий и стали узнаваемыми в мире брендами: «Продэкспо», «Мосбилд», «Химия», «Металлообработка», «Московский Международный Автомобильный Салон» и многие другие.

Признание качества и международного значения проводимых мероприятий подтверждается, например, тем, что около 100 российских выставок заслужили знаки качества Международной выставочной ассоциации УФИ (UFI). В настоящее время эта ассоциация объединяет профессиональных организаторов выставок — 724 компании из 85 стран мира и именно эта профессиональная ассоциация с 1925 г. отвечает в мире за соблюдение стандартов и рост качества проведения выставок. Обязательное условие получения выставкой знака УФИ — проведение организатором выставки специализированного выставочного аудита, подтверждающего не только статистические итоги мероприятия, но и его высокий технический и организационный уровень в соответствии со стандартами, разработанными ассоциацией¹.

Начиная с 2017 г. по решению Совета директоров UFI знаком Всемирной выставочной организации могут быть отмечены не только международные выставки, доля иностранных экспонентов у которых составляет не менее 10%, но и выставки, нацеленные на национальную аудиторию. В силу этого решения с 2017 г. существуют два знака UFI: «UFI Approved Event» и «UFI Approved International Event».

На национальном уровне в России около 100 выставок отмечены знаком РСВЯ, что означает как подтверждение высокого уровня подготовки и проведения выставки, наличие статуса «площадки для демонстрации лучших маркетинговых возможностей», так и высокую эффективность участия в ней для экспонентов.

Знак качества РСВЯ присваивается выставке, если она проходила не менее двух раз и удовлетворяла следующим требованиям:

- у выставки имеется собственное оригинальное название;
- выставочная площадь мероприятия составила не менее 1000 м² нетто;
- количество прямых иностранных участников было не менее 10%, а арендованная ими площадь составила не менее 100 м² нетто;
- представленные экспонаты соответствовали заявленной тематике;
- соблюдались сроки и периодичность проведения выставки;
- организатор предоставлял на постоянной основе коммерческие маркетинговые, сервисные, рекламные и другие услуги².

Как и другие отрасли коммерческой активности, ВЯД является объектом многолетней унификации, классификации, нормализации и последующей многофункциональной стандартизации выставочных процессов, их продуктов и услуг. Развитие стандартизации привело к формированию отличительных и специфически уникальных характеристик ВЯД как отрасли экономической деятельности. Общая экономическая природа ВЯД, но развивающееся многообразие ее функций и услуг,

¹ UFI [Электронный ресурс]. URL: www.ufi.org (дата обращения: 27.06.2017).

² Российский союз выставок и ярмарок [Электронный ресурс]. URL: www.uefexpo.ru (дата обращения: 27.06.2017).

сделали необходимыми общую терминологию и систематизацию широкого спектра процессов и видов сертификации выставок. Типизация этих процессов создает возможность разработки отраслевых подходов к стратегированию ВЯД и управлению ее результатами.

Развитие этих процессов, превращение ВЯД в важную отрасль сначала мировой экономики, а затем и формирующегося глобального рыночного пространства, сделали необходимым выработку и применение всемирно признанных стандартов этой отрасли, ведущих к дальнейшему повышению качества продуктов и услуг ВЯД и систематизации ее документов и их оборота.

Основным систематизирующим международным стандартом для выставочной индустрии, как и для большинства отраслей мировой экономики, стал впервые принятый и опубликованный в 1987 г. стандарт ISO 9000¹. По сути — это интегрированная система нескольких Международных стандартов, которая претерпела значительную ревизию в 2000, 2008 и 2015 гг.

Применение международных, национальных, отраслевых и региональных стандартов в процессах ВЯД предполагает их мониторинг и сертификацию на соответствующих уровнях. Это и является, или должно являться, одной из главных функций различных органов, организаций и ассоциаций компаний, непосредственно осуществляющих ВЯД. Основными же критериями и принципами деятельности этих координирующих структур должны служить долгосрочные стратегические ценности и интересы посетителей и экспонентов выставок и ярмарок. Именно такой подход соответствует основным философским постулатам онтологии и экзистенциализма, двух школ, лежащих в основе теории стратегии и методологии ее реализации [19, р. 30–36]. Подобный подход в значительной степени пытаются реализовывать указанные выше Всемирная выставочная ассоциация УФИ, Российский союз выставок и ярмарок, Немецкая ассоциация торговых выставок «AUMA» и другие подобные им объединения.

Что касается национальной и отраслевой стандартизации ВЯД, то в Российской Федерации к 2008 г. был разработан и введен в действие Национальный стандарт «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения»².

В начале 2017 г. Управление по стандартизации Китая (SAC) выступило с инициативой по разработке всемирных стандартов по терминологии, классификации, требованиям к качеству выставочных услуг и сбору статистики. Международная организация по стандартизации (ISO) отказалась поддержать данную идею, а UFI и AUMA напомнили о существовании подобных стандартов. Последние, видимо, опасаются, что выработка более глубоких подходов к стандартизации в данной сфере нанесет урон гибкости и вариативности действий ее игроков.

Современные тенденции в области стандартизации выставок демонстрируют два диаметрально противоположных подхода: от полного отказа от требований к классификации и регулированию выставок (мнение некоторых крупных участников рынка) до глубокого подхода к этим проблемам. Международная профессиональная ассоциация заняла «золотую середину» в этом вопросе. Несомненно, данный вопрос еще неоднократно станет предметом обсуждения в отрасли и, по нашему мнению, приведет к выработке детальных национальных и отраслевых стандартов ВЯД, соответствующих корпоративных систем, технических условий и иных регуляций.

Сегодня в мировой практике не существует и единого подхода к вопросу государственного регулирования выставочной индустрии. Италия является, пожалуй,

¹ International Organization for Standardization [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iso.org/home.html> (дата обращения: 27.06.2017).

² Национальный стандарт «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=60918> (дата обращения: 27.06.2017).

единственной европейской страной, в которой принят закон о выставках, регулирующий присвоение статусов мероприятиям, формирование выставочного календаря, гарантирующего добросовестную конкуренцию в отрасли. В Германии подобного закона не существует, но вопросами стандартизации и анализа отрасли достаточно глубоко занимается AUMA. Помимо этого, немецкие земли и города часто являются акционерами выставочных компаний, оказывая существенное влияние на их деятельность.

Во Франции выставки проводятся по особому разрешению, выдаваемому министром торговли (если выставка проходит в городе с населением более 50 тыс. человек), а в иных случаях — префектами.

В США существует нормативный акт, регулирующий участие государства в международных выставках, проходящих на территории страны, и устанавливающий правила государственной поддержки мероприятий.

Основным документом, регулирующим ВЯД в Российской Федерации, является «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», одобренная распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2004 г. № 1237-р. Появлению этого документа предшествовала работа Комиссии Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности, итогом работы которой стал в 2001 г. «План мероприятий по реализации Концепции развития ВЯД в РФ».

К сожалению, до настоящего времени не появился федеральный закон, регулирующий отрасль, определяющий стратегию ее развития, исходя из ценностей и предпочтений россиян, национальных интересов государства. Вместе с тем, важно понимать, насколько велика роль выставок для развития экономики государства и защиты его национальных интересов.

Если в конце 2015 г. объем мирового выставочного рынка оценивался в 24,3 млрд долл. (рис. 1), то по прогнозу консалтингового агентства AMR к 2020 г. он вырастет до 30,5 млрд долл.¹

Более 31 тыс. выставочных событий с участием 4,4 млн экспонентов в год создают 680 тыс. рабочих мест в индустрии выставок и ярмарок и около 1,8 млн рабочих мест — вне ее. Ежегодно 260 млн посетителей тратят на выставках около 110 млрд долл.²

По объему и количеству участников, а также по уровню развития своей инфраструктуры, выставочно-ярмарочный рынок в России существенно отстает от стран-лидеров. Так, совокупная площадь выставочных комплексов в США достигала в 2015 г. по данным AMR 7 млн м², Китая — 6,5 млн м², Италии — 2,2, Германии — 2,75, тогда как у России этот показатель находится на уровне 0,97 млн м². Как уже было отмечено выше, лидирующими «выставочными» странами являются США, Германия, Италия и Китай, которые отличаются высоким уровнем государственной поддержки собственных производителей в приоритетных отраслях экономики. Наш анализ подтверждает наличие в этих странах стратегий ВЯД, включающих обоснованные национальные приоритеты, исходящие из экономических интересов и необходимости их обеспечения ресурсами. Стратегии ВЯД в этих странах имеют значительные методологические недостатки, но это далеко не только лозунги.

В качестве примера можно привести Китай. Из 21 тыс. состоявшихся в 2014 г. в Азии выставок 600 прошли в Китае, но там было продано более 56% всех площа-

¹ Globex 2016 — The global exhibitions organising market: assessment and forecast to 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amrinternational.com/myglobex/products/globex-2016-the-global-exhibitions-organising-market-assessment-and-forecast-to-2020/> (дата обращения: 27.06.2017).

² EXPOCLUB.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.expoclub.ru/press/36275/> (дата обращения: 27.06.2017).

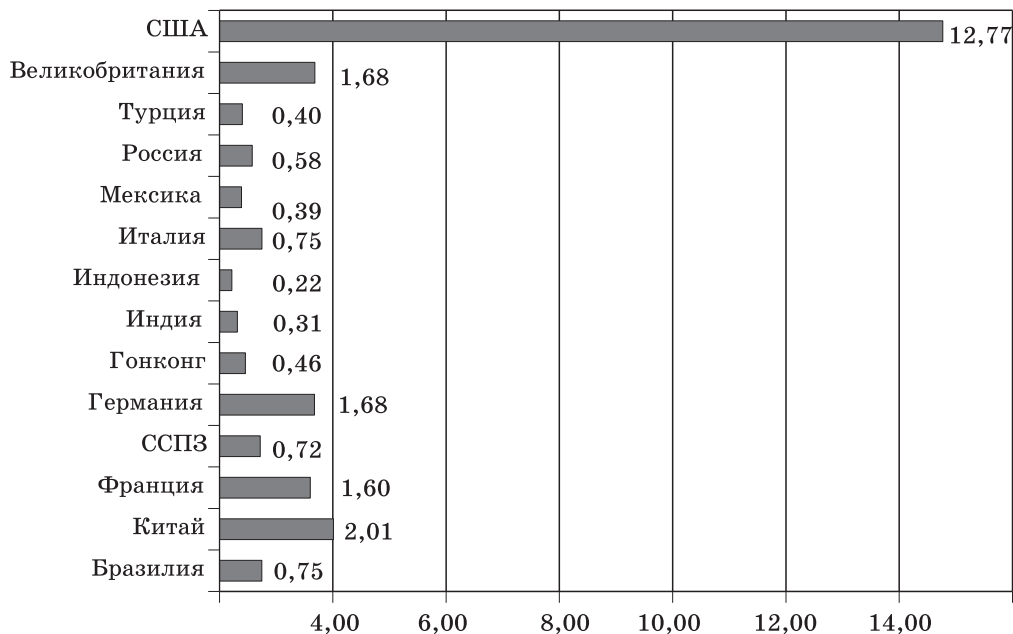


Рис. 1. Глобальный рынок выставочной индустрии в 2015 г., млрд долл.

дей¹. В Китае высокие темпы роста выставочной индустрии обеспечиваются, в том числе, и заимствованием лучших технологий управления в этой сфере (наем управляющих компаний, специалистов, реализация совместных проектов, слияния и пр.).

К примеру, отмечающая в 2017 г. свое 70-летие ведущая немецкая выставочная компания «Deutsche Messe» активно внедряет свои технологии на азиатском рынке, развивая свою деятельность в этом регионе на крупнейших площадках, таких как Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) (с 2001 г.) и Indonesia Convention Exhibition (ICE) (с 2014 г.). Организационные формы этой стратегии следуют анализу наиболее влиятельных глобальных и региональных трендов, реализуемых компанией через связанные с диверсификацией, ре-дислокацией, углубленной специализацией выставочного портфеля и участием в органах управления зарубежных выставочных комплексов. Такая стратегия и прогрессивные организационные формы ее осуществления позволяют «Deutsche Messe» быстро и эффективно осваивать новые рынки. В свою очередь, новые рынки локализации могут органично воспринимать лучшие европейские технологии выставочного менеджмента, маркетинга и продаж.

«Reed Exhibitions Greater China» запланировала в 2017 г. проведение в Китае 70 выставок, охватывающих 12 отраслей, в том числе здравоохранение, упаковку, производство сенсорных экранов, индустрию подарков.

По прогнозу AMR, в ближайшие годы выставочный рынок США останется самым быстрорастущим из всех зрелых рынков, китайский и индийский рынки будут демонстрировать рост, российский рынок, наряду с выставочными рынками Бразилии и Турции, начиная с 2018 г., ожидает стабилизация, а европейские выставочные организаторы будут искать новые возможности на развивающихся рынках, при-

¹ Business Strategies Group (BSG), «Выставочная индустрия Азии», 11 выпуск, подготовлен специально для UFI [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bsgasia.com/> (дата обращения: 27.06.2017).

держиваясь стратегии расширения бизнеса. Выставки Великобритании будут формироваться, в том числе, под воздействием последних политических решений.

Конечно, реализация национальных интересов любого государства, нашедших отражение в их стратегиях, осуществляется различными организационными формами. Выставки — одна из таких стратегических форм продвижения этих интересов. Какие же национальные интересы РФ помогает реализовывать выставочно-ярмарочная деятельность? Выделим несколько основных:

- технологическое развитие по приоритетным направлениям;
- развитие всех уровней образования, подготовка кадров для приоритетных направлений;
- повышение качества жизни через развитие здравоохранения, экологии природной среды и человека, других сфер социальной жизни на основе наиболее эффективных решений;
- поддержание демографического развития;
- продвижение конкурентоспособных продуктов и услуг, брендов на мировые рынки;
- поддержание экспорта через первоочередное представление товаров и услуг для новых ниш глобального рынка.

Бывший премьер-министр России, академик РАН Е. М. Примаков в своем докладе на 72-м Конгрессе Всемирной ассоциации выставочной индустрии «УФИ» в 2005 г. подчеркнул: «Выставочная деятельность рассматривается нами, во-первых, как важная область международного взаимодействия, которая позволяет, с одной стороны, демонстрировать лучшие отечественные достижения, а с другой — познакомиться с зарубежными лучшими образцами товаров и услуг»¹. Указанные нами выше стратегические приоритеты ВЯД, по существу, — конкретизация этих генеральных направлений.

Литература

1. *Александрова Н. В., Сорокина Е. В., Филоненко И. К.* Участие в выставке: формула успеха. М. : РИА «ПРОЭКСПО», 2006.
2. *Александрова Н. В., Филоненко И. К.* Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. М. : РИА «ПРОЭКСПО», 2006.
3. *Брайсон Б.* Краткая история быта и частной жизни. М. : АСТ, 2016. С. 17–26.
4. *Карасев Н. В.* Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. М. : Статус Презенс, 2010.
5. *Карасев Н. В.* Участие в выставке: формула успеха. М. : РИА «ПРОЭКСПО», 2006.
6. *Квинт В. Л.* Глобальный формирующийся рынок — новый экономический феномен // Перспективы развития и стратегия партнерства цивилизаций. Всемирная универсальная выставка ЭКСПО-2010. Шанхай, 12–14 ноября 2010. Сборник докладов участников форума. Издательство МИСК, 2010. С. 130–135.
7. *Квинт В. Л.* Разработка стратегии: мониторинг и прогнозирование внутренней и внешней среды // Управленческое консультирование. 2015. № 7 (79). С. 6–11.
8. *Симонов К. В.* Современный экспобизнес. Условия предпринимательства и управленческие технологии. М. : ИНФРА-М, 2014.
9. *Трофимов С. Н.* Выставочная деятельность и ее регулирование. СПб. : Невский фонд, 2000.
10. *Шпаков В. Н.* История всемирных выставок. М. : АСТ, 2008.
11. *Государственная поддержка участия малого бизнеса в выставках* // Экспо Ведомости. 2016. № 1. С. 8.
12. *Доходят ли до малого бизнеса в регионах выставочные субсидии?* // Экспо Ведомости. 2016. № 1. С. 10.
13. *Закон о выставках: быть или не быть?* // Экспо Ведомости. 2016. № 1. С. 4.
14. *Итоги и перспективы развития мировой выставочной индустрии* // Экспо Ведомости. 2016. № 1. С. 20.
15. *Развитию выставок — государственный приоритет* // Экспо Ведомости. 2016. № 1. С. 2.

¹ Официальное открытие 72-го Конгресса Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) [Электронный ресурс]. URL: <http://tpprf.ru/ru/news/5094/> (дата обращения: 27.06.2017).

16. РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности в 2016 году // Экспо Ведомости. 2017. № 1. С. 8.
17. Состояние и перспективы государственной поддержки выставочной деятельности // Экспо Ведомости. 2016. № 4. С. 9.
18. Kirchgeorg M., Dornscheidt W.M., Giese W., Stoeck N. (eds.) Trade Show Management. Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events. Wiesbaden : Gabler, 2005.
19. Kvint V.L. Strategy for the Global Market: Theory and practical applications. NY, London, Sydney : Routledge, 2015.

References

1. Alexandrova N. V., Sorokina E. V., Filonenko I. K. *Participation in an exhibition: success formula* [Uchastie v vystavke: formula uspekha]. Moscow : RIA "PROEXPO", 2006. (rus)
2. Alexandrova N. V., Filonenko I. K. *Exhibition management: strategy of management and marketing communications* [Vystavochnyi menedzhment: strategii upravleniya i marketingovye kommunikatsii]. Moscow : RIA "PROEXPO", 2006.
3. Bryson B. *Short history of life and private life* [Kratkaya istoriya byta i chastnoi zhizni]. Moscow : AST, 2016. 640 p. P. 17–26. (rus)
4. Karasev N. V. *Sales and marketing in exhibition business* [Prodazhi i marketing v vystavochnom biznese]. Moscow : Status Presence, 2010. (rus)
5. Karasev N. V. Participation in an exhibition: success formula [Uchastie v vystavke: formula uspekha]. Moscow : RIA "PROEXPO", 2006. (rus)
6. Kvint V.L. Global emerging market — a new economic phenomenon [Global'nyi formiruyushchiysya rynek — novyi ekonomicheskii fenomen] // Prospects of development and the strategy of partnership of civilizations. World universal Exhibition EXPO-2010 [Perspektivy razvitiya i strategiya partnerstva tsivilizatsii. Vsemirnaya universal'naya vystavka EKSP0-2010]. Shanghai, on November 12–14, 2010. Collection of reports of participants of a forum [Sbornik dokladov uchastnikov foruma]. MISK publishing house, 2010. P. 130–135. (rus)
7. Kvint V.L. Development of strategy: monitoring and forecasting of the internal and external environment [Razrabotka strategii: monitoring i prognozirovanie vnutrennei i vneshnei sredy] // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2015. N 7(79). P. 6–11. (rus)
8. Simonov K. V. Modern expobusiness. Conditions of business and administrative technologies [Sovremennyyi ekspobiznes. Usloviya predprinimatel'stva i upravlencheskie tekhnologii]. Moscow : INFRA-M, 2014. (rus)
9. Trofimov S. N. Exhibition activity and its regulation [Vystavochnaya deyatel'nost' i ee regulirovanie]. St. Petersburg : Nevsky fund [Nevskii fond], 2000. (rus)
10. Shpakov V. N. History of World Exhibitions [Istoriya vsemirnykh vystavok]. Moscow : AST, 2008. 384 p. (rus)
11. State support of participation of small business in exhibitions [Gosudarstvennaya podderzhka uchastiya malogo biznesa v vystavkakh] // Expo Sheet [Ekspo Vedomosti]. 2016. N 1. P. 8. (rus)
12. Whether exhibition subsidies reach small business in regions? [Dokhodyat li do malogo biznesa v regionakh vystavochnye subsidiy?] // Expo Sheet [Ekspo Vedomosti]. 2016. N 1. P. 10. (rus)
13. Law on exhibitions: to be or not to be? [Zakon o vystavkakh: byt' ili ne byt'?] // Expo Sheet [Ekspo Vedomosti]. 2016. N 1. P. 4. (rus)
14. Results and prospects of development of the world exhibition industry [Itogi i perspektivy razvitiya mirovoi vystavochnoi industrii] // Expo Sheet [Ekspo Vedomosti]. 2016. N 1. P. 20. (rus)
15. To development of exhibitions — the state priority [Razvitiyu vystavok — gosudarstvennyi prioritet] // Expo Sheet [Ekspo Vedomosti]. 2016. N 1. P. 2. (rus)
16. Russian Union of Exhibitions and Fairs: key indicators of exhibition activity in 2016 [RSWYa: osnovnye pokazateli vystavochnoi deyatel'nosti v 2016 godu] // Expo Sheet [Ekspo Vedomosti]. 2017. N 1. P. 8. (rus)
17. State and prospects of the state support of exhibition activity [Sostoyanie i perspektivy gosudarstvennoi podderzhki vystavochnoi deyatel'nosti] // Expo Sheet [Ekspo Vedomosti]. 2016. N 4. P. 9. (rus)
18. Kirchgeorg M., Dornscheidt W.M., Giese W., Stoeck N. (eds.) Trade Show Management. Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events. Wiesbaden : Gabler, 2005.
19. Kvint V.L. Strategy for the Global Market: Theory and practical applications. NY, London, Sydney : Routledge, 2015.