

Международные экономические отношения

Ю.В.Осинцев, министр
*Министерство международных
и внешнеэкономических
связей Свердловской области, Екатеринбург*
Л.Е. Стровский, д-р. экон. наук, проф.
Е.Д. Фролова, канд. экон. наук, доц.
А.А. Фролов, аспирант
ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, Екатеринбург
Е.А. Демченко, менеджер
ЗАО «Универсальные выставки», Екатеринбург

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В мире выставочному бизнесу уделяется огромное внимание. Выставки и ярмарки традиционно считаются индикатором здоровья рыночных отношений, по которому можно определить уровень экономики страны и региона. Крупные выставочные центры есть практически во всех странах мира. Эффективно организованный выставочный бизнес приносит огромные прибыли бюджетам всех уровней страны (региона)-организатора и приводит к общему развитию ее (его) экономики. Международная выставочная деятельность является приоритетным направлением развития ВЯД в России и ее регионах, так как именно она в наибольшей мере реализует возможности, предоставляемые выставками и ярмарками как инструментами маркетинга их участникам и организаторам. Развитие международной выставочной деятельности является одним из основных факторов успешного выхода предприятий Свердловской области на внешние рынки, повышения заинтересованности потенциальных зарубежных партнеров в налаживании связей с компаниями региона.

Принятая в России Концепция развития ВЯД помимо предоставления оценки состояния и определения перспектив выставочной деятельности направлена на разработку комплекса мер в области государственной координации и поддержки рынка выставочных услуг с учетом интересов отечественных товаропроизводителей-участников ВЯД, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер выставочного бизнеса. Постановлением Правительства Свердловской области от 22.01.2002 г. «О развитии международной выставочно-ярмарочной деятельности в Свердловской области» одобрен проект одноименной Концепции [5], которая разработана в развитие положений Российской Концепции и их адаптации к условиям Уральского региона.

Объективная необходимость становления выставочного движения в Уральском регионе, формирования эффективной модели его регулирования побуждает обратиться к исследованию опыта стран, добившихся существенных результатов в выставочном деле, и изучению российской практики. Выставки и ярмарки прочно заняли свое место в мировой системе хозяйства. Можно выделить следующие современные этапы и тенденции в мировом выставочном бизнесе в хронологическом порядке:

50-60-е годы - экономический бум, сохраняются рынки продавцов. В этот период основной целью выставочных мероприятий была демонстрация произведенных товаров и услуг;

70-е годы - период представления продукции потенциальным покупателям. Этот период совпадает с появлением маркетинговой концепции, когда рынки продавцов сменяются рынками покупателей, и девизом выставок становится: «смотрите, что мы можем вам предложить!»

80-е годы - этап коммуникаций. Он характеризуется тем, что организаторы и участники выставок стали переходить от простой презентации к расширению связей с использованием современных технических средств и компьютерных сетей.

90-е годы - это период интеграции. Международный рынок потребовал от руководства предприятий стратегического мышления. Важнейшей целью участия в выставках становится имидж фирмы, поскольку международный рынок перенасыщен товарами, а сбытовые сети развиты настолько, что участие в выставке с целью сбыта на ней отходит на второй план и имеет первостепенное значение только для новичков и небольших фирм.

Мировой опыт многообразен. Обобщив итоги деятельности более чем 50 выставочных центров 14 стран, в том числе Германии, США, Финляндии, Италии, можно сделать следующие выводы:

1. В развитых странах широко представлены всевозможные объединения предпринимателей, которых пока нет в России. Они выступают первым регулятором выставочного дела, замещая собой в этой функции государство как малоэффективный институт.

2. Международное регулирование осуществляется из единого центра СМЯ, вырабатывающего единые требования к качеству организации выставок и координирующего календарь международных выставок.

3. В большинстве стран государство частично финансирует выставочные мероприятия либо путем инвестиций в выставочные площадки, либо беря их содержание на себя, тем самым снижая расходы фирм - организаторов выставок, либо неся расходы непосредственно на организацию выставок. В результате увеличивается доступность участия в выставках для национальных фирм и возрастает конкурентоспособность национальных фирм-организаторов.

4. Во всех странах ведется централизованное планирование годового расписания выставок.

5. Существует различие в степени государственного вмешательства в выставочный бизнес. Одни страны придерживаются стратегии регулирования:

Франция, Италия, Германия. Другие - дерегулирования: США, Финляндия. Но в последнем случае место государства занимают активно действующие объединения предпринимателей либо монополия крупнейшей фирмы, как в Финляндии.

Что касается отечественной выставочной индустрии, то за 11 лет своего существования она превратилась в самостоятельную отрасль, динамика роста которой составляет 30-40 % ежегодно. Сегодня в 100 городах нашей страны действует свыше 500 выставочных компаний. Ежегодно они проводят до 2000 выставочных мероприятий, тематически охватывающих практически все отрасли народного хозяйства. Оборот в сфере выставочно-ярмарочной деятельности составляет примерно 200-300 млн. долл. в год, а совокупный (прямой и косвенный) эффект приближается к 1,5-2,0 млрд. долл., или 0,8-1 % внутреннего валового продукта России [1, 4].

Формирование выставочной сферы как самостоятельной отрасли произошло в России только в середине 90-х гг. в связи с изменением роли выставок в экономике страны. До этого выставки самостоятельной хозяйственной функции по существу не несли. Их значение кардинально возросло в результате перевода российского хозяйства на рыночные методы управления. Изменение этой роли вызвало стремительный рост их числа и размеров. Так, за период с 1991 г. по 1997 г. количество проводимых в России выставочно-ярмарочных мероприятий увеличилось приблизительно в 5 раз. При этом рост происходил в условиях серьезного общего экономического спада в стране и сокращения производства во многих отраслях. Данный феномен объясняется тем, что бурное развитие ВЯД происходило как следствие компенсации дефицита коммерческих выставок, сложившегося еще в годы плановой экономики. Таким образом, происходило приведение в соответствие интенсивности ВЯД с изменившимися условиями хозяйствования. Новые рыночные отношения требовали ориентации на повышение доходов и снижение расходов соответствующего бюджета как федерального, так и регионального или местного уровня управления.

О выделении выставочной сферы в самостоятельную отрасль свидетельствуют данные об оборотах. По некоторым оценкам, они составляют в России 250-300 млн. долл. Выставочная деятельность занимает заметное место в доходах бюджетов городов. Так, в Москве поступления по этой линии достигают почти 9% всех доходов города. Для сравнения, в таких странах, как Германия и США, доходы, связанные с ВЯД, достигают до 1 млрд. долл.[2].

Несмотря на относительную молодость выставочной отрасли экономики России, уже можно выявить некоторые тенденции и закономерности ее развития.

Во-первых, в России, как и по всему миру, выставки становятся все более специализированными, уменьшается доля многоотраслевых универсальных выставочных мероприятий. Выставки показывают состояние и рыночные тенденции экономики страны в целом и отдельных ее отраслей. Но уже сейчас стабилизация экономики и перспективы промышленного роста привели к увеличению общего числа выставок промышленной тематики. Основные участники

этих выставок – российские предприятия. На докризисный уровень выходят выставки отраслей, ориентированных на потребительский спрос, а также сельского хозяйства, строительства и другие.

Во-вторых, в целом Москва, обеспечивающая подавляющее большинство выставок, остается международным выставочным центром большинства отраслей. Вместе с тем развивается тенденция проведения выставок, в т.ч. международных, в регионах размещения основных потребителей представленной на выставках продукции. Например, сельскохозяйственные выставки активнее развиваются в аграрных регионах, а выставки промышленности – в региональных индустриальных центрах.

Эту тенденцию следует учитывать многим российским выставочным центрам, в том числе и Уральского региона, которые еще не определились со своей основной специализацией в интересах развития отечественного производства, рынка и собственного бизнеса.

В-третьих, выставочно-ярмарочные мероприятия все больше приобретают характер выставок производителей. В последние годы на них стали доминировать экспоненты, представляющие собственную продукцию. Доля этой категории участников выставок составляет в среднем около половины от общего числа экспонентов [1].

В-четвертых, в структуре участников выставок снижается доля посреднических компаний, представляющих как зарубежных, так и отечественных производителей, а также оптовые и розничные организации. Суммарно эти категории составляют от 50 до 20 % всех экспонентов. Впрочем, недостаточная развитость торговой системы в России заставляет предприятия самостоятельно заниматься оптовой и розничной торговлей своей продукцией.

В-пятых, развитие рынка отражается и в заметном увеличении среди экспонентов компаний, оказывающих консалтинговые и сервисные услуги. Их доля составляет в среднем около 10% [2, 3]. На выставках заметно увеличилось представительство научных и исследовательских организаций.

В-шестых, на выставках сложной технической продукции среди экспонентов в целом уменьшается доля малых предприятий (до 25 сотрудников) при возрастании представительства крупных предприятий-производителей. Обратная тенденция проявляется на выставках, которые можно условно отнести к различным сферам обслуживания. Здесь в структуре экспонентов увеличивается доля небольших предприятий. В целом представление малых предприятий на специализированных отраслевых выставках составляет от 25 до 50% (в зависимости от тематики), а в среднем по всем выставкам – 36%.

В настоящее время, по оценкам экспертов, спрос на выставочные услуги пришел в соответствие с их предложением. Участие фирм в выставках стало не самоцелью, а довольно осознанным и расчетливым решением. Компании начали более тщательно подходить к отбору мероприятий для участия в них. В большинстве отраслей оформились выставки-лидеры, которые привлекают преобладающее большинство участников: ведущих производителей, крупнейших торговых компаний и т.д.

Анализ состояния и развития выставочной деятельности в России и крупнейших выставочных центров Москвы и Санкт-Петербурга, позволяет сделать выводы:

1. В странах СНГ и России на протяжении последних лет количество выставок увеличилось, круг городов, где проводятся основные выставочные мероприятия, стал постоянным. Основной состав выставочных фирм, действующих в России, в целом сформировался. При этом рынок выставочных услуг имеет большой потенциал, о чем свидетельствует увеличение количества проводимых выставок именно в региональных выставочных центрах.

2. В структуре выставочных мероприятий наблюдается снижение доли многоотраслевых выставок и ярмарок и увеличение доли специализированных выставок. Заметно увеличилось количество национальных выставок, особенно в региональных центрах, что свидетельствует об интересе зарубежных стран к России в целом и регионам в частности. Этот факт подтверждает также начало процесса самостоятельного решения экономических проблем регионами, поиска партнеров и инвесторов без участия центра.

3. Крупнейшими центрами выставочной активности в России остаются Москва и Санкт-Петербург, что связано с ключевой геополитической ролью двух столиц России, развитой диверсифицированной экономикой этих городов и окружающих их территорий, системами транспорта и коммуникаций, деловой и финансовой активностью, наличием современных выставочных комплексов международного класса. Крупные выставочные центры с обширной выставочной программой сформировались также в Нижнем Новгороде, Казани, Уфе, Волгограде, Екатеринбурге, Перми, Новосибирске, Новокузнецке.

4. Сдерживающим фактором в развитии выставочной деятельности остается нехватка современных выставочных площадей. В региональных центрах выставочные мероприятия, как правило, проводятся в спортивных и спортивно-концертных комплексах. И хотя эти сооружения могут удовлетворять требованиям организаторов выставочных мероприятий по площади, однако по ряду технических требований (энерго- и водообеспечение стендов, погрузочно-разгрузочные работы, открытые площади для демонстрации крупногабаритных экспонатов) они не соответствуют международному уровню.

5. На российском выставочном рынке с начала 90-х годов активизировалась деятельность иностранных выставочных фирм. Этот процесс, с одной стороны, можно оценить как позитивный, поскольку происходит интенсивное внедрение прогрессивных выставочных технологий, используется опыт проведения выставок и появляется конкуренция. С другой стороны, российские выставочные организации, только накапливающие свой опыт, оказываются в менее выгодных условиях для развития своего бизнеса, уступают зарубежным выставочным фирмам в уровне представительности своих мероприятий.

6. Одним из перспективных направлений можно считать проведение выставок одних регионов России в других регионах. Такой обмен позволит информировать соседей о потенциальных возможностях торговли и производственной кооперации, расширении региональных рынков, открытий новых возможностей для инноваций.

В Екатеринбурге как в деловом центре Свердловской области сконцентрирована основная масса всех проводимых в ней выставочно-ярмарочных мероприятий. По данным справочника "Проводник-Экспо" [4], в 2002 г. в Екатеринбурге прошло более 150 выставочно-ярмарочных мероприятий.

В настоящее время в Екатеринбурге действует 12 фирм-организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий, но некоторые из них являются представительствами московских фирм. Среди регионов России Свердловская область является лидером по количеству выставок. Это объясняется преобладанием промышленного производства в экономике Свердловской области (особенно металлургии и машиностроения) и относительно высоким уровнем доходов населения по сравнению с некоторыми другими регионами Российской Федерации, что обеспечивает платежеспособный спрос на отдельные группы товаров и услуг.

Нужно отметить, что выставки все чаще выходят за рамки Свердловской области и становятся межрегиональными. К сожалению, доля международных выставок составляет лишь 9% (13 международных выставок, большая часть которых организуется «Уралэкспоцентром»). Но необходимо отметить, что при достаточно высоком уровне экономического развития и его потенциале, развитых международных экономических связях и большом интересе, который Свердловская область представляет для иностранных партнеров, интенсивность международной выставочной деятельности низка и отстает от средних показателей по России.

В Свердловской области презентации экспортного потенциала за рубежом занимают важное место среди инструментов развития международного сотрудничества. Всего за последние 10 лет было проведено 25 подобных презентаций в 22 странах мира [4], таких как США, Германия, Финляндия, Монголия, Вьетнам, Узбекистан, Грузия, Армения, Киргизия, Белоруссия, Украина и др.

Для того чтобы подтвердить значение подобных презентаций для развития экономики региона, отметим результаты, например, презентации Свердловской области в Японии в сентябре 1997 г. В этой встрече приняли участие более 60 руководителей крупных предприятий Среднего Урала, таких как Уралмаш, Богословский алюминиевый завод, Уралэлектротяжмаш, Верхне-Салдинское металлургическое производственное объединение, Уралпромстройбанк и др. Экспозицию области посетили представители 89 японских фирм, в результате чего взаимная торговля Свердловской области и Японии уже в 1998 г. увеличилась в 1,5 раза, а в 1999 г. товарооборот вырос в 2 раза по сравнению с 1997 г., в том числе экспорт со Среднего Урала в Японию увеличился в 2,5 раза [3,4].

На основе проведенного анализа можно сказать, что международная ВЯД в Свердловской области проводилась недостаточно интенсивно. В области отсутствует подходящая материально-техническая база, без которой трудно привлечь зарубежных экспонентов. Другими причинами низкого уровня развития международной ВЯД является недостаточная "раскрученность" международных выставочно-ярмарочных мероприятий, проводящихся в области, и, воз-

можно, не очень активная работа фирм-организаторов по привлечению иностранных компаний к участию в выставках в связи с их неподготовленностью к решению проблем и устранению сложностей, возникающих при организации международных выставок (таможенные, юридические, организационные и т.д.). Подтверждением этому может быть то, что международные выставки, организуемые в Свердловской области при поддержке опытных московских и иностранных фирм-организаторов, привлекают достаточно большое число иностранных экспонентов и посетителей. С другой стороны, область обладает высоким потенциалом для развития международной ВЯД, который подкрепляется высокими темпами развития промышленности, возможностями производства конкурентоспособной на мировом рынке продукции, значительным уровнем инновационного потенциала и т.д.

Изучение элементов, ограничивающих развитие международной выставочно-ярмарочной деятельности в Свердловской области, позволило нам сформулировать ряд следующих нерешенных проблем:

- действующая нормативно-правовая база не в полном объеме регулирует вопросы выставочно-ярмарочной деятельности и требует разработки дополнительных нормативных актов в таких сферах, как таможенное регулирование, регулирование непосредственно выставочной деятельности и т.п.;
- отсутствует скоординированный подход к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом, а также общая идеология формируемых на них экспозиций, в первую очередь национальных и региональных;
- в ряде случаев имеет место ведомственная разобщенность в подходе к вопросам государственной поддержки ВЯД;
- материально-техническая база выставочной деятельности недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям;
- негативно сказывается наследие специализации региона на тяжелой промышленности, недостаточная развитость транспортной инфраструктуры, индустрии отдыха, туризма;
- недостаточно интенсивно ведется реклама инвестиционной привлекательности Свердловской области;
- отсутствует механизм разработки идеологии формируемых экспозиций;
- отсутствует единый орган или институт, координирующий ВЯД Свердловской области в одних руках, который необходим для регулирования деятельности выставочных организаторов;
- не хватает квалифицированных специалистов в области ВЯД;
- отсутствуют в рамках программ образовательных учреждений подготовка специалистов в сфере ВЯД.

Основываясь на анализе экономической ситуации в Свердловской области, можно сделать выводы о том, что иностранные компании в наибольшей степени заинтересованы в развитии сотрудничества с ее предприятиями в таких областях, как металлургия, лесная и деревообрабатывающая промышленность, ювелирное дело и другие. В связи с этим необходимо вести работу по органи-

зации и развитию выставок в указанных сферах. Но необходимо учитывать, что международные промышленные выставки, привлекающие внимание ведущих компаний из разных стран, требуют хорошо развитой выставочной деятельности и связанной с ней инфраструктуры, а также проработанной законодательной базы и удобной системы решения таможенных вопросов.

Основываясь на зарубежном опыте и характеристике современного состояния выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации и Свердловской области, можно утверждать, что отечественная выставочная индустрия, хотя и уступает зарубежной по своим масштабам, является сегодня заметным сегментом рынка, тесно связанным с рядом отраслей промышленности, а это имеет большое значение для реализации основных направлений структурной политики России.

При этом выставки не только выполняют важную функцию в развитии внутреннего рынка страны, но и в полной мере способствуют претворению в жизнь экспортной политики государства и правительства Свердловской области.

Библиографический список

1. Игнащенко С. Серебрякова А. Тенденции рынка выставочных услуг // Экспомир. 2001. №5. С.12-16.
2. Козлов В.А. основные аспекты участия фирм в выставках, проводимых в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №5. С.57-62.
3. Международные и внешнеэкономические связи Свердловской области 1991-2001 гг. Екатеринбург: Министерство МиВЭС Свердловской области, 2002.
4. Проводник-Экспо 2001-2002. М., 2001. Вып. 3.
5. Постановление Правительства Свердловской области 22.01.2002г. №35-ПП «О развитии международной выставочно-ярмарочной деятельности в Свердловской области».
6. Фанфаев Б. Выставочная деятельность: кризис или процветание // Экспокурьер. 2001. С. 6-5.