

**Сулейманова Карина Ашотовна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики  
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова  
[rustasul@mail.ru](mailto:rustasul@mail.ru)

**Karina A. Suleymanova**

Candidate of economic sciences, associat professor of Trade Policy  
Russian Economic University by G.V. Plekhanov  
[rustasul@mail.ru](mailto:rustasul@mail.ru)

## **Состояние и перспективы выставочного маркетинга в России**

### **The state and prospects of exhibition marketing in Russia**

***Аннотация.** В статье обосновывается особое значение выставочной деятельности для экономики страны, выставочно-ярмарочная деятельность рассматривается в качестве инструмента маркетинговой политики. Автор описывает его основные качества и направления развития, приводит некоторые статистические данные, касающиеся развития выставочной отрасли в России; формулирует проблемы развития выставочной деятельности в России, рассуждает о нужности создания общероссийского рейтинга выставок и ярмарок. Показана роль выставочной отрасли в период кризиса. Предложена система действий по оздоровлению отечественного выставочного рынка.*

***Ключевые слова:** выставочная деятельность, выставочный маркетинг, выставочная индустрия, выставочный аудит, общероссийский рейтинг выставок.*

***Abstract.** The article substantiates the special importance of exhibition activities for the country's economy, exhibition and fair activities are considered as a tool of marketing policy. The author describes his main qualities and directions of development, cites some statistical data concerning the development of the exhibition industry in Russia; formulates the problems of the development of exhibition activities in Russia, discusses the need for creating an all-Russian ranking of exhibitions and fairs. The role of the exhibition branch during the crisis is shown. A system of actions for improving the domestic exhibition market is proposed.*

***Key words:** exhibition activity, exhibition industry, exhibition audit, all-Russian exhibition ratings.*

Как известно, выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, 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 и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций. Развивающаяся глобализация мировой экономики изменила взгляд на сущность организации выставок как инструмента продвижения продукции, поставила новые ориентиры перед выставочной индустрией, выявила потребность в формировании инновационных подходов к организации комплексной услуги представления на рынок товаров посредством участия производителя в специализированных выставках.

Сегодня выставочный бизнес превратился в заметный сегмент рынка, который заслуженно называют флагманом национальной экономики. В развитых странах создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры. Современная выставка - это совершенное средство маркетинговых коммуникаций, это такое связующее звено между внутренними и международными рынками, уникальный механизм продвижения товаров и услуг, эффективный инструмент повышения продаж [1].

Выставки стимулируют развитие экономики страны, особенно в регионах, оказывают существенное влияние на рост потребительского спроса на отраслевых рынках, что способствует развитию многих секторов экономики, привлечению прямых инвестиций. Особенно важны в оценке экономической эффективности выставочно-ярмарочной деятельности прогнозирование и конкретный сценарий экономического развития государства на среднесрочную и ближайшую перспективы. Более того, крупнейшие международные выставки — это еще и своеобразный инструмент политмаркетинга, который используют правительства многих стран мира для диалога с общественностью и деловыми кругами. Ведь процесс организации выставки объединяет организаторов и экспонентов с государственными структурами и общественными объединениями, что оказывает колоссальное воздействие на формирование промышленной политики и, таким образом, способствует интенсивному развитию как отдельно взятого предприятия, так и всей экономики в целом.

Можно сказать, что сейчас выставка - это интегрированное коммуникативное средство, объединяющее в себе и маркетинг, и рекламу, и PR. Фактически, выставка - это "срез" экономической и политической ситуации в стране, это - модель нашей жизни. Поэтому "выставочный маркетинг" - очень емкое, многофункциональное понятие. Дело в том, что современная выставка - это не только инструмент позиционирования предприятия и продвижения его продукции, но и уникальная возможность проведения маркетинговых исследований. В этом смысле выставка предоставляет значительные возможности по сбору и анализу информации: отношение посетителей к предприятию и его продукции, предпочтения и критические замечания потенциальных потребителей, восприятие посетителями выставочного стенда и раздаточных материалов, анализ

продукции конкурентов, анализ выставочной политики конкурентов (в том числе - ее слабые места), анализ общих тенденций рынка [2].

Основой современного рынка выставочных услуг является профессиональный выставочный бизнес, который стал крупным сегментом мирового рынка и приобрел свойства ведущей отрасли экономики ряда государств. В настоящее время сформировался полноценный мировой выставочный рынок, тесно связанный с различными отраслями экономики, имеющий собственную инфраструктуру и материально-техническую базу, широкую сеть участников из большинства стран мира [3].

Уже сформировался большой круг предпринимателей, занятых в сфере выставочного бизнеса, решающих вопросы организации выставочных площадей, их обслуживания, создания соответствующей инфраструктуры, системы управления, застройки. Появилась целая плеяда бизнесменов, взявших на себя роль организаторов выставок. И это не просто коммивояжеры, а очень грамотные, серьезные люди, обладающие определенным опытом организации и создания концепции выставки. Каждый из них ищет свою нишу в этом весьма непростом бизнесе, требующем изучения рынков спроса и предложений, возможностей отдельных предприятий, вопросов рекламы, проблем экономики той или иной индустрии и так далее.

Каждый год в России проводится огромное количество выставочных мероприятий, проходят конгрессы, тысячи экспонентов выезжают на зарубежные выставки. Некоторые из мероприятий государство поддерживает административно (без выделения денежных средств), некоторые – финансово, выделяя на проведение мероприятий бюджетные средства по линии различных министерств и ведомств. Формат, объемы финансирования, способ выбора объектов для поддержки, и, наконец, оценка эффективности подобной поддержки – все это вызывает множество вопросов в профессиональной выставочной среде.

В 2015 году в России состоялись более 1.5 тыс. выставок. По данным аналитиков Protoplan, в них поучаствовали около 180 тыс. экспонентов и более 12,9 миллиона посетителей. Общая площадь нетто составила более 4,4 млн м<sup>2</sup>. В аккредитованных РСВЯ 842 выставках площадью нетто более 1,8 млн м<sup>2</sup> приняли участие 99 835 экспонентов и 7,4 миллиона посетителей. Кризисные явления в экономике и осложнение геополитической обстановки не могли не повлиять на московские выставки. В 2015 г. наблюдалось общее снижение всех основных показателей – сократились объемы арендованной площади, количество экспонентов и посетителей, в среднем, на 20 - 30%.

Цифры за 2016 год показывают, что выставок в России стало больше, а вот экспонентов и посетителей — меньше. Выставочная площадь нетто сократилась на 15%, арендованная – на 17%; количество экспонентов снизилось на 15% (в т.ч. иностранных – на 23%, отечественных – на 13%). Очевидно, что подобная динамика отражает реальную ситуацию в российской экономике. По сути, выставочный рынок России отброшен на

10 лет назад.

Аналитики рассмотрели основные выставочные отрасли и обнаружили, что больше всего мероприятий прибавилось в секторах строительства и садоводства — на 4,8 и 12,9 % соответственно. Снизилось число медицинских и сельскохозяйственных выставок; в сферах легкой промышленности и товаров для дома, посуды и сувениров мероприятий стало меньше на 2,5 и 3,1 % соответственно. Самый крупный прирост экспонентов показали выставки отрасли цветоводства, садоводства и ландшафтного дизайна — 18 %. На втором месте выставки сферы продуктов питания, где участников стало больше на 6,3 %. На третьем — проекты в области сельского хозяйства, прирост составил 5,7 %.

В список самых активных выставочных городов и регионов регулярно входят Москва, Санкт-Петербург, Татарстан, Красноярский край, Башкортостан и Краснодарский край — традиционно здесь проходит больше всего мероприятий, но в этом году некоторые лидеры сдали свои позиции. Москва обогнала Санкт-Петербург по темпу роста — в Питере в 2016 г. выставок стало больше всего на 1 %, в то время как в столице — на 6,4 %. По числу экспонентов питерские выставки упали всего на 2 %, а вот посетителей стало значительно меньше — на 21 %. В Москве оба этих параметра выросли на 1,4 % и 8,8 % соответственно.

Несмотря на сложную ситуацию в экономике, ведущие отраслевые выставки сохранили свои позиции и пользуются заслуженным авторитетом. Появляются новые тематики, среди которых одна из главных — импортозамещение. Активно развиваются деловые программы мероприятий.

Сегодня нужно не только сохранить накопленный потенциал выставочного бизнеса, но и активно его использовать для развития экономики страны, при этом ведущую роль в развитии выставочной деятельности должны играть отраслевые союзы и ассоциации.

Эффективность выставок зависит от наличия и степени взаимодействия трех факторов: профессионализм и мобилизация выставочного бизнеса, широкое участие в нем отраслевых союзов и ассоциаций, государственная поддержка выставочной отрасли.

Для этого нужны следующие меры:

- консолидация усилий органов власти, торгово-промышленных палат, отраслевых объединений и выставочных организаций;
- развитие выставок и наращивание отечественного участия в мероприятиях в тех отраслях, в которых уже сегодня имеется возможность начать работу по импортозамещению;
- организационная и информационная поддержка федеральными структурами власти.

Необходимо отметить, что ускоренное технологическое развитие, прежде всего информационных и коммуникационных технологий, и связанное с этим наступление глобализации приводит к росту значения выставочных проектов в ряду коммуникативных инструментов, которые:

- становятся одним из эффективных механизмов реализации инновационного процесса;
- обеспечивают мобильность рынка;
- создают необходимое информационное поле;
- формируют значительные финансовые потоки;
- приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней.

Динамика развития выставочного бизнеса в настоящее время свидетельствует о переходе количественных изменений в качественные. Иначе говоря, происходит преобразование выставочного рынка в сторону его глобализации, преобладания тенденций кооперации. Отмеченная тенденция является результатом исчезновения мелких фирм, сокращения как выставок и ярмарок, так и операторов; постепенного исчезновения однотипных выставок.

Перспективы развития выставочной индустрии сегодня связаны с обеспечением на государственном уровне ее координации и поддержки, обеспечением правовой защиты отечественных выставочников, оценкой выставочной деятельности по результатам эффективности выставочных мероприятий, развитием конгрессной индустрии, созданием современных (и обновлением действующих) выставочных комплексов, формированием многоуровневой системы подготовки и повышения квалификации кадров для выставочной отрасли и, как первоначальный этап совершенствования качества и эффективности реализации бизнес-проектов в данной области - методическое обеспечение процедур подготовки и реализации выставочных проектов [4].

Взаимодействие участников выставочного рынка должно быть системным и эффективным. Разделение обязанностей понятно: государственные структуры – поддержка значимых мероприятий; отраслевые ассоциации – координация и привлечение к участию ключевых участников отрасли; выставочные организации – организация мероприятий.

Сегодня одна из важнейших проблем – это проблема доверия экспонентов к выставкам и ярмаркам, которая до сих пор не снята как в столице, так и в регионах. В выставках и ярмарках принимает участие всего 1,5-2 процента российских компаний (без учёта розницы), в то время как в развитых странах этот показатель гораздо выше. В качестве причин такого положения вещей могут быть названы недобросовестная конкуренция выставок, неравные конкурентные условия участия в выставках российских и зарубежных компаний. Решение этой проблемы, на наш взгляд, состоит в разработке общероссийского рейтинга выставок.

Преимущества, связанные с появлением общероссийского рейтинга выставок, состоят в следующем:

1. предоставление экспонентам и посетителям простого и понятного инструмента для выбора интересующих их эффективных тематических выставок;
2. появление у выставочной отрасли системного инструмента для

борьбы с так называемыми «выставками-двойниками»;

3. дополнительная возможность продвижения выставочной индустрии в российской и международной бизнес-среде;

4. поддержание в России системы аудита выставок и ярмарок – крайне полезной системы для выставочной отрасли, существующей во всех цивилизованных странах мира [5].

Каждый год в России проводится огромное количество выставочных мероприятий, проходят конгрессы, тысячи экспонентов выезжают на зарубежные выставки. Некоторые из мероприятий государство поддерживает административно (без выделения денежных средств), некоторые – финансово, выделяя на проведение мероприятий бюджетные средства по линии различных министерств и ведомств. Формат, объемы финансирования, способ выбора объектов для поддержки, и, наконец, оценка эффективности подобной поддержки – все это вызывает множество вопросов в профессиональной выставочной среде.

Стоит ли поддерживать те или иные выставки государственным структурам? А если поддерживать, – то какие и как? Что реально дает та или иная выставка отрасли, городу, региону и стране, какова ее реальная эффективность? Ответить на этот вопрос должна методика определения ключевых показателей бюджетной эффективности выставочно–конгрессного мероприятия (ВКМ) [6]. Ее использование поможет российским товаропроизводителям количественно измерить экономические выгоды, получаемые как ими, так и бюджетом при проведении выставок и конгрессов, организации зарубежных экспозиций или в вопросах строительства выставочно–конгрессных центров. В итоге, государственная политика России в области проведения выставок и конгрессов может стать гораздо более профессиональной и эффективной.

Главная проблема выставочной индустрии в настоящее время, в период кризиса - это отсутствие конкретной связи между антикризисными мерами и долгосрочными задачами модернизации нашей экономики. Кризис помог глубже осознать и то, что выставка - площадка для системного получения новых знаний, методик, оценки принимаемых решений, повышения профессиональной квалификации. Несомненно, работа в кризисных условиях привела к оздоровлению выставочной отрасли. Выставочный бум последних лет имел свои издержки: расплодилось огромное количество выставок одинаковой тематики - выставок-клонов, выставок-однодневок, и с их уходом авторитет выставочной деятельности только укрепится.

Представители выставочных организаций подчеркивают, что "улица антикризисных мер должна быть с двухсторонним движением". Если выставочники декларируют снижение цен, пакетные услуги, то и те организации, чья деятельность сопутствует проведению выставок и ярмарок, также должны быть солидарно вовлечены в этот процесс. Прежде всего, имеются в виду транспортные организации, ресторанное обслуживание, гостиницы. По существующим сегодня нормам государство

может авансировать только до 30 процентов затрат на участие в выставках, а остальные деньги экспоненты должны искать сами: брать кредит или использовать свои собственные средства. В кризисных условиях это становится очень обременительным, особенно когда кредит дается под огромные проценты.

Несмотря на все сложности кризисной ситуации, ее нужно использовать для обновления выпускаемой продукции, чтобы инновационная составляющая была преобладающей. Инновации, импортозамещение и все другие положительные факторы проявляют себя воочию на крупнейших выставках. Именно выставки - это тот единственный механизм, где можно отследить современные тенденции отрасли, одновременно собрать в одном месте сотни, а то и более потребителей и производителей

### **Литература.**

1. Евтеев М.А. Развитие выставочной деятельности на территории российской федерации // Экономика и предпринимательство. 2014 <http://naukarus.com/razvitie-vystavochnoy-deyatelnosti-na-territorii-rossiyskoj-federatsii>

2. Михайлова Е. Перспективы рыночного маркетинга. Тезисы выступления на конференции «Маркетинг в стиле «Young» (14-15 апреля 2003 г.)  
<http://www.sostav.ru/articles/2003/05/16/mark1-160503>

3. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М.: ИТК Дашков, 2010.

4. Сулейманова К. А. Тенденции и перспективы развития выставочного дела в России // Проблемы теории и практики управления. 2016. № 3. С. 37-43.

5. Сулейманова К. А. Выставочный аудит и формирование общероссийского рейтинга выставок – элементы прозрачности выставочной индустрии в России // Современная наука : актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2012 № 8-9 С. 52-54.

6. Сулейманова К. А. Экономический эффект выставочной деятельности // Транспортное дело России. 2009 №12 С. 96-99.

### **References:**

1. Evteev M.A. Development of exhibition activities in the territory of the Russian Federation. <http://naukarus.com/razvitie-vystavochnoy-deyatelnosti-na-territorii-rossiyskoj-federatsii>

2. Mikhailova P E. Prospects of market marketing.  
<http://www.sostav.ru/articles/2003/05/16/mark1-160503>

3. Gusev EB, Prokudin VA, Salashchenko AG Exhibition activity in Russia and abroad. Moscow: ITK Dashkov, 2010.

4. Suleymanova K. A. The Russian exhibition market-trends and prospects.

5. Suleymanova K. A. Exhibition audit and the formation of the all-Russian exhibition ratings are elements of transparency of the exhibition industry in

*Russia.*

*6.Suleymanova K. A.Method of determining the budgetary efficiency of exhibition*