

Симонов К. В., канд. экон. наук, MBA, директор по методическому обеспечению дистанционных образовательных программ, экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, kirill.kirsi@yandex.ru

Выставочная индустрия России под влиянием сил конкуренции

Статья посвящена комплексному исследованию состояния конкуренции в выставочном секторе России на основе модели Портера–Доунса с учетом процессов глобализации, диджитализации и дерегуляции. Основное содержание исследования составляют оценки действующих в российском выставочном секторе конкурентных сил. Подробно характеризуется нарастающая угроза выставкам со стороны мероприятий–заменителей, альтернативных продуктов и инновационных технологий. Значительное внимание уделяется анализу рыночных барьеров и угрозы, исходящей от новых «игроков» — сетевых выставочных проектов со всемирно известными брендами, инициаторами которых выступают иностранные компании. Показано, что в российском выставочном секторе существует острая конкуренция.

Ключевые слова: выставка, выставочная индустрия, рынок выставок, конкуренция, конкурентные силы.

Введение

Выставочная индустрия¹ (экспоиндустрия) — это раздел экономики, касающийся работы торгово-промышленных выставок (выставок) — специализированных массовых мероприятий, проходящих в установленные сроки и в заблаговременно объявленном месте, где на коммерческой основе демонстрируются и получают распространение товары, услуги и информация.

Экспоиндустрию образует совокупность участвующих в подготовке и проведении выставок предприятий, учреждений и фирм, составляющих единую производственно-сервисную систему, которая функционирует в пределах экономики одной страны или целого региона мира. Центральное место в этой системе принадлежит выставочным компаниям и комплексам.

Под выставочными комплексами согласно [ГОСТ Р 53103–2008] понимаются специализированные территории с расположенными на них зданиями и сооружения-

ми, предназначенными для проведения выставок.

К выставочным компаниям относятся коммерческие предприятия, для которых деятельность по организации выставок (выставочная деятельность) является основной. Содержание деловой активности таких компаний принято называть выставочным бизнесом (экспобизнесом).

Кроме того, в процесс подготовки и проведения выставок вовлечены разного рода обеспечивающие и инфраструктурные организации, смежные и сопряженные предприятия, сервисные и вспомогательные службы, являющиеся по отношению к экспобизнесу поставщиками. Среди них — строительномонтажные и транспортно-экспедиторские компании, рекламно-информационные и курьерские службы, полиграфические и туристические фирмы, маркетинговые и консалтинговые агентства, предприятия гостиничного обслуживания и общественного питания, а также учреждения культуры и развлечений.

Клиентами экспобизнеса являются участники выставок: экспоненты (предприятия, представители которых постоянно присутствуют на экспозиционной площадке, демон-

¹ Индустрия — раздел экономики, который включает производство и сбыт, а также охватывает сопряженные и смежные хозяйственные секторы и потребительскую аудиторию.

стрируя и продвигая продукцию, обмениваясь информацией и позиционируя бренды) и посетители (специалисты, прибывающие на выставку для осмотра экспозиции, ознакомления с демонстрируемыми образцами, сбора профессиональных сведений, осуществления деловых контактов и организации закупок).

Совокупность маркетинговых действий и экономических отношений, связанных с предложением, выбором и реализацией возможностей участия в выставках, образует рынок выставок.

Выставочная индустрия России

Годовой финансовый объем российской индустрии выставок невелик, он не превышает 0,1% ВВП страны. При этом индустрия выставок играет важную роль в работе национального хозяйства России, имеет материально-техническую базу и профессиональные кадры. Ее деятельность включена в Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (код 74.84)².

Ежегодно в России проводится примерно 2 тыс. выставок, в которых принимают участие около 120 тыс. экспонентов. Число посетителей превышает 8 млн. Суммарная площадь всех выставочных мероприятий, проходящих в стране за год, приближается к 3 млн кв. м [Симонов, 2014, с. 77]. 68% выставок нацелено исключительно на деловое сообщество и посетителей-специалистов, 31% — как на профессионалов, так и на частных посетителей. Прочие выставки адресованы широкой публике и домашним хозяйствам [Статистический обзор РСВЯ, 2015].

В России функционирует более 45 специализированных выставочных комплексов и работает около 500 предприятий, обеспечивающих выставочную деятельность, примерно половина из которых — специализированные [Выставочные центры РСВЯ, 2014].

² ОК 029–2014 (КДЕС Ред. 2) (<http://classifikators.ru/okved>).

Три угрожающих макротренда

Главными экономико-политическими, инновационно-технологическими и социально-правовыми макротрендами, оказывающими определяющее влияние на индустрию выставок России, сегодня являются:

- *глобализация (globalization)* — примерно равная возможность для всех участников рынка совершать сделки и осуществлять сотрудничество во всемирном масштабе благодаря возникновению принципиально новых способов коммуникации и совершенствованию логистики;

- *диджитализация (digitalization)* — заметное воздействие на конкурентные рынки со стороны абсолютно всех «игроков» (включая аутсайдеров), ставшее возможным в результате существенного увеличения информационной прозрачности и интенсификации информационного обмена вследствие развития IT-технологий и упрощения доступа к бизнес-информации;

- *дерегуляция (deregulation)* — отказ от государственного регулирования некоторых сфер экономики и бизнеса.

Модель конкурентных сил Портера–Доунса как инструмент анализа выставочной индустрии России

Опираясь на работы М. Портера [Porter, 2008; Портер, 2007] и Л. Доунса [Downes, 1997], сегодняшнее состояние конкуренции в выставочном секторе России можно охарактеризовать как следствие одновременного действия следующих так называемых конкурентных сил³:

- угроза замещения и вытеснения выставок альтернативными мероприятиями, продуктами и технологиями на фоне виртуализации рынков и диджитализации бизнес-процессов;

³ Конкурентная сила — источник воздействия на конкурентную среду.

- опасность появления новых выставочных конкурентов и иностранных выставочных компаний вследствие глобализации и дерегуляции;

- воздействие на соперничество выставок со стороны поставщиков (выставочных комплексов и предприятий выставочного сервиса);

- влияние экспонентов и посетителей на конкуренцию выставок;

- конкурентная борьба закрепившихся на рынке выставок;

- неупорядоченное вмешательство государства, влияние заинтересованных общественных организаций, бизнес-групп и индивидумов.

Схема диагностики состояния конкуренции в выставочном секторе России на ос-

нове модели Портера–Доунса представлена на рис. 1.

Нарастающая угроза выставкам со стороны мероприятий-заменителей, альтернативных продуктов и перспективных технологий

Помимо выставок, у коммерческих предприятий в современных условиях виртуализации рынков и диджитализации бизнес-процессов появляется все больше других возможностей и средств для организации снабжения и сбыта.

Вневыставочный промоушен. Комплекс традиционных мер по продвижению продукции, предполагающий совокупное исполь-

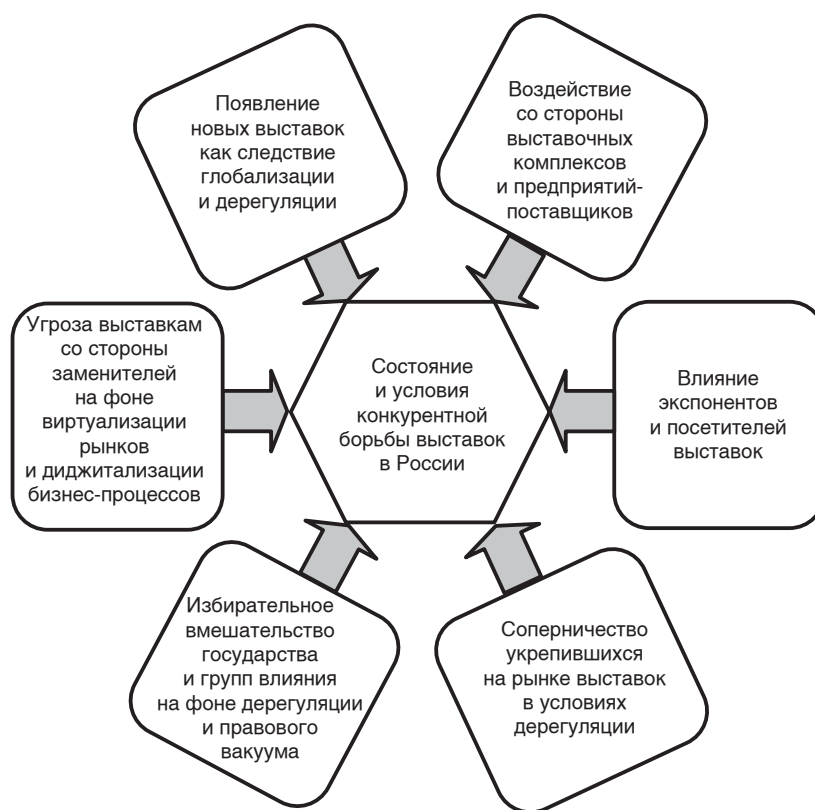


Рис. 1. Модель конкурентных сил Портера–Доунса применительно к выставочной индустрии России

Fig. 1. Porter–Downes' competitive forces model in relation to the exhibition industry of Russia

зование стандартного набора средств маркетинговой коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, персональные продажи, PR и GR), — надежный способ задействовать в полной мере все возможности маркетинга и наладить продолжительное и плодотворное взаимодействие с заказчиками на основе принципов партнерства, взаимного доверия и обоюдной выгоды.

Интернет-маркетинг. Применение информационных технологий и электронных средств коммуникации существенно упрощает установление деловых контактов, значительно облегчает обмен бизнес-информацией, позволяет осуществлять коммерческие операции дистанционно и в режиме реального времени.

Интернет — это мощное средство продвижения. Он обладает целым рядом преимуществ, среди которых обширный географический охват и неограниченное часовыми поясами время взаимодействия, масса независимых источников информации и большой выбор предложений, возможность проникновения в профессиональную и социальную среду, наличие индикативных показателей эффективности (например, число просмотров и переходов по ссылкам), сравнительно невысокая стоимость и удобство использования.

В связи с этим происходит постепенный отказ от традиционного выставочного формата в пользу представления (поиска) и реализации (приобретения) продукции через Интернет.

Электронные рынки специального формата: постоянно действующие виртуальные выставки и интернет-ярмарки⁴ — это эффективный способ рекламы, продаж и закупок в интерактивном режиме. Некоторые

эксперты считают их главной конкурентной угрозой для экспоиндустрии. Среди объективных преимуществ — несравненно более обширный охват и адресность, быстрота и повсеместная круглосуточная всеобщая доступность, высокая информативность и большая емкость, надежная прогнозируемость результата и сравнительно низкая стоимость одного контакта, тогда как в случае обычных выставок перспектива представляется весьма неопределенной. Ведь заранее никогда точно не известно, сколько полезных деловых контактов получит экспонент и будут ли на данном мероприятии целевые посетители в достаточном количестве.

Эффективность виртуальной выставки зависит от посещаемости, которая в значительной мере определяется популярностью сетевого ресурса, на котором она размещена.

Заочное участие в выставке не предполагает физического присутствия экспонента на экспозиционной площадке, а сводится к публикации в официальном каталоге рекламно-информационного сообщения, содержащего перечень его продукции и контактный адрес. Причин, побуждающих предпринимателей к заочному представлению продукции на выставках, несколько:

- вынужденный пропуск (форс-мажорные обстоятельства, занятость, неготовность экспонатов в срок) и стремление хоть как-то исправить ситуацию;
- экономия средств на аренде и обустройстве экспоместа, транспортировке выставочных образцов и командировании сотрудников;
- намерение напомнить о себе рынку, почти не затрачивая при этом финансовых средств и организационных усилий;
- желание представлять сразу на нескольких совпадающих по срокам экспосмотрах.

Присоединение к работе отраслевых конгрессов. Конгрессное мероприятие — это крупномасштабная официальная встреча представителей организаций, учреждений, обществ, объединений, союзов или

⁴ Виртуальная выставка (интернет-ярмарка) — мероприятие, условно не ограниченное во времени и в пространстве, реализуемое посредством интернет-ресурса, в рамках которого можно размещать текстовую информацию, а также графическое, аудио- и видеоизображение экспонатов и образцов или же знакомиться с ними.

ассоциаций, имеющая комплексную структуру организации работы, обширную географию участников, а также широкое деловое, научно-практическое и общественное значение [ГОСТ Р 53524–2009]. Конгрессные мероприятия — форумы, съезды, фестивали, симпозиумы, салоны, недели и т. п. признаны эффективной формой делового взаимодействия и год от года становятся все более востребованными. По данным Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA, годовые темпы роста конгрессной деятельности в мире сегодня составляют 8%. Конгрессы проходят все более регулярно: больше половины — ежегодно, четверть — раз в 2 года, остальные — раз в 5 лет [Сайт ICCA].

Формат конгресса обеспечивает условия для деловых встреч представителей отраслей и профессий, создает коммуникационную площадку для обмена специальной информацией, распространения передового опыта и профессиональных знаний, собирает заинтересованную аудиторию для обсуждения инновационных идей, направлений развития и коллективного поиска решений, а также формирует предпосылки для непосредственной организации сбыта и закупок.

Итак, не очевидно, способны ли возможные заменители обеспечить лучшее, чем обычные выставки, соотношение «цена — качество». Однако в любом случае они всегда будут так или иначе ограничивать потенциал рынка выставок в аспекте роста цен и стимулировать экспонентов к переключению. К тому же заменители выставок (особенно интернет-продукты), как правило, производятся компаниями, имеющими диверсифицированный бизнес и способными работать на выставочном рынке с низкой рентабельностью.

Помимо укрепления брендов выставок, формирования лояльности, повышения качества и кропотливого разъяснения целевым участникам преимуществ и незаменимости обычных выставок, среди эффективных методов борьбы с их потенциальны-

ми субститутами — объединение обычного и интернет-форматов экспонирования на основе взаимного дополнения, партнерства и выгоды. Согласованное совместное проведение непрерывных виртуальных и периодических очных выставочных сессий обеспечивает синергетический эффект.

Реальная угроза, исходящая от новых «игроков» — сетевых выставок с международным брендом

Новые «игроки» привносят на рынок выставок дополнительные ресурсы и инновационные технологии, изменяя поведение клиентов и задавая повышенные стандарты работы. Степень влияния новых «игроков» зависит от входных барьеров на рынок выставок и противодействия уже работающих там компаний.

Барьеры российского рынка выставок

Повышение барьеров входа на рынок выставок, препятствующее проникновению новых конкурентов, определяется влиянием следующих факторов.

- *Эффект масштаба.* Новый «игрок» сразу же оказывается перед необходимостью реализации масштабного экспопрокта, потому что только большая выставка рентабельна. Но поскольку заранее неизвестно, сколь успешным будет этот проект, далеко не все выставочные компании и не всегда готовы рисковать, опасаясь финансовых потерь и ущерба своему репутации в случае фиаско.

- *Дифференциация выставочной тематики и сила существующих выставочных брендов.* Сегодня, когда на российском рынке выставок по несколько раз представлены, казалось бы, абсолютно все возможные тематические направления, найти место для еще одной выставки крайне трудно: все идеи так или иначе воплощены, все тематические ниши заполнены, все рыночные сегменты заняты. Было бы большой удачей при-

думать сравнительно новый по содержанию коммерческий выставочный проект и суметь его осуществить или обнаружить тематическое направление, по которому выставки нужны, но по какой-то причине проводятся редко и нерегулярно, и занять эту нишу. К тому же в настоящее время только очень актуальная тема может привлечь внимание к выставке, обеспечив достаточное и экономически целесообразное число участников.

- *Потребность в капитале.* Финансовые потоки в выставочном деле неравномерны и растянуты во времени. При запуске выставки бизнес несет расходы по нескольким статьям. Поэтому на первом этапе работ абсолютно необходимы финансовые инвестиции или кредитные ресурсы. И только на завершающей стадии подготовки выставки при благоприятном развитии событий можно рассчитывать на то, что удастся задействовать поступающие от будущих экспонентов средства.

- *Дополнительной преградой* для захода новых операторов на российский рынок служит приверженность экспонентов выставкам с многолетней историей. Для преодоления такого консерватизма требуются годы и постоянные затраты на рекламу и продвижение. В отношении новых проектов известных международных выставочных операторов этот эффект сказывается слабее — помогает доверие к известным брендам.

- Еще одно препятствие возникло сравнительно недавно — это сокращение российского рынка выставок вследствие общего замедления экономики.

Кроме того, есть несколько факторов, работающих на понижение входных барьеров.

- *Российское законодательство*, которое практически не ограничивает конкуренцию выставок⁵ и активность иностранного экспо-

бизнеса в стране. Все это делает российский рынок выставок легкодоступным для новых «игроков» из-за рубежа.

- *Низкие постоянные издержки выставочных компаний*, к которым относятся расходы на аренду и эксплуатацию офиса, заработную плату персонала, а также на рекламу, продвижение и проведение сопутствующих мероприятий. Постоянные затраты мало зависят от размеров выставки, тогда как переменные издержки (затраты в связи с арендой павильонов, строительством и демонтажем экспозиции) прямо пропорциональны ее площади.

- *Хороший доступ к целевой аудитории*, который возможен через СМИ (Интернет, радио, телевидение, отраслевая пресса) и посредством специальных акций (участие в отраслевых мероприятиях, проведение семинаров и круглых столов, распространение рекламной продукции в местах скопления целевого контингента), а также благодаря партнерству с промышленными ассоциациями, в результате взаимодействия с профильными министерствами, путем получения поддержки со стороны торгово-промышленных палат и за счет сотрудничества с организаторами коллективного участия.

Выходные барьеры рынка выставок (остаточная стоимость основных фондов выставочных компаний, юридические и моральные обязательства перед клиентами) невелики и не вынуждают сохранять приверженность выставочному бизнесу во что бы то ни стало.

если там на протяжении несколько лет уже работают выставки аналогичной тематики, нарушает положения ст. 11 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», которая гласит: «Запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами или согласованные действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, если такие соглашения или согласованные действия приводят или могут привести к:

- созданию препятствий доступу на рынок или выходу с рынка другим хозяйствующим субъектам;
- установлению условий членства (участия) в профессиональных и иных объединениях, если такие условия приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции».

⁵ Согласно разъяснению ФАС России требование не проводить новые выставки в течение определенного срока («Кодекс профессиональной этики» Московской выставочной гильдии) или в конкретном географическом пункте («Кодекс профессиональной этики» Российского союза выставок и ярмарок) в случае,

Иностранные соперники российского экспобизнеса как следствие мировой глобализации и специфики барьеров национального рынка выставок

Последствия глобализации в выставочном деле проявляются через формирование единого рынка выставок, охватывающего все мировое торгово-экономическое пространство, включая Россию.

Что касается особенностей барьеров национального выставочного рынка, то они способствовали тому, что в Россию пришел иностранный экспобизнес, который проводит серии выставок под всемирно известными названиями, а также скупает наиболее успешные и перспективные российские выставки.

Реальная конкурентная угроза для российского экспобизнеса исходит от нескольких наиболее влиятельных международных организаций-холдингов, каждый из которых представляет собой группу объединенных под общим брендом компаний, занимающихся выставочной деятельностью по всему миру.

Сегодня в России по меньшей мере пятая часть выставочного рынка принадлежит Группе компаний ITE (Великобритания), деятельность которой распространяется не только на центральную часть страны, но и на Сибирь и юг России. ITE имеет офисы в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Краснодаре и Екатеринбурге.

Несколько крупных отраслевых выставочных проектов в Москве и Санкт-Петербурге реализует через свое российское подразделение другая крупная британская компания — «Reed Exhibitions».

Большие выставочные программы в России имеют немецкие компании «Messe Düsseldorf» и «Messe Frankfurt», действующие через свои дочерние структуры. Кроме того, в Москве проводят выставки немецкие компании «Deutsche Messe», «Nuernberg Messe» и др.

В качестве организатора нескольких экспозиций выступает московский офис компании «Türkel Fair» (Турция).

Кроме британских, немецких и турецких, в России присутствуют выставочные компании из Италии, Франции, США и других стран. В недалеком будущем следует ожидать прихода азиатских организаторов выставок.

Конкурентные преимущества зарубежной экспоиндустрии перед российской следующие:

- многолетний опыт и традиции ведения выставочной деятельности — на Западе экспобизнес (в сегодняшнем его понимании) существует уже более полувека, тогда как российскому выставочному предпринимательству — от силы 20 лет;

- значительные финансовые ресурсы — годовой оборот крупных иностранных выставочных компаний сопоставим с оборотом всей российской выставочной индустрии, который составляет 0,8 млрд евро (например, оборот крупнейшей в мире выставочной компании *Reed Exhibitions* приближается к 1 млрд евро, оборот немецких выставочных компаний *Messe Frankfurt* и *Neue Messe Munchen* достигает 0,5 и 0,25 млрд евро соответственно, оборот всей экспоиндустрии Германии равен 20 млрд евро);

- наличие филиалов и представительств по всему миру обеспечивает плотные контакты с ведущими отраслевыми ассоциациями и предприятиями в мировом масштабе, вследствие чего привлечение экспонентов из-за границы существенно упрощается;

- возможность внесения своих выставок в перечень дотируемых и субсидируемых правительствами в рамках программ развития экспорта;

- применение инновационных выставочных технологий;

- исключение НДС из структуры цены участия — оплачивая оказываемые на территории России услуги зарубежных выставочных операторов, иностранные экспоненты переводят денежные средства из одного иностранного банка в другой, избегая уплаты НДС в России.

Еще одно преимущество иностранного выставочного бизнеса определяется импортоориентированностью современной российской экономики. Естественно, что продвижением импортного продукта на российский рынок посредством выставок занимаются зарубежные компании.

Конкурентные приемы захода иностранного выставочного бизнеса в Россию следующие.

1. Установление партнерства и создание альянса с российскими выставочниками.
2. Приобретение успешных российских экспопроектов с перспективой их развития.
3. Перенос и адаптация известных выставочных брендов в Россию, в основе чего лежит технология реализации сетевых экспопроектов, когда выставочные мероприятия одной и той же тематики под одним и тем же брендом проводятся в разных странах (это могут быть как принципиально новые для России тематические направления, так и уже представленные).
4. Проведение выставок, близких по тематике и срокам к российским аналогам с целью их вытеснения.

Итак, на выставочный рынок России сегодня можно войти только с масштабным проектом. Здесь уже давно не осталось свободных тем, поэтому новые «игроки» могут делать ставку лишь на приобретение (с последующим развитием) или вытеснение (замещение) уже существующих в стране выставок. Вступление на российский рынок выставок дополнительно осложняется отрицательными темпами его роста, имеющими место в текущем периоде. Сделать начальные инвестиции для проникновения в Россию сегодня под силу только крупным иностранным выставочным компаниям, которым к тому же на руку российская государственная политика, никак не ограничивающая активность операторов извне.

Заметим, что в 2014, 2015 гг. вследствие ухудшения условий торгово-экономического сотрудничества с нашей страной

по политическим мотивам экспансия иностранных выставочных компаний в Россию замедлилась.

Ослабевающая рыночная власть владельцев выставочных комплексов и предприятий-поставщиков: причины и обстоятельства

Обстоятельства и причины, ограничивающие предпосылки для диктата экспобизнесу со стороны партнеров и поставщиков, следующие.

Существенное расширение экспозиционных площадей. В России в течение последних 15 лет число специализированных объектов выставочной недвижимости выросло более чем вдвое. И сегодня практически исключена ситуация, когда организатор не может найти места под свою выставку ни на одной выставочной площадке. Вопрос только в стоимости аренды и сроках.

Следствием ликвидации дефицита выставочных площадей в России стала частичная утрата рыночной власти их владельцами. В первую очередь это касается Москвы и Санкт-Петербурга, где находится более половины всей выставочной площади России. Что касается российских регионов, то там нехватка современных выставочных центров сохраняется. И это порой ставит организаторов региональных выставок в сложное положение.

Сезонная загруженность экспокомплексов. Вследствие сезонного графика проведения выставок и волнообразного характера спроса на аренду выставочных павильонов в пиковые периоды не представляется возможным удовлетворить всех желающих по причине загруженности выставочных комплексов. Данное обстоятельство дает повод для давления на экспобизнес со стороны их владельцев.

Неуникальность услуг предприятий-поставщиков. Рыночная власть поставщиков над экспобизнесом невелика, поскольку

предоставляемый ими сервис не уникален, предложения аналогичных услуг имеются в достаточном количестве, а их вклад в общую стоимость участия в выставке не является определяющим. Поэтому выбор предприятий-поставщиков, а также условий работы с ними во многом зависит от экспобизнеса.

Итак, количество поставщиков выставочной индустрии велико. Услуги, которые производят поставщики, не имеют существенных ограничений ни в объеме, ни во времени и полностью обеспечивают потребности рынка. Издержки переключения на альтернативных поставщиков невысоки вследствие неуникальности последних. Кроме того, для большей части поставщиков выставочная индустрия является приоритетной.

Усиливающаяся рыночная власть участников выставок: аргументы и предпосылки

Аргументов и предпосылок, определяющих возможности давления на экспобизнес со стороны клиентов и заказчиков, не сколько.

Рост степени сплоченности экспонентов на фоне их избыточности. Экспоненты обладают мощным потенциалом воздействия на выставочный бизнес — все они в достаточной степени организованы, и их число не растет (так, в 2015 г. количество экспонентов российских выставок сократилось почти на 14% по сравнению с 2014 г. [РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности за 2015 год, с. 10–11]).

Существенно сказывается на влиятельности экспонентов размер выставки — чем она меньше, тем более ценен каждый участник.

Следует выделить три группы экспонентов, расположив их в порядке убывания степени сплоченности:

- объединенные по профессиональному признаку члены промышленных ассоциаций и отраслевых союзов, представляю-

щих их интересы (среди экспонентов таких большинство);

- подобранные по государственной (территориальной) принадлежности участники национальных или региональных коллективных экспозиций, которых курируют так называемые коллективные организаторы, содействующие решению связанных с выставкой организационных и финансовых вопросов;

- экспоненты-одиночки, которым, особенно некрупным, намного сложнее, нежели членам ассоциаций и участникам коллективных экспозиций, выстраивать отношения с организаторами выставок и отслеживать свои интересы.

Положение в отрасли и характер деятельности экспонента. «Вес» экспонента определяется занимаемой им позицией в соответствующем хозяйственном секторе, типом бизнеса и местом на отраслевом рынке.

По роду деятельности экспоненты подразделяются на производителей, т. е. тех, кто представляет на выставке оригинальную продукцию собственного изготовления, и оптовых продавцов-дистрибуторов, т. е. тех, кто занимается продвижением товаров, изготовленных другими предприятиями. Для торгово-промышленных выставок как для специализированных отраслевых мероприятий ценность, а значит и влияние экспонентов-производителей, неизмеримо выше.

Размер арендуемого экспонента и регулярность участия в выставке. Что касается коммерческой ценности экспонента, то она тем выше, чем больше площадь арендуемого им экспозиционного пространства. Кроме того, ценность экспонента определяется степенью его лояльности по отношению к данной выставке.

Сокращение числа компетентных посетителей. Для достижения одной из основных целей участия в выставках — сбытовой — экспонентам прежде всего необходимы мотивированные, компетентные

и максимально активные бизнес-посетители (заказчики и оптовые покупатели), наделенные правом принятия решений о совершении торговых сделок. Однако и в России, и за рубежом наблюдается общая тенденция к снижению числа посещений выставок специалистами. При этом посетители проводят на выставках все меньше времени. Поэтому посетители-специалисты становятся все более ценными, их привлечение — все более сложным, а зависимость экспобизнеса от них — все более явной. В этой связи экспобизнес вынужден предлагать посетителям все новые услуги, развивать и реализовывать различные посетительские программы (вплоть до доставки региональных посетителей на выставку за счет организаторов).

Итак, экспоненты ужесточают конкуренцию выставок, предъявляя все более высокие требования к их качеству и уровню выставочного сервиса, оказывая ощутимое давление на цены. Они организованы по отраслевому принципу и могут переключаться на другие выставки. Устроителям выставок постоянно приходится идти на уступки ключевым экспонентам-производителям, а также экспонентам, арендующим большие площади.

Вмешательство в конкуренцию выставок государственных кураторов и лоббистов: субъективные факторы и российская специфика

Для конкурентной борьбы экспобизнеса большое значение имеют правила, которые устанавливают власть и общество. Поэтому конкуренция выставок в России определяется действием еще одной силы, исходящей от государства и общества.

Государственное и общественное влияние на выставочный бизнес. Властная и общественная поддержка экспобизнеса в России является выборочной. Государственные структуры оказывают лишь сугубо адресную

помощь выставочной деятельности⁶, торгово-промышленные палаты и отраслевые союзы патронируют только некоторые выставки. Содействие выставочному предпринимательству со стороны профессиональных и общественных объединений тоже носит избирательный характер. Так и должно быть. Вопрос в том, как и кем делается выбор.

Властные структуры, деловые круги и профессиональные объединения поддерживают самые лучшие и наиболее важные, с их точки зрения, выставки. При этом для объективного и беспристрастного определения кандидатов существуют специальные правила и процедуры, проводятся конкурсы. Вместе с тем непосредственный отбор делают чиновники, решения принимают конкретные люди. Подчеркнем, что предоставление преимуществ одним в ущерб другим является вмешательством в рыночные отношения и конкуренцию. Ситуацию нивелирует то, что реальный вклад государственной финансовой поддержки в выставочный сектор России очень невелик.

Лоббирование со стороны общественных групп и заинтересованных индивидуумов, среди которых могут быть предпринимательские союзы и некоммерческие организации, корпоративные группировки и деловые сообщества, профсоюзы и отраслевые ассоциации, инвесторы и акционеры, контрагенты и деловые партнеры, законодатели и СМИ, находящиеся вне выставочного бизнеса, но имеющие отношение к его текущей деятельности и стратегическому развитию, оказывает существенное воздействие на конкуренцию выставок в России.

Отсутствие регулирующих выставочную деятельность законодательных норм и правил. Российские власти фактически не регулируют национальный рынок выста-

⁶ В План поддержки Минпромторгом России на 2016 г. включены 86 выставочных и 13 конгрессных мероприятий, проводимых в России, а также 45 выставочных и 13 конгрессных мероприятий, проводимых от имени Российской Федерации за рубежом (Источник: <http://media.rspp.ru> — сайт РСПП РФ).

вок. В стране отсутствует лицензирование выставочной деятельности, а также узаконенные нормативно-правовые положения, исключющие недобросовестную конкуренцию выставок.

Выставочное предпринимательство России руководствуется общими нормативными документами Российской Федерации, а также международными правовыми актами, действующими на территории страны.

Начиная с 2001 г. обсуждается необходимость принятия в России закона о выставочной деятельности. Согласно п. 1.3 Плана мероприятий по реализации Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации⁷ новый срок разработки такого закона — конец 2016 г. Функцией закона, в частности, станет установление порядка и форм государственной поддержки участников выставочной деятельности, а также содействие добросовестной конкуренции участников выставочного рынка. Возможно, для ведущих отраслевых экспосмотров будет введен особый статус: Выставка федерального значения.

Сегодня выставочные структуры, отраслевые ассоциации и верховная власть России единодушны в стремлении узаконить определенные нормы регулирования выставочного рынка. Так, 25 марта 2016 г. был опубликован перечень поручений Президента РФ по итогам работы VII съезда ТПП РФ, одно из которых касается выставочной деятельности: «Принять меры, направленные на совершенствование нормативно-правового регулирования выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации»⁸.

Свод общественных норм, правил и традиций выставочной деятельности в России содержится в *Кодексе профессиональной этики Российского союза выставок и ярма-*

*рок (РСВЯ)*⁹ и в *Кодексе профессиональной этики Гильдии выставочных организаций МТПП*¹⁰, добровольно принимаемыми на себя членами РСВЯ и выставочной гильдии МТПП, согласно которым им надлежит конкурировать добросовестно.

Состояние и условия конкурентной борьбы выставок в России

Распределение долей российского рынка выставок показано на рис. 2. Лидерами являются *Группа компаний ITE* и *Экспоцентр*. За ними с большим отрывом следуют *ЭкспоФорум*, *Крокус Экспо* и *Рестэк*. Далее по убыванию: *Экспо-Парк*, *Эксподизайн*, *Мессе Франкфурт Рус*, *Reed Exhibitions Moscow*, *Евроэкспо*, *Примэкспо*, *Мессе Дюссельдорф Москва*, *ВДНХ* и др. На протяжении последних пяти лет соотношение долей существенно не менялось [Выставки. Ярмарки. CD-каталог. РСВЯ. 2016; Лучшие выставки РСВЯ. Каталог. 2016].

Динамика усредненной цены участия в выставках в России представлена на рис. 3.

Уровень концентрации на российском рынке выставок. Индекс Херфиндаля–Хиршмана (HHI) для рынка выставок России примерно оценен в 1200. Индекс концентрации (CR3), характеризующий долю рынка трех крупнейших устроителей выставок в России, равен 49. Эти показатели ($45\% < CR3 < 70\%$, $1000 < HHI < 2000$) свидетельствуют о средней степени концентрации российского рынка выставок [Борисов, 2015, с. 1168–1169, 1171].

Заметим, что крупнейшие в России выставки (от 1 до 2 тыс. экспонентов) проходят в Москве, где сконцентрировано более 60% экспозиционных площадей России. В столичных выставках принимает участие около

⁷ Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и План ее реализации (утверждены распоряжением Правительства РФ от 10 июля 2014 г. № 1273-р).

⁸ Источник: www.kremlin.ru — сайт Президента РФ.

⁹ Кодекс профессиональной этики РСВЯ (Источник: www.uefexpo.ru — сайт РСВЯ).

¹⁰ Кодекс профессиональной этики Гильдии выставочных организаций МТПП (Источник: <http://expo.mostpp.ru> — сайт Гильдии выставочно-ярмарочных организаций МТПП).

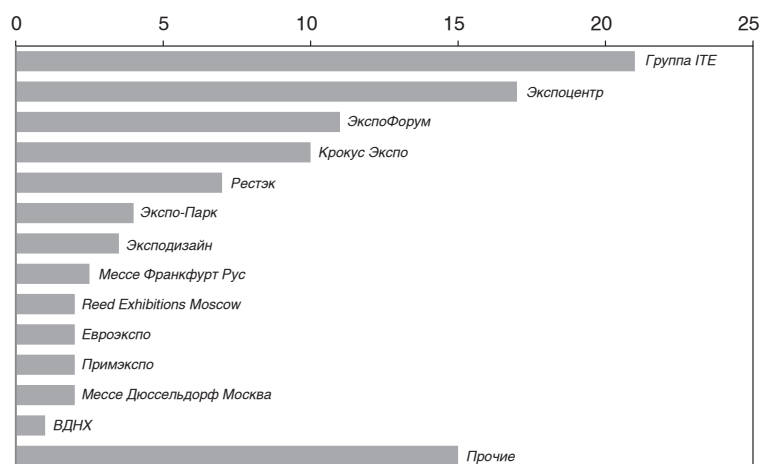


Рис. 2. Распределение долей российского рынка выставок, %

Fig. 2. Distribution of shares of Russian exhibition market, %

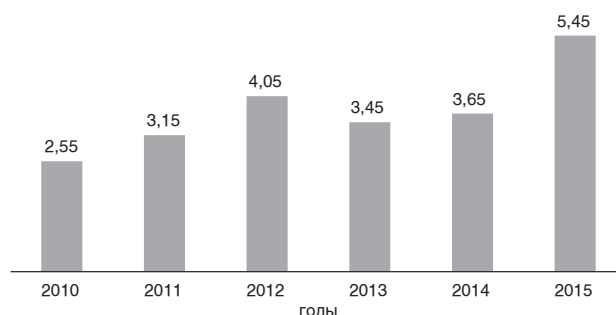


Рис. 3. Рост цены участия в выставках в России, %

Fig. 3. Growth of the price of participation in trade fairs in Russia, %

40% общего числа российских экспонентов и до 2/3 иностранных [Выставки Москвы — 2016]. Выставки, проводимые в других городах России, гораздо менее масштабны (до 600 участников), включая экспомероприятия в Санкт-Петербурге, которые также значительно скромнее московских — число экспонентов не превышает 500.

В целом для России характерно слабое развитие региональных выставок. Подавляющее их большинство имеет лишь местное значение. Крупные выставочные проекты из регионов, находящихся в зоне быстрой транспортной доступности из столицы, переезжают в Москву. Это происходит даже в отношении выставок Санкт-Петербурга. Так, Москва уже полностью забра-

ла мебельные и телекоммуникационные выставки.

Сокращение российского рынка выставок. Поскольку откат экономики России ведет к сжатию ее внутреннего рынка и сокращению торговли, количество коммерческих сделок по результатам выставок уменьшается, и прежде лояльные экспоненты все чаще отказываются от участия в выставках. В результате статистика фиксирует падение всех основных показателей выставочной деятельности в стране (рис. 4).

О продолжающемся ухудшении положения в выставочном секторе России свидетельствует и очередной доклад Всемирной ассоциации выставочной индустрии [16th Global Exhibition Barometer. UFI Report, 2016],

согласно которому большая часть наших выставочных компаний работает без увеличения прибыли (рис. 5).

Формирование конкурентных преимуществ выставок в России идет по нескольким направлениям:

- повышение эффективности и качества выставок (привлечение большего числа профессиональных посетителей и ключевых экспонентов, увеличение числа стран-участниц, улучшение сервиса и оборудования, расширение номенклатуры услуг, применение клиентоориентированного подхода);
- осуществление комплекса мероприятий по рекламе, позиционированию и продвижению выставки;
- обеспечение общественной, профессиональной и государственной поддержки (через взаимодействие с отраслевыми ассоциациями, профильными министерствами,

торговыми палатами и выставочными союзами);

- сокращение издержек выставочных компаний (перераспределение и оптимизация ресурсов, реструктуризация и реформирование организационной структуры, применение рациональных методов работы, консолидация усилий, расширение партнерства и взаимовыгодного сотрудничества).

Ключевым конкурентным преимуществом выставки является наличие группы лояльных участников.

Еще одним конкурентным преимуществом является инновационность выставки.

Заимствование тематики и пересечение сроков выставок, характерные для российского рынка, имеют несколько причин и предпосылок [О недобросовестной конкуренции, 2013, с. 20–21; Беляновский, 2013; Симонов, Середа, 2016].



Рис. 4. Изменение показателей выставочного рынка России по годам, %

Fig. 4. Change of indicators of the exhibition market of Russia by years, %

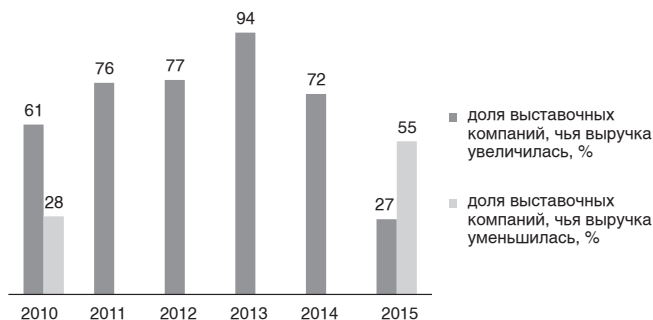


Рис. 5. Динамика прибыли от выставочной деятельности в России по годам

Fig. 5. Dynamics of profit on exhibition activity in Russia by years

1. *Несогласованность календаря выставок.* Спрос на большинство отраслевых выставок обусловлен годовым циклом деятельности большинства хозяйственных секторов и носит сезонный характер. При этом организаторы московских экспосмотров не в полной мере учитывают выставочный график Санкт-Петербурга и регионов России. Не всегда принимается во внимание расписание мировых выставок.

2. *Отсутствие законодательных ограничений недобросовестной конкуренции.* Российское законодательство не спасает от выставок-дублеров и двойников, содержание которых весьма сомнительно, а качество оставляет желать лучшего. Их организаторы безнаказанно вводят в заблуждение экспонентов ложной статистикой, применяют демпинг, дезориентируют посетителей и общественность названием своих мероприятий.

3. *Попустительство со стороны властей и профессиональных объединений.* Одновременное проведение выставок аналогичной тематики, как правило, не встречает протеста ни у властных структур, ни у профессиональных объединений, которые нередко даже поддерживают оба мероприятия.

4. *Противоречивая позиция участников выставок.* По мнению одних, наличие двух параллельных выставок вынуждает организаторов более тщательно работать с участниками и заботиться о повышении уровня выставочного сервиса. С точки зрения других — рассредоточивает экспонентов и посетителей.

Подмена функций выставочных компаний действиями полупрофессиональных предпринимательских групп. Диверсифицируя свой бизнес, некоторые отраслевые союзы и промышленные ассоциации занялись выставочной деятельностью, для чего создали коммерческие дочерние структуры, позиционируя их как организаторов выставок. Однако, по сути, они являются «дирекциями одной выставки», поскольку проводят всего 1–2 выставки в год.

Высокий уровень конкуренции выставок в России обусловлен следующими обстоятельствами:

- при наличии нескольких крупных выставочных компаний-лидеров имеется большое количество следующих за ними с большим отрывом более мелких «игроков» с примерно равными объемами продаж;

- обилие выставок и прочих мероприятий по содействию продвижению и сбыту создает для целевых экспонентов достаточное количество альтернатив и возможностей переключения с одного формата на другой, что приводит к нестабильности доходов выставочных компаний;

- продолжающееся сжатие рынка выставок вынуждает его субъектов к интенсивной борьбе за выживание;

- происходящее падение выставочного рынка создает избыток производственных мощностей.

Состязание среди работающих на российском выставочном рынке конкурентов сегодня сводится к стремлению любыми силами сохранить и упрочить свою позицию. Соперничество приводит к увеличению затрат на продвижение выставок, в некоторых случаях — к повышению их качества, провоцирует увеличение инвестиций в перспективные выставочные проекты, а также в сопутствующие им разработки и новшества.

Заключение

Подводя итоги сказанного, можно утверждать, что конкуренция выставок и выставочных компаний в России протекает достаточно интенсивно. Все указывает на то, что на данный момент здесь невозможно обеспечить высокую прибыльность вложений в выставочный бизнес. Сегодня, в условиях экономического спада, не исключено не только временное сокращение, но и полная потеря бизнеса и уход с рынка выставок.

Список литературы

1. Беляновский А. С. Строительные выставки Москвы: цифры, факты, прогнозы // Удача-Экспо. 2013. №3. С. 3.
2. Борисов В. Н. Микроэкономика / общ. ред. Ю. В. Чеплянского. СПб.: Экономическая школа, 2015.
3. Выставки, прошедшие аудит. Статистический обзор РСВЯ. 2015.
4. Выставочные центры РСВЯ. 2014. — 143 с.
5. Выставки Москвы — 2016. Справочник. М.: Информ ЭКСПО. — 104 с.
6. Выставки. Ярмарки. CD-каталог. РСВЯ. 2016.
7. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. ГОСТ Р 53103–2008. М.: Стандартинформ, 2008. — 31 с.
8. Конгрессная деятельность. Термины и определения. ГОСТ Р 53524–2009. М.: Стандартинформ, 2010. — 21 с.
9. Лучшие выставки РСВЯ. Каталог. 2016.
10. О недобросовестной конкуренции // Экспо Ведомости. 2013. №4. С. 20–21.
11. Портер М. Э. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 453 с.
12. РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности за 2015 год // Экспо Ведомости. 2015. №4. С. 10–11.
13. Сайт ICCA (International Congress and Convention Association). Available at: www.iccaworld.org
14. Симонов К. В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 656 с.
15. Симонов К. В., Середа О. В. Зимний букет легпромовских выставок // Мир выставок. 2016. №68 (март–апрель). С. 10–11.
16. 16th Global Exhibition Barometer. UFI Report. Jan. 2016.
17. Downes L. Beyond Porter // Context. Winter, 1997.
18. Porter M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy, Harvard Business Review. 2008. January. P. 86.

References

1. 16th Global Exhibition Barometer. UFI Report, Jan., 2016.
2. Belyanovskiy A. S. Stroitelniye vistavki Moskvi: cifri, fakti, prognozi. *Udacha Expo*, 2013, no. 3, p. 3.
3. Borisov V. N. *Mikroekonomika*. Obh. red. Yu. V. Cheplanskogo Saint Petersburg, Ekonomicheskaya shkola Publ., 2015.
4. *Deyatelnost vystavochno-yarmarochnaya. Termini i opredeleniya. GOST R53103–2008*. Moscow, Standartinform Publ., 2008. 31 p.
5. Downes L. Beyond Porter. *Context, Winter*, 1997.
6. *Kongressnaya deyatelnost. Termini i opredeleniya. GOST R 53524–2009*. Moscow, Standartinform Publ., 2010. 21 p.
7. *Luchshiy vystavki RSVY. Katalog*, 2016.
8. O nedobrosovestnoy konkurencii [On unfair competition]. *Expo Vedomosti*, 2013, no. 4, pp. 20–21.
9. Porter M. *Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley i konkurentov*. Moscow, Alpina Bisnes Buks Publ., 2007. 453 p.
10. Porter M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 2008, January. 86 p.
11. RSVY: osnovniye pokazateli vystavochnoy deyatelnosti za 2015 god. *Expo Vedomosti*, 2015, no. 4, pp. 10–11.
12. Simonov K. V. *Sovremenniy expobiznes: usloviya predprinimatelstva i upravlencheskiye tehnologii*. Moscow, NIC INFRA-M Publ., 2014. 656 p.
13. Simonov K. V., Sereda O. V. Zimniy buket legpromovskih vistavok. *Mir vistavok*, 2016, no. 68 (mart–aprel), pp. 10–11.
14. Site ICCA (International Congress and Convention Association). Available at: www.iccaworld.org
15. *Vystavochniy centri RSVY*. 2014. 143 p.
16. *Vistavki, proshedshiy audit. Statisticheskiy obzor RSVY*. 2015. 13 p.
17. *Vistavki Moskvi — 2016. Spravochnik*. Moscow, Inform-EXPO Publ. 104 p.
18. *Vistavki. Yarmarki. CD-katalog*. RSVY, 2016.

K. Simonov, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, kirill.kirsi@yandex.ru

The exhibition industry of Russia under the influence of competitive forces

The article is devoted to the complex research of the competition conditions in Russian exhibition branch on the basis of Porter-Downes' model taking into account globalization, digitalization and deregulation processes. The main content of the research consists of the estimates of the competitive forces operating in Russian exhibition sector. The accruing threat for exhibitions from actions-substitutes, alternative products and innovative technologies is characterized in detail. The considerable attention is paid to the analysis of the threat proceeding from new «players» — network exhibition projects with world famous brands which are initiated by foreign companies. Their competitive advantages and receptions for getting in Russia are discussed. It is claimed that the reasons for suppliers market power weakening are in essential expansion of Russian exhibition areas, and also in abundance of market offers from providing enterprises to exhibition business. Among the proofs of participants market power strengthening some evidences of exhibitors unity growth against their not redundancy as well as facts of competent visitors number reduction are submitted. As one more competitive force Russian state is considered. It is shown that in exhibition sector of Russia the intense competition takes place.

Keywords: trade fair, exhibition industry, exhibition market, competition, competitive forces.

About author: K. Simonov, *PhD in Economics*

For citation: Simonov K. The exhibition industry of Russia under the influence of competitive forces. *Journal of Modern Competition*, 2016, no. 1 (55), pp. 67–81 (in Russian, abstr. in English).