

Иностраный выставочный бизнес и экономическая безопасность России

© 2014 Симонов Кирилл Вячеславович
кандидат экономических наук
ООО “РЛП-Ярмарка”
119021, г. Москва, Зубовский бульвар, д. 22/39
E-mail: kirill@legpromexpo.ru

Отмечена тенденция захвата российского рынка торгово-промышленных выставок иностранным выставочным бизнесом. Выявлены связанные с этим угрозы и пагубные последствия как для национального выставочного предпринимательского сообщества в частности, так и для российской экономики в целом. Указан путь преодоления данного негативного для России тренда. Охарактеризованы ведущие иностранные компании-соперники российского выставочного предпринимательства, проанализированы их объективные конкурентные преимущества и приемы проникновения в Россию.

Ключевые слова: выставочное предпринимательство, выставочная организация, выставка, рынок торговых выставок.

Выставочный бизнес как особая форма предпринимательства. Согласно общемировой хозяйственной практике, ответственность за весь комплекс основных работ по организации выставочно-ярмарочных мероприятий несет так называемый выставочный бизнес (экспобизнес) - специальное направление деловой активности, связанное с подготовкой и проведением торгово-промышленных выставок и оптовых ярмарок¹. Не является исключением и Россия, где начиная с середины 90-х гг. прошлого века происходило зарождение, а затем - существенное расширение и развитие этого вида деятельности. В результате выставочный сектор занял значимое место в национальном хозяйстве нашей страны.

За минувшие 20 лет российский выставочный бизнес проделал путь, на преодоление которого в других странах было потрачено много десятилетий. Сегодня он имеет материально-техническую базу и инфраструктуру², а также специализированные кадры и профессиональное ноу-хау и по своей значимости, комплексности и многофункциональности сопоставим с рядом важнейших для экономики страны видов предпринимательства. Недаром деятельность и услуги организаторов выставок и ярмарок включены в ОКВЭД³ и ОКПД⁴.

Экспобизнес - катализатор российской экономики. Ежегодно в России проходит около 2 тыс. больших и малых экспомероприятий, в которых принимают участие около 140 тыс. российских и около 20 тыс. иностранных компаний-экспонентов. Общее число посетителей превышает 10 млн чел. Суммарная площадь всех выставочно-ярмарочных мероприятий, проходящих в стране за год, - около 3 млн м².

Исключительно на деловое сообщество и посетителей-специалистов нацелено 68% проведенных аудитом российских выставок (ярмарок), 31% - как на профессионалов, так и на частных посетителей. Прочие экспомероприятия адресованы широкой публике и домашним хозяйствам⁵.

Россия находится на 8-м месте в мире по уровню продаж экспозиционных площадей и занимает 11-ю позицию среди стран по наличию закрытых выставочных площадей⁶. В стране функционирует около 45 специализированных выставочных комплексов⁷, суммарная закрытая площадь которых превышает 700 тыс. м², а открытая приближается⁸ к 800 тыс. м². С учетом достраиваемых объектов закрытая выставочная площадь в России в 2015 г. может достичь 900 тыс. м². Около 30 российских городов располагают специализированными объектами выставочной недвижимости⁹.

В стране работает около 500 обеспечивающих подготовку и проведение выставок предприятий, причем половина из них специализированные. Число работников, непосредственно связанных с выставочно-ярмарочной деятельностью, составляет 20 тыс., а с учетом временного персонала, нанимаемого только на период выставок, - 150 тыс.

Национальный выставочный бизнес оказывает существенное влияние на российскую экономику, а именно:

- содействует становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества;
- вносит значительный вклад в укрепление экономического потенциала страны;

- служит инструментом макроэкономической политики;

- обеспечивает мобильность рынка, создает информационное поле, формирует товарные и финансовые потоки, содействует созданию товаропроводящих путей;

- выступает как важнейшее средство развития национальных рынков, выполняет функцию связующего звена между внутренними и международными рынками;

- является одним из важных инструментов активизации торгово-экономических отношений и упрочения внешнеэкономических связей, работает на развитие международной кооперации и торговли;

- демонстрирует экономико-социальный уровень страны, способствует укреплению взаимопонимания между народами;

- создает рабочие места и обеспечивает трудовую занятость населения;

- косвенно влияет на наполняемость бюджетов всех уровней;

- оказывает содействие в установлении и поддержании внутриотраслевых хозяйственных связей;

- формирует деловую среду, благоприятную для презентации товаров и услуг целевой аудитории, предоставляет бизнес-площадку для продвижения и сбыта продукции.

Глобализация мирового рынка выставок. В выставочном деле процесс глобализации проявляется через формирование единого экспорынка, перекрывающего все мировое экономическое пространство, включая недавно открывшиеся рынки огромной емкости и потенциала (Китай, Индия, Россия), куда активно идет международный сетевой экспобизнес и где все шире проводятся серии выставок под известными европейскими названиями.

Глобализация ведет к разрастанию выставочных сетевых структур, слиянию и поглощению экспобизнеса, объединению экспопроектов и образованию стратегических выставочных альянсов. Происходят перепродажи перспективных выставок, идет укрупнение международных выставочных холдингов, создаются и усиливаются выставочные бренды транснационального масштаба. Выставки в разных странах и частях света стандартизируются и унифицируются, утрачивают индивидуальность и уникальность, теряют специфику и самобытность, становятся типовыми и очень похожими.

Глобальный экспобизнес рассматривает весь мир как общий рынок, размещая свои представительства там, где ожидается максимальная отдача.

Иностраный выставочный бизнес в России как следствие мировой глобализации. Глобализация рынка выставок в значительной мере затрагивает Россию, где прослеживается явно оформившаяся тенденция

укрепления позиций зарубежного экспобизнеса. Дело идет в направлении вытеснения национального выставочного предпринимательства, сокращения разнообразия экспомероприятий, иностранной монополизации выставочно-ярмарочной деятельности в стране, повышения цен на участие в выставках для российских предприятий.

Недавние сделки по приобретению ряда российских экспосмотров зарубежными компаниями свидетельствует о переделе выставочного рынка России в пользу иностранного капитала¹⁰.

Все указанное существенно меняет конфигурацию российского выставочного рынка. И если прежде, находясь в руках российских строителей, все проданные выставки имели национальные приоритеты, являясь средством поддержки российского предпринимательства и инструментом продвижения отечественного продукта, то после смены владельца они вольно или невольно способствуют насыщению российского рынка иностранными товарами и услугами.

Иллюстрацией тому служит следующая характерная тенденция: доля иностранных экспонентов в выставках, проводимых зарубежными выставочными организациями (или российскими юридическими лицами, принадлежащими иностранным владельцам) в России, обычно существенно больше, чем на экспомероприятиях российских строителей.

Внешние соперники российского выставочного предпринимательства. Реальная конкурентная угроза для российского экспобизнеса исходит от нескольких наиболее влиятельных международных организаций-холдингов, каждая из которых представляет собой группу объединенных под общим брендом компаний, занимающихся выставочно-ярмарочной деятельностью по всему миру.

Сегодня в России, по меньшей мере, пятая часть выставочного рынка принадлежит Группе компаний ITE (Великобритания)¹¹, 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 Екатеринбурге¹².

Восемь крупных отраслевых выставочных и конгрессных проектов в Москве и Санкт-Петербурге реализует через свое российское подразделение другая крупная британская компания - "Reed Exhibitions"¹³.

Достаточно широко в нашей стране представлен германский экспобизнес. Большие выставочные программы в России имеют немецкие организации "Messe Düsseldorf"¹⁴ и "Messe Frankfurt"¹⁵, действующие через свои дочерние структуры. В Москве проводят выставки немецкие компании "Deutsche Messe"¹⁶ и "Nuernberg Messe"¹⁷.

В качестве организатора нескольких экспозиций выступает московский офис компании "Türkel Fair" (Турция)¹⁸.

Кроме британских, немецких и турецких, на экспортынке России присутствуют выставочные компании из Италии, Франции, США и некоторых других стран. В недалеком будущем можно ожидать прихода азиатских выставочных операторов.

Выставки иностранных организаторов, проходящие в России, охватывают практически все тематические направления, соответствующие ключевым разделам национальной экономики.

Конкурентные преимущества зарубежного экспобизнеса перед российским сводятся к нескольким позициям:

1. Многолетний опыт и традиции ведения выставочно-ярмарочной деятельности. На Западе экспобизнес существует уже более полувека, тогда как российскому выставочному предпринимательству от силы 20 лет.

2. Значительные финансовые ресурсы. Доход крупных иностранных выставочных организаций многократно превышает выручку всего российского выставочного сектора.

3. Применение инновационных выставочных технологий.

4. Наличие филиалов и представительств по всему миру, вследствие чего привлечение экспонентов из-за границы существенно упрощается.

5. Возможность внесения своих выставок в перечень рекомендуемых национальным компаниям, дотируемых и субсидируемых правительствами иностранных государств. Что касается программ развития экспорта посредством выхода на зарубежные выставки, то они финансируются многими странами.

6. Исключение НДС из структуры цены участия в выставке. Оплачивая услуги зарубежного экспобизнеса, оказываемые на территории России, иностранные экспоненты переводят денежные средства с одного иностранного счета на другой, избегая уплаты налога на добавленную стоимость.

Еще одно преимущество иностранного выставочного бизнеса определяется спецификой сегодняшней российской экономики, основанной на экспорте сырья и импорте готовых изделий и комплектующих. Естественно, что выводом и продвижением импортного продукта на российский рынок посредством торговых выставок вполне успешно занимаются зарубежные организации.

Конкурентные приемы захода иностранного выставочного бизнеса в Россию состоят в следующем:

1. Установление партнерства и создание альянса с российским выставочным бизнесом, что реализуется одним из следующих способов:

- закрепление партнерских отношений посредством договора о сотрудничестве;

- участие зарубежного экспобизнеса в формировании иностранного раздела российской выставки;

- слияние российского и иностранного экспомероприятий;

- совместная реализация экспопроекта.

2. Приобретение успешных российских экспопроектов с перспективой их развития.

3. Перенос и адаптация известных выставочных брендов в Россию с последующим вытеснением российских аналогов, в основе чего лежит технология "клонирования" выставок (реализация 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 выставочные направления, так и уже представленные. Успешность сетевых проектов обеспечивается плотными контактами с ведущими отраслевыми предприятиями в мировом масштабе.

4. Проведение выставок, близких по тематике и срокам к российским аналогам с целью их вытеснения.

Выводы

1. Расширение присутствия иностранных выставочных организаций - это один из главных трендов, характерных для экспортынка России в XXI в. Сегодня выставки иностранных организаторов, проходящие в России, охватывают практически все тематические направления, соответствующие ключевым разделам национальной экономики.

2. Давление глобального экспобизнеса на национальный экспортынок России чревато тем, что на ряде крупнейших выставок страны иностранные организаторы получили доступ к регулированию контингента экспонентов и контролю контента экспозиций. Таким образом, хотя и косвенно, но в значительной мере иностранцы определяют состав товарного наполнения российского рынка и, в принципе, получают возможность навязывать источники продукции, попадающей к отечественному потребителю, существенно влияя на характер, состояние и направление трансформации национальной экономики.

Российский потребительский рынок уже и так в значительной степени занят зарубежными поставщиками: на прилавках в основном импортные товары. И выставочный механизм этому способствует, экспомероприятия активно используются иностранцами для захода на российский рынок.

3. Активность зарубежного выставочного бизнеса в России поддерживается целевыми программами иностранных государств по содействию про-

движению, экспорту и сбыту своей продукции в Россию. Его деятельность направлена на заполнение российского рынка импортными товарами широкого потребления, а не продукцией с инновационной составляющей. Экспозитории, связанные с технологическими достижениями и научно-технологическими разработками, находятся на заднем плане.

4. Международный экспобизнес продвигает на российский рынок в первую очередь тех, кто, имея государственную финансовую поддержку, способен заплатить за его услуги по высоким ставкам. Поэтому отечественным товаропроизводителям и предприятиям малого и среднего бизнеса зачастую не под силу участие в выставках, организуемых иностранцами в России.

5. Иностранцы выставочный бизнес не стремятся делать ощутимых финансовых вложений в материально-техническую базу и в инфраструктуру выставочно-ярмарочной деятельности России, предпочитая работать на готовых экспозиционных площадках.

6. Только серьезное внимание к национальному выставочному сектору со стороны властей, как это имеет место во многих странах, могло бы переломить тенденцию иностранного доминирования на российском рынке выставок. Необходима государственная программа развития и поддержки выставочно-ярмарочной деятельности, в рамках которой были бы определены механизмы эффективного взаимодействия власти, экспобизнеса и предприятий-товаропроизводителей с целью содействия продвижению российской продукции сначала на рынок страны, а позднее, может быть, и на внешние рынки. Первым шагом в этом направлении стало одобрение Правительством РФ в 2014 г. Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации¹⁹.

7. Наличие иностранного влияния на выставочном рынке России – это тревожный факт, который, однако, вряд ли является злонамеренной целенаправленной экспансией и не несет принципиально новой угрозы для национальной экономики страны. Дело в том, что сделки купли-продажи привлекательных активов, а также процессы слияния и поглощения бизнеса весьма распространены в международной деловой практике. И во многих отраслях российской экономики уже давно господствуют иностранные и смешанные компании.

8. Замедление российской экономики, введение санкций, ослабление национальной валюты, сокращение инвестиций, уход финансового капитала из страны и, как следствие, начавшееся сжатие выставочного рынка страны – все это снижает интерес зарубежного бизнеса к России в целом и несколько притормаживает экспансию иностранных выставочных операторов в частности.

9. В ближайшем будущем активность западного экспобизнеса в России может временно поубавиться, потому что, опасаясь ухудшения условий торгово-экономического сотрудничества с нашей страной, он будет выжидать разрешения конфликта вокруг Украины и стабилизации экономических отношений России с ЕС и США.

10. Закономерным итогом увеличения Россией товарооборота со странами Азии, а также следствием снижения Россией по итогам вступления в ВТО заградительных пошлин на импорт и роста дотируемых правительствами стран Азиатско-Тихоокеанского регионов экспонентов станет доминирование азиатских участников на российских выставках, что закончится заходом в Россию азиатских выставочных операторов.

¹ Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения: ГОСТ Р 32608-2014. М., 2014. П. 2.2., 2.6.

² Там же. П. 2.12.1.

³ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2)). URL: <http://classifikators.ru/okved2014>. Код 74.84.

⁴ Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОК 034-2014 (КПЕС 2008)). URL: <http://classifikators.ru/okpd2014>. Код 74.87.15.

⁵ Выставки, прошедшие аудит: стат. обзор РСВЯ. М., 2013.

⁶ Деятельность... П. 2.15.

⁷ Там же. П. 2.14.2.

⁸ *Коротин И.А.* Выставочные комплексы России // Презентация на совместном заседании Комитета ТПП РФ по ВЯД и Президиума РСВЯ. 2011. 31 марта.

⁹ Выставочные центры РСВЯ. М., 2014.

¹⁰ *Симонов К.В.* Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии. М., 2014.

¹¹ Сайт Группы компаний ITE (ITE Group Plc). URL: www.ite-exhibitions.com.

¹² Сайт, посвященный представителям Группы компаний ITE в России. URL: www.ite-russia.ru.

¹³ Сайт компании "Reed Exhibitions". URL: www.reedexpo.ru.

¹⁴ Сайт компании "Messe Düsseldorf". URL: www.messe-duesseldorf.com.

¹⁵ Сайт компании "Messe Frankfurt GmbH". URL: www.messefrankfurt.com.

¹⁶ Сайт компании "Deutsche Messe". URL: www.messe.de.

¹⁷ *Беляновский А.С.* Немецкие выставочные компании в России – вчера и сегодня // Экспо Ведомости. 2012. □ 5-6. С. 30,31.

¹⁸ Сайт компании "Türkel Fair". URL: www.turkel.com.tr.

¹⁹ Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации: [одобрена распоряжением Правительства РФ □ 1273-р от 10 июля 2014 г.].