

Выставочная индустрия России в период экономического спада 2009-2011 гг.: опыт стабилизации и восстановления

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

Представлен антикризисный опыт 2009-2011 гг., полезный для выработки мер по стабилизации российской выставочной индустрии, обнаружившей тенденцию к замедлению в 2014 г. Рассмотрен характер трансформации выставочного сектора России под влиянием рецессии. Исследованы пути адаптации отечественной выставочной индустрии к кризисным изменениям. Показаны особенности восстановления национального выставочного сектора после острой фазы кризиса. Сформулированы рекомендации по организации работы выставочной индустрии в период экономического спада.

Ключевые слова: выставочная индустрия, выставочный рынок, выставка, спад экономики.

Выставочная индустрия - это особый сектор экономики, ответственный за организацию торговых выставок и оптовых ярмарок - специализированных массовых мероприятий, которые проходят в четко установленные сроки и в заранее определенном месте и где на коммерческой основе демонстрируются и получают распространение товары и услуги. Ее двигателями служат выставочные организации - юридические лица, для которых предпринимательская деятельность по подготовке и проведению выставок (выставочная деятельность) указана в качестве основной. Данную форму деловой активности называют выставочным бизнесом (экспобизнесом)¹.

Клиентами экспобизнеса являются участники выставок: экспоненты (предприятия, демонстрирующие товары и услуги по теме выставки) и посетители (лица, прибывающие на выставку для знакомства с экспонатами и образцами, для контактов с экспонентами и сбора информации)². Совокупность экономических отношений в связи с реализацией возможностей участия в выставках образует выставочный рынок, который позволяет заинтересованным выбрать наиболее подходящие выставки для продвижения своей продукции.

Выставочная индустрия России - весомый раздел национальной экономики, имеющий материально-техническую базу, инфраструктуру и профессиональные кадры. По своей значимости и комплексности она сопоставима с рядом важнейших для страны производственно-хозяйственных секторов. Эта деятельность включена в ОКВЭД³.

Развитие российской выставочной индустрии определяется трендом экономики страны и

происходит неравномерно. Так, вслед за бурным ростом последовало резкое снижение выставочной активности, обусловленное мировым финансовым кризисом, пришедшим в Россию в 2008 г.

Негативно влияет на выставочную индустрию замедление российской экономики, начавшееся в 2013 и продолжившееся в 2014 г. Итоги 9 месяцев 2014 г. свидетельствуют о снижении всех основных показателей: аренда выставочной площади сократилась на 5 %, число экспонентов - на 6 % (иностранцев - на 4 %, отечественных на 7 %), количество посетителей - на 11 %. Такой спад отмечается впервые с кризисного 2009 г. В 2015 г. ожидается дальнейшее ухудшение ситуации⁴.

Каждый экономический кризис, пережитый Россией, не повторяет предыдущий, но у всех есть общие признаки. В этой связи для стабилизации и обеспечения роста российской выставочной индустрии в 2015 г. представляется полезным проанализировать и использовать опыт 2009-2011 гг.

1. Трансформация выставочного сектора России под влиянием рецессии (2009 г.)

Сокращение выставочной деятельности. Резкий спад отечественной экономики (до 20 % ВВП) в 2009 г. негативно отразился на российской выставочной индустрии: многие выставки существенно сократились, некоторые вообще были отменены, бизнес организаторов осуществлялся не лучшим образом. Произошел ощутимый спад выставочной деятельности: более чем на треть уменьшилась площадь выставок, на 11 % снизилось число экспонентов, почти на 40 % - посетителей⁵.

Такое сжатие выставочного рынка России было обусловлено следующими обстоятельствами:

- экспоненты не могли работать со своими клиентами по прежним ценам вследствие девальвации рубля и удорожания импорта;
- посетители не были готовы к заключению подорожавших контрактов из-за падения розничного спроса (особенно в регионах) и недоступности банковских кредитов;
- организаторы не шли на существенное снижение цены участия вследствие того, что были ограничены стоимостью аренды площадей у выставочных комплексов и категорическим несогласием владельцев выставочного бизнеса на снижение дивидендов.

Изменение запросов и структуры экспонентов. Экспоненты, под влиянием кризиса ставшие более тщательно считать свой бюджет и гораздо внимательнее подходить к выбору выставок, сократили свое участие и по числу выставок, и по размеру арендуемых площадей. Некоторые перевели приоритет с выставок на работу с партнерами в ходе конгрессов.

Мотивы и причины отказа от выставок были следующие:

- полное исчезновение спроса на продукцию экспонента;
- возникновение объективных финансовых трудностей и ограничений (вовремя не расплатились заказчики, проблемы у банка экспонента и т.п.);
- недоверие к выставке как к эффективному инструменту продаж в кризисной ситуации.

Последняя причина является самой распространенной и наиболее опасной из-за обратной связи, усугубляющей кризисные явления в экономике.

Неравномерное влияние экономического спада на отраслевую выставочную активность. Наибольшие потери в 2009 г. понесли мебельные и автомобильные выставки, а также выставки по темам “Металлургия”, “Нефть и газ”, “Деревообработка”, “Электроника и электротехника”, которые потеряли от 40 до 70 % площади и от 35 до 47 % экспонентов.

Площадь строительных выставок сократилась более чем на треть, участие в них - на 20 %. На четверть уменьшились экспонентопроятия по медицине и здравоохранению. Выставки продуктов питания потеряли до 15 % в метраже и 8-10 % в численности участников.

Экспомотры по нефти, газу и деревообработке оказались практически провальными по иностранному участию. Отечественное участие в выставках по теме “Химия” уменьшилось почти на треть. Произошел спад отечественного и по-

вышение иностранного участия у выставок по горнодобывающей тематике.

Меньше других пострадали агропромышленные экспозмотры, экспозпроект по теме “Издательство, полиграфия” и выставки религиозной направленности. Что касается текстильных оптовых ярмарок, то они потеряли меньше всех.

Выставки по теме “Механизмы, станки” по всем ключевым показателям практически сохранили докризисный уровень. При сокращении площади отмечен рост участия на выставках по теме “Энергетика”.

В целом, выставки, представляющие продукцию не первой необходимости, понесли наибольший урон. Выставки товаров широкого потребления пострадали гораздо слабее.

2. Адаптация российского экспобизнеса к кризисным изменениям (2010 г.)

Антикризисные меры выставочного бизнеса по перераспределению ресурсов. Абсолютное большинство организаторов снизили затраты, урезав программу по продвижению выставок, а также рекламную кампанию.

Сокращение внутренних издержек выставочных организаций осуществлялось по возможности без потери качества работы за счет снижения общехозяйственных расходов (аренда офиса, электроэнергия, транспорт и т.п.), отказа от обновления оборудования, уменьшения затрат на персонал. В целях экономии было отдано предпочтение максимальному использованию низкобюджетных каналов связи и способов коммуникации.

В некоторых случаях с целью минимизации расходов производилась реструктуризация выставочных организаций: рекламная служба преобразовывалась в независимое агентство, сервисные и технические подразделения выделялись в самостоятельные предприятия.

Ресурсы экспобизнеса перераспределялись в соответствии с рентабельностью выставок, первоочередное внимание уделялось наиболее прибыльным. Главные усилия сосредоточивались на перспективных проектах, убыточные закрывались. Делался упор на конгрессную деятельность и виртуальные выставки. Экспобизнес работал на минимальной марже.

Применение выставочными организациями клиентоориентированного подхода. Совершенствовалась работа с целевыми экспонентами в плане индивидуализации и персонализации контактов. Произошла переориентация на более тесное взаимодействие с ассоциациями, объединениями и союзами производителей, а также с крупными компаниями. С особой тщательностью велась

работа с платежеспособными клиентами, проводились мероприятия по привлечению новых экспонентов (в первую очередь из числа участников закрывшихся экспопроектв).

Применялась гибкая ценовая политика в сочетании с прозрачными для клиентов алгоритмами формирования стоимости. Была внедрена система скидок, и расширены бюджетные формы участия. Малым предприятиям экспоместа предоставлялись на льготных условиях. Были установлены специальные гостиничные тарифы для участников выставок. Ключевым экспонентам предоставлялись специальные условия оплаты. Были разработаны предложения по низкобюджетным рекламным, консалтинговым и другим услугам, созданы ориентированные на экспонентов и посетителей индивидуализированные сервисные пакеты и программы.

Проводилось персонализированное доведение до целевых клиентов свидетельств и фактов, подтверждающих высокую эффективность выставок в условиях экономического спада и ограниченности ресурсов. Им тщательно разъясняли, что игнорирование выставок во время кризиса чревато необратимой утратой позиций на рынке. Делалась расстановка подробных акцентов на специфике и преимуществах конкретных выставок.

Особое внимание уделялось созданию комфортного бизнес-пространства, где экспонент мог максимально успешно решать задачи продвижения и сбыта продукции. Проводилось обучение стендистов приемам и методам наиболее выигрышного представления товаров и услуг на выставках.

Повышение эффективности выставок обеспечивалось посредством привлечения максимально возможного числа целевых коммерческих посетителей, а также через усиление привлекательности имиджа выставок.

Широкое распространение получили посетительские программы. Осуществлялась доставка целевых специалистов из регионов на выставки за счет организаторов. Были созданы call-центры, распространялись индивидуальные приглашения, использовался телемаркетинг. Экспоненты получили доступ к базам данных с адресами посетителей-байеров. Заинтересованность в выставке экспертов мотивировалась посредством расширения и актуализации деловой программы.

Для придания выставкам большей весомости велась работа по организации и обеспечению поддержки и содействия со стороны властей, профессиональных ассоциаций и профильных объединений. Факты подтверждения качества выставок свидетельствами независимого аудита

и сертификатами профессиональных выставочных союзов оперативно доводились до целевой аудитории.

Усилилось взаимодействие организаторов по согласованию тематического содержания и сроков проведения выставок. Есть примеры выбора взаимодополняющих тематик и совмещения выставок. Имеется опыт укрупнения и объединения экспомероприятий, а также консолидации и слияния организаторов. Все это способствовало росту активности участников выставок.

Все вышеупомянутые программы и меры имели общую цель - свести экспонентов и посетителей-оптовиков, представителей торговых сетей, дистрибуторов, закупщиков. Тем самым было достигнуто повышение коммерческой отдачи от выставок, которую участники получили в виде контрактов и заказов, новых деловых партнерств и рынков сбыта.

3. Восстановление российской выставочной индустрии после острой фазы кризиса (2011 г.)

Поворотным от кризисного падения к росту для российской выставочной индустрии стал 2010 г., по итогам которого положительная динамика по площади достигла 20 %, по числу экспонентов - 8 %⁶. В 2010 г. в стране было проведено около 1,5 тыс. выставок. Об увеличении выручки от выставочной деятельности по сравнению с 2009 г. заявило почти две трети предпринимателей. Однако показатели 2008 г. выставочному сектору России достичь в 2010 г. все-таки не удалось.

2011 г. продемонстрировал дальнейшее оживление выставочной деятельности в России: отмечен рост в 10 % по площади, 6 % - по числу экспонентов, 2 % - по количеству посетителей.

Результаты исследования показателей московских выставок свидетельствуют о том, что многие столичные выставки в 2011 г. достигли уровня 2008 г. и даже в ряде случаев превзошли его⁷.

Как и падение, восстановление выставок, относящихся по тематике и содержанию к различным отраслевым направлениям, происходило по-разному. Динамика и линии трендов числа экспонентов в 2009-2011 гг. по сравнению с 2008 г. для текстильных, продуктовых и промышленных выставок показаны на рисунке.

Наилучшие показатели были у крупных выставок текстиля, одежды и обуви, число экспонентов которых в 2011 г. относительно 2008 г. выросло на 21 %. Выставки продуктов питания и общепита в 2011 г. все еще не восстановили докризисные результаты: падение числа экспонентов по отношению к уровню 2008 г. составляло 10 %, при этом их рост за 2009-2011 гг.

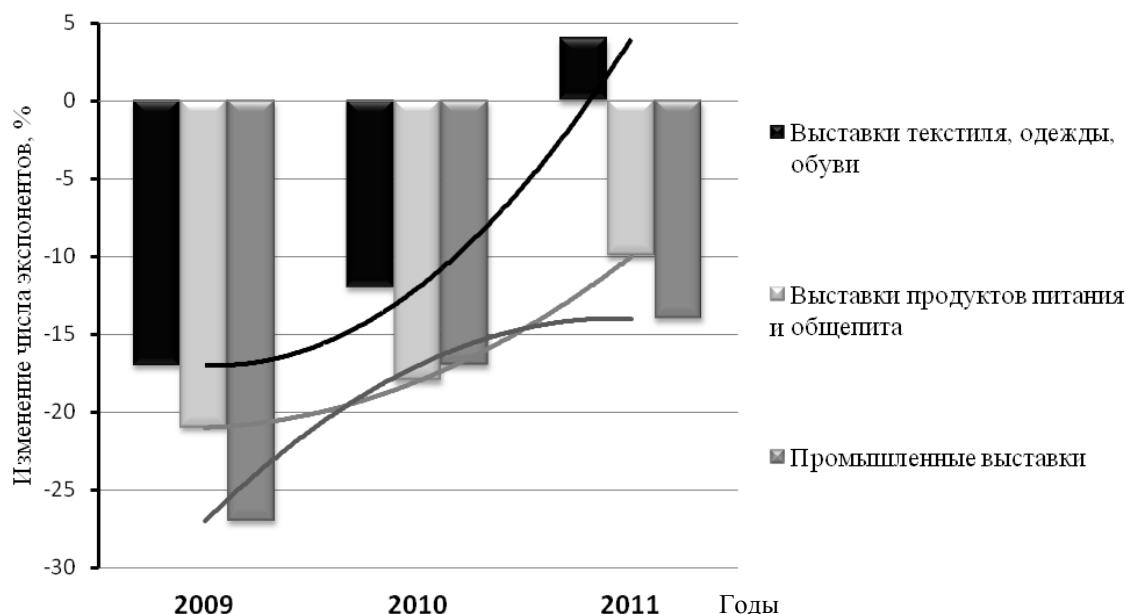


Рис. Динамика числа экспонентов российских выставок в 2009-2011 гг. по сравнению с 2008 г.

приблизился к 11 %. В 2011 г. на промышленных выставках отмечался недобор экспонентов более чем на 14 % относительно 2008 г. В то же время рост этого параметра в 2009 - 2011 гг. составил почти 12 %.

Движение к докризисному уровню происходило неравномерно. У лидеров дела шли все лучше и лучше, тогда как средние и мелкие выставки продолжали испытывать трудности, поскольку в ходе кризиса часть экспонентов полностью переориентировалась исключительно на крупные столичные экспомероприятия. В итоге масштабные брендовые экспопроекты пострадали от кризиса в меньшей степени. Стали еще сильнее доминировать выставки, проходящие в Москве и Санкт-Петербурге. На их долю приходится почти две трети площади и более половины экспонентов.

Выводы

1. На работе выставочной индустрии России сегодня отрицательно сказывается замедление развития отечественной экономики. Для поиска решения целесообразно использовать кризисный опыт 2009-2011 гг., когда выставочный рынок России "просел" по некоторым направлениям на одну треть.

2. В 2009-2011 гг. ситуацию в российском выставочном секторе удалось спасти благодаря реализации комплекса экстренных мер:

- корректировка выставочных программ и проектов, ревизия приоритетной тематики экспозиций, переформатирование экспомероприятий, совместная реализация экспопроектов силами нескольких строителей, поиск свежих

выставочных тем, диверсификация в направлении конгрессной деятельности;

- пересмотр стратегий продвижения и рекламы выставок, осуществление специальных программ по привлечению коммерческих посетителей, особое внимание организации околотоварочных ивент-мероприятий, насыщение деловых программ выставок значимыми событиями общепромышленного характера;

- применение гибкой ценовой политики, предоставление преференций ключевым экспонентам и целевым посетителям, оптимизации расходов.

3. По итогам кризиса в российском выставочном секторе произошли следующие изменения:

- заметное сокращение экспозиций продукции не первой необходимости, тогда как выставки товаров широкого потребления и крупные брендовые экспозитории понесли наименьший урон;

- дальнейшая монополизация и сосредоточение выставочной деятельности в столичных городах;

- активизация работы экспобизнеса с профессиональными выставочными объединениями, торгово-промышленными палатами и производственными союзами, а также министерствами, ведомствами и органами власти всех уровней по вопросам поддержки и патронажа выставок;

- оптимизация, диверсификация, реструктуризация, слияние и поглощение экспобизнеса, продажи и покупки выставок, изменение концепций выставочных проектов и программ, согласование календарей и сроков проведения вы-

ставок, объединение и сосредоточение смежно-отраслевых экспопроектов в руках одного организатора;

- активизация иностранного экспобизнеса, заполнившего пустоты и бреши, возникшие вследствие ухода нескольких российских выставочных организаций с рынка;

- расширение применения клиентоориентированных технологий, реализация программ обеспечения лояльности экспонентов, проведение посетительских байерских программ, развитие IT-систем планирования деловых встреч на выставке.

4. Анализ опыта 2009-2011 гг. позволяет сформулировать нижеследующие рекомендации по организации работы выставочной индустрии в период снижения спроса на участие в выставках. Необходимо:

- постоянно мониторить состояние и динамику различных секторов экономики, чтобы выявить те, где выставки в данный момент наиболее востребованы;

- делать акцент на выставках, адресованных стратегическим, жизненно важным и социально значимым отраслям национальной экономики;

- направлять средства на поддержку крупных выставок и постараться избавиться от второстепенных и малоприбыльных;

- отказаться от выставочных проектов, требующих инвестиций;

- привлекать к сотрудничеству финансово состоятельных партнеров;

- укреплять коммуникационные каналы с целевой аудиторией;

- развивать прямые продажи;

- сокращать издержки (но не в ущерб качеству выставок);

- оптимизировать кадровый состав выставочной организации, применять инсорсинг (мобилизацию внутренних ресурсов);

- сосредоточиться на формировании благоприятной рыночной конъюнктуры для отечественных производителей, а также на стимулировании спроса и активизации сбыта продукции российских предприятий;

- расширять экспозиционные возможности для среднего и малого бизнеса;

- организовывать коллективные экспозиции и объединенные стенды регионов при финансо-

вой поддержке и под эгидой территориальных торгово-промышленных палат и местных властей;

- развивать конгрессную составляющую выставок, совершенствовать деловую программу, проводить сопутствующие и образовательные мероприятия;

- не прибегать к демпингу, поскольку любая “уценка” вредит бренду выставки, и не снижать цены на участие, вместо скидок предоставлять дополнительные услуги;

- изыскивать пути снижения расходов экспонентов;

- разработать гибкую систему ценовых предложений по услугам и специальным опциям, востребованным экспонентами;

- сформировать комплекс льготных предложений по сокращению гостиничных, транспортных и таможенных расходов участников выставки;

- обеспечить улучшение выставочного сервиса.

5. Перспективы российской выставочной индустрии во многом зависят от направления и характера дальнейшего развития экономико-политической ситуации в стране и в мире, от цен на энергоносители и сырье, от будущего состояния отечественной промышленности, а также от реализации стратегии импортозамещения, провозглашенной руководством России.

¹ *Симонов К.В.* Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии. М., 2014. С. 36.

² Деятельность выставочно-ярмарочная: Термины и определения. ГОСТ Р 32608-2014. М., 2014. Пп. 2.7.1, 2.9.2.

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

⁴ РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности за 9 месяцев 2014 года // Экспо-Ведомости. 2014. □ 5-6. С. 10-11.

⁵ Выставки России: цифры и факты // Экспо-Ведомости. 2010. □ 2. С. 20-21.

⁶ Выставки, прошедшие аудит: стат. обзор РСВЯ. М., 2010.

⁷ Выставки Москвы: цифры и факты // Удача-Экспо. 2011. □ 8. С. 3.

Поступила в редакцию 02.09.2014 г.