

УДК 339.174

## К ВОПРОСУ О РОЛИ ВЫСТАВочно-ярмарочной деятельности в экономике страны

О.В. Мандригель

аспирант кафедры мировой экономики РУК (Москва)

*Во всем мире выставочно-ярмарочная деятельность признана эффективным инструментом развития экономики. Для максимального использования потенциала выставочной индустрии в целях модернизации российской экономики предлагается, обратившись к опыту европейских и азиатских стран, сосредоточить усилия на более активном взаимодействии государства и представителей выставочной отрасли.*

*Ключевые слова:* выставка, выставочная индустрия, модернизация экономики, валовой внутренний продукт, экспорт, выставочный организатор.

В связи с курсом на формирование инновационного потенциала как основы для модернизации национального хозяйства России предстоит произвести глубокую реструктуризацию экономики, перестроить систему образования и профессиональной подготовки, расширить промышленную базу для экспорта, изменить структуру экспорта в сторону увеличения доли готовой продукции, машин, оборудования, наукоемких товаров, технологий и услуг. Для решения столь сложных задач многие страны активно использовали потенциал выставочно-ярмарочной индустрии, обеспечивающей создание и совершенствование благоприятных экономических условий для усиления инвестиционных потоков, международный обмен опытом и знаниями, совместную проработку актуальных проблем, взаимодействие в социальной сфере и т.д.

Роль выставок в макроэкономике описывает «расширенная модель выгод» [1, с. 29] – основных, вторичных и долговременных в их взаимосвязи. К основным выгодам (для участников и посетителей) относится увеличение объемов продаж, удешевление поставок сырья, материалов или повышение их качества. Вторичные выгоды – для региона проведения выставок – обеспечиваются притоком денежных средств и созданием дополнительных рабочих мест. Долговременные выгоды – более долгосрочные выгоды для участников, посетителей и стран по сравнению с кратковременным сбытом или сиюминутными выгодами для участников – состоят в увеличении экспорта страны или приросте ВВП.

Связи между выставочной индустрией и созданием ВРП объясняет так называемый эффект связей и множителя продаж [1]. Связи описывают отношения между индустриями, а эффект множителя продаж отражает прямое, не прямое и вынужденное действие дополнительной единицы посетителя, тратящего средства на экономическую деятельность в принимающем выставку сообществе. Для выставок эффект множителя продаж оценивается примерно в 7–10 раз [1, с. 29].

По данным Центра исследований выставочной индустрии CEIR, вклад выставочной индустрии в экономику США и Канады оценивается примерно в 100 млрд дол. [1, с. 29]. Бюджет Ганновера формируется за счет функционирования выставочного комплекса на 80 %, а Мюнхена, Дюссельдорфа и других городов Германии – не менее чем на 10–15 %. И в этом нет ничего удивительного, поскольку, по мнению специалистов, «один доллар, вложенный в выставочную деятельность, дает опосредованно в казну 8,2 дол. дохода» [2].

Между экономическим развитием и выставочной деятельностью существует прямая связь. Увеличение объема ВВП, хозяйственное развитие стимулирует участие в выставках, и наоборот, выставки помогают развиваться экономике.

Масштабы выставочной деятельности вполне коррелируют с динамикой показателей соответствующих отраслей. Неслучайно снижение популярности в последние кризисные годы у выставок по тематикам «нефть и газ», «деревообработка», «автомобилестроение» (на 65–66 %), «электроника» и «мебель» (на 45–50 %), «металлургия» и «сварка» (более чем на 40 %), «защита окружающей среды» (более чем на 30 %), «горно-добывающая промышленность» (почти на 30 %), «здоровоохранение» (на 25 %) и «энергетика» (около 20 %) [2].

Выставочно-ярмарочную деятельность можно рассматривать и в системе мультипликаторов экономического роста. Принцип мультипликатора опирается на взаимосвязь отраслей. Это означает, что рост спроса на продукцию отрасли автоматически вызывает его увеличение на сопутствующие товары. Иногда мультипликатор сравнивают с камнем, брошенным в воду, – от него идут круги по воде. Камень – это источник, генератор инвестиционного мультипликатора (выгодная отрасль), а расходящиеся волны – взаимосвязанные отрасли, на которых скажутся изменения в генерирующей отрасли. Например, рост в отрасли обеспечения безопасности может привести к увеличению потребления электрон-

ных компонентов, а изменения в строительной отрасли – к соответствующим изменениям в самой отрасли безопасности.

Выставочная деятельность обладает высоким мультипликативным эффектом, поскольку:

- тесно связана с другими сферами экономики, что ведет к незамедлительному повышению спроса в целом ряде сегментов рынка (туристические, гостиничные, транспортные, таможенные, досуговые и другие услуги);

- участие в выставке приводит к резкому увеличению спроса на сопутствующие услуги и товары (выставочное оборудование, реклама и т.д.).

Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ так определяет мультипликативный эффект от нее: «это влияние развития [выставочно-ярмарочной деятельности] на устойчивый рост спроса на продукцию и услуги соответствующих отраслей, увеличение объемов продаж и чистого объема налоговых поступлений в бюджеты различных уровней, а также на развитие отраслей инфраструктуры и других смежных отраслей, включая социально-экономический эффект в этих отраслях» [3].

Лидерство Германии в мировой выставочной индустрии неоспоримо, но большой интерес вызывает и опыт Китая. Можно сказать, что столь впечатляющих успехов в развитии экономики Китай достиг в том числе и за счет своей грамотной политики в области выставочной деятельности.

В Китае (за исключением Сянган (Гонконг)) народное правительство играет главную роль в развитии выставочной отрасли, начиная от строительства современных выставочных комплексов и включая планирование и координацию выставок, непосредственное руководство их оргкомитетами и дирекциями.

Только за последние семь лет построены современные выставочные комплексы: в Пекине – China International Exhibition Center (CIEC), Шанхае – Shanghai New International Expo Centre, Харбине – Harbin International Conference and Exhibition Center и др., даже в провинциальном приграничном Суйфэньхэ (100 тыс. жителей) сооружен выставочный комплекс площадью 80 тыс. м<sup>2</sup> с пятизвездочной гостиницей.

В 2008–2009 гг. появились новые законодательные акты, ориентированные на стимулирование торговли, в том числе документ Госсовета 2008-134, предписывающий способствовать развитию выставочной индустрии, обеспечить спрос на гостиницы, рестораны, транспорт, связь.

Министерство коммерции КНР выпустило документ 2009-51 «Некоторые меры по увеличению потребления через торговые ярмарки в 2009 г.». Эти меры помогли Китаю даже в кризис сохранить производство, переориентировав компании, у которых снизился экспорт, на внутренний рынок.

Влияние выставок на развитие внешней торговли можно продемонстрировать на примере Гуанчжоуской (Кантонской) экспортно-импортной ярмарки – общая стоимость подписанных на ней сделок составляет 25 % всего экспорта Китая [4].

Об эффективности выставочно-ярмарочной деятельности говорят и следующие данные: в Сингапуре экспонент за визит тратит 2892 дол., а посетитель рас-

ходует 1837 дол., что значительно превышает средние 746 дол. для обычного туриста [5, с. 90]. Многие экспоненты и посетители выставки во время путешествия посвящают пару дней отдыху и развлечениям. Посетитель выставки в среднем проводит в Сингапуре 6,68 ночи, тогда как обычный турист – 4,72 ночи. Для привлечения деловых туристов в Сингапуре сооружаются тематические парки. Многие участники выставок приезжают с семьями. Поскольку эти люди обладают большим доходом, чем обычные туристы, средние расходы таких семей будут выше; следовательно, они обеспечивают хорошую прибыль местной туристской отрасли. Проживание и покупки – две основные статьи расходов участников выставок. Так что выставки и сами по себе – хороший источник доходов для гостиничного бизнеса и розничной торговли.

По данным российских исследователей, для экспонентов гостиничные затраты составляют 57 % всех расходов, питание – 56 %, коммуникации, реклама, презентации – 18 %, услуги местного транспорта – 12 %, услуги персонала – 7 % [6].

В развитых странах выставки рассматривают как один из главных инструментов стимулирования экспорта и роста ВВП. Не случайно в Германии в последние 40 лет кривая роста ВВП в значительной мере дублировала кривую основных показателей выставочной деятельности. Взаимосвязь между ВВП и количеством выставок в этой стране за указанный период выразилась в совпадении колебаний между ВВП и общей экспозиционной площадью (нетто) на 65 %, между ВВП и количеством экспонентов – на 73 % [6].

Определенный провал в России 2008–2009 гг. по всем показателям (ВВП, промышленное производство, занятость, уровень бедности, объемы экспорта), по данным Института высшей школы экономики, обусловлен проблемами мировой экономики, которые будут негативно влиять на наше национальное хозяйство и в ближайшее время. Показатели российского выставочного рынка по итогам 2009 г. также неутешительны. После периода стабильного роста наблюдается уменьшение общей выставочной площади нетто более чем на 30 % (638 867 м<sup>2</sup>), числа экспонентов на 11 % (12 695 организаций), количества посетителей на 37 % (349 430 чел.), конференций и конгрессов на 25 % [5].

Для эффективного использования возможностей выставочной отрасли в целях модернизации российской экономики необходимо:

- изменить взгляд государства на значение выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности;
- привлечь внимание органов государственной власти к решению проблем выставочной отрасли для повышения ее качества и эффективности;
- усовершенствовать законодательство, регулирующее вопросы недобросовестной конкуренции среди выставочных организаторов;
- увеличить количество выставок научно-промышленной и инновационной тематики в регионах;
- разработать и внедрить программы государственной поддержки российских производителей, участвующих в крупнейших международных выставках;
- поощрять взаимодействие организаторов выставок и профессиональных ассоциаций.

Активное участие российских экспонентов в выставочно-ярмарочной деятельности, расширение сети постоянно действующих на территории страны выставочных центров не только приведет к росту продаж отдельных отечественных организаций, но и будет способствовать экономическому развитию отраслей, регионов и национального хозяйства в целом.

#### Литература

1. *Александрова Н.В., Филоненко И.К.* Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. Тула: ОАО ИПО «Лев Толстой», 2006. 384 с.
2. *Пятилетова Л.* Ценим прошлое – строим будущее // Российская газета. 2008. 16 дек.
3. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации: одобр. Комиссией Правительства Рос. Федерации 19 марта 2001 г. URL: [www.mostpp.rf](http://www.mostpp.rf) (дата обращения: 10.05.2011).
4. *Ермилова В.С.* Роль выставок в модернизации экономики – азиатский опыт: Выступление на 3-й Всероссийской конференции «Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность и модернизация экономики России». Москва, 8–9 июня 2010 г. URL: [www.informexpro.ru](http://www.informexpro.ru) (дата обращения: 14.06.2011).
5. *Сададьский Н.* Составляющие выставочной деятельности // Российская газета. 2010. 17 июня.
6. *Фролов А.А.* Совершенствование оценки эффективности международной выставочной деятельности: дис. ... канд. экон. наук / УГТУ; УПИ. Екатеринбург, 2006. 165 с.

## Вниманию специалистов!

**Кунгуров Ю.А., Федорович В.О.**  
**Финансовый менеджмент в условиях реформирования крупных производственных комплексов.** – Новосибирск: САФБД, 2009. – 198 с.

Рассматриваются методические и практические основы разработки системы финансового менеджмента при акционировании государственных унитарных предприятий Росатома. Анализируются современные тенденции образования корпораций-холдингов со 100 %-ным участием государства. Предлагается авторский подход к формированию и реализации базовых моделей системы финансового менеджмента на примере дочерней корпорации – ОАО «Сибирский химический комбинат». Продемонстрирована методика прогнозирования нераспределенной прибыли на основе концепции поддержания капитала с учетом потенциальных финансовых потерь.

Издание предназначено для специалистов, занимающихся вопросами корпоративного строительства высокоинтегрированных бизнес-структур на разных стадиях акционирования и приватизации государственных унитарных предприятий, а также для научных работников, аспирантов и студентов экономических вузов.



Ю.А. Кунгуров, В.О. Федорович  
**Финансовый менеджмент в условиях реформирования крупных производственных комплексов**

По вопросам приобретения обращаться по тел./ф. (383) 279-73-83, 217-48-03