

УДК 339.5

Регион: экономика и социология, 2018, № 2 (98), с. 194–215

Е.Л. Андреева, А.В. Ратнер, Е.А. Шамова, А.Г. Тарасов

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК НА РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

В статье рассмотрена гипотеза о том, что закрепление за региональной выставкой международного статуса обеспечивает бóльшую отдачу от нее для экономики региона. В исследовании использован метод системного и компаративного анализа. На примере конкретной международной выставки выявлено, что в современных условиях международные выставки играют важнейшую роль коммуникационной площадки, транслирующей новейшие мировые тренды в развитии передовых производственных технологий и обеспечивающей взаимодействие власти, бизнеса, науки, гражданского общества и СМИ с целью выработки приоритетов научно-технологического развития. Классифицированы эффекты от проведения международных выставок для хозяйственных субъектов региона и для различных сфер экономики региона как единого целого. Показано, как используются международные выставки в качестве площадки для заключения крупных и стратегических контрактов с целью решения задач импортозамещения, содействия экспорту, международной и межрегиональной кооперации, а также для развития бренда территории.

Ключевые слова: регион; международные выставки; эффекты для экономики; стимулирование экспорта; международная и межрегиональная кооперация

Международные выставки оказывают непосредственное воздействие на такие важные процессы, происходящие в регионе, как функционирование цепочек создания ценности, трансфер передовых тех-

нологий и их локализация, выход на новые высокотехнологичные рынки сбыта. Основой современного рынка выставочных услуг является профессиональный выставочный бизнес, который в ряде государств приобрел свойства ведущей отрасли экономики. Современная выставка – это не столько товарная витрина и торговая точка, сколько площадка для всесторонних бизнес-коммуникаций. Параллельно с выставкой организуется целый ряд специализированных встреч: международные форумы, конгрессы, конференции, круглые столы, семинары. Выставочные мероприятия позволяют выявить основные тенденции развития отраслей экономики, обсудить вопросы, касающиеся развития бизнеса, отношений между деловыми партнерами, взаимодействия государственных структур, предпринимателей и клиентов. Особенность выставок заключается в возможности на одном мероприятии встретиться как с экспертами, так и с представителями власти, политиками, руководителями отраслевых союзов и ассоциаций. Выставка дает возможность сформулировать свои пожелания и вопросы к власти, обменяться опытом.

В настоящее время сформировался полноценный мировой выставочный рынок, тесно связанный с различными отраслями экономики, имеющий собственную инфраструктуру и материально-техническую базу, широкую сеть участников из большинства стран планеты [3]. Созданы национальные и региональные ассоциации организаций, включенных во Всемирную ассоциацию выставочной индустрии (The Global Association of the Exhibition Industry, UFI)¹.

Исследованию теоретического и практического международного опыта выставочной деятельности посвящены, например, работы [8; 10]. Выставочная деятельность как инструмент, встраиваемый в маркетинговую стратегию компании, рассматривается в работах [5; 7]. Маркетинг территории и имидж городов исследуются в работах [2; 4; 6]. Вместе с тем недостаточное внимание уделено влиянию междуна-

¹ UFI является основным международным институтом, определяющим нормы деятельности на рынке выставочных услуг, поскольку охватывает около 50 тыс. работников выставочной индустрии по всему миру, в ней зарегистрировано около 700 организаций-членов из 85 стран.

родных выставок на региональное развитие. В этой связи представляется актуальным

- выявить основные тенденции развития выставочной индустрии в мире и в России;
- обосновать эффекты выставки для экономических субъектов региона и для различных сфер экономики региона как единого целого;
- на примере конкретной международной региональной выставки («Иннопром») проанализировать масштаб и динамику развития выставки, определяющие восприятие выставки профессиональным сообществом и возможность рассмотрения указанных характеристик в качестве индикатора ее значимости (в плане влияния на экономику региона);
- выявить перспективы повышения эффективности развития отечественной выставочной индустрии.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ В МИРЕ И В РЕГИОНАХ РОССИИ

Динамика рынка выставочных услуг по основному показателю – величине арендованных выставочных площадей тесно связана с происходящими экономическими процессами. Российский рынок более остро, нежели мировой, реагирует на экономическую ситуацию, но имеет те же тренды: при оживлении экономики идет рост рынка выставочных услуг, при кризисе – спад, причем показатели как прироста, так и падения выше, чем показатели роста экономики в целом.

Для данного сегмента также характерна общемировая тенденция снижения доли развитых и повышения доли развивающихся стран. По данным Международной ассоциации конгрессов и конференций (International Congress and Convention Association, ICCA), наибольшая доля рынка выставочных услуг сосредоточена в Европе: 54% в 2012 г. (при снижении ее по сравнению с 72,3% в 1965 г.). В Азиатском регионе, напротив, отмечается тенденция роста: с 8,2% в 1965 г. до 18,2% в 2012 г.

В 2015 г. объем мирового выставочного рынка, оцениваемый по суммам доходов операторов – организаторов мероприятий, составил 24,3 млрд долл. США, а по оценкам консалтингового агентства AMR, к 2020 г. он составит 30,5 млрд долл.² Проведение более 30 тыс. выставочных событий в год создает 680 тыс. рабочих мест в индустрии выставок и ярмарок и около 1,8 млн рабочих мест вне ее. Выставочная индустрия генерирует рынок, на котором 260 млн посетителей выставок тратят за год около 110 млрд долл.³ Например, ежегодно на участие в торговых выставках американские предприятия расходуют больше средств, чем на наружную рекламу, а также рекламу в журналах и на радио вместе взятых. В Германии выставки обеспечивают фирмам более 40% контактов при осуществлении продаж корпоративным клиентам. Активное развитие выставочной индустрии происходит в Азии. Так, в Китае количество выставок и ярмарок ежегодно увеличивается высокими темпами, строятся современные выставочные комплексы, куда интегрированы торговые и игровые центры, музеи и гостиничные комплексы. Самые значительные по площади выставочные центры расположены в наиболее динамично развивающихся городах и регионах: Пекине, Шанхае, Гуаньчжоу, Даляне, Макао и Гонконге.

Другой современной тенденцией развития отрасли выставочных услуг является то, что выставки становятся все более сложными по своей структуре, усиливаются требования к номенклатуре и качеству выставочных услуг. Как в мировой, так и в отечественной выставочной индустрии наблюдается усиление специализации выставок: число универсальных выставочных мероприятий сокращается, а число специализированных – растет. Универсальные выставки при этом берут на себя важнейшую роль позиционирования территории, ее инновационного и инвестиционного потенциала, научных, культурных и производственно-экономических достижений. Для регионов уни-

² См.: *Globex 2016. The Global Exhibitions Organizing Market: Assessment and Forecast to 2020.* – URL: <https://www.amrinternational.com/myglobex/products/globex-2016-the-global-exhibitions-organising-market-assessment-and-forecast-to-2020> .

³ URL: <https://www.expoclub.ru/press/36275> .

версальные выставки являются инструментом создания положительного имиджа территории.

Российский выставочный бизнес по объему и количеству участников, а также по уровню развития инфраструктуры существенно отстает от стран – лидеров в этой отрасли. Так, совокупная площадь выставочных комплексов в США достигала в 2015 г., по данным AMR, 7 млн кв. м, в Китае – 6,5, в Италии – 2,2, в Германии – 2,75 млн кв. м, тогда как у России данный показатель находится на уровне 0,97 млн кв. м [9]. Несмотря на это, отечественные компании являются активными участниками процесса глобализации выставочно-конгрессной деятельности. Следуя мировым тенденциям, российские выставки становятся более специализированными. Невзирая на посткризисные явления и санкции, растет количество иностранных участников российских выставок.

По данным Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), выставочная отрасль страны объединяла в 2016 г. более 50 организаторов международных выставок. Крупнейшие выставочные центры расположены в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Краснодаре, Сочи, Самаре, Уфе, Новосибирске, Новокузнецке, Ханты-Мансийске, Сургуте, Владивостоке. Состояние индустрии международных выставок в российских регионах отражается в отчетах Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), охватывающей в общей сложности около 60% европейского выставочного рынка. В отчете за 2016 г. представлены данные о 2590 европейских выставках, общая площадь которых составила 27,4 млн кв. м. Доля России равна 5,3%. Основная часть российского выставочного рынка сосредоточена в Москве и Санкт-Петербурге (табл. 1). Так, на московские выставки приходится 80% арендованных площадей, 75% экспонентов и посетителей. Отметим, что статус UFI позволяет выставке привлекать наиболее профессиональных участников и посетителей, так как при выборе выставки для участия клиент будет рассматривать в первую очередь сертифицированные площадки. Такой подход к выбору характерен прежде всего для иностранных экспонентов, что подтверждается данными: 90% иностранных экспонентов и 85% посетителей-иностранцев принимали участие в московских выставках.

Таблица 1
Данные о выставках 2016 г., сертифицированных Всемирной ассоциацией выставочной индустрии

Место проведения выставки	Кол-во выставок	Арендванная выставочная площадь, кв. м						Экспоненты со своим стендом, ед.			Посетители, чел.		
		в помещении			под открытым небом			Всего	В т.ч. иностранные	% иностранных	Всего	В т.ч. иностранные	% иностранных
		Всего	В т.ч. иностр.	% площадей участн.	Всего	В т.ч. иностр.	% площадей участн.						
Всего	138	782685	721372	209556	29,0	63454	5286	8,3	40266	12169	2179413	83152	3,8
В том числе:													
Москва	87	629479	607038	193441	31,9	24582	1945	7,9	30610	11045	1634066	71306	4,4
Санкт-Петербург	24	62551	52595	6921	13,2	9956	306	3,1	4758	504	351735	7629	2,2
Казань	9	14812	12278	1534	12,5	2534	1160	45,8	1394	125	64649	329	0,5
Новосибирск	4	3967	3967	256	6,5	0	0	—	422	34	13856	171	1,2
Нижний Новгород	3	8141	4819	285	5,9	3322	253	7,6	304	33	16028	251	1,6
Сочи	3	7430	7430	900	12,1	0	0	—	611	27	15404	802	5,2
Ханты-Мансийск	2	1713	1463	0	—	250	0	—	261	0	12890	0	—
Краснодар	1	31726	18913	3400	18,0	12813	370	2,9	720	179	15873	573	3,6
Самара	1	793	793	55	6,9	0	0	—	60	5	2001	360	18,0
Сургут	1	2427	826	89	10,8	1601	137	8,6	105	10	3680	0	—
Уфа	1	5465	3783	783	20,7	1682	99	5,9	309	50	14135	121	0,9
Новокузнецк	1	12118	5800	1642	28,3	6318	1016	16,1	526	133	27126	1130	4,2
Владивосток	1	2063	1667	250	15,0	396	0	—	186	24	7970	480	6,0

Источник: Euro Fair Statistics, UFI, 2016. — URL: <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Euro-Fair-Statistics-2016.pdf>.

Все это позволяет говорить о централизации выставочно-ярмарочной деятельности в России. Однако существует тенденция развития региональных выставок. На региональные рынки приходят крупные игроки из федерального центра, организуя свои представительства. Во многом благодаря их работе в регионах появляются выставки, которым присвоен статус «UFI Approved Event».

Годовой оборот выставочного рынка России составил в 2016 г. около 28 млрд руб. Было проведено около 800 международных выставок, в которых приняли участие около 100 тыс. экспонентов, представлявших 117 стран мира⁴. Эти мероприятия привлекли внимание более 7,5 млн профессиональных посетителей. Из иностранных экспонентов, участвовавших в российских выставках, 43,2% представляли Европу, 32,1% – Азию, 19,2% – страны СНГ⁵.

Среди выставок, организуемых в регионах, все большее значение приобретает международная выставка высокотехнологичной промышленности «Иннопром». Например, в Свердловской области организовано восемь таких выставок. В 2012 г. выставка «Иннопром» получила федеральный статус, ее организатором выступает Министерство промышленности и торговли РФ. Стоит отметить, что Урал издавна был одним из ярмарочных центров. Крупнейшая ярмарка края, вторая по обороту после Нижегородской, проводилась в г. Ирбите с 1643 г. [1].

Важной особенностью развития выставки «Иннопром» является то, что оно носит качественный характер. Каждый год появлялись новые форматы мероприятий, новые сервисы, в частности технологические туры (с 2013 г.), биржа контактов, спецпроекты⁶, страна-партнер (с 2015 г. ей предоставляется большая площадь для экспозиции,

⁴ Данные по крупнейшим организаторам выставок – членам Российского союза за выставок и ярмарок (URL: www.uefexpro.ru).

⁵ См.: РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности в 2016 году // Экспо Ведомости. – 2017. – № 1.

⁶ Среди спецпроектов можно отметить проекты по промышленному дизайну (с 2011 г.), по технологиям для городов (платформа для взаимодействия сервисных компаний и госструктур, развивающих инфраструктуру городов, с 2013 г.), по образовательным решениям в промышленности (например, в виде презентации Национального фестиваля профессий «ПРОФИ»).

с ней проводятся форумы), бизнес-форумы. С 2014 г. стала вручаться премия «Индустрия».

Основные результаты развития выставки «Иннопром», включая число компаний-экспонентов и посетителей, количество стран-участниц, проведенных мероприятий и заключенных контрактов, за период 2010–2017 гг. приведены в табл. 2.

Чтобы оценить масштаб «Иннопрома», целесообразно сопоставить показатели этой выставки со средними по России и по ее крупнейшим городам – центрам выставок, сертифицированных Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (см. табл. 1). В частности,

Таблица 2

Динамика показателей работы выставки «Иннопром» за 2010–2017 гг.

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Площадь, тыс. кв. м	50	50	50	50	50	50	50	50
Кол-во компаний-участников	>500	400	>500	550	>600	>600	638	>650
В том числе иностранных	...	36	50	130	...	>300*	>400**	>400***
Число посетителей, чел.	>20000	43000	57000	>53000	46000	>52000	>48000	>50000
Кол-во стран, из которых прибыли посетители	30	>30	32	70	70	70	95	98
Кол-во проведенных деловых мероприятий	82	>90	>90	>150	150	>150	150	...
Кол-во подписанных соглашений	21	39	34	38	19	>50	76	>55
Сумма подписанных соглашений, млрд руб.	43,2	1800	182,5	...	60	>100	4,5	...

Примечание: * в том числе 150 из Китая, 90 из Чехии; ** в том числе 115 из Индии; *** в том числе 168 из Японии.

Источник: официальные пресс-релизы по итогам работы выставок.

в 2016 г. площадь выставки «Иннопром» (50 тыс. кв. м) значительно превышает средний показатель по России (5,7 тыс. кв. м), по Москве (7,2 тыс. кв. м) и по Краснодару (31,7 тыс. кв. м) – городу, лидирующему по данному показателю в отчете UFI. Количество экспонентов «Иннопрома» (638) также превосходит среднее по России (292) и по Москве (352), уступая только показателю Краснодара (720; следующий за ним в отчете UFI – Новокузнецк с 526 экспонентами в среднем). «Иннопром» лидирует и по числу иностранных компаний-участниц (400 против 88 в среднем по России, 127 по Москве, 179 по Краснодару), по их доле в общем числе экспонентов (62,7% против 30,2% в среднем по России и 36,1% по Москве), а также по числу посетителей (50 тыс. чел. против 15,8 тыс. в среднем по России, 18,8 тыс. по Москве, 27,1 тыс. по Новокузнецку). Эти статистические данные позволяют сделать вывод, что «Иннопром» является одной из крупнейших выставок в России.

За время становления и развития выставки «Иннопром» заметно выросло количество проводимых деловых мероприятий, увеличился их спектр по тематикам и направлениям. Выросло число стран-участниц, официальных делегаций, иностранных спикеров. В 2017 г., несмотря на усиление турбулентности геоэкономической обстановки, достигнут максимум по количеству компаний-экспонентов и стран, из которых прибыли посетители. С момента появления выставки увеличивалось и число натуральных экспонатов. Однако следует отметить существенное различие в суммах заключаемых на выставке контрактов. До 2013 г., когда в ней участвовали в основном уральские предприятия, суммы заключаемых контрактов были на порядок выше по сравнению с контрактами, заключаемыми на выставке после получения ею международного статуса. По этому поводу можно предположить, что выставка начала проводиться уже в период мирового финансово-экономического кризиса (начавшегося в 2008 г.), который вызывал сокращение объема инвестиций, направляемых в высокотехнологичную промышленность, и повлек за собой снижение уровня доходов, а соответственно, потребительского спроса.

Как показал анализ международного опыта, выставочная индустрия имеет более высокую динамику развития, чем национальная эко-

номика в целом, затраты посетителей на участие в мероприятии более чем в 4 раза превышают обороты самого мероприятия, а рабочих мест в сопутствующих отраслях создается в 3 раза больше, чем в самой индустрии выставок. При этом наибольшую результативность (до 40% контрактов) имеет Германия, относящаяся к числу мировых лидеров-экспортеров. Российский рынок выставочных услуг имеет схожие тенденции, хотя существенно отстает по количественным показателям. Однако в последнее время российская выставочная индустрия активно развивается, в том числе как эффективная организационная форма реализации стратегических интересов государства.

ТИПОВЫЕ ЭФФЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ

В целом, на уровне региона при подготовке и проведении международных выставок можно выделить следующие типы и виды их эффектов.

1. Реализация стратегических приоритетов развития региона с использованием инструментов экономического стимулирования со стороны государства:

- выделение бюджетных средств на подготовку региона к выставке, в том числе на модернизацию и обустройство инфраструктуры – транспортной (автодорог, аэропортов и вокзалов, парка транспортных средств), гостиничной, выставочной, туристической, культурной;
- стимулирование потенциальных экспонентов к инновационному развитию, к выработке инновационных проектов. Этому способствует дух конкуренции, создаваемый через выставку.

2. Увеличение объемов местного потребления, связанного с процедурой проведения выставки. Приезжающие участники и посетители потребляют следующие товары и услуги:

- транспортные услуги;
- гостиничные услуги;
- товары повседневного спроса (включая продовольственные, в том числе на предприятиях общественного питания);

- сувениры;
- туристические (экскурсионные) услуги;
- услуги учреждений культуры (театров, музеев);
- товары, потребляемые в режиме «шопинга» (когда при поездке в другой город появляется желание купить себе какой-либо новый предмет обихода);
- вспомогательные услуги и товары для бизнеса (например, языковой перевод, рекламные, полиграфические услуги, услуги делового туризма).

3. Рыночные эффекты от заключения контрактов между компаниями-участниками и посетителями выставки.

3.1. Для компаний:

- рост оборота этих компаний за счет заключения контрактов на продажу;
- доступ к дополнительным инвестициям;
- получение передового опыта от других компаний, в том числе зарубежных, как при частном контакте, так и в рамках мероприятий деловой программы выставки;
- возможность консультации у государственных структур и фондов по вопросам поддержки бизнеса. Фонды нередко сами ищут желающих, зная, что выставку посещают представители актуальных и инновационных направлений.

3.2. Для региона – благодаря тому, что новые контракты компаний, расположенных на его территории, увеличивают экономическую активность в регионе:

- рост поступлений в бюджет;
- повышение занятости;
- поступление инвестиций.

4. Имиджевые эффекты (для региона в целом). Регион рекламирует свою экономику, и это имеет определенные следствия:

- привлекается внимание потенциальных инвесторов;
- товары и услуги региона начинают пользоваться большим спросом. В ходе выставки отыскиваются партнеры, поставляющие нужные товары и/или работающие на приемлемых условиях;

- улучшается имидж (растут рейтинги) региона как места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий. Следовательно, повышаются его шансы на проведение последующих выставок с вытекающими перечисленными положительными эффектами.

АПРОБАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕННОЙ МОДЕЛИ НА ПРИМЕРЕ ВЫСТАВКИ «ИННОПРОМ»

Приведенные типы и виды эффектов можно выборочно проиллюстрировать на примере «Иннопрома» на основе публикуемых статистических данных.

1. *Реализация стратегических приоритетов развития региона с использованием инструментов экономического стимулирования со стороны государства.* Для проведения важнейших международных выставок в Екатеринбурге был построен, а затем расширен выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО». С целью увеличения числа участников «Иннопрома» в 2017 г. началось строительство конгресс-холла мирового масштаба вместимостью до 7 тыс. чел. В рамках «Иннопрома» с 2014 г. стала вручаться Национальная промышленная премия «Индустрия» – за разработку и внедрение прорывных экономически эффективных и ориентированных на глобальный рынок технологий.

2. *Увеличение объемов местного потребления, связанного с процедурой проведения выставки,* иллюстрируется тем, что суммарный прямой (моментальный) эффект для региона от приезда гостей «Иннопрома» в 2016–2017 гг. составил 1,5 млрд руб. за каждый год. При этом учитывался размер средних расходов посетителя выставки на проживание, питание и транспорт⁷. По подсчетам за 2015 г., по итогам «Иннопрома» в регион поступило более 3 млрд руб.⁸

⁷ ТАСС. 2017, 13 июля. – URL: <http://tass.ru/ekonomika/4411105>; Деловой квартал – Екатеринбург. 2016. 8 июля. – URL: <http://ekb.dk.ru/news/innoprom-2016-chto-nuzhno-posetit-v-delovoy-programme-foruma-237033732>.

⁸ Российская газета. – 2015. – 11 июля.

3. *Рыночные эффекты* (в первую очередь от заключения контрактов между компаниями-участниками и посетителями выставки) складываются из следующих оценок. На «Иннопроме» сервис «Технологические туры» делает возможным обход экспозиции по заранее согласованному маршруту в сопровождении гидов (т.е. работает связка «увидеть рекламу – посмотреть вживую – попробовать»). На выставке аккредитовано 300 деловых изданий⁹. Такие рыночные эффекты для компаний и для региона в целом, как рост оборота, поступлений в бюджет, занятости и инвестиций, иллюстрируются тем, что на «Иннопроме» заключаются контракты. Состоялась открытая дискуссионная панель по дизайну транспорта с участием экспертов международного уровня. На 2018 г. запланирована актуальная сегодня тематика цифрового производства. В качестве партнеров по организации «Иннопрома» выступают десятки российских (Торгово-промышленная палата, Союз промышленников и предпринимателей и др.) и международных (ЮНИДО и др.) структур, с которыми компании проводили консультации относительно своих планов стратегического развития.

4. *Имиджевые эффекты (для региона в целом)* можно проиллюстрировать в первую очередь тем, что товары и услуги региона начинают пользоваться бóльшим спросом. Говоря об экономико-статистическом измерении эффектов, следует отметить, что экспорт Свердловской области в страны, наиболее широко представленные на «Иннопроме», после выставки возрастал. Так, в 2015 г., когда Китай был партнером по проведению «Иннопрома», организаторы показали китайским делегатам предприятия машиностроения и металлообработки. По итогам 2015 г. объем экспорта Свердловской области в Китай превысил показатель 2014 г. в 2 раза. Что касается машинотехнической продукции, то в 2016 г. по сравнению с 2015 г. экспорт региона в Китай котлов и механического оборудования вырос в 2,6 раза, электрических машин и оборудования –

⁹ См. веб-сайт «Иннопрома» (URL: <http://www.innoprom.com>).

в 6,4 раза, оптических, измерительных и медицинских аппаратов – в 8,2 раза¹⁰. Экспорт Свердловской области в Индию (страна – партнер по «Иннопрому» в 2016 г.) в 2016 г. превысил уровень 2014–2015 гг. (уровень 2015 г. – в 1,5 раза). В частности, экспорт электрических машин и оборудования вырос в 2016 г. в 2 раза. Экспорт в Японию (страна – партнер по «Иннопрому» в 2017 г.) в период с июля по октябрь 2017 г. превысил показатель за аналогичный период 2016 г. на четверть. Экспорт в Чехию (с которой на «Иннопроме» в 2015 г. проводился бизнес-форум) в 2016 г. превзошел показатели 2014–2015 гг. (показатель 2014 г., наибольший из этих двух, был превышен на 18%). В частности, в 4,8 раза вырос экспорт локомотивов и железнодорожного оборудования, в 2,3 раза – экспорт оптических, измерительных и медицинских аппаратов. Экспорт услуг в Чехию в 2015 г. (в 2,3 раза) и 2016 г. превысил показатель 2013 г. По Италии (с которой бизнес-форум на «Иннопроме» проводился в 2016 г.) можно отметить, что в 2016 г. экспорт Свердловской области в эту страну котлов и механического оборудования вырос в 2,2 раза по сравнению с 2015 г. Экспорт услуг

¹⁰ Анализ выполнен по данным из следующих источников: *Внешняя торговля Свердловской области в 2014 г.*: Стат. бюл. / Управление Федер. службы гос. статистики по Свердловской и Курганской обл. – Екатеринбург, 2015; *Внешняя торговля Свердловской области в 2015 г.*: Стат. бюл. / Управление Федер. службы гос. статистики по Свердловской и Курганской обл. – Екатеринбург, 2016; *Внешняя торговля Свердловской области в 2016 г.*: Стат. бюл. / Управление Федер. службы гос. статистики по Свердловской и Курганской обл. – Екатеринбург, 2017; *Внешняя торговля Свердловской области*. Веб-сайт Урал. таможен. управления ФТС России. – URL: http://utu.customs.ru/index.php?option=com_content&view=category&id=323&Itemid=229; *Экспорт и импорт услуг во внешнеэкономической деятельности Свердловской области в 2009 г.*: Стат. бюл. / Управление Федер. службы гос. статистики по Свердловской и Курганской обл. – Екатеринбург, 2010; *Экспорт и импорт услуг во внешнеэкономической деятельности Свердловской области в 2013 г.*: Стат. бюл. / Управление Федер. службы гос. статистики по Свердловской и Курганской обл. – Екатеринбург, 2014; *Экспорт и импорт услуг во внешнеэкономической деятельности Свердловской области в 2016 г.*: Стат. бюл. / Управление Федер. службы гос. статистики по Свердловской и Курганской обл. – Екатеринбург, 2017.

в Италию в 2016 г. также увеличился (превысив показатель 2012 г. в 1,4 раза, показатель 2008 г. – в 11,6 раза).

Здесь также следует отметить, что в 2017 г. в рамках «Иннопрома» впервые был проведен международный форум по развитию промышленного экспорта. При поддержке Минпромторга России и Российского экспортного центра было организовано участие более 200 делегатов из стран – реальных и потенциальных потребителей продукции российской промышленности (страны Центральной и Юго-Восточной Азии, Северной, Центральной и Южной Америки, партнеры по Евразийскому экономическому союзу). В период с июля по октябрь 2017 г. экспорт Свердловской области в страны – партнеры России по ЕАЭС превысил показатель за аналогичный период 2016 г. (в Казахстан – на треть, в Беларусь – в 1,5 раза, в Киргизию – на 8%).

Кроме того, Екатеринбург получает возможность использовать имеющийся опыт и задействовать свой имидж при подаче заявки на проведение международной выставки «ЭКСПО-2025». При этом имиджевые эффекты распространяются и на те компании, которые не участвовали в выставке.

Выполненный анализ позволяет резюмировать, что организация и проведение в регионе международных мероприятий (в частности, выставок и ярмарок), касающихся международного сотрудничества в различных отраслях экономики, с применением новых сетевых технологий взаимодействия дает многоплановый эффект как для экономики региона в целом, так и для компаний-участниц. Эти эффекты становятся важнейшим импульсом для последующего развития региональной экономики – торгового, инвестиционного и т.д. Они носят как количественный, так и качественный характер и связаны с эффектами от других мероприятий. Это относится к эффектам неоиндустриального развития, которое также стимулируется выставками высокотехнологичных производств. Кроме того, как мы только что отметили, имиджевые эффекты распространяются и на компании, не участвовавшие в выставке.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Выставочная индустрия берет на себя роль драйвера для бизнеса. Она превращается в лидера современной экономики за счет того, что позволяет объединить все известные средства продвижения товаров. Основным нормативно-правовым актом, определяющим развитие выставочной отрасли, является Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации¹¹, принятая в 2014 г. В ней, в частности, отмечается, что выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность – один из важных инструментов активизации торгово-экономических отношений и развития внешне-экономических связей, привлечения инвестиций и укрепления экономического потенциала страны. В соответствии с данным нормативно-правовым актом разработаны планы мероприятий по развитию выставочной индустрии.

Помимо Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности немаловажное влияние на развитие выставочной индустрии в России на региональном и локальном уровнях могут оказывать региональные планы содействия импортозамещению. В соответствии с этими планами власть региона инициирует местные ярмарки для продвижения на рынок товаров собственного производства, а также субсидирует участие в выставках для предприятий, реализующих региональные приоритетные инвестиционные проекты.

Следует более активно практиковать продвижение товаров на зарубежный рынок посредством выставочно-конгрессных мероприятий, используя тот факт, что выставка является информационным поводом для декларирования намерений о перспективных инвестиционных проектах, а также для итогового подписания контрактов. Первый специальный инвестиционный контракт, новая форма трехстороннего соглашения между иностранным инвестором, российским предприятием и государством, позволяющая получать опреде-

¹¹ См. Распоряжение Правительства РФ от 10.07.2014 г. № 1273-р.

ленные предпочтения для крупного инвестиционного проекта, был подписан в 2016 г. в рамках Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ). Инвестором выступила немецкая компания «Claas», занимающаяся производством сельхозтехники на предприятии, созданном в Краснодарском крае. Там же, на ПМЭФ-2016, глава Минпромторга России, генеральный директор минерально-химической компании «ЕвроХим» и руководители Пермского края, Ленинградской и Волгоградской областей подписали меморандумы о намерениях заключить в 2016 г. трехсторонние специальные инвестиционные контракты в отношении крупнейших проектов, реализуемых в этих регионах.

На «Иннопроме»-2017 состоялось подписание меморандума о намерениях между Министерством промышленности и торговли РФ, Калужской областью и компанией «АстраЗенека» по вопросу заключения в III квартале 2017 г. специального инвестиционного контракта в индустриальном парке «Ворсино». Этот специнвестконтракт направлен на локализацию производства лекарственных препаратов, которые применяются в кардиологии, пульмонологии, а также при лечении психических расстройств и респираторных заболеваний.

Таким образом, следует максимально увязывать, в том числе в отношении организационных структур и планов их деятельности, проведение выставочных форумов с решением задач развития промышленности, локализации производства, импортозамещения и развития несырьевого экспорта.

Для повышения эффективности выставочной деятельности предприятий региона со стороны органов власти должны быть предприняты определенные шаги, в первую очередь информационного характера. Однако требуется не только информирование, но и постоянная работа с потенциальными участниками выставок по всей территории России и за рубежом с расчетом потенциального эффекта от участия в выставке (прогнозируемое число участников и посетителей, в том числе профессиональных, планируемые мероприятия в рамках выставки и их направленность). Обладая такой информацией, предприятие может составить эффективный план участия в выставочной деятельности и во-

время подготовить заявку на получение финансовой помощи со стороны соответствующих структур в случае необходимости. Кроме того, нужно на постоянной основе проводить дополнительное обучение менеджеров, осуществляющих позиционирование предприятия-производителя на выставках, поскольку современная выставочная деятельность опирается на сложные технологии, которые к тому же постоянно совершенствуются и усложняются, и менеджеры должны обладать соответствующими компетенциями, чтобы грамотно использовать этот инструмент продвижения товара на мировой рынок.

* * *

Выставочная индустрия относится к динамично развивающемуся сегменту мирового рынка, имеющему разветвленную инфраструктуру и солидную материально-техническую базу. Российские компании активно участвуют в процессе глобализации выставочной деятельности. На примере международной выставки «Иннопром» видны масштабы и динамика развития отечественных выставок даже в условиях мирового экономического кризиса. Благодаря их организации происходит дальнейшее развитие деловой, транспортной, гостиничной инфраструктуры, туризма, нарастается товарооборот со странами – участницами выставки, привлекается внимание зарубежных потребителей к российским товарам. Выставки вносят вклад в решение задач импортозамещения и развития международной и межрегиональной кооперации, помогают осуществлять поиск необходимых комплектующих, а также потенциальных инвесторов (в том числе из-за рубежа) для модернизации отечественных производств. На выставках создается площадка для заключения крупных и стратегических контрактов по поставке товаров и кооперации, для обмена опытом в сфере новейших достижений, для ознакомления с инструментами господдержки. Кроме того, презентуются регион и город, где проводится выставка. В целом, проведение международных выставок дает значительный импульс для последующего развития экономики региона.

Для отечественного бизнеса характерна низкая доля компаний, принимающих систематическое участие в выставочной деятельности. Это говорит о наличии резервов повышения ее эффективности. Повышение эффективности выставочной деятельности возможно в том числе на основе отлаженного взаимодействия федеральных и региональных структур, регулирующих и стимулирующих развитие промышленности и экспорта (включая Торгово-промышленную палату, торгпредства, Российский экспортный центр и др.), и целенаправленной как довыставочной, так и послевыставочной работы с потенциальными участниками мероприятий.

Список источников

1. Важенин С.Г., Сухих В.В., Татаркин А.И. Вклад Урала в становление и развитие выставочной деятельности в России // Экономическое возрождение России. – 2014. – № 2 (40). – С. 117–126.
2. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и доверие в конкурентной экономике (территориальный аспект) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 67–78.
3. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: ИТК Дашков, 2010. – 516 с.
4. Капустина Л.М., Карманов А.А. Формирование имиджа города в маркетинге территории // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-2 (85-2). – С. 307–311.
5. Макаренко Ю.А. Особенности автоматизации конгрессно-выставочной деятельности // Наука настоящего и будущего. – 2017. – Т. 1. – С. 79–81.
6. Неганова В.П., Чирков А.В. Состояние и тенденции развития рынка общественного питания региона // Экономика региона. – 2014. – № 1 (37). – С. 132–146.
7. Петрова И.В., Зотова О.И. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2015. – № 1. – С. 300–301.
8. Рубинштейн Е.Д., Блинова О.Н. Выставочная деятельность за рубежом: анализ и перспективы развития // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 5. – С. 45–48.
9. Садовничая А.В. Выставочно-ярмарочная деятельность как эффективная организационная форма реализации стратегических интересов государства // Управленческое консультирование. – 2017. – № 7 (103). – С. 96–109.
10. Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 290 с.

Информация об авторах

Андреева Елена Леонидовна (Россия, Екатеринбург) – доктор экономических наук, руководитель Центра региональных компаративных исследований Института экономики УрО РАН (620014, Екатеринбург, ул. Московская, 29, e-mail: elenandr@mail.ru); профессор Уральского государственного экономического университета.

Ратнер Артем Витальевич (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, научный сотрудник Центра региональных компаративных исследований Института экономики УрО РАН (620014, Екатеринбург, ул. Московская, 29, e-mail: aratner@inbox.ru).

Шамова Елена Алексеевна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Центра региональных компаративных исследований Института экономики УрО РАН (620014, Екатеринбург, ул. Московская, 29, e-mail: heleneo@mail.ru).

Тарасов Анатолий Григорьевич (Россия, Екатеринбург) – доктор экономических наук, ведущий научный сотрудник Центра региональных компаративных исследований Института экономики УрО РАН (620014, Екатеринбург, ул. Московская, 29, e-mail: tarasov.x5@gmail.com).

DOI: 10.15372/REG20180209

Region: Economics & Sociology, 2018, No. 2 (98), p. 194–215

E.L. Andreeva, A.V. Ratner, E.A. Shamova, A.G. Tarasov

ASSESSMENT OF INTERNATIONAL EXHIBITIONS’ INFLUENCE ON REGIONAL DEVELOPMENT

The article considers a hypothesis that granting international status to a regional exhibition increases return for the regional economy. We use the system and comparative analysis as a research method. On the example of a specific international exhibition, we have revealed that in current conditions international exhibitions play an important role of a communication platform broadcasting the latest world trends in the growth of advanced manufacturing technologies and providing interaction among the authorities, business, sci-

ence, civil society, and media to establish priorities for scientific and technological development. We classify the effects of holding international exhibitions both for region's economic subjects and various economic spheres of the whole region. The article shows how international exhibitions are used as a site for awarding large and strategic contracts to complete tasks related to import substitution, export assistance, international and inter-regional cooperation, and territory's brand development.

Keywords: region; international exhibitions; effects for economy; export stimulation; international and inter-regional cooperation

References

1. Vazhenin, S.G., V.V. Sukhikh & A.I. Tatarkin. (2014). Vklad Urala v stanovlenie i razvitie vystavochnoy deyatel'nosti v Rossii [The contribution of the Ural in forming and developing the exhibition activity in Russia]. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii* [Economic Revival of Russia], 2 (40), 117–126.
2. Vazhenina, I.S. & S.G. Vazhenin. (2017). Imidzh, reputatsiya i doverie v konkurentnoy ekonomike (territorialnyy aspekt) [Image, reputation and trust in the competitive economy (territorial aspect)]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 3, 67–78.
3. Gusev, E.B., V.A. Prokudin & A.G. Salashchenko. (2010). Vystavochnaya deyatel'nost v Rossii i za rubezhom [Exhibition Activity in Russia and Abroad]. Moscow, Dashkov PCC, 516.
4. Kapustina, L.M. & A.A. Karmanov. (2017). Formirovanie imidzha goroda v marketinge territorii [Creation of city image in marketing of territory]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Entrepreneurship], 8-2 (85-2), 307–311.
5. Makarenko, Yu.A. (2017). Osobennosti avtomatizatsii kongressno-vystavochnoy deyatel'nosti [Features of automation of congress and exhibition activities]. *Nauka nastoyashchego i budushchego* [Science: Present and Future], Vol. 1, 79–81.
6. Neganova, V.P. & A.V. Chirkov. (2014). Sostoyanie i tendentsii razvitiya rynka obshchestvennogo pitaniya regiona [Condition and tendencies of a public catering market development]. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 1 (37), 132–146.
7. Petrova, I.V. & O.I. Zotova. (2015). Vystavochnaya deyatel'nost kak instrument marketinga [Exhibition activities as a marketing tool]. *Vestnik Tul'skogo filiala Fin-universiteta* [Bulletin of Tula Branch of Financial University], 1, 300–301.
8. Rubinshtein, E.D. & O.N. Blinova. (2015). Vystavochnaya deyatel'nost za rubezhom: analiz i perspektivy razvitiya [Exhibition activities abroad: analysis and development prospects]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], 5, 45–48.

9. *Sadovnichaya, A.V.* (2017). *Vystavochno-yarmarochnaya deyatel'nost' kak effektivnaya organizatsionnaya forma realizatsii strategicheskikh interesov gosudarstva* [Exhibition and trade fair activity as an effective organizational method to fulfill state strategic interests]. *Upravlencheskoe konsultirovanie* [Administrative Consulting], 7 (103), 96–109.

10. *Strovskiy, L.E., E.D. Frolova & D.L. Strovskiy.* (2012). *Osnovy vystavochno-yarmarochnoy deyatel'nosti* [Fundamentals of Exhibition and Fair Activity]. Moscow, UNITY-DANA Publ., 290.

Information about the authors

Andreeva, Elena Leonidovna (Yekaterinburg, Russia) – Doctor of Sciences (Economics), Head of the Center for Regional Comparative Studies, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya st., Yekaterinburg, 620014, Russia, e-mail: elenandr@mail.ru); Professor at Ural State Economic University.

Ratner, Artem Vitalyevich (Yekaterinburg, Russia) – Candidate of Sciences (Economics), Researcher at the Center for Regional Comparative Studies, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya st., Yekaterinburg, 620014, Russia, e-mail: aratner@inbox.ru).

Shamova, Elena Alekseevna (Yekaterinburg, Russia) – Candidate of Sciences (Economics), Senior Researcher at the Center for Regional Comparative Studies, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya st., Yekaterinburg, 620014, Russia, e-mail: heleneo@mail.ru).

Tarasov, Anatoliy Grigoryevich (Yekaterinburg, Russia) – Doctor of Sciences (Economics), Leading Researcher at the Center for Regional Comparative Studies, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya st., Yekaterinburg, 620014, Russia, e-mail: tarasov.x5@gmail.com).

Рукопись статьи поступила в редколлегию 26.03.2018 г.

© Андреева Е.Л., Ратнер А.В., Шамова Е.А., Тарасов А.Г., 2018