

МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ журнал 6/2020



DOI 10.24411/2413-046X-2020-10379

**Выставочная индустрия за рубежом в 2020 году – анализ и
перспективы развития**

**Exhibition industry abroad in 2020-analysis and development
prospects**

Сулейманова Карина Ашотовна, кандидат экономических наук,
Российский
Экономический Университет имени Г.В. Плеханова, Российская
Федерация, Доцент Базовой кафедры Торговой политики,
Suleymanova.KA@rea.ru

Suleymanova Karina Ashotovna, Candidate
of economic sciences, Russian Economic University by G.V.
Plekhanov, Russia, Associate professor of Trade policy
department, Suleymanova.KA@rea.ru

Аннотация. В статье обосновывается особое

значение выставочного маркетинга среди инструментов продвижения, приводятся данные всемирной выставочной статистики за 2018-2019 гг.

Автор описывает влияние коронавирусной инфекции Covid 19 на всемирную выставочную индустрию в 2020 году, анализирует статистические данные Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, Центра исследований выставочной индустрии CEIR о результатах карантина, введенного из-за распространения Covid-19.

Summary. The article substantiates the special importance of exhibition marketing among the promotion tools, provides world exhibition statistics for 2018-2019. The author describes the impact of Covid 19 coronavirus infection on the world exhibition industry in 2020, analyzes the statistics of the world Association of the exhibition industry UFI, the center for research of the exhibition industry CEIR, the Russian Union of exhibitions and fairs (RUEF) on the results of the quarantine imposed due to the spread of Covid-19.

Ключевые слова.

Выставочная деятельность, Всемирная Ассоциация выставочной деятельности (UFI), выставочная индустрия.

Key words: Exhibition activities, world Association of exhibition activities (UFI), exhibition industry.

Выставочная индустрия сегодня является важным инструментом коммуникации и эффективной формой взаимодействия субъектов и элементов экономических процессов рыночной экономики не только в рамках региональных и отраслевых национальных рынков, но и на глобальном всемирном рыночном пространстве.

Каждый год в мире проходит около 30 тысяч всевозможных выставок, в которых участвуют 4,5 млн. компаний-экспонентов и более 270 млн. посетителей. Если в конце 2015 года объем выставочного рынка по совокупности 14 основных региональных рынков, таких как США, Китай, Великобритания, Франция, Италия, Бразилия, государства Совета по сотрудничеству стран Персидского залива, Россия, Гонконг, Турция, Мексика, Индия и Индонезия [1], оценивался в 24,3 млрд. долларов, то по прогнозу консалтингового агентства AMR International к 2022 году он должен вырасти до 34,5 млрд. долларов США (рис.1).

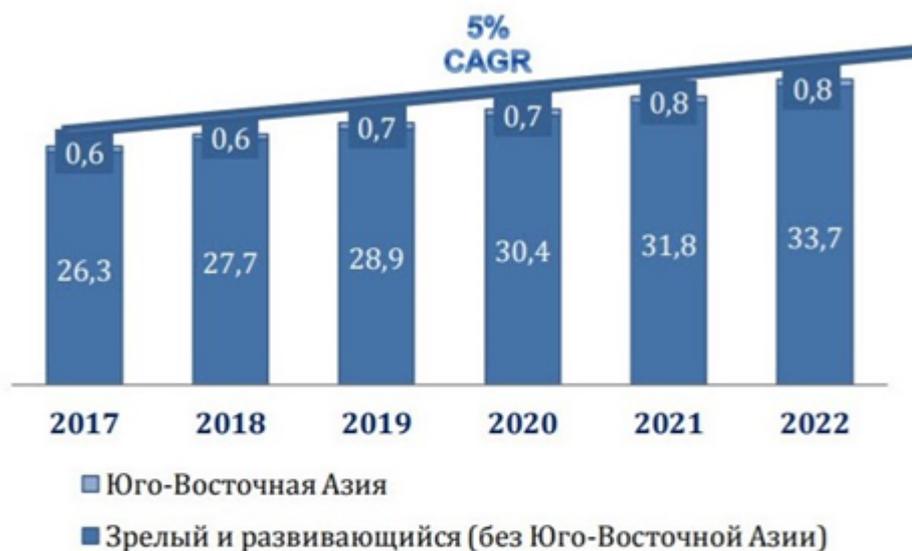


Рис. 1. Прогнозируемый рост мирового выставочного рынка до 2022г.

(Размер рынка представляет собой размер 14 основных географических рынков, проанализированных AMR и шести стран ЮВА).

Источник: AMR International.

В США, например, выставочная индустрия развивается темпами, опережающими рост ВВП. Выставочная активность компаний в этой стране рассматривается как показатель посткризисного восстановления. Ежегодно на участие в торговых выставках американские предприятия тратят 60 млрд. долларов – больше, чем на наружную рекламу, а также рекламу в журналах и на радио вместе взятых.

Выставки в другой крупнейшей экономике мира – Германии обеспечивают более 40% контактов в формате B2B (под термином «B2B» понимается любая деятельность одних компаний по обеспечению других производственных компаний сопроводительными услугами, а также товарами и услугами, предназначенными для

производства других товаров). В бюджетах немецких компаний 42% затрат на бизнес-коммуникации приходится на участие в выставках, а в сфере тяжелой промышленности этот показатель достиг 47%. Ассоциация немецкой выставочной индустрии AUMA в своем исследовании выставочных перспектив и трендов отмечает, что доля выставок среди интегрированных средств маркетинговых коммуникаций значительно выросла за последние несколько лет. А 84% респондентов называют выставочные коммуникации многофункциональным средством представления своих компаний на рынках. Почти треть немецких компаний подчеркивали, что с 2018 года готовы все больше инвестировать в свое участие в выставках как внутри страны, так и за рубежом. Сегодня в состав AUMA входит 77 членов, 830 выставок, 39 союзов. Таким образом, AUMA является платформой для выставочной индустрии, которая должна представлять интересы всех участников выставок: экспонентов, посетителей и организаторов, но сами форматы выставок могут быть разными [2].

Сегодня на второе место по продаже выставочных площадей, опередив Германию, вырвался Китай, и есть ощущение, что скоро он догонит и США: ежегодно количество выставок и ярмарок увеличивается там невиданными темпами (на 20% в год), строятся с использованием необычных технологий самые современные выставочные комплексы, куда входят не

только выставочные, но и торговые и игровые центры, а также музеи и гостиничные комплексы. Самые значительные выставочные центры расположены в Пекине, Шанхае, Гуаньчжоу, Даляне, Макао и Гонконге.

Следует особо отметить, что выставочная деятельность в современном глобальном мире становится одним из важнейших факторов развития мировой экономики и ключевым направлением международного сотрудничества. Глобальная специализация и кооперация выставочной деятельности обеспечивается благодаря деятельности Всемирной Ассоциации выставочной деятельности (UFI) – лидирующей мировой ассоциации в области профессиональной выставочной индустрии, охватывающей международные и национальные ассоциации в области выставочной индустрии, а также их партнеров. UFI объединяет 684 члена-организации в 239 городах в 85 странах на 6 континентах. По данным UFI 95% лиц, отвечающих в компаниях за реализацию маркетинговой стратегии, встречаются и взаимодействуют в основном на международных специализированных тематических выставках [3].

Выставки и ярмарки оставались приоритетным инструментом развития бизнеса в 2018 и 2019 годах. 99% участников выставок считали, что на выставках компании получают уникальный опыт и знания, которых не дает использование других маркетинговых каналов. В мире, перенасыщенном рекламным шумом, выставки дают возможность экспонентам и посетителям пообщаться с глазу на глаз без посредников, и что крайне важно – эта коммуникация

проходит на нейтральной территории для обоих участников выставочного процесса (рис. 2)



Рис. 2. Источник: UFI (2019)

В феврале 2020 года Всемирная Организация Здравоохранения объявила о пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, распространяющейся с высокой скоростью по всему миру. Выставочная отрасль, связанная непосредственно с коммуникациями людей, столкнувшись с пандемией коронавируса, стала одной из наиболее уязвимых и пострадавших, так как только на проведение выставок и

конгрессов влияют одновременно сразу все ограничения, связанные с туризмом, перевозками, запретом на проведение массовых мероприятий. К тому же в отличие от других массовых мероприятий выставки привязаны к конкретным датам проведения на ежегодной основе. Перенос или отмена мероприятия имеют более долгосрочный отрицательный эффект воздействия на всю отрасль.

Общее

количество отмененных или перенесенных на более поздний срок из-за пандемии мероприятий по всему миру приближается к тысяче. Около 20% из них – мероприятия, имеющие большую важность для отдельного государства, либо для мирового сообщества.

По

количеству отмененных в 2020 году значимых мероприятий по данным на середину марта лидируют Италия, США, Россия и Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ). Среди отмененных событий высокой значимости в этих и других странах – Петербургский международный экономический форум, Ежегодная энергетическая конференция CERAWEEK в Хьюстоне, Берлинский энергетический диалог (Berlin Energy Transition Dialogue – 2020), Открытие первой сессии Всекитайского собрания народных представителей, Женевский автосалон, Ежегодная конференция F8 в Сан-Хосе,

Международная туристическая ярмарка ITB в Берлине и т.д. [4].

По

числу случаев переноса мероприятий в лидерах – спорт, промышленность, туризм, экономика и бизнес. По числу переноса мероприятий, представляющих высокую важность для России, лидируют политика и экономика. Так среди наиболее значимых мероприятий, проведение которых перенесено на неопределенный срок (лишь в единичных случаях осторожно называются новые даты) – Российский инвестиционный форум, Красноярский экономический форум, Ялтинский международный экономический форум, Международный экономический саммит «Россия – Исламский мир: KazanSummit», Специальный саммит Ассоциации государств Юго-Восточной Азии и США, Заседание генеральной ассамблеи Международной ассоциации научных организаций (ANSO) в Москве и др. [3].

20

марта 2020 года UFI выпустила обновленные глобальные данные, отражающие влияние, которое переносы и отмены выставок оказывают на экспонентов, а также на индустрию выставок во всем мире:

▪ с

начала марта не было заключено контрактов на не менее 134 млрд. Евро (145 млрд. долларов США), так как во втором квартале 2020 года

мероприятия не проводятся в соответствии с планом.

- 81,6 млрд. Евро (88,2 млрд. долларов США) от общего объема производства не будут сгенерированы выставочной индустрией к концу второго квартала.
- заказы, которые не обеспечат компании-экспоненты, по прогнозам составят в целом до 134,2 млрд. Евро (144,9 млрд. долларов США) к концу второго квартала 2020 года.

В настоящее время рынки, где отрасли полагаются на торговлю, закрыты по всему миру. Массовое закрытие мероприятий из-за COVID-19 теперь также достигло Северной и Южной Америки, что означает, что вся глобальная событийная индустрия замирает [5].

Центр исследований выставочной индустрии (CEIR) опубликовал предварительные прогнозы, в которых описывается влияние пандемии коронавируса на выставочную индустрию в США на ближайшие месяцы. По состоянию на 15 марта более 50 выставок и конгрессных мероприятий объявили об отмене, что привело к общему убытку 318 млн. долларов США в доходах организаторов выставок. Принимая во внимание прямые расходы экспонентов и посетителей, CEIR прогнозирует, что потери для экономики составят около 1,8 млрд. долларов.

Ежедневно

появляются новые объявления об отменах, которые, вероятно, возрастут после

рекомендации федерального агентства США по контролю и профилактике заболеваний

(CDC) от 15 марта о том, что мероприятия, в которых участвуют 50 или более

человек, должны будут отменены в течение следующих восьми недель. CEIR считает,

что из почти 2500 выставочных мероприятий, проводимых ежегодно в период с 1

марта по 15 мая, около 50-80% уже отменили или, вероятно, отменят в ближайшие

недели. По оценкам CEIR на основе отмен, объявленных по состоянию на 15 марта,

это приведет к убыткам от 2,3 до 3,6 млрд. долларов дохода организаторов. В

сочетании с прямыми расходами экспонентов и посетителей, CEIR оценивает общий

ущерб экономике от 14 до 22 млрд. долларов [6].

Следует подчеркнуть, что на время всеобщего карантина мировая выставочная индустрия стала активно уходить в онлайн. Пандемия коронавируса заставила обратиться к развитию новых технологий выставочного бизнеса, особенно к возможности эффективного использования в этой области «всемирной паутины». Дело в том, что глобальные коммуникации меняют лицо выставочной индустрии, давая возможность организатору современной выставки свести вместе покупателя и продавца, используя доступные новые инструменты, и прежде всего – Интернет. Сегодня интернет технологии активно используются для организации нового выставочного продукта – виртуальных выставок, предлагая целый комплекс программных решений и дополнительных сервисов для выставочной индустрии. Виртуальная выставка – это не ограниченное во времени и в пространстве выставочное мероприятие, реализуемое посредством интернет-ресурса, в

рамках которого можно размещать необходимую текстовую информацию, графическое, аудио- и видеоизображение экспонатов и дающее возможность знакомиться с ними в режиме онлайн.

Для

организации и проведения виртуальных выставок создана, например, специализированная платформа Online Expo, представляющая объединение выставочных центров по всему миру в одну сеть,

которая представляет собой гибрид офлайн выставок и виртуальных сервисов. Тем

самым создан эффективный Маркетплейс, который позволяет экспонентам продавать

свои товары и услуги посетителям со всего мира. Сам сервис выступает в качестве

гаранта сделки. Проводимые на его основе онлайн-выставки позволяют собрать

больше экспонентов в одном месте (так как место проведения не ограничивается

физическими квадратными метрами) и предоставляют широкие возможности в поиске

деловых партнеров. Экспоненты могут участвовать в выставках по всему миру с

максимальным эффектом и выгодой, привлекая значительно большее количество

участников и клиентов в сравнении с традиционными выставками. География

посетителей виртуальных выставок не ограничивается конкретным городом или

регионом, компании находят покупателей по всему миру с минимальными затратами.

Сегодня в мире проводится уже около 50 виртуальных выставок, в которых

участвует более 13 тысяч экспонентов из 135 стран [7].

Каждую

выставку в среднем посещает более 1 миллиона пользователей со всего мира. На

платформе успешно оцифрованы такие офлайн мероприятия как Международный

конгресс недвижимости и инвестиций в Берлине и промышленная выставка Hannover

Messe, что позволило увеличить их конверсию на 400%.

Очень показательной для поддержания международного бизнеса в непростое время пандемии стала идея проведения онлайн-выставки Global Online Expo – Всемирной B2B-онлайн-выставка, на которой **десятки тысяч компаний из более чем 100 стран** представят в виртуальном режиме свои товары и услуги, возможности и инновации. Эта выставка является новым онлайн форматом для проведения переговоров, масштабной виртуальной платформой, объединяющей в едином информационном пространстве людей, живущих в разных странах, говорящих на разных языках, стирая при этом любые границы. Здесь могут презентовать свои товары или услуги, устанавливать полезные контакты и свободно общаться друг с другом представители различных компаний со всего мира. До конца 2020 года, по прогнозам организаторов, ожидается **до 10 млн. посетителей Expo**. Выставка продлится с апреля 2020 по 31 декабря 2020 года. Global Online Expo проходит на базе торговой платформы Qoovee.com. Уже сейчас на площадке GlobalOnlineExpo.com представлены **более 25000 компаний из более 80 стран**, и ежедневно их количество непрерывно растет [7].

Global

Online Expo во время мирового кризиса и практически полной остановки

перемещений людей по миру позволит производителям найти быстрый выход на

потенциальных заказчиков и поставщиков из разных стран с

малыми расходами, по сравнению с участием в традиционных выставках. Ведь спрос может возникнуть сразу после пандемии, и уже сейчас надо готовиться к этому и находить будущих покупателей или поставщиков. На Global Online Expo каждая страна получает свой виртуальный павильон, где представит своих производителей и поставщиков. Принять участие в Global Online Expo могут малый, средний и крупный бизнес из любой страны, при этом участие в этой выставке бесплатное. В рамках этой виртуальной выставки предусмотрены специальные платные возможности для бизнеса, который пожелает иметь приоритетное продвижение среди участников.

В России интернет-проект «Виртуальные выставки ТПП России» проводится с 2001 года под патронатом ТПП РФ при поддержке Правительств Российской Федерации и Москвы. Виртуальная выставка работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, что подразумевает неограниченное рекламное время в открытом доступе в Интернет. Выставочные стенды, представленные в виртуальном пространстве, позволяют пользователям Интернета не только наглядно ознакомиться с продукцией и услугами компании-экспонента, но и напрямую связаться с потенциальным партнером и наладить деловые связи. Простота и удобство использования ресурса позволяют получить полную информацию о производимой экспонентом продукции и предоставляемых им услугах непосредственно на рабочем месте,

независимо от того, где находится гость виртуальной выставки – в Москве, Владивостоке или за пределами России. Участники «Виртуальных выставок ТПП России» обладают возможностью регулярно улучшать содержание своей экспозиции, оперативно меняя изображения образцов новой продукции, комментарии технических специалистов и множество другой важной и нужной партнерам информации. Кроме того, сведения об экспоненте находятся в Сети обмена деловой информацией системы ТПП России, объединяющей интернет-сайты территориальных торгово-промышленных палат, представительств ТПП России за рубежом и организаций – партнеров палаты. На сегодняшний день участниками проекта стали уже более 900 российских и зарубежных компаний.

В рамках «всемирной паутины» передавать информацию и устанавливать деловые контакты на расстоянии становится все проще и удобнее. В этой связи существует мнение, что в скором времени деловые выставки онлайн могут стать серьезными конкурентами офлайн выставок как средство развития бизнеса. Действительно, преимуществом онлайн выставок для экспонентов является широкий географический охват аудитории; не ограниченная по времени работа выставок; невысокая стоимость и легкость размещения баннерной и контекстной рекламы; возможность изучать и проникать в социальную и профессиональную среду, получать обратную связь. Посетители

получают возможность максимально комфортно знакомиться в онлайн режиме с представленными экспонатами, им для этого не надо никуда ехать, ничего не надо искать, поскольку вся необходимая для них информация будет представлена в наиболее удобном и компактном виде. В результате виртуальные посетители могут ознакомиться с огромным выбором предложений при отсутствии каких-либо временных и географических ограничений и без каких-либо серьезных затрат. Это, в свою очередь, предопределяет низкую стоимость их работы на виртуальной выставке.

Также как и выставки, интернет технологии захватывают и проводящиеся в их рамках различные конгрессные мероприятия. По своей сути формат конгресса не обеспечивает непосредственных условий для сбыта или закупок. Его задача заключается в организации встречи представителей отраслей и профессий, в создании коммуникационной площадки для обмена специальной информацией, распространения передового опыта и профессиональных знаний, обсуждения инновационных идей и направлений развития, коллективного поиска решений. Этой цели служат широко распространенные в настоящее время т.н. вебинары – конференции и семинары, проходящие в режиме онлайн. Они похожи на обычные конференции – последовательные доклады, показ демонстраций, вопросы и ответы, однако все это

происходит в режиме реального времени через Интернет. Тем самым, несмотря на то, что все участники физически находятся далеко друг от друга, образуется виртуальная «аудитория», объединяющая всех.

Основными преимуществами онлайн проведения конгрессных мероприятий являются возможность проведения многосторонней видео- и аудио-конференции; загрузка и просмотр презентаций и видео; организация (по необходимости) для большого количества зрителей возможности превращаться в реальных собеседников. Кроме того, для участия в таких вебинарах не нужно уезжать за сотни и тысячи километров; не нужно тратить время и деньги на дорогу, проживание в гостинице, вырваться из рабочего процесса на несколько дней; если участник не смог подключиться к вебинару по каким-либо причинам, он всегда сможет скачать его запись [8].

Веб-семинар можно использовать в различных формах начиная от проведения онлайн-конференций, лекций, семинаров до проведения маркетинговых презентаций (продаж) в интернете. И для этого никому не нужно никуда ехать. Можно участвовать хоть с мобильного телефона, лишь бы был устойчивый интернет-канал. Основным преимуществом вебинаров является то, что они позволяют экономить деньги как их создателю, так и участникам. Не нужно расходовать средства на аренду зала и

проезд к месту презентации. Кроме этого, в вебинаре можно комфортно участвовать с любого гаджета. Однако и у виртуальных вебинаров есть свои проблемы. В первую очередь, проблема в том, что невозможно в интернете воссоздать живое неформальное общение, которое на конференциях происходит преимущественно не на сессиях, а в перерывах, завтраках, обедах, ужинах и других неформальных мероприятиях, обычно сопровождающих каждую конференцию. Подобное общение часто бывает не менее важно, чем формальные встречи, потому что именно там налаживаются новые связи и нередко обсуждаются самые интересные идеи.

Тем не менее, в условиях пандемии вебинар является практически единственной формой проведения конгрессных мероприятий. Исходя из этого, например, в рамках такого ключевого мероприятия международной финансовой повестки, как весенней конференции Международного валютного фонда (МВФ) и Всемирного банка (ВБ), для проведения запланированных на встрече консультаций будут максимально использоваться все имеющиеся на сегодня IT-возможности в онлайн-формате. В этом мероприятии обычно участвуют около 2800 делегатов из почти 190 стран и многочисленные журналисты и наблюдатели. Что касается России, то АО «Российский экспортный центр», реагируя на эпидемиологическую ситуацию с пандемией, также изменил формат проведения деловых и бизнес-миссий для

экспортеров в пользу онлайн-мероприятий. Так, например, в Санкт-Петербурге с 12 по 15 мая 2020 года в виртуальном формате прошла Европейская конференция по управлению – ЕСС 2020.

В целом следует подчеркнуть, что участие в онлайн выставках и интернет активность обеспечивают более полное и разностороннее воздействие на целевые аудитории выставочной отрасли, делая рекламную и маркетинговую программы еще более эффективными. Выставочный маркетинг и интернет-маркетинг не соперничают, а выгодно дополняют друг друга, при этом ведение электронной коммерции на виртуальных рынках не является поводом для того, чтобы отказаться от выставок офлайн. Расширение использования интернет-маркетинга не означает, что для установления деловых отношений необходимость в личном контакте полностью отпадет. Формат живого общения будет востребован всегда.

Список литературы

1. Садовнича А.В. Выставочное-ярмарочная деятельность как эффективная организационная форма реализации стратегических интересов государства / Управленческое консультирование. 2017. № 7, с. 96-109.
2. Сулейманова

К.А. Некоторые аспекты выставочно-ярмарочной деятельности в Германии. Кабинетный анализ / International Conference on Management, Economics and Marketing. IAC-MEM March 2020. Dresden, Germany : OEAPS Inc., 2019. с.11-18.

3. Сулейманова

К.А. UFI

и РСВЯ – гаранты качественного продукта мирового уровня / Kant. 2018.

№ 2 (27), с. 352-356.

4. Сулейманова

К.А. Влияние пандемии коронавирусной инфекции Covid 19 на всемирную выставочную индустрию / Экономика и предпринимательство. 2020. № 2, с. 229-233.

5. Всемирная

ассоциация выставочной индустрии [Электронный ресурс].

Режим доступа:

<http://www.ufinet.org> (дата обращения 27.04.2020).

6. Официальный

сайт Online Expo

[Электронный ресурс].

Режим

доступа:

<https://online-expo.com/ru/expo/exhibitions> (дата обращения 3.05.2020).

7. Официальный сайт ADVERTOLOGY наука о рекламе [Электронный

ресурс].

Режим

доступа:

<http://www.advertology.ru/article148669.htm>

(дата обращения 27.04.2020).

8. Сулейманова

К.А. Тенденции и перспективы развития выставочного дела в России / Проблемы

теории и практики управления. 2016. № 3, с. 37-43.