



## Современное состояние выставочной отрасли в Российской Федерации: проблемы и пути их решения

*Улановская О.Н.*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Институт экономики и управления (структурное подразделение) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Крым, Симферополь, Россия

### АННОТАЦИЯ:

В статье рассмотрены основные положения Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, с учетом которых раскрыты ключевые проблемы выставочной отрасли в РФ. Автором с помощью контент-анализа проведено маркетинговое исследование, результаты которого иллюстрируют общее состояние и тенденции развития выставочной деятельности в РФ. Данная статья может быть полезна специалистам в области выставочного дела, маркетологам и экономистам.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** выставочная деятельность, экспобизнес, выставочная отрасль, выставочные мероприятия, выставочная площадь, посетители, экспоненты, организаторы выставочного мероприятия.

## Current state of the exhibition industry in the Russian Federation: problems and solutions

*Ulanovskaya O.N.*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Institute of Economics and Management (division) of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «V.I. Vernadsky Crimean Federal University», Republic of Crimea, Simferopol, Russia

### Введение

«С переходом России к рыночной экономике предприятия столкнулись с совершенно новыми для себя условиями функционирования, прежде всего, с жесточайшей конкуренцией, неопределенностью и различными видами рисков. Для достижения стабильного развития и процветания фирма вынуждена прибегать к использованию неизвестных ей до этого, а потому совершенно новых методов защиты от конкурентов и наступления на них. В этой связи фирмы находятся в постоянном поиске информации. Их интересует, прежде всего, рыночный спрос, конкуренты (состояние рыночного предложения, технологии выпуска товара) и рыночные цены. Одним из наиболее эффективных методов решения данной проблемы является использование инструментов выставочной деятельности» [1] (*Ulanovskaya, Kondrateva, 2015*).

На сегодняшний день «выставочно-ярмарочная деятельность является одним из наиболее перспективных и актуальных бизнес направлений, способствующих развитию экономики страны в целом» [1]. Так, по мнению авторов статьи «Выставочный бизнес России: тенденции и перспективы» выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия представляют собой важнейший инструмент торговой, инвестиционной, промышленной и внешнеэкономической политики страны, а выставочная индустрия в целом становится системным сегментом национального хозяйства, продвигающим ключевые отрасли [2]. В. А. Грядов разделяет позицию данных авторов, говоря о выставочно-ярмарочной деятельности как об инструменте макроэкономической и инвестиционной политики, формирующем значительные финансовые потоки и приносящем доход в бюджеты всех уровней. В. А. Грядов также указывает на значительную роль выставок, состоящую в способности объединять внутренние и международные рынки, привлекая иностранные инвестиции для реализации различных государственных проектов [3] (*Gryadov, 2005*). Е. Д. Рубинштейн, О. Н. Блинова, а также, М. А. Евтеев поддерживают изложенные выше мнения, указывая в своих научных трудах на то, что данный вид деятельности, на сегодняшний день, является «важнейшим фактором эволюции мировой экономики, ее флагманом и ключевым направлением международного сотрудничества» [4, 5] (*Rubinshteyn, Blinova, 2015; Evtcev, 2012*).

### Обзорная экспозиция

Согласно Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, одобренной распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 года № 1273-р (далее «Концепция») [6], «выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность создает условия для реализации

#### ABSTRACT:

The article considers the main provisions of the Concept of the development of exhibition and fair and congress activities in the Russian Federation, taking into account the key problems of the exhibition industry in the Russian Federation. With the help of content analysis, the author conducted a marketing research, the results of which illustrate the general state and trends of the development of exhibition activities in the Russian Federation. This article can be useful to experts in the field of exhibition business, marketers and economists.

**KEYWORDS:** exhibition business, exhibition business, exhibition industry, exhibition events, exhibition space, visitors, exhibitors, organizers of the exhibition

**JEL Classification:** M31, M37, M39

**Received:** 18.07.2018 / **Published:** 31.08.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers  
For correspondence: Ulanovskaya O.N. (agalakova.ok@gmail.com)

#### CITATION:

Ulanovskaya O.N. [2018] Sovremennoe sostoyanie vystavochnoy otrasli v Rossiyskoy Federatsii: problemy i puti ikh resheniya [Current state of the exhibition industry in the Russian Federation: problems and solutions]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (8). – 2279-2290. doi: [10.18334/rp.19.8.39282](https://doi.org/10.18334/rp.19.8.39282)

целей и задач Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р, которые направлены на увеличение доли предприятий промышленного производства, осуществляющих технологические инновации, в общем количестве предприятий промышленного производства, на увеличение доли России на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг, а также на увеличение доли экспорта российских высокотехнологичных товаров в общем мировом объеме экспорта высокотехнологичных товаров».

Учитывая вышесказанное, можно предположить, что состояние выставочной деятельности в стране является неким индикатором ее экономического развития. Принимая во внимание основные положения Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, назовем основные показатели, характеризующие состояние выставочной отрасли. К ним можно отнести: качественно-количественный состав действующих игроков рынка; качественно-количественный состав потенциальных операторов рынка; нормативно-правовую базу; материально-техническую базу; государственную поддержку выставочной деятельности; технологическое и информационное обеспечение; кадровый состав; актуальность тематического направления; эффективность отдельно взятого выставочного мероприятия для предприятия-организатора, отрасли в целом и государства.

Так, согласно Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, «объем российского рынка выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности составляет сегодня около 1,3–1,5 млрд долларов США. Ежегодно в выставках принимают участие около 140 тыс. российских экспонентов и около 20 тыс. зарубежных компаний. Индустрия деловых встреч приносит крупным городам в 4 раза больше средств, чем организация каких-либо других массовых мероприятий» [6]. Но, несмотря на социально-экономический эффект выставочной деятельности и пользу, которую извлекает из нее государство, выставочная отрасль сталкивается с рядом проблем, препятствующих дальнейшему ее развитию в Российской Федерации [6].

Существующие проблемы, на наш взгляд, можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние проблемы, по нашему мнению, связаны с качеством выставочных услуг [7] (*Ulanovskaya O.N., 2017*) как основным конкурентным преимуществом орга-

---

**ОБ АВТОРЕ:**

*Улановская Оксана Николаевна*, ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела (agalakova.ok@gmail.com)

---

**ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:**

Улановская О.Н. Современное состояние выставочной отрасли в Российской Федерации: проблемы и пути их решения // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 8. – С. 2279-2290. doi: 10.18334/rp.19.8.39282

низаторов экспомероприятий [8] (*Ulanovskaya, Osovtsev, 2017*). К ним (этим проблемам) можно отнести:

- слабо развитую материально-техническую базу;
- несоответствие, в своем большинстве, стендового оборудования международным стандартам;
- несоответствие, также в своем большинстве, экспонатов установленной тематике;
- перенасыщение рынка выставочных услуг однообразными тематическими направлениями;
- недостаток уникальных брендовых названий выставки;
- недостаток квалифицированных кадров;
- слабо развитую инфраструктуру в виде профессиональных сопутствующих услуг экспонентам (рекламных, маркетинговых, коммерческих, организационных, экспедиторских, клининговых и т. д.).

К внешним проблемам, на наш взгляд, относятся:

- отсутствие системы координации и поддержки со стороны государства организаторов выставочной деятельности;
- недобросовестная конкуренция;
- низкая степень разработанности нормативно-правовой базы и адаптивности к часто меняющимся условиям среды;
- отсутствие методики определения эффективности выставочной деятельности;
- отсутствие официальной статистической информации по выставочной деятельности;
- слабое развитие внутреннего и внешнего аудита.

Согласно Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, «в настоящее время в РФ действует 38 выставочных комплексов, общая закрытая выставочная площадь которых составляет около 800 тыс. кв. метров. Большая часть выставочных площадей располагаются в Москве (62%) и Санкт-Петербурге (11%), на долю остальных регионов России приходится 27% общего количества выставочных площадей» [6]. Как отмечено в Концепции, несмотря на двойной прирост выставочных центров за последние 6 лет, дефицит выставочных площадей в регионах сохраняется. В то же время, например, «в Германии для проведения специализированных выставочных мероприятий используются 22 выставочных комплекса общей площадью 2750000 кв. метров. В Италии совокупная площадь используемых выставочных центров составляет более 2 млн. кв. метров, в Китае – более 6 млн. кв. метров» [6].

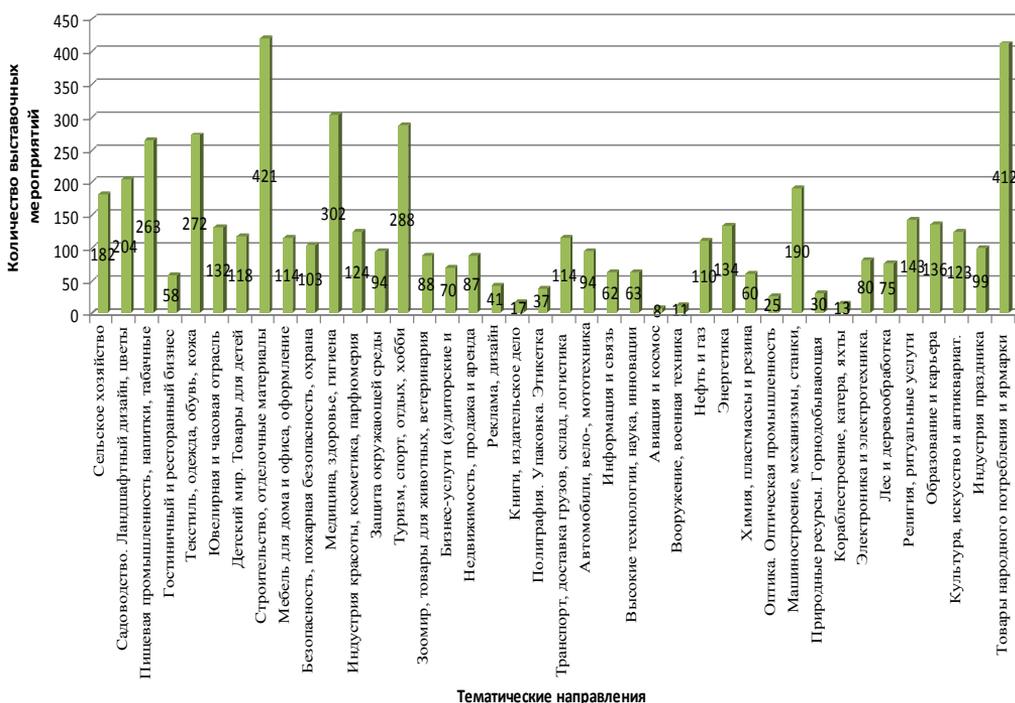
Современное состояние выставочной отрасли в Российской Федерации автором изучено с помощью метода контент-анализа. В качестве источника информации использован официальный сайт Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), а также, статистические сборники, сформированные данной организацией (2013–2016 гг.) (*табл.*).

Таблица

**Динамика основных показателей выставочной деятельности в РФ и Молдавии за 2013–2016 гг.**

Год	Количество выставочно-ярмарочных мероприятий	Количество организаторов	Число городов России и Молдавии
2013	164	39	16
2014	157	35	13
2015	145	35	13
2016	139	34	14

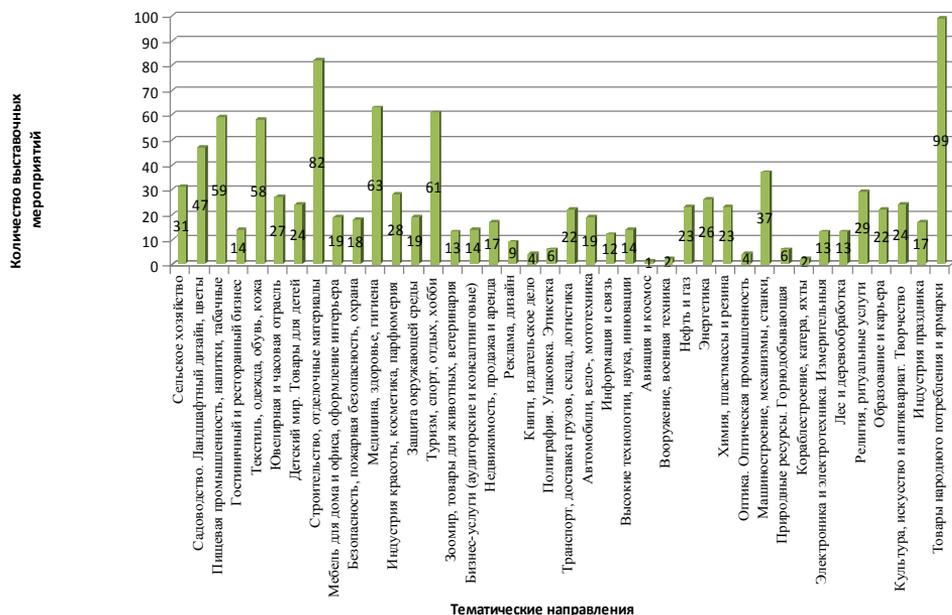
Источник: составлено автором по данным [9]



**Рисунок 1.** Рейтинг выставочных тематических направлений по количеству выставочных мероприятий в РФ за 2013-2017 гг.

Источник: составлено автором по данным [10]

Следует отметить, что результаты исследования содержат данные лишь о тех выставках, которые прошли аудит и являются членами РСВЯ, а также некоторые из них одобрены Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI). Такая выборка осуществлена не намеренно, а лишь вследствие отсутствия какой-либо официальной статистической информации.



**Рисунок 2.** Рейтинг выставочных тематических направлений по количеству проведенных мероприятий в РФ за 2016–2017 гг.

Источник: составлено автором по данным [10]

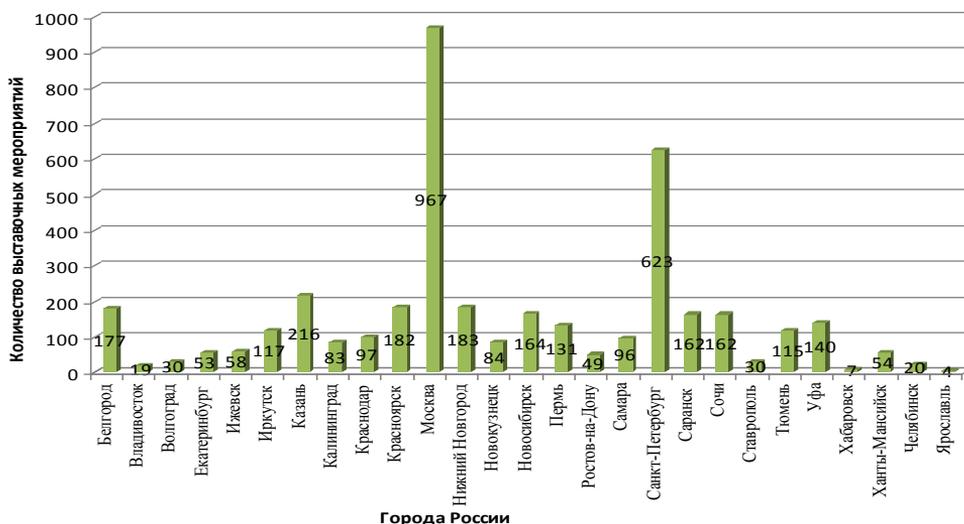
В ходе исследования нами были определены наиболее популярные тематические направления и города-лидеры по количеству выставочных мероприятий. Выявлена динамика развития выставок за последние 5–7 лет, а также отражены изменения количественного и качественного состава экспонентов и размеров занятой ими выставочной площади.

Исследование показало, что с 01.01.2013 по 31.12.2017 на сайте РСВЯ [10] было зарегистрировано 4997 выставочных мероприятий (рис. 1).

Наиболее популярными (по количеству выставочных мероприятий) направлениями среди них оказались: строительная тематика (421), товары народного потребления (412), медицинская тематика (302), и четвертое место заняли выставки по направлению «Туризм, спорт, отдых, хобби» (288). Данные тематические направления являются наиболее популярными и в европейских странах [11].

Исследование по выявлению наиболее популярных тематических направлений по количеству выставочных мероприятий, проведенное за более короткий период, а именно за последние два года, показало те же результаты, что и исследование за пятилетний отрезок времени (рис. 2).

Так в течение двух лет с 01.01.2016 по 31.12.2017 на сайте РСВЯ было зарегистрировано 1021 выставочное мероприятие. Как видно из рисунка 2 в лидеры вышла



**Рисунок 3.** Количество выставочных мероприятий, проведенных в городах РФ в 2013–2017 гг.  
 Источник: составлено автором по данным [10]

тематика «Товары народного потребления» (99), на втором месте строительная тематика (82), а направления «Медицина» (63) и «Туризм» (61) сохранили свои позиции (3-е и 4-е место соответственно).

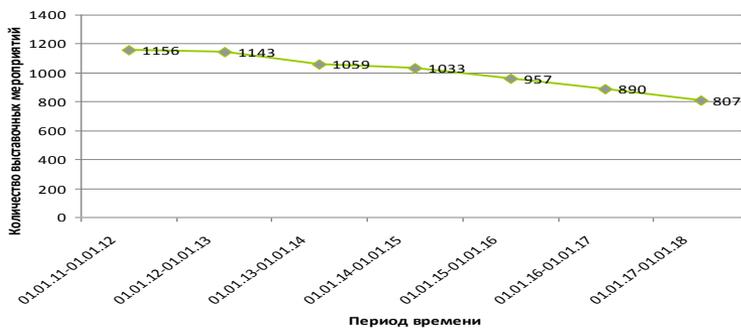
На наш взгляд, такая тенденция будет сохраняться и впредь из-за того, что товары и услуги, представленные на данных выставках, направлены на удовлетворение первичных потребностей человека (пирамида потребностей по Маслоу<sup>1</sup>). Физиологические потребности в еде, воде и крове удовлетворяются с помощью товаров широкого потребления и строительных материалов; потребности в личной безопасности, здоровье и стабильности удовлетворяются с помощью медицины и спорта.

Сохраняют свои лидерские позиции по количеству проведенных выставочных мероприятий и количеству оборудованных выставочных площадей города Москва (967) и Санкт-Петербург (623) (рис. 3).

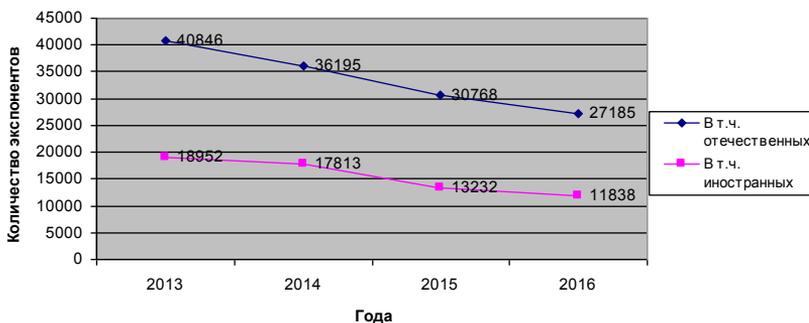
### Места меньше – людей больше

Если принимать во внимание слова, указанные в Концепции о том, что выставочная деятельность «содействует устойчивому социально-экономическому и инновационному развитию экономики Российской Федерации; является эффективным инструментом социально-экономической политики государства; содействует продвижению российских товаров, услуг на внутренние и внешние рынки; обеспечивает занятость

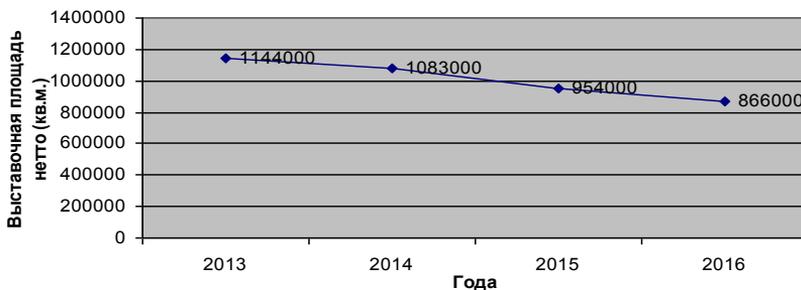
<sup>1</sup> Пирамида потребностей – общеупотребительное название иерархической модели потребностей человека, представляющей собой упрощенное изложение идей американского психолога Абрахама Маслоу.



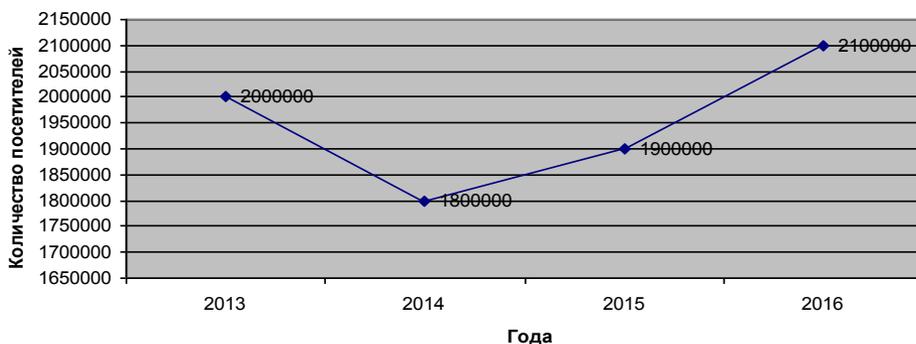
**Рисунок 4.** Динамика количества выставочных мероприятий в РФ за 2011–2017 гг.  
 Источник: составлено автором по данным [10]



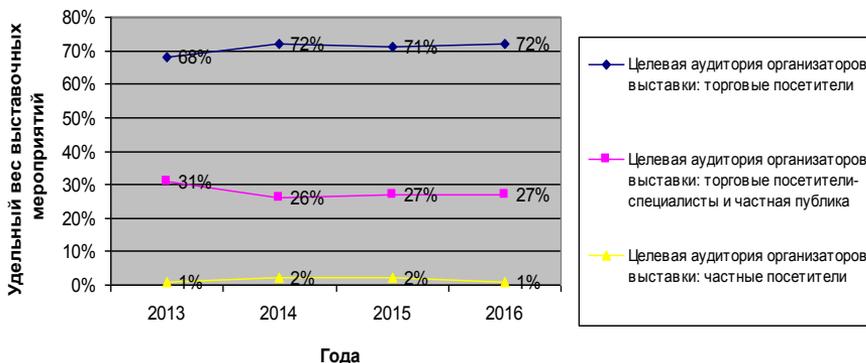
**Рисунок 5.** Динамика количества экспонентов (участников) выставок РФ, проведенных в 2013–2016 гг.  
 Источник: составлено автором по данным [9]



**Рисунок 6.** Динамика объема выставочных площадей, занятых экспонентами на выставках РФ, проведенных в 2013–2016 гг.  
 Источник: составлено автором по данным [9]



**Рисунок 7.** Динамика количества посетителей выставочных мероприятий РФ за 2013–2016 гг.  
 Источник: составлено автором по данным [9]



**Рисунок 8.** Динамика удельного веса выставочных мероприятий РФ в зависимости от состава целевой аудитории за 2013–2016 гг.  
 Источник: составлено автором по данным [9]

населения за счет создания новых рабочих мест в выставочно-ярмарочной индустрии, а также, формирует положительный имидж Российской Федерации в мире» [6], то такое непропорциональное, локальное распределение финансовых средств в поддержку выставочного бизнеса в отдельно взятые города носит нерациональный характер и требует детального анализа сложившейся ситуации и радикальных действий со стороны государства.

Анализ динамики количества выставочных мероприятий в целом по России за 2011–2017 гг. (согласно данным сайта РСВЯ) показывает тенденцию к их сокращению (рис. 4).

Такая же тенденция к уменьшению наблюдается и в динамике количества экспонентов и как следствие в динамике арендуемой ими выставочной площади (рис. 5, 6).

Несмотря на выявленную тенденцию к сокращению количества выставочных мероприятий, тем не менее число их посетителей с 2014 года показывает неуклонный рост (рис. 7).

Такой рост интереса со стороны посетителей к товарам и услугам, представляемым на выставочных мероприятиях, должен явиться дополнительным стимулом для экспонентов и организаторов к развитию выставочной деятельности.

Говоря о посетителях, следует отметить, что организаторы проводят преимущественно специализированные выставочные мероприятия, ориентированные на бизнес-сегмент (рис. 8).

Согласно терминологии, которую использует РСВЯ в «Статистическом обзоре», «торговые посетители» или «торговые посетители-специалисты» – это компании/организации, посещающие выставочные мероприятия с целью заключения договоров о покупке товаров или услуг для последующего их использования в производственном процессе или для продажи третьим лицам.

Ориентация на B2B-сектор («бизнес для бизнеса») со стороны экспобизнеса является положительной тенденцией в выставочной деятельности, так как способствует становлению и развитию малого, среднего и крупного бизнеса.

## Заключение

1. Принимая во внимание все вышесказанное, можно заключить, что выставочная деятельность играет большую роль в общественном производстве страны. Этот, по своей сути, уникальный вид деятельности способствует росту экономики, формирует позитивный образ регионов и отдельных территорий, содействует устойчивому развитию различных отраслей деятельности, а также, служит инструментом популяризации и продвижения товаров (услуг) на внутреннем и внешнем рынках.

2. Весь потенциал выставочной деятельности будет раскрыт и возымеет эффект только при существенной его поддержке со стороны государства.

3. Исходя из результатов проведенного нами маркетингового исследования и с учетом положений, раскрытых в Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ, государственным органам, на наш взгляд, в первую очередь, следует обратить внимание на проблемы, связанные с качеством выставочных услуг (материально-техническое обеспечение), а также:

- активно содействовать строительству новых эксплощадей, отвечающих требованиям мировых стандартов, концентрируя финансовые средства в регионах со слаборазвитой выставочной инфраструктурой;
- разработать нормативно-правовые документы, регламентирующие требования к организаторам выставочных мероприятий и обеспечивающие честную и добросовестную конкуренцию;
- создать с помощью соответствующих нормативно-правовых документов условия для проведения внутреннего и внешнего аудита;
- сформировать систему сбора и обработки государственной статистической информации;
- обеспечить подготовку профессиональных кадров в сфере выставочного дела.

**ИСТОЧНИКИ:**

1. Улановская О.Н., Кондратьева А.С. Современное состояние и перспективы развития выставочной деятельности в Российской Федерации // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: Труды XIV Международной научно-практической конференции. Симферополь–Гурзуф, 12-14 ноября 2015 год. Симферополь–Гурзуф, 2015.
2. Выставочный бизнес России: тенденции и перспективы. ИнформЭКСПО. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.informexpo.ru/new/view\\_content.php?id=627](http://www.informexpo.ru/new/view_content.php?id=627).
3. Грядов В.А. Состояние и перспективы развития выставочной деятельности в России. Архитектон: известия вузов. [Электронный ресурс]. URL: [http://archvuz.ru/2005\\_2/25](http://archvuz.ru/2005_2/25).
4. Рубинштейн Е.Д., Блинова О.Н. Выставочная деятельность за рубежом: анализ и перспективы развития // Теория и практика общественного развития, 2015. – № 5. – url: <https://cyberleninka.ru/article/v/vystavochnaya-deyatelnost-za-rubezhom-analiz-i-perspektivu-razvitiya>.
5. Евтеев М.А. Развитие выставочной деятельности на территории Российской Федерации // Экономика и предпринимательство, 2012. – № 4(27). – url: <http://naukarus.com/razvitie-vystavochnoy-deyatelnosti-na-territorii-rossiyskoy-federatsii>.
6. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации: [Одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. № 1273-р]. Информ-Экспо. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.informexpo.ru/676>.
7. Улановская О.Н. Особенности маркетингового ценообразования в сфере выставочной деятельности // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция, 2017. – № 3.
8. Улановская О.Н., Осовцев В.А. Определение цены выставочной площади в зависимости от качества экспомероприятий // Практический маркетинг, 2017. – № 10(248).
9. Статистический обзор «Выставки, прошедшие аудит». Официальный сайт Российского союза выставок и ярмарок. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=72006>.
10. База данных выставочных мероприятий. Российский союз выставок и ярмарок. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=227>.
11. Euro Fair Statistics 2015. Ufi.org. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/09/2015\\_euro\\_fair\\_statistics\\_b.pdf](http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/09/2015_euro_fair_statistics_b.pdf).

**REFERENCES:**

- Euro Fair Statistics 2015Ufi.org. Retrieved from [http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/09/2015\\_euro\\_fair\\_statistics\\_b.pdf](http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/09/2015_euro_fair_statistics_b.pdf)
- Evtcev M.A. (2012). Razvitie vystavochnoy deyatel'nosti na territorii Rossiyskoy Federatsii [Development of exhibition activities on the territory of the Russian Federation]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (4(27)). (in Russian).
- Rubinshteyn E.D., Blinova O.N. (2015). Vystavochnaya deyatel'nost za rubezhom: analiz i perspektivy razvitiya [Exhibition activities abroad: analysis and development prospects]. Theory and practice of social development. (5). (in Russian).
- Ulanovskaya O.N. (2017). Osobennosti marketingovogo tsenoobrazovaniya v sfere vystavochnoy deyatel'nosti [Features of marketing pricing in the field of exhibition activities]. RISK: Resources, information, supply, competition. (3). (in Russian).
- Ulanovskaya O.N., Kondrateva A.S. (2015). Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya vystavochnoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii [Current state and prospects of exhibition activities in the Russian Federation] Current problems and prospects of economic development. (in Russian).
- Ulanovskaya O.N., Osovtsev V.A. (2017). Opredelenie tseny vystavochnoy ploschadi v zavisimosti ot kachestva ekspomeropriyatiy [Determination of the Exhibition Area Price Depending on the Quality of the Exhibition]. Practical Marketing. (10(248)). (in Russian).