

Симонов К. В., канд. экон. наук, MBA, директор по методическому обеспечению дистанционных образовательных программ, экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, kirill.kirsi@yandex.ru

Выставочная индустрия России под влиянием сил конкуренции

Статья посвящена комплексному исследованию состояния конкуренции в выставочном секторе России на основе модели Портера–Доунса с учетом процессов глобализации, диджитализации и дерегуляции. Основное содержание исследования составляют оценки действующих в российском выставочном секторе конкурентных сил. Подробно характеризуется нарастающая угроза выставкам со стороны мероприятий–заменителей, альтернативных продуктов и инновационных технологий. Значительное внимание уделяется анализу рыночных барьеров и угрозы, исходящей от новых «игроков» — сетевых выставочных проектов со всемирно известными брендами, инициаторами которых выступают иностранные компании. Показано, что в российском выставочном секторе существует острая конкуренция.

Ключевые слова: выставка, выставочная индустрия, рынок выставок, конкуренция, конкурентные силы.

Введение

Выставочная индустрия¹ (экспоиндустрия) — это раздел экономики, касающийся работы торгово-промышленных выставок (выставок) — специализированных массовых мероприятий, проходящих в установленные сроки и в заблаговременно объявленном месте, где на коммерческой основе демонстрируются и получают распространение товары, услуги и информация.

Экспоиндустрию образует совокупность участвующих в подготовке и проведении выставок предприятий, учреждений и фирм, составляющих единую производственно-сервисную систему, которая функционирует в пределах экономики одной страны или целого региона мира. Центральное место в этой системе принадлежит выставочным компаниям и комплексам.

Под выставочными комплексами согласно [ГОСТ Р 53103–2008] понимаются специализированные территории с расположенными на них зданиями и сооружения-

ми, предназначенными для проведения выставок.

К выставочным компаниям относятся коммерческие предприятия, для которых деятельность по организации выставок (выставочная деятельность) является основной. Содержание деловой активности таких компаний принято называть выставочным бизнесом (экспобизнесом).

Кроме того, в процесс подготовки и проведения выставок вовлечены разного рода обеспечивающие и инфраструктурные организации, смежные и сопряженные предприятия, сервисные и вспомогательные службы, являющиеся по отношению к экспобизнесу поставщиками. Среди них — строительномонтажные и транспортно-экспедиторские компании, рекламно-информационные и курьерские службы, полиграфические и туристические фирмы, маркетинговые и консалтинговые агентства, предприятия гостиничного обслуживания и общественного питания, а также учреждения культуры и развлечений.

Клиентами экспобизнеса являются участники выставок: экспоненты (предприятия, представители которых постоянно присутствуют на экспозиционной площадке, демон-

¹ Индустрия — раздел экономики, который включает производство и сбыт, а также охватывает сопряженные и смежные хозяйственные секторы и потребительскую аудиторию.