



РСВЯ: ИТОГИ И ПРОГНОЗЫ

В марте и апреле 2015 года Исполнительная дирекция Российского союза выставок и ярмарок провела опрос российских организаторов выставок, посвященный итогам их выставочно-ярмарочной деятельности в 2014 году и прогнозам на текущий год

Информация предоставлена 44 ведущими выставочными компаниями страны, на долю которых приходится 80% суммарного годового оборота всех организаторов выставок-членов РСВЯ, а также – 86% их площади нетто.

ИТОГИ-2014

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В 2014 году произошло снижение всех ключевых показателей выставочной деятельности: площадь нетто сократилась на 3,9%, арендованная площадь – на 3%, число экспонентов – на 8,9%.

По результатам ежеквартального мониторинга РСВЯ сокращение выставочной активности наблюдалось с начала года. Впервые с кризисного 2009 года отмечена отрицательная динамика всех «физических» показателей выставочной деятельности.

В то же время годовой оборот вырос на 5%. Рост наблюдался у 49% респондентов, снижение годового оборота – у 45%.

ПРИБЫЛЬ

Согласно результатам исследования, у 55% выставочных компаний, принявших участие в опросе, прибыль выросла, у 39% – снизилась.

В 2014 году о росте прибыли сообщили:

- более чем на 20% – 20% респондентов;
- на 10-20% – 14%;
- менее чем на 10% – 20%.

В целом, около половины компаний отметили рост годового оборота и прибыли от выставочно-ярмарочной деятельности.

Однако доля респондентов, отметивших рост прибыли, стала наименьшей за четыре последних года.

Таким образом, в прошлом году наблюдалось сокращение всех основных показателей выставочной деятельности при одновременном росте годового оборота.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

В 2014 году большинство выставочных компаний (68% респондентов) увеличивали цены и, одновременно, предоставляли скидки экспонентам.

43% опрошенных для привлечения и удержания экспонентов использовали пакетные предложения и экономичные формы участия.

Скидки в размере более 10% предлагали 30% компаний, в размере 5-10% – 23%.

Цены увеличили: на 5-10% – 36% респондентов, менее чем на 5% – 32%.

Таким образом, при увеличении цен до 10% скидки предоставлялись, в основном, на 5-10% и более 10%.

РАСХОДЫ

По перечисленным группам расходов большинство компаний сохранило затраты на прошлогоднем уровне. При этом по некоторым группам респонденты отметили рост расходов: на фонд заработной платы, рекламу и связи с общественностью – по 34% опрошенных, на приобретение техники и оборудования – 30%, на приобретение программного обеспечения – 27%.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОК

Основным методом повышения привлекательности и продвижения выставок по традиции является развитие деловой и сопутствующей программы (по 50% респондентов заявили о ее расширении или сохранении на уровне прошлого года).

При этом впервые на второе место в качестве инструмента развития выставок вышло расширение использования информационных технологий в рамках мероприятий (45% опрошенных).

Доли ответов о расширении стимулирующих программ для экспонентов (41%), дополнительных услуг (39%) и стимулирующих программ для посетителей-специалистов (36%) существенно сократились по сравнению с



показателями 2014 года, структура ответов перераспределилась в пользу варианта «на том же уровне».

ЧТО В ИТОГЕ?

Таким образом, в 2014 году на фоне снижения суммарных основных показателей выставок (впервые с 2009 года), у половины выставочных компаний наблюдался рост годового оборота и прибыли. Суммарный объем годового оборота по сопоставимой выборке показал рост в 5%.

Ценовая политика большинства компаний характеризовалась повышением цен в пределах 10%, использованием скидок более 10% и стимулирующих программ участия.

В отношении расходов и инноваций в организации выставок большинство участников опроса заняли выжидательную позицию, сохраняя затраты на уровне прошлого года.

ПРОГНОЗЫ-2015

ПРИБЫЛЬ

По результатам опросов организаторов выставок в течение четырех последних лет обычно наблюдались несколько завышенные ожидания роста прибыли от выставочной деятельности (кроме 2012 года).

В 2014 году уровень оптимизма в отношении прогноза деятельности собственной компании в 2015 году значительно снизился: на увеличение прибыли рассчитывают лишь 27% респондентов – в сравнении с прогнозными и фактическими показателями прошлых лет эта цифра очень низка. Снижения этого показателя ждут 55%, надеются на сохранение прибыли на уровне прошлого года – 18%.

Рост более, чем на 20% прогнозируют 5% респондентов, на 10-20% – 9%, менее 10% – 14%.

Снижения прибыли менее, чем на 10% ожидают 20% опрошенных, в пределах 10-20% – 23%, более 20% – 11%.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Повышение цен планируют 77% участников исследования, использование скидок – 70%, применение пакетных

предложений и экономических форм участия – по 43% (как в 2014 году)

Снижение цен в 2015 году допускают лишь 9% опрошенных.

Увеличивать цены в пределах 5% собираются 23% опрошенных, на 5-10% – 41%; более, чем на 10% – 14%.

Большинство респондентов также склоняются к предоставлению скидок экспонентам в пределах 5-10% (34%) и более 10% (23%).

РАСХОДЫ

По отношению к собственным расходам в 2015 году респонденты занимают крайне сдержанную позицию: более половины опрошенных сохраняют прежние уровни затрат по всем статьям в сравнении с 2014 годом.

Отмечается также большая доля ответов о сокращении расходов (их больше, чем ответов об увеличении): сокращать рекламные бюджеты планируют 30% опрошенных, расходы на приобретение техники и оборудования – 27%, на фонд заработной платы – 25%, на строительство и ремонт зданий – 23%.

При этом 20% опрошенных планируют наращивать расходы на рекламу.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОК

В настоящее время в практике подготовки выставок преимущественно наблюдается «замедление» активности организаторов с фиксацией действующих форм деятельности.

В том, что касается формата мероприятия по продвижению выставок, структура ответов о намерениях на текущий год во многом сходна с ответами о фактических затратах на те же цели в 2014 году: лидером роста по-прежнему являются деловая и сопутствующая программа (59% респондентов), использование информационных технологий (55%), стимулирующие программы для экспонентов (50%).

Характерно, что количество компаний, планирующих эти меры в 2015 году, немного выше числа фирм, на практике реализовавших подобные формы работы в 2014 году.

Исполнительная дирекция РСВЯ, апрель 2015 г.

Не пропустите:

К.В. Симонов.

«Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии»

Монография / К.В. Симонов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 656 с.: 70x100 1/16 (переплет).



Издание посвящено вопросам ведения выставочного дела в России и за рубежом с учетом основных трендов мировой и национальной экономики: глобализации, модернизации и инновационного развития. Наряду с научно-методическими разделами в неё вошли опытно-практические и информационно-справочные части. В книге раскрыта экономическая сущность выставочного предпринимательства, проводится исследование экономического содержания выставочных услуг, предложены организационно-экономические меры по повышению конкурентоспособности выставочно-ярмарочной деятельности.

Книга рассчитана, прежде всего, на квалифицированную аудиторию: специалистов и руководителей выставочных компаний, предпринимателей, занимающихся экспобизнесом, сотрудников выставочных объединений, а также менеджеров, организующих работу компаний-экспонентов на выставках и ярмарках.

Обсуждаемая проблематика заслуживает внимания специалистов торгово-промышленных палат, профессиональных ассоциаций, государственных и территориальных учреждений. Монография может служить учебно-справочным пособием по выставочному предпринимательству для студентов, магистрантов и аспирантов экономических факультетов.

Код - 450650.01.01

