

Об обеспечении конкурентоспособности российских выставочных услуг



Кирилл СИМОНОВ,
главный менеджер
ООО «РЛП-Ярмарка»

Развитие выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД) в России сопровождается усилением соперничества в борьбе за клиентов. Обострение конкуренции заставляет участников рынка выставочных услуг¹ постоянно противостоять внешним и внутренним конкурентным угрозам. Успешное ведение выставочного бизнеса становится

невозможно без правильного позиционирования экспомероприятий в конкурентной среде. Российским экспокомпаниям необходим обоснованный методический подход к обеспечению конкурентоспособности их услуг.

ФАКТОРЫ И ЭЛЕМЕНТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСТАВОЧНЫХ УСЛУГ

Конкурентоспособность выставочной услуги можно определить как способность выдержать сравнение с аналогичными услугами других провайдеров и продаваться по ценам не ниже среднерыночных.

Следующие особенности экспобизнеса существенно усложняют обеспечение конкурентоспособности выставочных услуг:

- необходимость одновременного позиционирования услуг относительно двух целевых групп (экспонентов и посетителей выставки);
- зависимость успешности выставки от степени вовлечения ресурсов экспонентов;
- трудность установления отношений доверия с клиентом, связанная с невоз-

можностью предварительной проверки качества выставки;

- проблематичность поддержания лояльности экспонентов и посетителей в силу большой периодичности оказания выставочных услуг;
- неотделимость экспоуслуг от места их оказания;
- специфические условия работы провайдеров экспоуслуг (цикличность, неравномерно распределенная во времени нагрузка на персонал, концентрация значительных ресурсов на срок проведения выставки).

Обеспечение конкурентоспособности выставочных услуг состоит в изыскании и применении специальных мер и методов на основе факторов и элементов конкурентоспособности.

Факторы конкурентоспособности выставочных услуг образуют единую систему, которая может быть представлена в виде следующей схемы (рис. 1).

Ценовые факторы складываются из стоимости выставочных услуг и затрат на их потребление (подготовка и работа на выставке, доставка образцов, командировочные расходы и т.д.). Стоимость выставочной услуги складывается из стоимости аренды площади, размера



Рис. 1. Системообразующие факторы и составляющие элементы конкурентоспособности выставочных услуг

¹ Выставочные услуги (экспоуслуги) – это деятельность организаторов выставок (ярмарок), направленная на удовлетворение потребности предприятий в участии в экспомероприятиях с целью демонстрации и обеспечения сбыта своих товаров и услуг. Местом оказания (потребления) экспоуслуг служат выставки (ярмарки). Потребителями выставочных услуг являются экспоненты и посетители выставок, провайдерами – выставочные операторы. Совокупность организационно-экономических отношений между экспонентами и операторами по поводу предложения, приобретения, предоставления и потребления выставочных услуг образует рынок выставочных услуг (выставочный рынок).

надбавок за тип и местоположение стенда, регистрационного взноса участника, цены выставочного оборудования и дополнительных услуг.

Неценовые факторы – это качество выставочных услуг, конкурентоспособность рыночного предложения и фирмы-провайдера.

Качество выставки характеризуется количеством и уровнем контактов экспонент-посетитель. Количественную оценку качества выставочных услуг принято сводить к определению следующих статистических показателей: число нужных экспоненту посетителей-специалистов и их профессионально-качественный состав (происхождение, специальность, уровень компетентности), нетто-площадь экспозиции (общая, закрытая, открытая), число и состав экспонентов. Качество международных выставочных мероприятий подтверждается еще и долей иностранных экспонентов, а также числом стран-участниц.

Дополнительные характеристики качества экспослуж – это уровень лояльности экспонентов и число потенциальных участников. Влияет на качество выставки и набор сопутствующего сервиса², предлагаемый экспонентам и посетителям.

Конкурентоспособность предложения выставочной услуги зависит от организационно-коммерческих условий и методов ее продвижения на выставочный рынок, а также от эффективности рекламы и способности маркетинговой коммуникации гарантировать экспоненту необходимое число бизнес-контактов на выставке.

Под конкурентоспособностью провайдера выставочных услуг следует понимать его способность оказывать конкурентоспособные услуги, формирующуюся под действием комплекса факторов внешней и внутренней среды жизнедеятельности компании. Внешние факторы – это конкурентоспособность страны «обитания» провайдера, свойства (общепринятые нормы) конкурентного рынка и уровень конкуренции на нем, а также конкурентоспособность выставочного комплекса. К факторам внутренней среды относятся экономический потенциал и ресурсы оператора, эффективность их использования, а также его инновационно-технологическая вооруженность.

Средства по обеспечению конкурентоспособности экспослуж находятся среди факторов внутренней среды экспокомпания, поскольку возможности прямого воздействия оператора на внешнюю среду ограничены, и получение на их основе конкурентных преимуществ не всегда реально. Действительно, на конкурентоспособность своей страны экспооператор повлиять не может.

Свойства конкурентного рынка, уровень и характер конкуренции на нем, во многом определяются законодательными и общественными мерами регулирования ВЯД.

Следовательно, управлять конкурентоспособностью экспослуж провайдер может посредством нескольких «рычагов»: стоимостью и качеством выставочной услуги, интенсивностью продвижения ее на рынке, эффективной системой менеджмента, нормотворческой и общественной деятельностью³.

Вышеперечисленные факторы задают направления для выработки методов конкуренции⁴, доступных выставочному оператору для получения конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭКСПОУСЛУГ

Современная конкурентная ситуация на российском рынке выставочных услуг характеризуется рядом обстоятельств.

1. Тематическое дублирование и несогласованность сроков выставочных мероприятий вследствие несоординированности выставочных планов и недобросовестной конкуренции операторов.

2. Сильная фрагментированность рынка: много мелких выставок по аналогичным тематикам, большое количество непрофессиональных строителей.

3. Дробление выставок из-за распада альянсов и разрушения партнерств организаторов.

4. Расширение присутствия на российском рынке экспослуж международных выставочных операторов, развивающих свой бизнес по сетевому принципу.

5. Снижение эффективности выставок из-за дезориентации участников и посетителей обилием предложения экспослуж, и, как следствие, ослабление позиций сложившихся мероприятий.

6. Замещение выставочного маркетинга другими методами продвижения товаров на рынок вследствие развития информационных технологий.

7. Устранение дефицита качественных площадей в результате ввода в строй новых выставочных павильонов и комплексов, активизация борьбы выставочных центров за привлечение известных выставок на свою территорию.

8. Рост предложения экспослуж, снижение спроса на участие в выставках.

9. Замедление роста цен на выставочные услуги.

10. Отсутствие единых стандартов и законодательного регулирования ВЯД.

Конкурентная обстановка в отечественной сфере выставочных услуг усугубляется развитием кризисных явлений в экономике.

Состояние конкуренции на российском рынке выставочных услуг можно проанализировать на основе модели пяти конкурентных сил М. Портера, с учетом «новых» конкурентных сил, адекватных условиям динамично развивающейся глобальной экономики, идентифицированных в работах Л. Доунса (рис. 2).



Рис. 2. Схема диагностики состояния конкуренции в выставочной отрасли России на основе модели конкурентных сил Портера-Доунса

² Сопутствующий экспосервис – это совокупность общего, административного, рекламно-информационного и технологического сервиса, адресованного участникам и посетителям выставки.

³ Под нормотворческой и общественной деятельностью здесь подразумевается совершенствование общественных правил и законодательных мер регулирования конкуренции выставочных услуг, работа в составе комиссий и советов по ВЯД, разработка программ развития ВЯД, а также деятельность в составе международных выставочных организаций.

⁴ Методы конкуренции (методы конкурентных действий) выставочного оператора – это совокупность инструментов соперничества между субъектами выставочного рынка. Содержание методов конкуренции определяется составом конкурентных преимуществ, перечнем видов и направлений конкуренции.

ИНТЕНСИВНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ И ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ

Конкурентная среда отечественного выставочного бизнеса отличается существенной неоднородностью. Анализ распределения российских выставочных услуг по конкурентным группам показал, что по каждому тематическому направлению проводится несколько выставок. В одну группу попадают от пяти до нескольких десятков мероприятий. Таким образом, сегодня на рынке выставочных услуг России имеет место монополистическая конкуренция⁵.

Налицо высокая концентрация предложения выставочных услуг в Москве. В 2009 году в России планируется провести около 1730 выставок, при этом на Москву приходится 535 мероприятий (31%).

Именно в Москве проводятся крупнейшие российские выставки: десять мероприятий с числом экспонентов более тысячи и два – с количеством участников более 2 тысяч.

В настоящее время в Москве работает более 60% всех российских экспо-операторов. Одиннадцать операторов проводят 38% всех столичных выставок. Подавляющее большинство (54% и 72%) российских выставок, имеющих знаки РСВЯ и UFI, проходят в Москве. В московских выставках принимают участие почти 40% от общего числа российских экспонентов и две трети иностранных. Все это, свидетельствует о том, что российский рынок выставочных услуг сосредоточен в столице и все больше приобретает олигополюсный характер⁶: доминируют около десяти крупных выставок и порядка десяти операторов, некоторые из которых владеют выставочными площадками.

Конкуренция выставочных услуг в России становится все более жесткой. При этом рынок остается неупорядоченным, государственное регулирование и законодательное нормирование отсутствуют, что делает конкуренцию в выставочной сфере менее прозрачной.

Ситуация осложняется еще и тем, что в российском выставочном сообществе отсутствует единое понимание явления некорректной конкуренции экспослужб.

Тем не менее, конфликты в российской выставочной отрасли пока происходят в правовом поле. Выставочный бизнес живет и развивается в системе рыночных отношений. Никаких сигналов о том, что власть собирается кардинально менять правила игры и административно-силовым путем управлять экспо-бизнесом, в том числе и конкуренцией, пока нет.

⁵ Монополистическая конкуренция – это конкуренция между большим числом продавцов, выступающих с самыми разнообразными предложениями на отдельных сегментах рынка и торгующих с большим количеством покупателей.

⁶ Рынок олигополистической конкуренции – это тип отраслевого рынка, где небольшое число продавцов торгует с большим количеством покупателей. Новым продавцам сложно проникнуть на этот рынок.

НОВЫЕ КОНКУРЕНТЫ В ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Входные барьеры на московский рынок выставочных услуг сегодня высоки. На него могут проникнуть только компании, располагающие серьезными финансовыми ресурсами – иностранные (международные) выставочные операторы. Экспансия международных выставочных компаний в Россию стала следствием интеграции страны в глобальную мировую экономику. Экспобизнес международных выставочных операторов в России расширяется, в то время как ряд российских выставочных компаний сворачивает свою деятельность.

Главная конкурентная угроза исходит от следующих иностранных выставочных операторов: Messe Dusseldorf и Messe Frankfurt Group (Германия), Reed Exhibitions и ITE Group Plc (Великобритания), Turkel Fair Org (Турция).

Международные операторы российского выставочного рынка обладают следующими объективными конкурентными преимуществами: многолетний опыт ведения экспобизнеса, материальный ресурс, владение инновационными экспотехнологиями, наличие филиалов и представительств по всему миру, возможность внесения своих выставок в перечень рекомендуемых и дотируемых мероприятий, возможность исключения НДС из структуры цены.

Проникновение международных выставочных операторов в Россию осуществляется путем альянса с отечественными выставочными компаниями (с целью последующего их поглощения), приобретения успешных российских экспопроектов, переноса иностранных выставочных брендов в Россию и «запуска» новых выставок.

Российские выставки охватывают три типа рынков: национальный, межрегиональный и местный. В мировом масштабе выставочный рынок России остается локальным (сюда едут только за тем, чтобы сбыть товар в России).

Прогнозы полной оккупации российского выставочного рынка глобальными сетями пока не оправдались. Но впереди – приход в Россию азиатских выставочных операторов.

ВЫСТАВОЧНЫЕ УСЛУГИ- ЗАМЕНИТЕЛИ И ВИРТУАЛИЗАЦИЯ РЫНКОВ

Происходит замещение выставочного маркетинга другими методами продвижения товаров на рынок. Альтернативой выставкам выступает, например, прямой маркетинг. Усиливаются конкуренция ВЯД с конгрессным бизнесом. Развиваются интернет-ярмарки. Создан Интернет-сервис «Виртуальные выставки ТПП России».

СИЛА ВОЗДЕЙСТВИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Экспоненты предпочитают «брендовый» выставочный продукт и в основной своей массе привержены апробированным временем экспо-предприятиям. Российским экспонентам, особенно некрупным, у которых нет специальных маркетинговых служб, бывает трудно ориентироваться на рынке выставочных услуг. Такие экспоненты имеют отдаленное представление о том, что такое серьезный выставочный бренд.

Иностранные экспоненты, как правило, объединены в отраслевые союзы или ассоциации. Их вывод на российские выставки осуществляется национальными компаниями-коллективными организаторами, которые обеспечивают решение всех организационных проблем: строительство стендов, услуги переводчиков, проведение переговоров, конференций, презентаций и других бизнес-мероприятий.

Поддержка участия российских предприятий в зарубежных выставках осуществляется по двум направлениям: помощь организаторам коллективных экспозиций, субсидии конкретным компаниям-экспонентам. Источники финансирования: государственный бюджет, средства отраслевых и профессиональных ассоциаций. Обычно в коллективных экспозициях участвует более 10 национальных компаний. Иностранные экспоненты хорошо организованы и способны влиять на стоимость выставочных услуг.

СТЕПЕНЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ

Помимо выставочных операторов участниками выставочной деятельности являются экспокомплексы, предоставляющие выставочные павильоны.

В 2004–2008 годах в Москве произошел скачкообразный рост количества выставочных площадей мирового уровня качества. Был ликвидирован их дефицит. Строительство новых выставочных площадок ведется и в регионах России. Уже сегодня практически исключена ситуация, когда экспокомпания не может найти место под свою выставку. Вопрос – в стоимости аренды выставочных павильонов и в сроках. Однако, многие выставочные комплексы России устарели и не соответствуют современным требованиям. Большой их размер ограничивает формирование крупных экспо-мероприятий.

При производстве выставочных услуг взаимодействуют три бренда: экспокомплекс, выставочного оператора и выставки. Если организатор выставки и владелец бренда выставки одновременно является и собственником выставочного центра, то возникает синергетический эффект. В российской выставочной отрасли имеет место развитие вертикальной интеграции – более 15 экспопровайдеров имеют собственные выставочные площади.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИИ СПРОСА НА ВЫСТАВОЧНЫЕ УСЛУГИ

Зависимость числа экспонентов от стоимости участия в выставке носит разнонаправленный характер на различных участках, поэтому функция спроса не имеет обычного вида монотонного убывания. Особенности вида зависимости спроса на экспослужбы показаны на рис. 3. Участки кривой {1-2}, {2-3}, {3-4}, {4-5} соответствуют следующим этапам жизненного цикла выставочного проекта: «внедрение на рынок экспослужб», «рост», «зрелость», «упадок».

Осуществление экспопроекта начинается с того, что организаторы «набирают» минимально необходимое для работы выставки количество участников по стартовой цене (точка «1»). Если выставка хорошо принимается рынком, и число участников увеличивается, то качество выставки растет (участок {1-2}). Организатор начинает поднимать стоимость участия (участок {2-3}). Если при этом число экспонентов продолжает увеличиваться, тем самым поднимая качество выставки, растет и стоимость участия. Такой процесс с отрицательной обратной связью продолжится до достижения точки «3», где число организаций, заинтересованных в выставочном маркетинге, в основном исчерпывается. Если заменителей данной выставочной услуги нет, и мероприятие жизненно

необходимо для бизнеса экспонентов, то спрос на участие практически не эластичен по цене (участок {3-4}). При дальнейшем росте стоимости для некоторых экспонентов выставка становится убыточной. Количество участников, а вместе с ним и качество мероприятия, падает (участок {4-5}). Развивается процесс с положительной обратной связью. Начинается распад выставки. Как быстро он произойдет, зависит от конкурентов, что особо повышает значение конкурентоспособности.

Итак, проведенный системный анализ ценовых и неценовых факторов конкурентоспособности выставочных услуг позволил выявить факторы и элементы конкурентоспособности, на основании которых могут быть получены конкурентные преимущества. Результаты исследования состояния конкуренции на российском выставочном рынке и особенностей спроса на выставочные услуги создают предпосылки для разработки методов успешной конкуренции.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Казарина Л.А., Туренко Т.А., Баева О.Н. и др. Сфера услуг: менеджмент. / Под ред. Т.Д. Бурменко – М.: КНОРУС. – 2007.

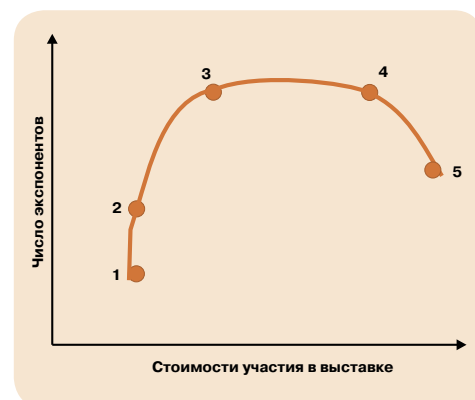


Рис. 3. Зависимость числа экспонентов от стоимости участия в выставке

2. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент. – М.: ЭКСМО. – 2006.

3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. – М.: ЭКСМО. – 2005.

4. Портер М. Э. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2007.

5. Downes L. Beyond Porter // Context. Winter – 1997.

6. Сайт Информационного выставочного агентства «ИнформЭКСПО» www.informexpo.ru

ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ
МОНТАЖНИК

8-499 181-4106

www.montazhnik.ru
e-mail: montazhnik@montazhnik.ru

Генеральный застройщик
ГАО ВВЦ