УДК 314.743(045)

DOI: 10.34670/AR.2021.94.87.028

Оценка экономической эффективности проведения крупных международных выставок

Прасолов Валерий Иванович

Кандидат политических наук, доцент,
департамент экономической безопасности и управления рисками,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail VIPrasolov@fa.ru

Сидоренко Григорий Георгиевич

Кандидат технических наук, доцент,
департамент экономической безопасности и управления рисками,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: GGSidorenko@fa.ru

Аннотация

Международная выставочная деятельность – одно из наиболее динамично развивающихся направлений мировой экономики. Для получения желаемого результата и достижения поставленных целей важно правильно оценить эффективность выставочного мероприятия и правильно организовать работу по подготовке и участию в выставке. Система организации выставочных мероприятий является многоуровневой, затрагиваются как экономика страны, так и экономические интересы региона и непосредственного экспонента выставки. Известно, что эффективность использования этого механизма основывается не только на долгосрочном планировании, но и на постоянном совершенствовании моделей организации и проведения конгрессо-выставочных мероприятий. Для реального сектора экономики выставочные мероприятия становятся эффективным инструментом инновационного развития тогда, когда результативность обретает реальный смысл. Необходимо также подчеркнуть, что проведение крупных выставочных мероприятий и форумов наряду с экономическим эффектом самым прямым образом влияют на имидж страны, региона, города. С другой стороны, необходимо работать и над продвижением самой выставки, привлекая на ее стенды как можно больше отечественных и иностранных участников. Кроме того, это и расширение деловой программы, создание благоприятных условий для проведения переговоров, подписание контрактов, установление деловых связей. Все эти составляющие должны учитываться в комплексной оценке эффективности выставочного мероприятия. В данном исследовании представлен универсальный подход к исследованию эффективности со стороны организатора выставки, который непосредственно сказывается на результативности всех остальных участников, рассмотрены критерии оценки и даны рекомендации по их использованию.

Для цитирования в научных исследованиях

Прасолов В.И., Сидоренко Г.Г. Оценка экономической эффективности проведения крупных международных выставок // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 9А. С. 222-234. DOI: 10.34670/AR.2021.94.87.028

Ключевые слова

Выставка, конгресс, ивент-индустрия, эффективность, международный форум, информационное поле, выставочная индустрия.

Введение

Мир вступил в фазу глобальных трансформаций, рушатся ранее достигнутые товарные, кооперационные, производственные, логистические договоренности, достигнутые за последние 40 лет. В связи с этим возникает необходимость пересмотра прежних соглашений об экономических, политических отношениях, изменяются приоритеты в научной деятельности. Для осуществления передоговоренностей необходимо проведение миллионов встреч, подписание десятков тысяч договоров и документов, которые могут быть осуществлены в короткие сроки на конгрессно-выставочных площадках. Поэтому в современном мире конгрессно-выставочным мероприятиям, где гармонично объединяются общение, эмоции, впечатления, обсуждения, контакты, возникает так называемое комплексное осознание, с точки зрения выработки решений, нет альтернативы.

В историческом контексте выставки имеют многовековую традицию, связанную с развитием торговли и внешнеэкономической деятельности государств и международных экономических отношений. В архивных документах X-XII вв. находим источники, подтверждающие бурное развитие торговых отношений между странами и народами, именно в эти периоды видим упоминания о «крупных торгах». С середины XIII в. самой древней известной ярмаркой на Руси, считается Арская (возле Казани), из-за небезопасного подъезда и посещения в 1524 г. выставка была перенесена под город к Васильсурск у Нижнего Новгорода, что ниже его по течению Волги в последующем, с переносом ее в 1641 г., по указу царя Михаила Федоровича под стены монастыря св. Макария, что позволило именоваться Макарьевской выставкой.

Дальнейшее развитие промышленного производства, транспортных средств и их локации способствовали развитию выставок, заключению торговых сделок и движению товаров между странами и континентами. В XVII веке широко известны в Европе, Азии и Индии такие российские ярмарки как; Макарьевская под Нижним Новгородом, Свенская под Брянском, Ирбитская в Сибири. На оживленность и размеры названных ярмарок указывает продолжительность каждой из них, как описывали летописи ярмарки длились от двух недель до полутора месяцев. Как правило ярмарки проводились в осенне-зимние месяцы.

Уже в XIX в. появляются международные выставки, определившие развитие выставочной деятельности на предстоящее столетие, а именно организации торговли по образцам, представленным на выставке. В 1851 г. в Лондоне была проведена первая международная выставка, которая имела большой отклик в торговой среде, в выставке приняла участие и Россия. К началу XX в. Выставочная деятельность достигла широкого развития в том числе и в России, которая вплоть до 1914 года принимала активное участие во всех международных выставках. Первая мировая война и последующий экономический кризис несколько замедлили

развитие международной выставочной деятельности, но она все равно продолжалась и способствовала развитию мировой экономики в послевоенные годы.

Сегодня как в мире, так и в России выставочная деятельность признана одним из самых эффективных инструментов делового информационного взаимодействия. В современном мире проходит более 30 тысяч всевозможных выставок, 4,5 млн. компаний-экспонентов принимают участие и более 270 млн. профессиональных посетителей. Международная выставочная деятельность как эффективный механизм быстрых международных договоренностей выступает в роли мягкой силы народной дипломатии в решении вопросов продвижения России формировании ее имиджа этим определяется актуальность проведенного исследования. В Российской Федерации международные конгрессы и выставки получили за последние тридцать лет бурное развитие, и сегодня остро встал вопрос методики оценки экономической эффективности крупных международных форумов, как наиболее продвинутого механизма торгового, культурного, технологического механизма демонстрации и продвижения инновационных продуктов и услуг. Нами предлагается рассмотреть подход к оценке эффективности через систему ключевых показателей, наиболее полно отражающих интересы участников выставочной деятельности, стоимостные показатели затрат и возможные конечные результаты, как организации, так и страны в целом. Кроме того, экономическая эффективность выставочных мероприятий – это оценка использования выставочной деятельности как со стороны организаторов, экспонентов, региональных структур, так и со стороны государства, чей имидж незримо присутствует на каждом крупном международном форуме. Пришло время взглянуть на роль выставок с новых позиций – как метод управления внешнеэкономической деятельностью в этом практическое значение вопросов, которые мы рассматриваем.

Именно активно растущая выставочная деятельность во многом способствует формированию инфраструктуры городов, преумножает бюджетные поступления, повышает привлекательность регионов. Выставочная деятельность как инструмент для глобальных договоренностей в короткие сроки с наивысшей степенью эффективности, конечно, играет роль мягкой силы и народной дипломатии в продвижении России. Отрасль предоставляет возможности участия страны в формировании мировой повестки дня в сферах экономики, политики, науки и технологий, несмотря на существующую сегодня информационную блокаду.

Безусловно, всегда надо иметь в виду, что территории, проводя на своих площадках крупные отраслевые выставочные мероприятия, не только привлекают сиюминутные финансовые потоки, но и создают широкий мультипликативный эффект, что является ключевым моментом. Ведь любое деловое событие имеет территориальную принадлежность, и впечатления, полученные от него, всегда будут связаны с местом проведения, его культурой и бытом населения. Практика показывает, что позитивные новости, как правило игнорируются, и бороться с этим явлением только медийными средствами практически невозможно. Основным способом распространения информации о том, чем живет страна, с какими инициативами выступает, какие возможности предоставляются в Российской Федерации для развития бизнеса, является событийная индустрия. Потому что человек, который один раз приедет в Россию на научный симпозиум, промышленную выставку или политический саммит, своими глазами увидит, как она развивается, насколько здесь стабильно и безопасно. Тогда людей уже будет невозможно переубедить никакими фейковыми новостями. Об этом каждый участник события расскажет еще десяткам людей.

По оценкам целого ряда экспертов, выставки и в дальнейшем будут оставаться приоритетным инструментом развития международного сотрудничества, так как на выставках

участники и посетители получают уникальный опыт и знания, которых не дает использование других маркетинговых каналов. При этом отсутствие современной методики оценки эффективности выставочной деятельности, определения ее влияния на международную торговую деятельность, обработки большого массива выставочной информации с помощью методик больших данных являются актуальными проблемами над решением которых предстоит работать в ближайшее время.

Обзор литературы

В научной, методической литературе видим обоснование развития выставочного дела в России. Ситуация осложняется тем, что конгрессо-выставочные мероприятия получили широкое развитие только в последние десятилетия и еще нет достаточной статистической базы для глубокого анализа. В трудах российских ученых и практиков мы находим различные аспекты оценки и рекомендации по повышению эффективности выставочной деятельности. Среди отечественных ученых можно выделить С.П. Алексеева, Б.М. Ашавского, Г.М. Вельяминова, И.С. Зарубина, И.Г. Зиминова, А.В. Лапшина, И.Л. В.А.Прокудина, Прудникова, В.Г. Петелина, К.А. Сулейманова, С.Н. Трофимова, И.В. Филоненко, Е.Д. Фролова и других, всех западных исследователей объединяет вывод о том, что определение выставки и оценка ее эффективности усложняются из-за многофакторности подходов и это оказывает непосредственное влияние на не только развитие научной деятельности, но и непосредственно на выставочную активность, которая может с течением времени угасать, не имея адекватного определения и оценки эффективности проведенных мероприятий. Отдельно можно выделить исследование американских ученых США С.Гопалакришна и Г.Лилиена (Gopalakrishna and Lilien, 1995) обосновавших свою модель оценки эффективности тремя принципами: Во-первых, процент посетивших стенд из числа аудитории выставки характеризует привлекательность; Во-вторых, насколько активно работники общались с посетителями стенда привлекая их к заключению контрактов, установлению деловых связей, что характеризуется контактностью; В-третьих, пост продвижение продукта, представленного на выставке, через заключение контрактов и продаж в течение определенного времени, характеризуется фактором продолжительности. Считать данную модель универсальной нам не позволяет количественный подход, который не учитывает эмоционально-психологические факторы, которые способствуют продвижению товара за счет рекламной кампании.

П. Россон и Ф. Серинхаус (Rosson and Seringhaus, 1991) справедливо полагают, что результаты проведения выставки представляют не только количество заключенных сделок и объемы продаж, но необходимо учитывать и ее последствия, которые могут проявиться и намного позже и в различных видах.

С другой стороны, К.А. Сулейманова [Сулейманова, 2012] особое значение в своих работах уделяет продвижению выставочного маркетинга как внешнеэкономического инструмента. Много внимания уделяя сдерживающим факторам, которые не позволяют в полной мере использовать возможности выставок, что сказывается на оценки эффективности.

Несомненный интерес представляют труды А.В. Садовничей [Садовничая, 2017] рассматривающую международные выставки как третичный сектор экономики, связанный практически со всеми секторами мировой экономики. Важным, на наш взгляд, является сделанный автором вывод о том, что выставки являются самым эффективным способом коммуникации производителей и потребителей [Садовничая, 2018].

Однако, в рассмотренных работах не сделано комплексного анализа системы международно-правового регулирования организации и проведения крупных выставочных мероприятий. Нельзя не учитывать в итогах выставочной деятельности роста потока деловых путешественников, а бизнес-туризм с точки зрения доходности для территории является одним из основных источников. По данным экспертов в области индустрии встреч, до 40% прибыли приносят бизнес-туристы. Как правило, для участия в мероприятиях они отправляются в поездки в низкий сезон, что важно для России, а для Москвы и Санкт-Петербурга особенно. Например, из 1,2 млн бизнес-туристов, которые ежегодно посещают Северную столицу, приезжают на различные выставки и конгрессы, 600 тысяч человек являются иногородними и иностранными посетителями событий, которые проводятся в конгрессно-выставочном центре «Экспофорум». Таким образом, конгрессно-выставочная отрасль является ключевым драйвером развития делового туризма и региона.

Постановка задач

Целью нашего исследования является разработка методического обеспечения как основы для оценки экономической эффективности крупных международных мероприятий и оценки понесенных расходов, связанных с их переносом или отменой.

Объектом исследования являются международные мероприятия и предметом основы оценки понесенных расходов, связанных с их переносом или отменой крупных международных мероприятий.

Значимость работы как с теоретической, так и практической точки зрения представлена в возможности оценки эффективности крупных выставочных мероприятий и разработке рекомендаций для организаторов международных форумов в целях управления эффективностью их деятельности. Основные выводы и предложения прошли апробацию на девяти научно-практических конференциях и методических семинарах.

Методы и материалы

Современная эпоха инновационных технологий характеризуется мощными инструментами реализации проектов. Поэтому в современном мире крупным экономическим форумам, где гармонично объединяются общение, эмоции, впечатления, обсуждения, контакты, возникает так называемое комплексное осознание, с точки зрения выработки решений, нет альтернативы. В своем выступлении на встрече лидеров экономик форума АТЭС В.В. Путин Президент России сказал: «Свой вклад в поиск путей оживления глобальной экономики могут вносить и ведущие мировые бизнес-форумы...». Что касается международных форумов и выставок, они выступают площадками для продвижения новых товаров и технологий, новых идей, имеющих экономическую значимость на мировом рынке. Выбор авторами методов обусловлен полным и актуальным раскрытием поставленных в исследовании задач, раскрытии экономической эффективности и расходов в ивент-индустрии. Для решения поставленных задач использованы абстрактно-логический метод, монографический метод, сравнительный и экономико-математический метод. Информационной базой исследования явились как официальные нормативно-правовые документы, так и показатели РосФорума по планируемым и проведенным международным форумам, опубликованные в отечественных и зарубежных периодических изданиях, а также результаты экспертных опросов, личного участия автором в российских и зарубежных выставочных проектах.

Результаты исследования

Прежде всего необходимо рассмотреть понятийный аппарат исследования. В первую очередь это касается понятия «международная выставка». До сих пор в литературе не выработано общепринятое единое определение дефиниции «международная выставка», в разных источниках выставочная деятельность определяется как отрасль сферы услуг, в иных источниках выставочные мероприятия рассматриваются как один из маркетинговых инструментов. В менеджменте можем выставочное мероприятие трактовать исключительно как система коммуникации. Учитывая быстротечность протекания рыночных процессов, информационное воздействие можно рассматривать как импульс, в котором сконцентрирован поток информации о товарах и услугах как для потребителей, так и конкурентов. Эффективность этих мероприятий определяется как мощность выставочной деятельности в рыночных условиях, обострения международной конкуренции. Это имеет существенное значение для международных выставок прежде всего. Международные выставки являются одним из наиболее известных коммуникационных каналов связи современных организаций в мировой глобальной экономической системе, обеспечивающие взаимосвязь с экономиками различных стран.

Отдельно хотелось отметить понятие международный форум, под которым принято понимать двуединую конструкцию выставки и конгресса, что в свою очередь определяет и порядок подготовки и проведения данного мероприятия.

Мы предлагаем под международным выставочным мероприятием, форумом понимать целенаправленное экономическое информационное взаимодействие участников конкурентного рынка в ограниченные временные сроки на определенной площадке мероприятие, проводимое для обозначения или решения каких-либо в достаточной степени глобальных проблем.

Таким образом, международная ярмарка – это, прежде всего, выставка передовых технологий, новых товаров и услуг, продвигаемых на мировых рынках, проводимая, как правило в установленные сроки в течение определенного периода времени и на одной традиционной площадке. Целью проведения международной ярмарки ставится заключение торговых сделок, как в национальном, так и международном масштабе.

Предлагаемые авторами подходы принципиально меняют взгляды и отношения к ведению выставочной деятельности, являются новаторскими и могут быть использованы в формировании экономической модели определения и оценки эффективности выставки по критериям, вытекающим из результатов проведенного мероприятия. Все это сказывается как на плане подготовки и проведения форума, оптимальном временном трафике проведения выставочных мероприятий, не меньший интерес представляет и информационный импульс форума, который определяется мероприятиями «до», «после» и «во время» его непосредственного проведения, используемых маркетинговых инструментов и увеличения информационной мощности форума за счет применения передовых маркетинговых технологий, ведущих средств массовой коммуникации и информационно-коммуникационных технологий.

В этой связи актуальным является правильная оценка эффективности выставочной деятельности, методика расчета и компенсации ущерба от переноса или отмены выставочных мероприятий из-за форс-мажорных обстоятельств.

Проведенные исследования позволяют сделать определенные выводы из информации, собранной за последние пять лет. Прежде всего оценка эффективности может быть рассмотрена, во-первых, с точки зрения полученного экономического результата, во-вторых, с точки зрения

достижения поставленной цели, в-третьих, нами должны адекватно оцениваться как количественные, так и качественные показатели, в том числе и эффективность работы персонала. Многоплановость критериев оценки эффективности привела нас к выводу, что единой модели оценки эффективности быть не может, так как не существует единого и достоверного критерия эффективности в выставочной деятельности. Нужно помнить, что каждый случай универсален и требует индивидуального подхода в выборе стратегии, для повышения эффективности выставочной деятельности. Нами предложены базовые модели расчета эффективности проводимых выставочных мероприятий и методика оценки ущерба при их переносе или отмене.

Не менее актуальным остается вопрос определения выставочного мероприятия как «международного», для этого нами разработаны и предложены ключевые признаки, которые позволяют относить мероприятие к международным форумам, выставкам, конгрессам (табл. 1).

Таблица 1 - Отнесение международного выставочного мероприятия (критерии и показатели)

Критерии	Показатели
Сколько иностранных участников	10-20% общего количества участников
Участие ведущих фирм мира	более 5% от числа участников
Количество специалистов среди участников	более 5% от общего числа посетителей
Отражение тенденций	Представлены последние разработки и инновационные решения отражающие мировые тенденции развития
Организация торговых сделок	Прямые продажи в ходе мероприятия по образцам
Миссия выставочного мероприятия	Развитие международной интеграции
Принятые ограничения	Ограничение входа, введением пропусков

Разработано авторами с использованием данных Российского союза выставок и ярмарок

Все мероприятия, не отвечающие представленным критериям, не могут претендовать на дальнейшее существование и естественно отмирают, наоборот кто соответствует имеют все возможности для развития.

Эталоном международного экономического форума длительное время является Всемирный экономический форум в Давосе, ставший традиционным местом общения мировых бизнес и политических элит. Сегодня, с развитием российской экономики, расширения международного партнерства, необходимостью оперативного принятия обдуманных и взаимовыгодных решений возросла необходимость проведения аналогичных мероприятий в России. Достигнуто немало, многими мировыми экспертами Петербургский международный экономический форум определяется как второй Давос.

Нет необходимости подробно разбирать эволюцию отечественного выставочного бизнеса от региональных отраслевых выставок до крупных международных форумов. Мы полностью согласны с А.А. Фроловым, который в своем исследовании справедливо рассматривает способ измерения эффективности выставки как функцию с учетом «отложенного эффекта» [Фролов, 2006].

На наш взгляд, наиболее распространенный способ измерения эффективности как соотношение результатов и затрат является частным случаем таких расчетов. Мы же выражаем эффективность, во-первых, более широко, а именно через степень взаимосвязи показателей выставочной и внешнеэкономической деятельности, во-вторых, в контексте управления эффективностью, так как измерение, наряду с планированием, стимулированием и контролем

является элементом управления эффективностью. Степень взаимосвязи, как известно, определяется через среднеквадратичное отклонение (коэффициент корреляции): чем он выше, тем сильнее влияние фактора на результаты внешнеэкономической деятельности, тем выше эффективность. Мы предлагаем оценку выставочной эффективности осуществлять с помощью функции эффективности, которая является аналогом взаимно-корреляционной функции в информационных системах.

Отличие ярмарок от выставок заключается в том, что они, как правило, предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции. Однако следует иметь в виду что на международные форумы в основном приходит профессиональная аудитория, нацеленная на поиск и приобретение современной инновационной продукции. Таким образом, методологические подходы к оценке международной выставки в подавляющем большинстве основываются на экономических результатах (показателях) заключенные контракты, продажи и т.д. не меньшее значение имеют и показатели социально-информационного эффекта. Необходимо отметить, что сегодня хорошо известна методика расчета эффективности участия в выставке SalesPark Berlin, разработанная президентом Messe Berlin Раймундом Хош (Raimond Khosch). Автор данной методики оценивает все виды деятельности – от контакта с покупателем до работы с прессой – в денежном эквиваленте, а результаты выставки, квалифицированные таким образом, сравниваются с затратами на ее проведение. Данный подход представляется очень интересным, но представляется что оценка коммуникативной составляющей в денежном эквиваленте оценивается недостаточно точно, так как не учитывает пролонгированный эффект, который реализуется в последующем.

Нам представляется что в основе оценки эффективности от выставочной деятельности должны лежать комплексные показатели, отражающие целевые ожидания участника выставки. Представляется правильным рассматривать маркетинговые коммуникации как процесс трансформации информации от производителя к потребителю с целью формирования положительного имиджа товара и производителя. Таким образом и оценка эффективности будет представлять комплекс экономических и коммуникативных показателей.

Предлагаются следующие критерии оценки эффективности выставочного мероприятия:

- заключение договоров (контрактов), реализация продукции компании;
- позиционирование и демонстрация лучших образцов;
- рост продаж на основе выставочных контактов;
- информационный маркетинг, публикации СМИ, каталожные данные;
- расширение общественных связей и коммуникаций, вторичный спрос на продукцию через опосредованные связи.

Целевыми установками для оценки эффективности можно считать

- Экономические (продажи, затраты);
- Коммуникативные (отношения, восприятия);
- Текущий эффект;
- Перспективный эффект.

Предлагаемая нами методика оценки выставочной эффективности основывается на функции эффективности, которая является аналогом взаимно-корреляционной функции в системах:

$$F_{\text{эф.}} = \frac{1}{T} \int_0^T [x(t) - m_x] * [y(t + \Delta\tau) - m_y] dt$$

Где $F_{эф.}$ – функции эффективности выставок;

T – общий период времени исследования (мес.);

$x(t)$ – изменение фактора выставочной деятельности во времени (фактор, который оказывает управляющее воздействие на итоги международной выставочной деятельности, выраженный через систему ключевых показателей);

$y(t + \Delta t)$ – изменение функции итоговых показателей международной выставочной деятельности во времени;

m_x, m_y – математические ожидания соответственного фактора и функции отклика;

dt – временное окно, реализующее принцип «отложенного эффекта» (мес.), т.е. среднеквадратическое отклонение рассчитывается с учетом сдвига функции отклика (y) во времени.

Предложенная методика оценки эффективности конгрессо-выставочного мероприятия была апробирована в процессе анализа Петербургского международного экономического форума и Российского инвестиционного форума – 2019.

На основании проведенного анализа сделаем таблицу ключевых параметров для оценки эффективности международных форумов, которые позволяют в полном объеме рассмотреть комплексно эффективность международного форума и дать рекомендации по дальнейшему развитию при сохранении необходимого уровня затрат (таб. 2).

Таблица 2 - Параметры для оценки эффективности международных форумов

№№ п/п	Параметры оценки	Коэффициент участия	Примечание
Экономические (количественные) показатели			
1.	Заключено договоров и соглашений	Кол-во	В ходе выставки
2.	Сумма заключенных сделок	Тыс. руб.	
3.	Общая площадь выставочных площадей	М ²	
4.	Количество участников	Тыс.	
Коммуникативные (отношения, восприятия) показатели			
5.	Участие в презентационных мероприятиях	Кол-во	В ходе выставки
6.	Количество публикаций в СМИ	Кол-во	6 месяцев после выставки
7.	Представление в каталогах и на стендах выставки	Кол-во	В ходе выставки
Текущий эффект			
8.	Общие затраты на участие в выставке (форуме)	Тыс. руб	
9.	Полученный экономический эффект	Тыс. руб	12 месяцев после выставки
Перспективный эффект			
10.	Сделки и договоры заключенные после выставки	Тыс.руб	В течение 6 месяцев после выставки
11.	Вторичный спрос в результате информации на рынке	Тыс.руб.	В течение 12 месяцев после выставки

Обсуждение

Предложенные в нашем исследовании методы оценки эффективности международных ярмарок и форумов основаны на получении как экономических результатов (контракты, продажи) так и показателей восприятия и влияния, которые учитываются сложнее и носят нередко субъективный характер. Не менее важную роль играет и социальный характер продвижения востребованных обществом продуктов и услуг, и их активное продвижение как на отечественном, так и на международном рынке. В данном подходе мы не одиноки, А.В. Садовнича аналогично подразделяет эффективность на экономическую и общественную, но в отличие от нашей методики делает это обобщенно [Садовнича, 2017].

Заключение

Развитие крупной конгрессо-выставочной деятельности в нашей стране стало важнейшим направлением деятельности государства и бизнеса. С каждым годом совершенствуется инфраструктура проведения крупных международных выставок, конгрессов, форумов. Все это стимулирует развитие экономики страны, способствует созданию новых рабочих мест.

По оценкам международных экспертов Россия является перспективной страной и способна конкурировать с крупнейшими выставочными площадками мира.

Уникальные природно-климатические и культурно-исторические особенности вносят неповторимый национальный колорит в организацию и проведение крупных международных Форумов.

Дальнейшее развитие выставочной индустрии России возможно только в результате повышения эффективности проведения международных выставок и конгрессов.

Проведенный в данном исследовании анализ свидетельствует о недостаточном использовании возможностей страны для развития инвент индустрии. Одним из ключевых негативных факторов является несовершенство материально-технической базы, низкой автоматизации рутинных операций в области взаимодействия с клиентом, обеспечения его эффективного участия в выставках и форумах.

Основные ресурсы сегодня сосредоточены в Москве, С-Петербурге, Сочи, что значительно снижает потенциал регионов и прежде всего Урала и Сибири.

Библиография

1. Александрова Н.В. Участие в выставке: формула успеха. М.: ПРОЭКСПО, 2006. 38 с.
2. Герасимов Д. Выставка или ярмарка? Покупаем или продаем? // Оборудование. 2002. № 1. С. 16-17.
3. Карпов Д.А., Глухов В.В. Экономика конгрессно-выставочного мероприятия: оценки и принципы организации // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2020. Т. 13. № 3. С. 105-114. DOI: 10.18721/TE.13308
4. Ковгун И. Выставка: как сделать участие в ней эффективным. Руководство для участников // Маркетинговые коммуникации. 2002. № 9. С. 2-6.
5. Коновалова Т.А. Выставки как один из инструментов маркетинговой деятельности предприятия // Шихобаловские чтения: опыт, проблемы и перспективы развития потребительского рынка в регионе. Самара, 2004. С. 45.
6. Корепанова С.А. Научно-промышленные выставки дореволюционной России: опыт сравнительного анализа // Пятые Татищевские чтения. Духовность и нравственность на Урале в прошлом и настоящем. Екатеринбург, 2004. С. 67-71
7. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М.: Довгань, 1998. 73 с.
8. Мотина М.П. Выставочная деятельность предприятия как способ продвижения инноваций на рынок //

- Современные аспекты экономики. 2005. № 23 (90). С. 32-34.
9. Садовничая А.В. Выставочно-ярмарочная деятельность как эффективная организационная форма реализации стратегических интересов государства // *Управленческое консультирование*. 2017. № 7. С. 96-109. DOI 10.22394/1726-1139-2017-7-96-109
 10. Садовничая А.В. Регулирование и стандартизация как функция и форма стратегирования выставочно-ярмарочной отрасли (на материалах промышленных выставок) // *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. 2018. Т. 11. № 3. С. 85-95. DOI: 10.18721/Е.11307
 11. Сулейманова К.А. Российский выставочный рынок. Тенденции и перспективы // *Управление экономическими системами*. 2012. № 12 (48). С. 58.
 12. Сухоруков А.В. Мировые выставочные центры // *Сибирь: Экспорт-Импорт Инвест*. 2001. № 19. С. 19-21.
 13. Улановская О.Н. Современное состояние выставочной отрасли в Российской Федерации: проблемы и пути их решения // *Российское предпринимательство*. 2018. № 8. С. 2279-2289.
 14. Чертыковцева Т.А. Проблемы управления международной выставочной деятельностью предприятия как бизнес-процессом // *Российское предпринимательство*. 2009. Том 10. № 10. С. 82-88.
 15. Фролов А.А. Совершенствование оценки эффективности международной выставочной деятельности: дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2006 165 с.

Evaluation of the economic efficiency of holding large international exhibitions

Valerii I. Prasolov

PhD in Political Studies, Associate Professor,
Department of Economic security and risk analysis,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: VIPrasolov@fa.ru

Grigorii G. Sidorenko

PhD in Technical Science, Associate Professor,
Department of Economic Security and Risk Management,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: GGSidorenko@fa.ru

Abstract

International exhibition activity is one of the most dynamically developing areas of the world economy, which demonstrates a large multiplier socio-economic effect that contributes to the development of the country's economy. To obtain the desired result and achieve the set goals, it is important to correctly assess the effectiveness of the exhibition event and properly organize the work on preparation and participation in the exhibition. The system of organizing exhibition events is multi-level, both the country's economy and the economic interests of the region and the direct exhibitor of the exhibition are affected. Today we can talk about the emergence of a special sector of the economy, the inventory industry. The value of international exhibition activities acts as a driver of the economy. It is known that the effectiveness of using this mechanism is based not only on long-term planning, but also on the constant improvement of models for organizing and holding

congress and exhibition events. For the real sector of the economy, exhibition events become an effective tool for innovative development when performance takes on real meaning. It should also be emphasized that the holding of large exhibition events and forums, along with the economic effect, most directly affect the image of the country, region, city. On the other hand, it is necessary to work on promoting the exhibition itself, attracting as many domestic and foreign participants as possible to its stands.

For citation

Prasolov V.I., Sidorenko G.G. (2021) Otsenka ekonomicheskoi effektivnosti provedeniya krupnykh mezhdunarodnykh vystavok [Evaluation of the economic efficiency of holding large international exhibitions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (9A), pp. 222-234. DOI: 10.34670/AR.2021.94.87.028

Keywords

Exhibition, congress, event industry, efficiency, international forum, information field, exhibition industry.

References

1. Aleksandrova N.V. (2006) *Vystavochnyi menedzhment: strategii upravleniya i marketingovye kommunikatsii* [Exhibition management: management strategies and marketing communications.]. Moscow: PROEKSPON Publ.
2. Chertykovtseva T.A. (2009) Problemy upravleniya mezhdunarodnoi vystavochnoi deyatel'nost'yu predpriyatiya kak biznes-protsessom [Problems of managing the international exhibition activities of an enterprise as a business process]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian Journal of Entrepreneurship], 10, 10, pp. 82-88.
3. Frolov A.A. (2006) *Sovershenstvovanie otsenki effektivnosti mezhdunarodnoi vystavochnoi deyatel'nosti. Doct. Dis.* [Improving the assessment of the effectiveness of international exhibition activities. Doct. Dis.]. Ekaterinburg.
4. Gerasimov D. (2002) Vystavka ili yarmarka? Pokupaem ili prodavaem [Why are exhibitions needed?]. *Oborudovanie* [Equipment], 1, pp. 16-17.
5. Karpov D.A., Glukhov V.V. (2020) *Ekonomika kongressno-vystavochnogo meropriyatiya: otsenki i printsipy organizatsii* [Economics of a congress and exhibition event: assessments and principles of organization]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki* [Scientific and technical statements of the St. Petersburg State Polytechnic University. Economics], 13, 3, pp. 105-114. DOI: 10.18721/JE.13308
6. Konovalova T.A. (2004) Vystavki kak odin iz instrumentov marketingovoi deyatel'nosti predpriyatiya [Exhibitions as one of the tools of the enterprise's marketing activity]. In: *Shikhobalovskie chteniya: opyt, problemy i perspektivy razvitiya potrebitel'skogo rynka v regione* [Shikhobalov readings: experience, problems and prospects for the development of the consumer market in the region]. Samara.
7. Korepanova S.A. (2004) *Nauchno-promyshlennyye vystavki dorevolyutsionnoi Rossii: opyt sravnitel'nogo analiza* [Scientific and industrial exhibitions of pre-revolutionary Russia: the experience of comparative analysis]. In: *Pyatye Tatishchevskie chteniya. Dukhovnost' i nravstvennost' na Urale v proshlom i nastoyashchem* [Fifth Tatishchev Readings. Spirituality and morality in the Urals in the past and present]. Ekaterinburg.
8. Kovgun I. (2002) Vystavka: kak sdelat' uchastie v nei effektivnym. [Exhibition: how to make participation in it effective]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing communications], 9, pp. 2-6.
9. Miller S. (1998) *Kak ispol'zovat' togovyye vystavki s maksimal'nym efektom* [How to use trade exhibitions with maximum effect]. Moscow: Dovgan' Publ.
10. Motina M.P. (2005) Vystavochnaya deyatel'nost' predpriyatiya kak sposob prodvizheniya innovatsii na rynek [Exhibition activity of the enterprise as a way of promoting innovations on the market]. *Sovremennyye aspekty ekonomiki* [Modern aspects of the economics], 23 (90), pp. 32-34.
11. Sadovnichaya A.V. (2018) Regulirovaniye i standartizatsiya kak funktsiya i forma strategirovaniya vystavochno-yarmarochnoi otrasli (na materialakh promyshlennykh vystavok) [Exhibition and fair activities as an effective organizational form of implementing the strategic interests of the state]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki* [Scientific and technical statements of the St. Petersburg State Polytechnic University. Economics], 11, 3, pp. 85-95. DOI: 10.18721/JE.11307
12. Sadovnichaya A.V. (2017) Vystavochno-yarmarochnaya deyatel'nost' kak effektivnaya organizatsionnaya forma

- realizatsii strategicheskikh interesov gosudarstva [Exhibition and fair activities as an effective organizational form of implementing the strategic interests of the state]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Management consulting], 7, pp. 96-109. DOI 10.22394/1726-1139-2017-7-96-109
13. Sukhorukov A.V. (2001) Mirovye vystavochnye tsentry [World Exhibition Centers]. *Sibir': Eksport-Import Invest* [Siberia: Export-Import Invest], 19, pp. 19-21.
 14. Suleimanova K.A. (2012) Rossiiskii vystavochnyi rynek. Tendentsii i perspektivy [Russian exhibition market. Trends and prospects]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami* [Management of economic systems], 12 (48), p. 58.
 15. Ulanovskaya O.N. (2018) Sovremennoe sostoyanie vystavochnoi otrasli v Rossiiskoi Federatsii: problemy i puti ikh resheniya [The current state of the exhibition industry in the Russian Federation: problems and solutions]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian Journal of Entrepreneurship], 8, pp. 2279-2289.