

## ОБ УНИФИКАЦИИ ПОРЯДКА ПЛАНИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2009 Т.А. Чертыковцева, Е.В. Волкодавова\*

**Ключевые слова:** международная промышленная выставка, стратегия выставочной деятельности, регламент выставочной деятельности, планирование, эффективность, предприятие-экспонент, стратегические цели, бизнес-процесс.

Рассматриваются вопросы, связанные с раскрытием теоретических и методических основ планирования бизнес-процесса международной выставочной деятельности промышленных предприятий; предложена классификация промышленных выставок и критерии их выбора, а также регламент, позволяющие российским промышленным предприятиям осуществлять эффективную международную выставочную и экспортную деятельность.

Проблема интернационализации предпринимательской деятельности, интеграции в мировое экономическое пространство занимает все более значительное место в деятельности российских промышленных предприятий. Опыт последнего десятилетия развития экономики России свидетельствует о возрастании понимания российскими предпринимателями роли международной выставочной деятельности в реализации внешнеэкономической стратегии предприятия. Увеличивается число отечественных промышленных предприятий-экспонентов международных салонов.

Действительно, сегодня участие в международной выставке, представляющей собой событие как экономического, так и политического характера, где география участия до 70 стран обеспечивает представление всего "мирового среза" состояния той или иной промышленной отрасли на данный период, становится неотъемлемой составляющей внешнеэкономической стратегии промышленного предприятия<sup>1</sup>.

Это обстоятельство подтверждают и условия мирового экономического кризиса. В 2008 г. количество арендованных выставочных площадей за рубежом достигло рекордных значений и выросло на 4%, количество посетителей выставок также возросло. В XIX в. перед промышленным предприятием не стоит вопрос о том, чтобы развить или "сворачивать" участие в международных выставках в меняющейся экономической среде, в

том числе - в условиях кризиса. Отсутствие предприятия в соответствующем международном выставочном секторе грозит реальной упущенной выгодой, более того - потерей позиций на международном отраслевом рынке. Потому вопрос стоит о максимальной оптимизации средств на обеспечение процесса международной выставочной деятельности промышленного предприятия (далее - МВД ПП) при достижении его планируемой эффективности<sup>2</sup>.

Вместе с тем, очевиден факт недостаточного и малоэффективного использования потенциала международной выставочной деятельности во внешнеэкономической практике российских предприятий вследствие не только финансовых проблем, но и недостатка опыта работы на современном международном выставочном рынке, отсутствия отечественных методических материалов в качестве инструмента МВД ПП, неверного методического подхода к ее управлению.

В настоящее время российские предприятия рассматривают МВД как проектную деятельность, связанную с реализацией отдельных акций, необходимость в проведении которых не всегда вытекает из логики внешнеэкономической стратегии промышленного предприятия. Проектный подход, т.е. действия при подготовке участия в выставке каждый раз по заново сформулированным правилам и алгоритмам, приводит к увеличению затрат, не учитывает использования восполни-

\* Чертыковцева Татьяна Александровна, соискатель, Самарский государственный экономический университет; Волкодавова Елена Викторовна, доктор экономических наук, профессор Самарского государственного экономического университета. E-mail: ekonomp@rambler.ru.

мых материальных и человеческих ресурсов, а также не учитывает специфических характеристик международной промышленной выставки, приобретенных ею к началу 21 столетия, но не систематизированных до настоящего времени в российской исследовательской литературе.

Специфика современной выставочной деятельности такова, что от промышленного предприятия требуется стратегическая программа по представлению своих позиций на статусной международной выставке в течение ряда лет. Согласно статистике до 85% европейских предприятий-экспонентов выступают в рамках определенной международной выставки в сроки от 3 до 8 лет. Только в этом случае достигается максимальная эффективность международной выставочной деятельности.

Главной проблемой российского промышленного предприятия является недооценка того обстоятельства, что сегодня завоевание позиций в мировой экономике осуществляется не эффективным, но эпизодическим присутствием на крупной международной выставке, а путем стратегического планирования международной

выставочной деятельности, которую следует рассматривать как процессную.

С учетом вышесказанного целесообразно на основе системного подхода осуществить классификацию международных промышленных выставок, которая позволит планировать ожидаемую эффективность участия в промышленной выставке в зависимости от поставленных целей участия, а также сформировать долгосрочный (не менее 5 лет) план участия промышленного предприятия в международной выставочной деятельности (табл. 1).

Как видно из приведенной классификации, достижение имиджевых целей участия в МВД, позиционирования на международном рынке возможно, преимущественно, путем участия в промышленных форумах и салонах. Учитывая, что эти значимые события мирового уровня рассчитаны на “отложенный экономический эффект” и проводятся один раз в два-четыре года, пятилетний план участия МВД ПП может предусматривать также ежегодное участие в одной или двух международных промышленных выставках - узкоспециализированной и (или) многопро-

Таблица 1

**Классификации промышленных выставок с учетом приоритетности решения задач достижения цели имиджевой, экономической эффективности участия, %**

	Эффективность		
	имиджевая	экономическая	
		долгосрочная	текущая
<b>1. Промышленный форум</b> Международное событие с выраженным политическим характером; принимает большое число правительственных делегаций. Место заключения договоренностей о крупных межправительственных экономических проектах	70	30	0
<b>2. Промышленный салон</b> Международное событие, определяющее тенденции развития промышленных отраслей, приоритетные технологии, стандарты. Место заключения контрактов по крупным международным совместным производственным проектам	50	50	0
<b>3. Многопрофильная промышленная выставка</b> Международная выставка, предоставляющая возможности расширения экспортно-импортных операций	30	70	0
<b>4. Узкоспециализированная промышленная выставка</b> Международная выставка, предоставляющая возможности расширения экспортно-импортных операций	30	70	0
<b>5. Ремесленная выставка</b> Международное событие со значительным политическим звучанием, нацеленное на интернационализацию малого и среднего предпринимательства	40 (для малых предприятий)	30	30
<b>6. Промышленная выставка-ярмарка</b> Международная выставка, предоставляющая право продажи промышленного товара со стенда	25	25	50

Матрица выбора, баллы

Предприятие	Возможность ресурса административной государственной поддержки	Возможность ресурса финансовой государственной поддержки	Доступность участия по стоимости	Возможность прямых продаж со стенда	Наличие в рамках выставки конкурсных программ
<b>1. Международный промышленный форум</b>					
Крупное ПП	12	4	12	0	12
Среднее ПП	12	0	4	0	6
Малое ПП	12	0	0	0	6
<b>2. Международный промышленный салон</b>					
Крупное ПП	12	4	12	0	12
Среднее ПП	12	4	5	0	10
Малое ПП	12	0	0	0	10
<b>3. Международная многопрофильная промышленная выставка</b>					
Крупное ПП	6	4	12	0	5
Среднее ПП	6	4	8	0	5
Малое ПП	6	0	0	0	5
<b>4. Международная узкоспециализированная промышленная выставка</b>					
Крупное ПП	0	0	12	0	12
Среднее ПП	0	0	10	0	12
Малое ПП	0	0	6	0	12
<b>5. Ремесленная выставка (промышленный павильон)</b>					
Крупное ПП	0	0	12	0	0
Среднее ПП	12	5	12	6	12
Малое ПП	12	6	6	12	12
<b>6. Международная промышленная выставка-ярмарка</b>					
Крупное ПП	0	0	12	0	0
Среднее ПП	12	5	12	6	12
Малое ПП	12	6	6	12	12

фильной, ориентированных на достижение долгосрочных экономических целей. Выбор между узкоспециализированной или многопрофильной выставкой определяется номенклатурой продуктов, предназначенных предприятием для внешнего рынка.

Осуществление оценки текущего экономического эффекта, как видно из предложенной классификации, после однократного участия в выставке возможно в случае участия в выставке-ярмарке. Экономический эффект участия в МВД достигается промышленным предприятием в результате превышения отдачи от реализации стратегического плана МВД ПП в рамках внешнеэкономической стратегии промышленного предприятия над уровнем затрат на обеспечение участия в МВД.

Выбор типа промышленной выставки, безусловно, зависит от потенциала самого промышленного предприятия. Этот этап выбора возможно осуществить, пользуясь 12-балльной оценкой предоставляемых промышленной выставкой возможностей (табл. 2).

Определив таким образом требуемые типы промышленной выставки, промышленное предприятие получает возможность осуществить селекцию международных выставочных мероприятий, опираясь на предлагаемые ниже критерии (табл. 3).

На основе проведенной селекции промышленное предприятие - потенциальный участник международной выставочной деятельности формирует долгосрочный план-график работы на избранных выставках международного класса (табл. 4).

Системный подход и долгосрочное планирование международной выставочной деятельности облегчают финансовое планирование и планирование восполнимых ресурсов (включая бренд, кадровый потенциал и выставочное оборудование), обеспечивают осуществление в полном объеме внешнеэкономической деятельности в соответствии с принятой стратегией, дают возможность избежать специфических рисков неэффективной международной выставочной деятельности.

Таблица 3

## Критерии выбора

Критерий	Баллы
1. Международный престиж выставки в интересующей промышленной отрасли, ее рейтинг	6
2. Состав ее соучредителей и организаторов	5
3. Наличие поддержки со стороны властей страны проведения или национальных предпринимательских объединений	6
4. Географическая "сфера влияния" выставки (предпочтительно участие представителей не менее 20-30 стран)	5
5. Организационный формат (выставка-конференция, выставка-салон, конгресс, форум и т.п.);	8
6. Оценка аудитории сравнимых выставок, число и оценка посетителей с точки зрения приоритетов компании	7
7. Состав и качество экспонентов	7
8. Статус выставки в Международном союзе выставок и ярмарок	5
9. Оценка выставочного мероприятия в международных и национальных СМИ и в отрасли	5
10. Срок существования данной выставки в статусе международной, ее динамика	8
11. Наличие факта экспорта данной выставки в другие страны	5
12. Определение способов продвижения выставки ее организаторами; подход к "менеджменту менеджеров"	9
13. Среднестатистическое число посетителей за последние 3-5 лет	8
14. Структура целевой аудитории	10
15. Эффективность маркетинга и международной рекламы выставки (подход к формированию базы рассылки, объемы размещения рекламы, принципы проведения PR-кампании)	7
16. Оценка качеств и технических данных выставочного комплекса как места проведения интересующей международной выставки	7
17. Согласование дат планируемого участия в потенциально избранной выставке с общим календарным планом мероприятий промышленной компании и мероприятиями департамента ВЭД компании на указанный период (не перекрывает ли участие в выставке какие-либо значимые мероприятия в деятельности компании)	5

Таблица 4

## Пример долгосрочного плана-графика участия крупного промышленного предприятия в МВД

Этап	Промышленный салон	Многопрофильная промышленная выставка	Узкоспециализированная промышленная выставка
1. 2003 г.	-	Ознакомительная поездка	Ознакомительная поездка
2. 2004 г.	Ознакомительная поездка	Участие в коллективном стенде	Участие информационным стендом
3. 2005 г.	-	Участие информационным стендом	Участия индивидуальным стендом
4. 2006 г.	-	Участия индивидуальным стендом	
5. 2007 г.	Участия индивидуальным стендом		

К важнейшим способам снижения экономических рисков МВД ПП следует отнести фактор государственной поддержки участия предприятия в выставке за рубежом<sup>3</sup>. В странах с развитой конгрессно-выставочной деятельностью - в Германии, США, Китае, Франции, Италии и др. - действуют юридические документы и программы, подобные закону "Об участии США в международных выставках". В России к настоящему моменту "не определены приоритеты и конкретные формы государственной поддержки отечественных предприятий - участников выставочной деятельности"<sup>4</sup>.

Тем не менее, опрометчиво игнорировать доступный ресурс участия в национальных и региональных коллективных экспозициях за рубежом. Опыт ряда самарских предприятий демонстрирует эффективность такой практики.

За счет организационной и финансовой бюджетной поддержки промышленное предприятие, участвуя на зарубежной выставке в коллективном стенде, экономит до 30% средств, запланированных на организацию участия в выставке.

Важнейшей задачей международной выставочной деятельности и ее экономическим ре-

сурсом является позиционирование бренда компании.

Приходится констатировать - серьезной ошибкой многих отечественных предпринимателей является убеждение, что продукция промышленного назначения необязательно должна быть марочной, а само предприятие не нуждается в известном бренде. На международной выставке такое заблуждение, как правило, дорого обходится промышленному предприятию: во-первых, теряется возможность возобновляемости вещественных ресурсов, во-вторых, возникает риск потери репутации.

Главным ресурсом минимизации управленческих рисков международной выставочной деятельности промышленного предприятия может стать унифицированный регламент планирования ее бизнес-процесса, предполагающий реализацию следующих этапов.

1. Этап постановки стратегических целей, отвечающих стратегическим интересам ВЭД промышленного предприятия и проведения исследования выставочного рынка, сбора и оценки международной информации.

2. Этап формирования "конкурентного листа" промышленных выставок международного класса и отбора двух-четырех международных выставок для включения в выставочный календарный план исходя из определенных критериев-показателей оценки потенциальной эффективности участия в международной выставке.

3. Этап определения тактических целей участия в каждой из избранных для календарного плана выставок.

4. Этап формирования перспективного долгосрочного плана-графика участия промышленного предприятия в избранных отраслевых международных выставках с определением формата участия в каждой из них на определенном этапе; с указанием дат исполнения, ответственных исполнителей и сроков промежуточной оценки эффективности реализации МВД на каждом этапе; указанием соответствия плановым показателям имиджевой, маркетинговой и коммерческой эффективности участия.

5. Этап планирования финансового, материального и человеческого потенциала, формирования исполнительской структуры.

6. Этап разработки технического регламента по реализации каждого этапа участия в каждой из избранных календарных выставок.

<sup>1</sup> Волкодавдова Е.В., Чертыковцева Т.А. Об оценке эффективности деловых межгосударственных коммуникаций // Бизнес-палата / ТПП Самар. обл. Самара, 2002. № 6. С. 3-5.

<sup>2</sup> <http://www.transfair-online.de>.

<sup>3</sup> Чертыковцева Т.А. Международная выставочная деятельность как инструмент государственного протекционизма // Проблемы развития предприятий: теория и практика: Материалы 7-й Международ. науч.-практ. конф. Самара, 2008.

<sup>4</sup> Решение Комитета по промышленности, строительству и наукоемким технологиям Государственной Думы ФС РФ 4-го созыва № 85 "О законодательном обеспечении выставочно-ярмарочной деятельности как инструмента повышения конкурентоспособности отечественной промышленности".

*Поступила в редакцию 03.07.2009 г.*