

УДК 332.1

А.В.Белоусов

Развитие воронежской выставочной индустрии: опыт экспоцентра «Агробизнес Черноземья»

В статье приводится информация о создании первого в Российской Федерации Экспоцентра при высшем учебном заведении, некоторых движущих силах и инструментах развития экономики.

Ключевые слова: Экспоцентр, инновационная инфраструктура, выставки

A.V.Belousov

The development of the Voronezh exhibition industry: expocenter experience "Agrobusiness of the Black Earth"

The article contains information on the creation of the first Expocenter in the Russian Federation at a higher educational institution, some driving forces and tools for economic development.

Keywords: Expocenter, innovative infrastructure, exhibitions

14 февраля 1996 года в Воронежском государственном аграрном университете начала работать выставка «Агробизнес-каталог-шоу-96». Ее организовала инициативная группа сотрудников университета, во главе с профессором Владимиром Ильичем Белоусовым, создавшим и возглавившим Учебный центр Агробизнеса – хозрасчетный факультет агроуниверситета. Разумеется, выставка была бы невозможна без деятельного участия ректора, профессора Владимира Ефимовича Шевченко [2, 10]. Работа экспозиции, составленная из стендов около 100 предприятий и привлечший посетителей почти со всех областей Черноземья, продлилась четыре дня. Несмотря на то, что в экспозиции были представлены, преимущественно, информационные и рекламные материалы, выставка удалась и по ее окончании руководством университета было принято решение о продолжении работ по организации выставок [3, 4].

Для организации выставочного центра университетом был выделен находящийся в полузаброшенном состоянии недостроенный ангар, площадью 3600 кв.м., который изначально (в 1980-х годах) планировалось использовать как павильон для хранения в сельхозтехники агроинженерного факультета и проведения там практических занятий со студентами. Однако строительные работы не были завершены и неиспользуемое здание постепенно приходило в негодность [6, 9].

В октябре 1996 года, после небольшого ремонта, выполненного силами сотрудников учебного центра Агробизнеса, во вновь организованном экспоцентре «Агробизнес Черноземья» открылась постоянно действующая экспозиция сельскохозяйственной техники и оборудования, производимого, преимущественно, на предприятиях Воронежской области. Экспозиция продукции воронежских предприятий задумывалась как постоянно действующая, с периодически организуемыми специализированными выставками.

Из исторической литературы известно, что выставки и ярмарки в России имеют давнюю традицию, восходящую к глубокому средневековью. Известны Макарьевская, Коренная, Тихвинская, Ирбитская, Мологская, Успенская, Нижегородская и другие крупные ярмарки. Местами возникновения крупных ярмарок чаще всего служили места пересечения торговых путей: сухопутных и (или) водных. В этих местах образовывались рынки, ярмарочные площадки, то, что мы сегодня называем промышленными ярмарками и торговыми выставками. Существовали в России и более мелкие «региональные» ярмарки, такие как Тербунская, Калачеевская, Сорочинская и другие.

В современном выставочном бизнесе основными действующими структурами являются выставочные центры (площадки, где проводятся выставки) и выставочные опе-

раторы (основные выставочные операторы). Нередко оператор и выставочный центр – это одна организация. К организации выставок привлекаются и многие вспомогательные, инфраструктурные организации, которые обеспечивают выполнение отдельных видов работ или услуг. К ним относятся: предоставление логистических, таможенных, аутстаффинговых, монтажных и других услуг.

На период начала работы Экспоцентра «Агробизнес Черноземья» в Воронеже уже существовали две организации, основным профилем деятельности которых была организация выставок: одна из них – частная фирма «Вета», проводившая коммерческие выставки в различных арендованных помещениях и Рекламное агентство «Энергия» – структурное подразделение одноименного концерна, главной задачей которой было презентация и продвижение продукции головной организации [5, 8].

Экспоцентр «Агробизнес Черноземья» был первым в Российской Федерации выставочным центром, созданным при университете, без привлечения государственного финансирования (потом будет предпринято несколько неудачных попыток использования воронежского опыта в других высших учебных заведениях Черноземья). Отличительная особенность Экспоцентра «Агробизнес Черноземья» состоит в первоочередных задачах, решению которых должна была быть подчинена его работа. В первую очередь – привлечение в агроуниверситет (хотя бы на временной основе) современной сельскохозяйственной и перерабатывающей техники и оборудования, приобрести которую агроуниверситет не в состоянии вследствие недостаточного финансирования. Вторая задача – дать возможность студентам и сотрудникам познакомиться с образцами современной техники «вживую», а не по плакатам или иным учебным материалам. Ни для кого не секрет, что работодатели неохотно принимают на работу инженеров, технологов, ветеринарных врачей и других специалистов, проходивших обучение только по плакатам или исключительно с помощью дистанционных образовательных технологий. Третья, немаловажная задача – обеспечение базы практики для студентов разных специальностей: будущих инженеров, технологов, экономистов, финансистов, правоведов, санитарных инспекторов, ветеринарных врачей, землеустроителей и др. Единая наиважнейшая задача – повышение качества подготовки специалистов для экономики региона [10, 13].

По мнению специалистов, торговые выставки – это лучший инструмент торговли и маркетинга. Именно на выставке есть воз-

можность встретиться лицом к лицу с сотнями и даже тысячами потенциальных клиентов и покупателей. Даже сегодня в эпоху тотального Интернета, покупатель непременно захочет прийти на выставку в поиске продукции, удовлетворяющей нужды его клиентов или его собственные. Здесь можно показать конкурентоспособность продукции, сократить затраты по торговле, предоставляется всего за несколько дней приобрести новых деловых партнеров, что достигается значительно большим количеством, например, выездных продаж. На торговой выставке имеется возможность выставить и представить продукцию так, чтобы потребитель увидел все выгоды от ее приобретения, вплоть до возможности осмотреть продукцию в действии [7, 12].

Присутствие на рынке конкурирующих фирм двигает торговлю: с одной стороны, позволяет предприятию увидеть свое истинное положение на рынке, а потребителю – выбрать, с другой стороны, заставляет предприятие работать над совершенствованием своей производственной программы. На торговой выставке клиент может подойти к стенду любого продавца, посмотреть экспозицию, задать вопросы, а затем посетить и стенды других производителей подобной продукции, каждый из которых предлагает свой товар. Такой контакт порождает заинтересованность, а стало быть, ускоряет процесс покупки. Торговые выставки предоставляют возможность непосредственно наблюдать за тем, насколько конкурентоспособен новый продукт предприятия. Действительно ли он нравится покупателям? Не дорог ли он? Не нужен ли новый дизайн или дополнительные функции? Купят ли его? Здесь возможно выставить опытные образцы, чтобы посмотреть, сколько заказов можно на них получить до того, как они будут запущены в производство. Это позволит сократить затраты на специальные проекты по исследованию рынка, предусматривающие найм специалистов в этой области для сбора и изучения огромного потока информации. Дело в том, что на основе добровольной экспертизы в ходе осмотра образцов опытные покупатели из солидных фирм, получающие высокую зарплату, оценят, будет успех на рынке у этого продукта или нет.

Торговая выставка – это большой бизнес. Бизнес не только для организаторов и участников выставки. Согласно исследованиям, проводимым Экспоцентром «Агробизнес Черноземья» суммарные поступления для предприятий общественного питания, средств размещения превышают доходы организаторов выставки во много раз. В то же время объем заключенных на выставках

договоров (по экспертным оценкам) многократно превышает затраты на участие этих компаний в выставках. Благодаря привлечению в регион проведения выставки дополнительных финансовых потоков, увеличивается деловая активность местного бизнеса, появляются новые рыночные ниши, повышается уровень и качество жизни местного населения. Регион становится инвестиционно-привлекательным.

Эффективность выставочной деятельности существенно повышается взаимодействием Экспоцентра Агробизнес Черноземья с другими подразделениями агроуниверситета; такими как управление дополнительного образования (центр подготовки профессиональных бухгалтеров и аудиторов, Институт повышения квалификации и инноваций).

Инновационной инфраструктурой, к которой относится Экспоцентр «Агробизнес Черноземья» или, иначе говоря, инфраструктурой поддержки инновационного предпринимательства сегодня принято называть то, что обеспечивает создание внешних условий функционирования деловых структур: предприятий, организаций, фирм различных организационно-правовых форм, это совокупность организаций и связей между ними, которые в ходе развития бизнеса оказывают содействие или регулируют процесс инновационного бизнеса [15].

Под внешними условиями функционирования предприятий следует понимать совокупность факторов и процессов, влияющих на конкретный бизнес-процесс. К их числу относятся: экономическая ситуация в стране и в регионе, действующее законодательство, культурная среда, действия государственных и негосударственных структур по стимулированию деловой жизни, организации, занятые созданием финансовых, информационных, материальных, товарных и других потоков, то есть все то, что самым активным образом влияет на действия предпринимателей и результаты их деятельности. Например, в Воронежской области лицензирующими органами в 2017 году не осуществлялась выдача лицензий образовательным организациям дополнительного профессионального образования. Причиной является то обстоятельство, что в соответствии с требованиями 123-ФЗ от 22.07.2008 (ред. от 29.07.2017) "Технический регламент о требованиях пожарной безопасности", малые организации, с численностью обучаемых 10-20 человек, фактически приравнены к организациям высшего образования с многотысячным контингентом обучаемых (ст.83 ч.7 и ст.32 ч4 п.б ФЗ-123). Очевидно, что много миллионные затраты, связанные с соблюдением новых нормативов «по-карману» только крупным

и богатым организациям. Вход в эту сферу деятельности для новых небольших и мало-доходных (читайте: социально значимых) организаций дополнительного образования закрыт. В ближайшее время стоит ожидать вал отзыва лицензий у организаций ДПО, получивших лицензии до вступления в силу настоящего регламента. Вполне вероятно, что введение данной нормы не случайно, возможно государство таким образом расчищает рынок для крупных игроков [1].

В то же время известно, что главной движущей силой развития (в том числе регионального развития) является человек. Его интересы служат первичным импульсом для любого экономического движения. Все, что находится вокруг него, является лишь средством достижения интересов человека. Но существует то, без чего невозможно любое созидательное движение.

История всех человеческих начинаний свидетельствует, что любое дело начинается с мысли, с какого-то решения, идеи, бизнес-проекта, который можно превратить в полезный продукт. Мысль - это сила, притом могущественная, если у вас есть ясное намерение, настойчивость и жгуче желание воплотить ее в какие-то материальные вещи или деньги. Идея или изобретательский сценарий сам по себе потребности людей не удовлетворяет. Это, может быть, просто рисунок на бумаге, который побуждает человека к дальнейшим действиям по извлечению заложенного в нем положительного эффекта. Далее рисунок необходимо преобразовать в формы, пригодные для практической реализации. Это задача проектировщика. Производственники, используя имеющееся оборудование, воплощают идею в материальные формы, пригодные для потребительского использования. Роль предпринимателя в создании товара или услуги, состоит в практическом запуске всего производственного процесса и доведения товара до потребителя, организации процесса, выгодного для всех его участников [14, 16].

Не смотря на развитие информационных сетей, выставки остаются важным инструментом маркетинга. Для настоящего успеха участники выставки должны изучать потенциал Экспоцентра, а затем разрабатывать стратегию участия в данной выставке, с целью достижения максимального успеха. Важно учитывать, что времена и тенденции меняются: выставка, принесшая успех предприятию три-пять лет назад, на этот раз может оказаться не столь удачной. Тем не менее, торговые выставки представляют широкие возможности укрепить связи и закрепить решение клиента работать с вашим предприятием [17].

ЛИТЕРАТУРА

1. Аборнева О.И. Развитие функций государственных органов в антикризисном управлении регионом // О.И. Аборнева, С.А. Букреев, Е.В. Воропаева / Регион: системы, экономика, управление. 2015. № 2(29). С. 12-16.
2. Белоусов А.В. Дополнительное образование и выставочная деятельность – синергия взаимодействия. Опыт Воронежского государственного аграрного университета имени императора Петра I // А.В. Белоусов / Профессиональное образование в современном мире. 2016. Т 6. № 1. С. 80-84.
3. Белоусов А.В. Основы информационно-консультационной деятельности в агропромышленном комплексе. Учебное пособие. Изд. «Истоки», Воронеж, 2005, 284 с.
4. Белоусов А.В. Экологические выставки Воронежского отделения РЭА. // А.В. Белоусов, А.А. Черемисинов. / В сб.: Экологический вестник Черноземья. Воронеж. 2000. С. 21-24.
5. Белоусов В.И. Бизнес крестьянских подворий в России. / В.И. Белоусов, А.В. Белоусов, М.А. Шibaев. Издательство: Lambert Academic Publishing (Германия), 2012. 462 с.
6. Белоусов В.И. Будущее Черноземья – агротехнополисы // В.И. Белоусов, А.В. Белоусов / АПК: экономика, управление. 2010. № 1.
7. Белоусов В.И. WTO в России: Угрозы и новые возможности конкурентного развития. Монография. / В.И. Белоусов, А.В. Белоусов А.А. Белоусов. Издательство: Lambert Academic Publishing (Германия), 2012.
8. Белоусов В.И. Инновационный менеджмент в агропромышленном комплексе. Учебное пособие. / В.И. Белоусов, А.В. Белоусов. Изд. «Истоки», Воронеж.: 2008, 288 с.
9. Белоусов В.И. Об инновационных инструментах обеспечения устойчивого развития сельских территорий. / В.И. Белоусов, А.В. Белоусов // Экономист. 2011. № 4. С. 77-91.
10. Белоусов В.И. Управление регионом: Отказ от лавочного мышления и наступательная стратегия развития сельских территорий // В.И. Белоусов, А.В. Белоусов, А.Ф. Демченко // Экономист, 2013. № 10. С. 77-83.
11. Востроилов А.В. Станет ли Воронеж Ганновером (от агротехнопарка к технополису). // А.В. Востроилов, В.И. Белоусов, А.В. Белоусов, В.Е. Шевченко // Инновационный Вестник Регион. 2006. № 3. С. 40-47.
12. Демченко А.Ф. Маркетинг. Учебное пособие. / А.Ф. Демченко, А.В. Белоусов, С.Н. Коновалова. Изд. ВГУ, Воронеж, 2007. 332 с.
13. Корда Н.И. Инвестиционные процессы в АПК РФ: проблемы и перспективы развития. / Н.И. Корда. Воронеж. Междунар. ин-т компьютерных технологий, 2007.
14. Разработка инструментария обеспечения конкурентоспособности социально-экономических систем при реализации стратегий инновационного развития. / Е.В. Дмитриева, О.А. Лукинова, Ю.В. Шеина и др. Коллективная монография/ под общей редакцией д.э.н., профессора Т.О. Толстых. Воронеж.: 2012. Том Часть 2.
15. Шевченко В.Е. Качество жизни сельских граждан и планирование устойчивого развития территорий Черноземья / В.Е. Шевченко, В.И. Белоусов, А.В. Белоусов // Капитал страны. 2010. № 5. С. 32184.
16. Шевченко В.Е. Инновационная стратегия агроуниверситета. / В.Е. Шевченко, В.И. Белоусов, А.В. Белоусов // АПК: экономика, управление. 2003. № 9. С. 23-29.
17. Экономика организаций (предприятий) / Шibaев М.А., Белоусов А.В., Демченко А.Ф. и др. Воронеж.: Новый взгляд. 2012.

REFERENCES

1. Aborneva O.I. Development of the functions of state bodies in the anti-crisis management of the region // O.I. Aborneva, S.A. Bukreev, E.V. Voropaeva / Region: systems, economics, management. 2015. no. 2 (29). Pp. 12-16.
2. Belousov A.V. Additional education and exhibition activities - synergy of interaction. Experience of Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter I // A.V. Belousov / Vocational education in the modern world. 2016. T 6. no. 1. P. 80-84.
3. Belousov A.V. Fundamentals of information and consulting activities in the agro-industrial complex. Tutorial. Ed. "Origins", Voronezh, 2005, 284 p.
4. Belousov A.V. Ecological exhibitions of Voronezh branch of REA. // A.V. Belousov, A.A. Cheremisinov. / In: Ecological Herald of the Chernozem Region. Voronezh. 2000. P. 21-24.
5. Belousov V.I. The business of peasant farmsteads in Russia. / IN AND. Belousov, A.V. Belousov, M.A. Shibaev. Publisher: Lambert Academic Publishing (Germany), 2012. 462 p.
6. Belousov V.I. The future of Chernozem - agrotechnopolis // V.I. Belousov, A.V. Belousov / AIC: economy, management. 2010. no. 1.
7. Belousov V.I. WTO in Russia: Threats and new opportunities for competitive development. Monograph. / V.I. Belousov, A.V. Belousov, A.A. Belousov. Publisher: Lambert Academic Publishing (Germany), 2012.
8. Belousov V.I. Innovative management in the agro-industrial complex. Tutorial. / IN AND. Belousov, A.V. Belousov. Ed. "Origins", Voronezh, 2008, 288 p.
9. Belousov V.I. On innovative tools for sustainable development of rural areas. / IN AND. Belousov, A.V. Belousov // The Economist. 2011. no. 4. P. 77-91.
10. Belousov V.I. Management of the region: Refusal of the shop's thinking and an offensive strategy for the development of rural areas // В.И. Белоусов, А.В. Белоусов, А.Ф. Демченко // The Economist, 2013. no. 10. P. 77-83.
11. Vostroilov A.V. Will Voronezh Hanover (from the agrotechnopark to the technopolis). // A.V. Vostroilov, V.I. Belousov, A.V. Belousov, V.E. Shevchenko // Innovative Herald Region. 2006. no. 3. P. 40-47.
12. Demchenko A.F. Marketing. Tutorial. / A.F. Demchenko, A.V. Belousov, S.N. Konvalov. Ed. VSU, Voronezh, 2007. 332 p.
13. Korda N.I. Investment processes in the agrarian and industrial complex of the Russian Federation: problems and development prospects. / N.I. Korda. Voronezh. Intern. Institute of Computer Technologies, 2007.
14. Development of tools to ensure the competitiveness of socio-economic systems in the implementation of innovative development strategies. / E.V. Dmitrieva, O.A. Lukinova, Yu.V. Sheina et al. Collective monograph / under the general editorship of Doctor of Economics, Professor T.O. Thick. Voronezh, 2012. Volume Part 2.

15. Shevchenko V.E. Quality of life of rural citizens and planning for sustainable development of Chernozemye territories / V.Ye. Shevchenko, V.I. Belousov, A.V. Belousov // The Capital of the Country. 2010. no. 5. P. 32184.
16. Shevchenko V.E. Innovative strategy of the agricultural university. / V.E. Shevchenko, V.I. Belousov, A.V. Belousov // AIC: economy, management. 2003. no. 9. P. 23-29.
17. Economics of organizations (enterprises) / Shibaev MA, Belousov AV, Demchenko AF Voronezh .: A new view. 2012.

Информация об авторах:

Белоусов Андрей Владимирович

(Россия, Воронеж)

Доктор экономических наук,
профессор кафедры философии, экономики и
социально-гуманитарных дисциплин
Воронежский государственный педагогический
университет

Information about the authors:

Belousov Andrey Vladimirovich

(Russia, Voronezh)

Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department of Philosophy, Economics
and Socio-Humanitarian Disciplines
Voronezh State
Pedagogical University