

ИНВЕСТИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ

Е.Д. Фролова, С.А. Гарипова

Развитие рыночных отношений в экономике России требует наличия соответствующей деловой инфраструктуры, в том числе выставочной, и ее материальной базы. Статья посвящена разработке принципов экономического проектирования международных выставочных комплексов (МВЦ), отражению участия государства в этих проектах, формированию концепции замысла строительства МВЦ на примере г. Екатеринбурга.

Важнейшим мероприятием регионально-го развития, значение которого в настоящее время еще не до конца осознано, является развитие инфраструктуры. Первоначально этим термином стали обозначать комплекс отраслей народного хозяйства, обслуживающих производство, а в дальнейшем объем понятия расширялся. В настоящее время под инфраструктурой понимают совокупность материально-технических систем (объектов), обеспечивающих выполнение основных функций в различных сферах и отраслях деятельности [2, с.20]. По мере развития науки устанавливались закономерности зависимости эффективности производства от уровня развития инфраструктуры, ее влияние на политику государства и т.д. Было установлено, что чем выше уровень развития инфраструктуры, тем быстрее и охотнее приходят инвестиции, ускоряется экономическое развитие.

На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации в заметный и быстрорастущий сегмент рынка превратилась выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД). ВЯД является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики [3, с. 4]. Выставку все чаще называют срезом рынка. Но ее развитие сдерживается слабой материальной базой. Иногда для проведения выставок используют непригодные помещения спортивных сооружений, концертных залов. В условиях интеграции России в мировую экономику необходимо строительство специализированных выставочных площадей, соответствующих мировым стандартам.

Особую потребность в реализации данного положения испытывают крупные промышленные и административные центры. Выставочные комплексы имеются не только в столичных городах Москва и С-Петербург, но и в регионах: Иркутск, Н.Новгород, Пермь и т.д. К сожалению, не все они отвечают международным требованиям, что является сдерживающим фактором развития выста-

вочной деятельности и экономики в целом. Для города Екатеринбурга, как центра Уральского федерального округа, существенным является принятие стратегического плана развития города, который состоит из нескольких проектов. Один из них – это проект «Екатеринбург как выставочный центр».

Для разработки концепции замысла данного проекта потребовалось сформировать некоторые принципы, которые, с одной стороны, являются научным фундаментом ее решения, а с другой, – максимально конкретизируют поставленную задачу через определение условий ее реализации. Результатом проделанной работы явилось выделение двух групп принципов: базовые и частные.

Базовые принципы названы нами так в силу универсальности их характера и включают в себя следующие.

Во-первых, принцип составного элемента. Выставочную деятельность в данном контексте лучше рассматривать не только и не столько как многофункциональный инструмент маркетинга, сколько как элемент инфраструктуры бизнеса. Это означает, что подходить к проектированию деятельности МВЦ необходимо с позиций правил, теории, закономерностей не только ВЯД, но и в целом деловой инфраструктуры, в том числе учитывая особенности вложения инвестиций в инфраструктуру, участия в этом процессе государства, выполнение инфраструктурой интегрирующей функции в условиях глобализации.

Во-вторых, принцип РМ (проджект-менеджмента или УП – управление проектом). Возведение МВЦ является проектом, поэтому, как и любому проекту, ему присущи его основные черты, в том числе ограниченность ресурсов (имеется ввиду ограниченность бюджетом), формирование проектной команды, исполнение всех стадий РМ, начиная от разработки замысла до завершения проекта (определения критериев завершенности). Особо следует остановиться на огра-

ИНВЕСТИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ

ниченности ресурсов. На наш взгляд, в таких проектах целесообразен следующий подход. Управление проектом предусматривает наличие ограничений по ресурсам: денежным, материальным, временным. В классическом варианте следует разработать проект с их минимальными значениями (либо альтернативные варианты). Мы же считаем, что необходимо задать количественные значения основных параметров и тем сформировать модель, а далее уже наполнять эту модель конкретными условиями. Например, средняя стоимость возведения 1м² выставочной площади - 700-1000 долларов США. Мы задаем этот параметр, а далее строители и архитекторы разрабатывают архитектурно-строительный проект под эти параметры, а не наоборот.

Частные принципы более обширны. Основные из них следующие:

Принцип обеспечения удовлетворительной (разумной) окупаемости. Как и любой проект, строительство МВЦ должно быть окупаемым. При определенных условиях можно достичь сроков окупаемости за 3 года. Однако мы считаем такой подход нецелесообразным. При разработке таких проектов необходимо ставить задачу не поиска варианта с максимально коротким сроком окупаемости, а формирования состава площадей комплекса, обеспечивающего гармоничное сочетание целей создания центра при условии достижения удовлетворительной (имеется ввиду удовлетворяющей интересы инвесторов) окупаемости. В данном случае нами задан срок окупаемости 6 лет для заемных средств и 12 лет для собственных средств. Для этого в комплекс зданий и сооружений выставочного центра входят как быстроокупаемые (например, торговые) площади, так и здания долгосрочного периода (например, для конгрессной, консалтинговой, инновационной деятельности). В условиях высокой стоимости земли, этот принцип зачастую становится определяющим.

Принцип дифференциации. Инвестиционные вложения в инфраструктуру отличаются следующими особенностями: значительные суммы вложений, длительный срок окупаемости, сложности привлечения частного капитала, обязанность государства обеспечить надлежащую бизнес-среду для предприятий. Для соблюдения первого частного принципа есть только один выход – применить его не ко всему комплексу (иногда состоящему из более чем десяти зданий и сооружений), а дифференцированно к каждому

отдельному объекту. Это означает, что к строительству торговых площадей в составе МВЦ можно привлечь торговые ассоциации с их частным капиталом и двух-трех летним сроком окупаемости, а для возврата инвестиций в собственно выставочные площади заложить период десять лет.

Принцип оптимального государственного участия. Государство расценивает инфраструктуру как кровеносную систему бизнеса, а также проявляет к ней повышенный интерес с точки зрения обеспечения экономической безопасности. В то же время, направляя в своей доле на строительство МВЦ бюджетные средства, государственные органы ограничены в их размере. Мы предлагаем для одновременного исполнения этих двух ограничений исходить из принципа минимализма, т.е. государственные средства направлять на возведение выставочного пространства-трансформера. А при дальнейшей эксплуатации наполнять его т.н. выставочными киосками (по типу остановочных комплексов) путем сдачи в аренду частному сектору в соответствии с требуемыми на выставке услугами (туроператорам, информационным агентствам и т.д.).

Принцип катализатора. Если строительство торговых площадей является катализатором дальнейшего строительства, то «разрешаем» торговым инвесторам возводить объекты самостоятельно. Но если нет, то торговый центр строим по себестоимости, а продаем по рыночной цене – разницу направляем на строительство выставочного павильона. Для потребительских выставок торговые площади являются катализатором. В отдельных случаях таким катализатором могут быть спортивно-оздоровительные или торгово-развлекательные комплексы в составе МВЦ.

Принцип дифференциации инвесторов. Как правило, в строительство подобных сооружений (имеется ввиду элементов инфраструктуры) средства вкладывает тот, кто заинтересован в снижении затрат на производство и продвижение своей продукции и развитии своего бизнеса. В данном проекте это не только промышленные предприятия-экспоненты, но и различные организации в зависимости от специфики выставочных или около-выставочных услуг (представители гостиничного, ресторанного бизнеса).

Принцип структурирования. Рассмотрим его на примере структуры затрат. Инвестиции – это в конечном итоге затраты. Общая их сумма действительно значительная,

но если затраты структурировать, то часть средств могут быть госбюджетными, другая – частные инвестиции. А затраты третьей группы могут быть направлены на приобретение выставочного оборудования не одновременно, а через лизинг, аренду и т.д.

Принцип привлекательности инвестиций. Несмотря на распространенную точку зрения о нехватке в России инвестиционных ресурсов, более убедительной нам кажется позиция о достаточном наличии таких средств. И речь необходимо вести не об их источнике, а о создании благоприятных условий, при которых частный капитал будет участвовать в такого рода проектах. Как правило, этими приемлемыми условиями являются не формирование единого уставного капитала для строительства общего здания МВЦ, а их доленое «павильонное» строительство. При этом возможно и авансовое финансирование, т.е. привлечение средств на условиях авансовой оплаты выставочных площадей для участия в будущих выставочных мероприятиях. В последнее время для России быстрыми темпами развивается не только рынок жилой недвижимости, но и торговой, офисной, выставочной. Поэтому риэлтеры также являются потенциальными инвесторами.

Принцип трансформера. Это означает, что выставочное пространство должно быть разделено на модули раздвижными перегородками. Это касается и обслуживающих помещений (гардеробные, складские), и переговорных комнат. Открытая выставочная площадь должна иметь накатные покрытия и при необходимости превращаться в закрытые помещения.

Принцип модульности. Опыт показывает, что модулем является площадь-брутто 5 000 м². Проведение выставок меньшей площади с экономической точки зрения является экономически нецелесообразным. Элементом модуля считать и 1 м² выставочной площади, который характеризуется подводкой сетей, набора услуг и т.д. Для обеспечения конкурентоспособности для условий Екатеринбурга стоимость модуля равна 100 у.е. закрытой площади.

Принцип разумного сочетания всех видов выставок, а именно: промышленные, потребительские, постоянно-действующие. Этот принцип проявляется в том, что для каждого типа нужна своя дополнительная внутренняя инфраструктура. Так, например, для потребительских – это торговые площади, для промышленных – постоянно действующая выставка.

Принцип укрупнения и масштабирования выставок, т.е. главным для окупаемости является не учащение выставок, а их укрупнение и обеспечение масштабов

Принцип соответствия выставок покупательной способности потребителей (местного рынка и рынков близлежащих городов). При определении тематик выставок (а это влияет на проектирование площадей) исходить не только из их актуальности, но и оценить, смогут ли посетители, как потенциальные потребители, после выставки приобрести выставленные товары. Например, иностранные участники готовы представить масштабную выставку по ЖКХ, но предприятия этой сферы не имеют средств в достаточном объеме для приобретения дорогостоящего оборудования.

Принцип комплексного набора услуг. По статистическим данным из всех средств, затраченных участниками на выставку, более половины приходится на сопутствующие мероприятия. Поэтому целесообразно предусмотреть в МВЦ наличие площадей и условий всех видов досуга: ресторан, бар, экскурсионные программы, разнообразные виды отдыха.

Принцип «Город - выставка» (Для условий г.Екатеринбурга - «Город - берег»). Впервые был реализован в Ганноверской выставке. Означает реализацию принципов застройки сегмента города при строительстве МВЦ, в том числе одновременное возведение объектов пускового комплекса.

С учетом данных принципов для МВЦ г.Екатеринбурга нами была сформирована следующая финансово-экономическая модель:

- МВЦ является новым, многофункциональным элементом инфраструктуры среды ведения бизнеса.
- Возведение МВЦ является проектом, которому присущи ограничения по срокам, всем видам ресурсов.
- Срок окупаемости принят 6-8 лет для заемных и 12 лет для собственных средств.
- К доленому строительству объектов инфраструктуры (офисов в бизнес-центре, торговых площадей в гипермаркетах, гостинице и т.д.) привлекать частных инвесторов, но сохранить за государством контрольный пакет акций в центральном выставочном павильоне.
- Для потребительских выставок торговые площади являются катализатором, для чего предусмотреть выставочный павильон

ИНВЕСТИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ

отдельно под потребительские и промышленные выставки.

- Привлекать частных инвесторов в соответствии с назначением здания.

- Площади (и соответственно объекты строительства) определяются исходя из перечня услуг для международного выставочного мероприятия, предоставляемые экспонентами организаторами выставок.

- Сам выставочный павильон сосредоточить в госсобственности. Все сопровождающие ВЯД услуги сосредоточить на площадях АСК, который сделать полностью коммерческим по типу долевого участия. А в основном здании предусмотреть недорогие «холлные» площади для размещения на них сервисных модулей по 8м². (типа транспортно-остановочных).

- Принять выставочный модуль 5 тыс. м² как оптимально-минимальный для окупаемости (при наличии по факту выставок меньшей площади выставочным организаторам необходимо объединяться на модуль 5 тыс. м²).

- Принять принцип «выставочный город - берег», т.е. пусковой комплекс 1А, 1Б, 2А, 2Б возводить одновременно. При этом данную одновременность (параллельность) вынести как главное условие инвестиционного конкурса (тендера)

- Первичным принять не минимизацию стоимости строительства, а формирование стандарта 1м² выставочной площади при цене 1 тыс. USD. При этом конкурентоспособность определяется не просто стоимостью, а соотношением цены и набора качественных услуг.

Разработанные принципы при незначительной доработке могут быть «привязаны» к конкретным условиям любого города, причем как в России, так и за рубежом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зырянов А.В. Инвестирование и размещение торговых предприятий: Учеб. Пособие. 3-е изд., перераб. и доп.-Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2001. - 203с.

2. Комаров М.П. Инфраструктура регионов мира: Учебник.- СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. - 347с.

3. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации (протокол №12 от 29 марта 2001 года).

4. Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Демченко Е.А. Рынок выставочно-ярмарочных услуг: формирование, функционирование, регулирование / Под общ. редакцией д.э.н., проф. Л.Е.Стровского. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2004. - 370с.

5. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Ростов н/Д: Феникс, 2000. - 512с.