



«На Западе есть хорошая поговорка:  
«Кого нет на выставке, того нет  
в бизнесе».

ТЕНДЕНЦИИ

В гостях у журнала «Стандарт Качества» — яркий представитель выставочного бизнеса страны, вице-президент Российского союза выставок-ярмарок (РСВЯ), генеральный директор новокузнецкой выставочной компании «Кузбасская ярмарка» Владимир Табачников. Наша беседа с Владимиром Васильевичем посвящена современным вызовам и достижениям отечественной выставочной индустрии, перспективам её дальнейшего развития.

## ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ РОССИИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

— Бренд «Кузбасская ярмарка» позволяет ежегодно наращивать экономический потенциал региона, а город Новокузнецк успешно вписался в мировое экономическое пространство. Владимир Васильевич, можно ли говорить о том, что экономический рост в стране зависит от того, насколько развита её выставочная деятельность?

— Связь между экономическим развитием и интенсивностью выставочной деятельности региона и страны однозначно существует. На мой взгляд, сам факт формирования успешного выставочного проекта показывает, что у региона есть ресурсы для роста. Никто не будет вкладывать деньги в проект, не имеющий под собой определенного экономического основания, выхода на дальнейшее взаимодействие с представителями «жизнеспособной» отрасли. Примером может послужить наша международная выставка «Уголь России и Майнинг», которая уже 22 года успешно проводится «Кузбасской ярмаркой» в г. Новокузнецке. Выставка ежегодно привлекает участников более чем из 25 стран мира. В 2014 году к нам приехало почти 500 российских и свыше 180 зарубежных компаний. Экспозиция занимала площадь около 40 тысяч м<sup>2</sup>.

Экономика Кемеровской области базируется на нескольких отраслях: угольной, металлургической, машиностроительной. Весь мир знает Кузбасс как угледобывающий регион. Следовательно, выставка, посвященная его главной отрасли, будет оставаться актуальной всегда, выступая площадкой для установления новых экономических связей, обмена полезным опытом, привлечения инновационных технологий и, конечно, инвестиций. Каждый год наш проект традиционно становится свежим влиянием в развитие угольной отрасли страны, а значит, экономики Кемеровской области и России в целом.

Этот конкретный пример наглядно демонстрирует связь «выставочный проект — отрасль народного хозяйства — экономика», которая прослеживается на всех уровнях: муниципалитета, региона, округа, страны.

Важно понимать и бюджетную эффективность от проведения выставочных мероприятий. Практически вся муниципальная инфраструктура оказывается задействованной в процессе обслуживания экспонентов и посетителей: логистика и общественный транспорт, рекламная сфера, торговля и общественное питание, гостиничные услуги и услуги

связи, организация экскурсий и так далее.

Уверен, что выставочно-ярмарочная деятельность выступает барометром экономической ситуации той или иной отрасли народного хозяйства. Проводимые исследования подтверждали это неоднократно: динамика ВВП и основных выставочных показателей носит однонаправленный характер. Вот пример убедительной статистики. В США в специализированных выставках участвует 80 % всех компаний. В европейских странах этот показатель варьируется в диапазоне 55–65 %. В России же в выставках участвуют всего 2 % от всех компаний страны! Вот вам и соотношение экономического роста с динамикой участия компаний в выставочных проектах... На Западе на этот счет есть хорошая поговорка: «Кого нет на выставке, того нет в бизнесе».

— Развитие выставочного бизнеса в настоящее время свидетельствует о переходе количественных изменений в качественные. Речь идет о необходимости создания научно-деловых площадок, конгрессных центров и пр. Каково ваше мнение по этому поводу?

— Действительно, представить себе профессионально организо-

ванный выставочный проект без качественной научно-деловой программы сложно. И вот почему. Когда в одном месте собираются ведущие представители какой-то отрасли, они стремятся решить целый спектр набравших вопросов, накопившихся в сфере их профессиональной деятельности. Одним из основных инструментов для решения этих задач и выступает программа мероприятий, которая формируется под запросы самой отрасли. Можно сказать, что именно научная программа является средоточием и отражением основных проблем и достижений, всего самого актуального, что имеется в отрасли на момент проведения выставки. На примере нашего проекта «Уголь России и Майнинг» важность научно-деловой программы подтверждается из года в год. Заявки на проведение семинаров, круглых столов и других мероприятий начинают поступать уже за полгода до начала выставки. В 2014 году на площадке Угольного форума в Новокузнецке прошло более 40 мероприятий, почти половина из них — международного уровня.

— **Владимир Васильевич, охарактеризуйте современную ситуацию — изменились ли основные выставочные показатели? Можно ли утверждать, что и сегодня выставки остаются отличной платформой для решения экономических задач компаний?**

— Если посмотреть на динамику выставочных показателей за прошедший год, то изменения, откровенно говоря, есть. В 2014 году в России было проведено 897 выставок на площади нетто

Выставочная индустрия является отражением процессов, происходящих в экономике страны. Из этого следует, что 2015-й — год непростой, но в то же время многообещающий. Перед нами стоят новые задачи, обусловленные политикой государства. Одна из основных — импортозамещение

два миллиона м<sup>2</sup>, с числом отечественных участников 90 тысяч, зарубежных — 26 тысяч, числом посетителей порядка 7,8 миллиона человек. Анализируя изменения данных показателей в процентном соотношении, мы видим снижение по ключевым позициям: нетто выставочных площадей сократилось на 3,9 %, число экспонентов — на 8,9 % относительно 2013 года.

Как я уже говорил, выставочная индустрия является отражением процессов, происходящих в экономике страны. Из этого следует, что 2015-й — год непростой, но в то же время многообещающий. Перед нами стоят новые задачи, обусловленные политикой государства. Одна из основных — импортозамещение. Этот процесс достигается не только повышением объемов и качества отечественного производства, но и формированием спроса на продукцию российских предприятий, продвижением ее положительного образа на рынке. И в этом ключе выставочно-ярмарочная деятельность приобретает еще более весомое значение для экономики страны. На мой взгляд, именно выставка выступает идеальным маркетинговым инструментом для формирования спроса на продукцию!

Однако для активной работы в данном направлении важна государственная поддержка участников — российских предприятий, особенно компаний малого и среднего бизнеса. И надо сказать, что в ряде регионов подобная программа уже действует. Например, очень активно работает в указанном направлении мэрия города Новосибирска. При поддержке городской власти местные компании продвигают свою продукцию и услуги на специализированных выставках во многих регионах России, в том числе традиционно на выставках «Кузбасской ярмарки».

Общепризнанный факт, что со строительством выставочных центров на новый уровень вышла организация экономических и других тематических форумов в Екатеринбурге, Красноярске, Новосибирске, Иркутске, во Владивостоке. Кстати, в Новосибирске в июне проходит Международный форум технологического развития «ТЕХНОПРОМ-2015». В Сочи вместе со строительством спортивного комплекса был создан и современный выставочный центр. Российский союз выставок и ярмарок также планирует развитие конгрессной деятельности и в присоединенном к России Крыму. ►►



В 2014 году в России было проведено 897 выставок на площади нетто два миллиона м<sup>2</sup>, с числом отечественных участников 90 тысяч, зарубежных — 26 тысяч, числом посетителей порядка 7,8 миллиона человек.



Уже проведены переговоры с рядом выставочных компаний.

Так что столь необходимая практика государственно-частного партнерства на отечественном рынке уже есть, и за ней стоит дальнейшее развитие выставочной индустрии России.

**— Сохраняют ли верность российским выставкам иностранные компании в условиях наложения санкций?**

— Сложившаяся ситуация на международной политической арене привнесла свои коррективы в состоявшиеся ранее внешние экономические связи страны. На примере крупных выставок, прошедших в последнее время, мы видим, что наибольшее сокращение числа западных участников приходится на тематические выставки по машиностроению и металлургии, безопасности, информации и связи, стройиндустрии. По отдельным из них спад достигает порядка 30 %.

И в то же время надо понимать, что санкции — это проблема, отразившаяся не только на отечественных компаниях, но и на западных игроках, части из которых грозит потеря российского рынка сбыта. В связи с этим ряд европейских участников старается сейчас использовать выставочные проекты как один из главных способов сохранения своих позиций в России.

Стоит отметить и то, что результатом внешней политики РФ в последнее время выступает новый поток производителей из стран Азии и Латинской Америки. Уверен, что именно специализированные выставки помогут этим компаниям влиться в реалии российского бизнеса, найти партнеров и своих потребителей! В конце прошлого года в Колумбии прошло заседание Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI). В рамках этой встречи, где я также присутствовал, мы вели переговоры с местными выставочными компаниями. Главным был вопрос по взаимному продвижению продукции на российский и латиноамериканский рынки.

Как видим, несмотря на общие сложности, которые сегодня испытывают некоторые отрасли народного хозяйства страны, выставочная деятельность продолжает свое развитие.

**— В декабре 2014 года в рамках Общего собрания Российского союза**

**выставок и ярмарок, проходившего в Казани, состоялась дискуссия по теме «О новых вызовах выставочно-конгрессной индустрии в Российской Федерации». Принимали ли вы участие в этом мероприятии? Какова основная резолюция собрания?**

— Это собрание я, конечно же, не мог пропустить. На нем подводятся важные итоги выставочной деятельности за прошедший период, рассматриваются насущные вопросы и различные аспекты работы РСВЯ, вице-президентом которого я являюсь. Нам удалось обсудить проект Федерального закона «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации». Закон должен будет обозначить предмет и сферу функционирования отрасли, определить нормативы взаимодействия государства и бизнеса в решении задач выставочной деятельности, порядок и формы оказания государственной поддержки экспонентам. Закон призван помочь преодолеть ряд острых проблем, имеющихся сегодня в выставочном бизнесе. Например, таких, как необходимость введения льготного налогообложения для объектов недвижимости выставочных комплексов. В настоящее время идет подготовка закона на федеральном уровне. В прошлом году я присутствовал на заседании Совета Федерации под председательством Валентины Ивановны Матвиенко, которое было посвящено этому вопросу.

В ходе дискуссии «О новых вызовах...» мы обсуждали возможности работы в сложившихся экономических и политических условиях, выявляли перспективные темы выставок и методики повышения эффективности мероприятий. Каждое собрание РСВЯ — это, прежде всего, площадка для обмена опытом между участниками Союза, руководителями ведущих выставочных центров России и нашими зарубежными коллегами.

**— Глобализация влечет за собой слияние компаний, перегруппировку сил, образование стратегических альянсов. Наблюдается ли такая тенденция в выставочном бизнесе?**

— Конечно. Выставочная индустрия не является исключением. Сегодня на мировом рынке наблюдается перепродажа перспективных брендов более мощным выставочным компаниям. По статистике в 2014 году в мире было продано 75

крупных выставочных проектов. В первом квартале 2015 года — это уже 24 проекта. Если говорить о России, то подобная тенденция также прослеживается. К сожалению, перепродажа почти в 100 % случаях осуществляется зарубежным предприятиям. И это вызывает у меня тревогу. Дело в том, что только местные компании еще готовы реализовывать социальные выставочные проекты, столь необходимые российским регионам: в сферах образования, спорта, медицины и реабилитации, культуры и других.

Продолжает развиваться практика проведения совместных проектов выставочными компаниями. Но здесь есть такая особенность: российские компании в большинстве своем стараются найти иностранных партнеров. Примеров же кооперации среди отечественных выставочных центров — незначительное число. Надеюсь, что осознание целесообразности этого направления среди российских компаний со временем придет.

**— На каком уровне находится выставочная культура России? С какими современными вызовами сталкивается отечественная выставочная индустрия?**

— Выставочная культура России еще только формируется. Сегодня мы наблюдаем такую ситуацию, когда многие руководители хотят участвовать в выставках, но не знают, как грамотно выходить на выставочный проект, как ставить задачи для своих стендистов. На предприятиях зачастую вообще нет квалифицированных сотрудников, которые могли бы профессионально заниматься продвижением компании посредством участия в выставках. Хотя нас, выставочников, радует уже то, что в Москве и Санкт-Петербурге в вузах появилось направление подготовки «специалистов выставочно-конгрессной деятельности». Но ведь это только Москва и Санкт-Петербург! В то же время существует практика, когда выставочные компании проводят семинары для лиц, работающих на выставках. Эти знания необходимы. Без четкого понимания того, что надо получить компании от участия в выставке, без правильно поставленных задач и подготовленных кадров, которые смогут их выполнить, участие в проекте будет неэффективным!

Выставочная индустрия в России в своем современном виде за-

родилась буквально четверть века назад. Конечно, в советский период выставочная деятельность присутствовала, но это была совсем другая концепция проведения выставок-ярмарок. И на этом я не хотел бы останавливаться. А вообще, выставочно-ярмарочной деятельности уже сотни лет. Например, всем нам известная Лейпцигская ярмарка проводится уже более восьми веков. Во все периоды развития общества выставки-ярмарки были востребованы. Мне неоднократно говорили, что с приходом Интернета выставки потеряют свою актуальность. Но развитие общества без выставочно-ярмарочной деятельности невозможно, история это подтверждает.

— В настоящей довольно сложной экономической ситуации стоит ли компаниям со стажем и списком зарекомендовавших себя выставок вводить новые проекты?

— Если в экономике наступает период нестабильности, каждый руководитель выбирает свою стратегию его преодоления. Часть реализует принцип «затаиться и переждать», а часть выбирает другой вектор и начинает действовать. Не зря ведь слово «кризис» на китайском языке состоит из двух иероглифов — «опасность» и «благоприятная возможность».

С гордостью приведу пример удачной реализации «Кузбасской ярмарки» нового проекта. В марте 2015 года

мы впервые провели специализированную выставку-ярмарку «Интеграция. Реабилитация. Социализация». Полученные результаты позволили нам рассматривать данный проект как постоянный в календаре «Кузбасской ярмарки». Более того, мероприятие посетили представители немецкой выставочной компании Messe Duesseldorf GmbH, и сегодня уже принято решение о проведении совместной реабилитационной выставки в следующем году в Новокузнецке.

Так что все просто: если имеется идея, грамотная стратегия для ее воплощения, ресурсы и четкое осознание того, что этот проект нужен вашему городу, региону, — несмотря ни на какие внешние факторы, упускать время не стоит.

— Владимир Васильевич, каким вам видится дальнейшее развитие выставочной индустрии?

— Ответом на этот вопрос можно подвести итог всему тому, о чем мы сегодня с вами говорили. Еще раз обращаю внимание на то, что в нынешних условиях особо важным выступает взаимовыгодное сотрудничество органов власти, отраслевых ассоциаций и выставочных компаний. Приведу яркий пример из немецкого опыта ведения выставочного бизнеса. Допустим, Министерству экономики Германии необходимо выйти на новые угольные

рынки России и Китая. Министерство связывается с VDMA — Союзом машиностроителей Германии. Этот Союз вступает в партнерские отношения с выставочной компанией Messe Duesseldorf GmbH. И уже та начинает продвигать горношахтное оборудование на российский и китайский рынки. Открывает представительства в Москве и Пекине, начинает поиск выставочных компаний в регионах, с которыми необходимо завязать деловые отношения. Результатом функционирования именно такой схемы является сотрудничество «Кузбасской ярмарки» и Messe Duesseldorf GmbH на протяжении уже 16 лет. В России же подобной четкой связи «министерство — отраслевая ассоциация — выставочная компания» нет. А ведь она просто необходима для эффективного развития как выставочной индустрии, так и отраслей народного хозяйства. Именно эта связь может стать главной опорной точкой дальнейшего развития выставочной отрасли нашей страны. ■



# автомойка "СИТИ"

## ХИМЧИСТКА, ПОЛИРОВКА

г. Новокузнецк, ул. Курбатова, 3/2

☎ 8-960-905-1333

время работы: с 8.00 до 22.00