

Общероссийский рейтинг выставок – каким ему быть?

Что нужно сделать, чтобы рейтинг выставок стал реальным инструментом повышения эффективности выставок для экспонентов? Об этом шла речь на заседании профильного Комитета ТПП РФ

ЗАЧЕМ НУЖЕН РЕЙТИНГ?

Открывая обсуждение, **Сергей Беднов** определил главную задачу рейтинга – сделать выставочную деятельность прозрачной, чтобы помочь экспоненту, главному потребителю выставочных услуг, выбрать для участия выставку, дающую максимальный эффект.

При разработке проекта рейтинга была проведена большая предварительная работа. – отметил он. Обсуждение было сложным, вызывало споры, не все поддерживали проект. Тем не менее, сегодня работа завершена.

Заместитель генерального директора ЗАО «Экспоцентр» (в недавнем прошлом – генеральный директор компании «Русском Ай Ти Системс») **Андрей Жуковский** выступил с основным докладом.

Начал он с перечисления главных проблем, с которыми сталкивается выставочный бизнес.

Проблема № 1 – низкое доверие бизнес-сообщества в Москве и регионах к выставкам как эффективному инструменту маркетинга.

Понятно, что мы живем в мире, где выставки конкурируют не только друг с другом, но и с Интернетом, конференциями байеров, средствами массовой информации, иными инструментами маркетинга.

Но причина не только в этом. Не секрет, что у нас проводится множество неэффективных выставок. Экспоненты принимают в них участие и разочаровываются,

а от этого проигрывают все операторы, весь выставочный рынок.

Согласно данным проведенных исследований, количество российских компаний, участвующих в выставках, не превышает 1 - 2% от числа всех зарегистрированных в стране фирм, реально работающих на рынке (без учета предприятий розничной торговли).

В Европе соответствующий показатель гораздо выше. И это – системная проблема, которую всем нам необходимо решать.

Проблема № 2 – недобросовестная конкуренция. Нередки случаи, когда компании объявляют о новых проектах, не только схожих с традиционными отраслевыми выставками по тематике и срокам проведения, но даже созвучными по названию. В результате, их проект в сознании потребителя ассоциируется с известными брендами.

Разумеется, это не только дезориентирует экспонента и снижает доверие к выставкам, но и мешает развитию рынка, конкретной отрасли и экономики страны в целом.

Проблема № 3. С полным основанием можно говорить о недостатке понимания представителями государственных структур важности выставок как уникального инструмента продвижения бизнеса, в частности, поддержки участия в выставках отечественных товаропроизводителей. После вступления России в ВТО они оказываются в неравных условиях с зарубежными компаниями. Россия

открывает рынок, на выставки приезжают иностранные товаропроизводители, к примеру, немцы, но их участие дотировано немецким государством. А рядом на стендах – российские компании, которые платят все до копейки сами. Ситуация в принципе неправильная.

Одним из действенных инструментов решения всех этих проблем должно стать создание общероссийских рейтингов выставок – федерального и регионального.

Рейтинги делают выставочный бизнес честнее, а значит – привлекательней, дают предпринимателям и государству простой и понятный инструмент для выбора лучших мероприятий.

Очевидно, что рейтинг ослабит позиции неэффективных выставок, а значит, уменьшит негативный опыт экспонентов. Отрасль получает инструмент для борьбы с выставками - двойниками. Недобросовестному игроку рынка станет гораздо сложнее продублировать крупную успешную выставку.

От рейтинга выиграют все качественные выставки, как московские, так и региональные. В процентном соотношении призовые места по различным номинациям присвоены 82% от числа региональных мероприятий, прошедших аудит, и 53% – от числа московских. Таким образом, рейтинги в большей степени продвигают региональные выставки.

Следующее преимущество. Рейтинги поддержат систему независимого



Общероссийский рейтинг выставок – каким ему быть?

Продолжение. Начало на стр. 5

выставочного аудита, крайне нужную и полезную для выставочной отрасли. Думаю, все выставочники согласятся с тем, что работать на рынке после введения выставочного аудита в России с начала 2005 года стало проще, – уверен Андрей Жуковский, – рынок стал цивилизованней и профессиональней.

Ну и, наконец, рейтинги показывают расклад сил на выставочном рынке, что несомненно, облегчит маркетинговым службам организаторов определение места своего мероприятия в конкурентной среде.

Выставки, прошедшие аудит, участвуют в рейтинге без дополнительной оплаты.

Летом этого года предложения о создании общероссийских рейтингов одобрено РСВЯ на Общем собрании членов Союза в Саранске. Поскольку рейтинг изначально задумывался как совместный проект РСВЯ и ТПП РФ, теперь он вынесен на обсуждение профильного Комитета ТПП РФ.

Вице-президент ТПП РФ **Владимир Страшко** обратил внимание на необходимость более широкого охвата выставок, которые рассматриваются при формировании рейтинга. В этом направлении есть над чем поработать, – уверен он.

Генеральный директор компании ITE LLC Moscow **Александр Шталенков** полностью поддержал введение рейтинга, назвав его колоссальным шагом вперед. Одним из важнейших преимуществ рейтинга, по его словам, является капитализация российского выставочного рынка, который станет прозрачнее.

Потенциальные инвесторы, покупатели выставочных проектов, поймут, наконец,

что они здесь могут купить. А это – реальная выгода для организаторов, поскольку их проекты станут намного дороже.

Представитель ЦВК «Экспоцентр» **Юрий Снигирев**, который в течение тринадцати лет работал руководителем Комиссии по сертификации выставок на Знак РСВЯ, отметил, что всегда удивлялся – по какому критерию государственные структуры отбирали выставки для официальной поддержки?

Почему, к примеру, выставка «Аптека» включалась в перечень мероприятий, проходящих при поддержке Правительства Москвы, а крупнейшая лидирующая выставка по этой тематике «Здравоохранение» – не попадала. Он выразил надежду, что с появлением рейтинга у государственных структур появится четкий ориентир выбора лучших выставок для государственной поддержки.

По мнению Юрия Снигирева, поскольку рейтинг – общероссийский, а РСВЯ не охватывает все отечественные выставки, основную часть работы по ведению рейтинга можно было бы перенести на Торгово-промышленную палату России.

Генеральный директор ООО «Экспо-Волга» **Андрей Левитан** поддержал Александра Шталенкова. По его словам, рейтинг безусловно позволит повысить прозрачность рынка, усилить его капитализацию, что особенно важно для тех компаний, которые планируют продавать или покупать выставки.

Российские организации могут оценить внутренний рынок и понять, какие выставки действительно интересны для посещения и участия. Это нововведение, на его взгляд, особенно интересно регионам.

Как показывает практика, зарубежные компании выбирают Москву для участия в выставках вовсе не потому, что регионы России не представляют для них интереса.

Просто компании зачастую не готовы брать на себя дополнительные коммерческие риски, не обладая достаточной информацией. И здесь рейтинг позволит повысить процент присутствия зарубежных участников на региональных выставочных мероприятиях.

От нового критерия оценки – при условии его объективности – вместе с экспонентами должны выиграть выставочные операторы, поскольку последние смогут аргументировано представлять результативность своей работы.

Вместе с тем, рейтинг поставит под сомнение жизнеспособность проектов, которые не соответствуют требованиям, и малоэффективные игроки будут вынуждены покинуть рынок.

Андрей Левитан отметил, что сегодня уже существует похожий маркетинговый инструмент – знак РСВЯ, задача которого – проводить аудит при организации выставок. Однако по ряду причин участники рынка не используют этот знак при выборе той или иной выставки..

ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ...

КАК ПРОДВИГАТЬ РЕЙТИНГ?

Александр Шталенков уверен, что рейтинг надо активно продвигать. Совершенно недостаточно, чтобы о его существовании знали лишь организаторы выставок.

Рейтинг должен быть известен всем – реальным и потенциальным экспонентам, посетителям, представителям власти, средствам массовой информации.

Но что нужно сделать, чтобы все они знали о рейтинге, руководствовались им и считали реальным работающим инструментом?

Прежде всего, он предложил создать специальный информационный портал

Общероссийский рейтинг выставок – вопросы и ответы

КАКОВА ПЕРИОДИЧНОСТЬ СОСТАВЛЕНИЯ РЕЙТИНГА, КАКИЕ ВЫСТАВКИ ПРИ ЭТОМ УЧИТЫВАЮТСЯ?

Общероссийский рейтинг выставок формируется на основе данных международного выставочного аудита, проведенного уполномоченным независимым выставочным аудитором - компанией «Русском Ай-Ти Системс», работающей под контролем UFI (Всемирной Ассоциации выставочной индустрии) и РСВЯ (Российского Союза выставок и ярмарок).

Рейтинг составляется в начале каждого календарного года. В него включаются все выставки, прошедшие аудит в прошлом и (или) позапрошлом году. Базовый интервал времени, в те-

чение которого должны пройти выставки, включенные в один и тот же рейтинг, равняется двум годам.

В рейтинг включаются выставки, проводимые полностью или частично в формате b2b (бизнес для бизнеса).

КАКОВА СТРУКТУРА РЕЙТИНГА?

В зависимости от тематической направленности (название выставки и ее разделов, заявленная тематика, сведения из каталога, состав участников и пр.) все выставки распределяются по тематическим разделам, всего их 51.

Таким образом, рейтинг составляется среди выставок, являющихся в той или иной степени конкурентами. Рейтинг содержит два раздела:

– «Общероссийский рейтинг выставок» включает выставочные мероприятия, проведенные на всей территории России;

– «Общероссийский региональный рейтинг выставок» включает выставки, проведенные во всех регионах России, за исключением Москвы и Московской области. Подразделом «Общероссийского регионального рейтинга выставок» является «Рейтинг выставок по федеральным округам Российской Федерации».

Кроме того, для более полного формирования экспонентов и посетителей каждый тематический раздел содержит выставки, которые в рассматриваемый период времени не проходили аудит, а значит не рейтинуются.

(как минимум – двуязычный) и разработать программу по его оптимизации во всех поисковых системах Интернета.

Разумеется, ссылки на этот портал следует разместить на сайтах ТПП РФ, региональных торговых палат, UFI, РСВЯ, выставочных компаний, а также – на информационных сайтах, связанных с выставками.

Конечно, не обойтись без разъяснительной работы в СМИ. Надо писать статьи и обзоры, популяризировать рейтинг, показывать, что российская выставочная отрасль становится прозрачной, профессиональной, цивилизованной.

Для продвижения рейтинга целесообразно использовать разного рода конгрессы и конференции, деловые встречи, обучающие курсы.

Помимо этого, Александр Шталенков предложил ввести специальный Знак рейтинга, который будет размещаться на сайтах организаторов, общественных организаций и союзов.

Говоря о своей компании, выступающий отметил: сведения о рейтинге используются в информационных материалах, включенных в программу тренинга студентов ВУЗов, с которыми работает ITE LLC Moscow.

ЧТО ЕЩЕ ХОТЕЛОСЬ БЫ УЧЕСТЬ ПРИ ОЦЕНКЕ ВЫСТАВОК?

Андрей Левитан выразил сомнение в том, что лучшие российские выставки можно выбрать только на основании данных аудита, ведь одна выставка может собрать большое количество участников и посетителей, быть отлично освещенной в СМИ, и при этом иметь низкий результат заключенных договоров и соглашений.

Другая выставка, относительно небольшая по числу экспонентов, может полностью удовлетворить ожидания участников и организаторов.

Одним словом, критерии оценки работать достаточно сложно, особенно

если учитывать, что в ряде случаев эффект от мероприятия бывает отсрочен на полгода или год.

КТО БУДЕТ ФИНАНСИРОВАТЬ РАБОТЫ?

Президент РСВЯ **Сергей Алексеев** отметил, что без решения вопроса о финансировании работ по продвижению рейтинга ничего не получится, а это очень серьезная работа.

Сергей Беднов согласился с необходимостью поиска средств для продвижения и поддержки рейтинга. «Мы подумаем и создадим соответствующий механизм, не думаю, что это очень сложно» – сказал он.

БУДЕТ ЛИ РЕЙТИНГ ВОСТРЕБОВАН ВЛАСТЬЮ?

Наталья Серебровская, заместитель генерального директора ООО «Рестэк ивент», высказала сомнение в том, что министерства и ведомства будут в своей работе руководствоваться рейтингом выставок.

Не согласился с этим... представитель тех самых государственных структур – заместитель директора департамента внешнеэкономических отношений Минпромторга России **Олег Евтушенко**.

Мы, в министерстве, будем использовать в своей работе рейтинги выставок, утвержденные ТПП РФ, – сказал он. К нам приходят сотни запросов предприятий по поводу выставок. Мы, конечно, обращаемся к специалистам отраслевых департаментов министерства, спрашиваем их, насколько важна та или иная выставка. Понятно, что сверяться с рейтингом – гораздо легче. Думаю, рейтинг будет востребован.

В рамках вступления во Всемирную торговую организацию мы действительно теряем некоторые инструменты поддержки экспортеров, в частности, в вопросах предоставления субсидий по экспортным кредитам промышленности. Поэтому особое внимание будет уделяться

выставкам. К сожалению, Минфин сейчас урезает средства на частичное финансирование российских экспозиций за счет федерального бюджета. Но, это – обычное явление.

В условиях членства ВТО действительно нет другого столь же действенного инструмента продвижения экспорта, как выставки. Бюджетная поддержка участия предприятий в выставках разрешена правилами ВТО и Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), и этим активно пользуются все члены ВТО. Мы пойдем по этому пути, – заявил Олег Евтушенко.

По итогам обсуждения Комитет ТПП РФ решил:

1. Одобрить общероссийский и общероссийский региональный рейтинг выставок.

2. Продолжить работу по совершенствованию рейтингов с учетом предложений территориальных ТПП, объединений предпринимателей – членов ТПП РФ и выставочного сообщества

3. Представить на утверждение президенту ТПП РФ «Положение об Общероссийском рейтинге выставок».

4. Рекомендовать территориальным ТПП, объединениям предпринимателей – членам ТПП РФ

- использовать рейтинги в практической работе при планировании и организации участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях;

- использовать данные рейтингов при формировании перечней патронируемых выставок.

5. Оказать информационную поддержку внедрению системы рейтингования выставок.

Вопрос об источниках финансирования продвижения и поддержки рейтинга остался открытым.

Это мероприятия, которые были отмечены знаками UFI и РСВЯ, подтвержденными выставочным аудитом в предыдущие годы, или проходили при поддержке ТПП РФ.

КАК ПРИСВАИВАЮТСЯ ПОЧЕТНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ?

В соответствии с местом в рейтинге выставкам присваиваются почетные наименования в следующих номинациях:

– «Профессиональный интерес» (количество посетителей – специалистов);

– «Выставочная площадь» (площадь «нетто»);

– «Охват рынка» (количество экспонентов);

«Международное признание» (количество стран – участниц и зарубежных экспонентов).

Организатор выставки – участник рейтинга имеет право использовать в своих рекламно-информационных материалах наименование: «Участник рейтинга Российских выставок» и почетные наименования, полученные его выставками: «Лучшая выставка в своей тематике...», «№-е место в Общероссийском рейтинге выставок в своей тематике в номинации...» и т.д.

РЕЙТИНГ — 2010/2011

В настоящее время составлен рейтинг по итогам 2010 - 2011 гг., в котором учтены данные о 163 выставках, проходивших на территории России.

При этом хотя бы одно почетное наименование получили 104 выставки.

Почетные наименования получили:

– «Лучшая выставка России» – 34 выставочных мероприятия;

– «Самая крупная выставка России» – 32;

– «Лучшая региональная выставка» – 18.

Из 102 московских выставок звание получили 54 мероприятия (53%), а из 61 региональной выставки – 50 (82%).

Кроме того, по тематическим разделам приведен перечень выставок (всего 139), которые не проходили выставочный аудит в рассматриваемый период времени.

Всего в сборник «Общероссийский рейтинг выставок 2010 - 2011 гг.» вошло 302 выставочных мероприятия.

Информация предоставлена компанией «Русском Ай-Ти Системс»