

# Выставочный бизнес в России: проблемы и решения

Российский Союз выставок и ярмарок выработал конкретные предложения, связанные с практическим решением актуальных проблем выставочного бизнеса. По просьбе редакции об этом рассказывает президент РСВЯ, вице-президент UFI и председатель Европейского отделения UFI, вице-президент ЗАО «ЭкспоФорум» **Сергей АЛЕКСЕЕВ**

## ПРИОРИТЕТ – ПРОДВИЖЕНИЮ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Общепризнано, что одним из самых эффективных инструментов продвижения отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках является участие предприятий в выставках.

В нашей стране традиционно мало внимания уделяется вопросам продвижения продукции, что зачастую приводит к ситуации, когда отечественные разработки «уходят» за рубеж, где получают большее развитие, распространение и известность.

Анализ бюджетных затрат на производство наукоемкой продукции российских предприятий показывает, что примерно 63% средств приходится на научные исследования и генерацию знаний, 36% – на создание промышленных образцов, и лишь 1% – на коммерциализацию разработок. Но именно продвижение является тем аспектом, которым нельзя пренебрегать в существующих условиях мировой экономики.

К сожалению, сегодня только порядка 2% предприятий используют предоставляемые нами возможности и принимают участие в выставках.

Как и везде в мире, основой нашей отрасли является продвижение отечественных товаров и услуг – это главная наша задача на российском и зарубежных рынках. По данным Центра изучения выставочной индустрии 87% руководителей, принимающих решение о закупках, считают российские выставки сверхполезными.

Со стороны государства необходимо совершенствование механизмов координации, стимулирования участия российских предприятий, особенно малого и среднего бизнеса, в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях, проводимых в России и за рубежом.

Мы способны фактами и цифрами показать положительные эффекты от проведения выставок и участия в них. Это не просто продвижение региональной продукции на новые рынки или поддержка градообразующих предприятий, обеспечивающих рабочими местами большую часть населения отдельных городов и регионов. Это, прежде всего, развитие инфраструктуры регионов, увеличение

объемов производства, увеличение налоговых поступлений.

Участие в выставках за рубежом также очень важно, поскольку способствует улучшению имиджа не только отдельных предприятий, но и регионов и отраслей экономики в целом, способствует созданию благоприятных условий для устойчивого экономического и социального развития регионов.

Сегодня практически в каждом регионе страны есть программы поддержки малого и среднего предпринимательства. Данные программы должны включать мероприятия, направленные на продвижение продукции малых предприятий России и на внутренний рынок. Пока они в основном продолжают быть ориентированными на поддержку экспорта.

Предоставление субсидий на возмещение затрат субъектов малого бизнеса на участие в региональных, межрегиональных, зарубежных выставках должно иметь системный характер.

Но такая работа не делается одним днем. Мы довольно часто бываем в регионах и убеждаемся, что если руководство региона осознает, какую выгоду приносит выставочная деятельность для экономики области, республики, края, то оно находит способ поддержать выставочное движение в рамках регионального бюджета и действующего законодательства.

## В РЕГИОНАХ НУЖНЫ НОВЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ

Основной проблемой развития выставочно-ярмарочной деятельности в России сегодня является нехватка выставочно-конгрессных центров, соответствующих мировым стандартам. Нам нужно строить новые центры и развивать инфраструктуру существующих. Члены РСВЯ имеют 30 выставочных центров в 24 субъектах федерации общей площадью 567,2 тыс. кв.м, и далеко не все из них отвечают мировым стандартам. Доля Москвы в выставочных площадях России составляет более 70%.

Это серьезная проблема, для решения которой необходима поддержка органов власти. В этом направлении нами было многое сделано, особенно в последнее время. И то, что проблема совершенствования материально-технической базы выставочной деятельности



сейчас стала рассматриваться на государственном уровне, является своевременным. На встрече В.В. Путина с представителями Правления ТПП РФ в октябре 2011 года был поднят вопрос о материально-технической базе выставочной деятельности.

В.В. Путин дал Поручение подготовить и представить в Правительство России предложения по формированию в субъектах Российской Федерации выставочно-ярмарочной инфраструктуры на принципах частно-государственного партнерства.

Соответствующие предложения, а также перечень из 36 региональных инвестиционных проектов по строительству выставочно-конгрессных центров, подготовленные РСВЯ совместно с ТПП РФ, должны найти отражение в Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ. С учетом предполагаемой реализации проектов общая закрытая выставочная площадь новых выставочных центров составит порядка 780 тыс. кв.м.

За прошедшее время был реализован ряд проектов. Открыты новые современные центры в Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке. Большое строительство ведется в Санкт-Петербурге, где ЗАО «ЭкспоФорум» планирует в 2014 году ввести в строй современный выставочно-конгрессный центр в районе аэропорта Пулково. В завершающей стадии проектные работы по строительству многофункционального комплекса «Конгресс-Центр» в Нижнем Новгороде. Планируется строительство новых центров в Казани, Белгороде, Уфе.

При планировании строительства региональных центров необходимо тесное сотрудничество с профессионалами для определения наиболее перспективных для нашей отрасли регионов и строительства максимально рентабельных центров.

Так, в Екатеринбурге в 2011 году был открыт выставочный центр площадью 50000 кв.м, ставший самым масштабным комплексом Урала. Но, к сожалению, эти площади оказались недостаточны востребованными, и сегодня наблюдаются проблемы с их заполнением и, соответственно, рентабельностью центра.

Та же ситуация складывается во Владивостоке, где возведенная к саммиту АТЭС 2012 года инфраструктура Дальневосточного федерального университета, являющаяся подходящей базой и для проведения крупнейших выставочных и конгрессных мероприятий в этом регионе, используется далеко не в полной мере.

Выставка приносит городам и государству прибыль большую, чем организатору и самому выставочному центру. К примеру, крупнейшие выставочные центры Германии являются градообразующими, вокруг них целиком строится инфраструктура города. Бюджет Ганновера на 80% состоит из прибыли от проведения выставок.

Опираясь на опыт других стран, можно сказать, что вся инфраструктура (энергетика, аэропорты и т.д.) остается за государством. Сам выставочный комплекс, павильоны – за бизнесом. Выставочный комплекс не является объектом прибыли, он самоокупаем, он – катализатор, механизм развития экономики. Выгоды от выставочной, конгрессной деятельности достигаются через деловой туризм, контракты.

В случае успешной реализации представленных нами предложений, ВЯД становится настоящим инструментом модернизации экономики страны, содействующим экспорту и развитию импортозамещающей экономики, формированию положительного имиджа России в мире.

### **МЕЖВЕДОМСТВЕННУЮ КОМИССИЮ ДОЛЖЕН ВОЗГЛАВИТЬ ВИЦЕ-ПРЕМЬЕР ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ**

При Минпромторге России существует созданная в 2008 году Межведомственная комиссия по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности, призванная обеспечивать согласованные действия заинтересованных федеральных органов исполнительной власти при решении вопросов выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, содействовать международному сотрудничеству в этой области и продвижению отечественной продукции на внешний рынок.

Такая комиссия, безусловно, необходима. Но мы видим эту комиссию как орган более высокого уровня, функционирующий при Правительстве России и возглавляемый первым заместителем председателя правительства, являющийся по-настоящему «межведомственным».

Сегодня же в состав комиссии входят не руководители ведомств, а их представители более низкого ранга, и этот уровень недостаточен для решения по-настоящему значимых вопросов.

### **КОНТРАКТНАЯ СИСТЕМА ПРИЗВАНА РЕШИТЬ «ВЕЧНЫЕ» ПРОБЛЕМЫ 94-ФЗ**

Государственной думой принят Федеральный закон «О контрактной системе», который придет на смену 94-ФЗ.

Но чтобы решить «вечные» проблемы, связанные с применением 94-ФЗ в выставочной сфере, нужно создать соответствующие условия ввода нового рамочного закона и систему подзаконных нормативных актов, в которых будут закреплены следующие условия.

1. При проведении конкурса на право организации российских экспозиций при частичном бюджетном финансировании необходимо увеличить значимость критерия «качество и квалификация участника конкурса» (в соответствии с 94-ФЗ соотношение этого показателя и цены контракта – 20:80, в результате чего конкурсы выигрывают компании, не обладающие необходимой квалификацией и предлагающие демпинговые цены).

2. Следует увеличить объем авансирования операторов единичных российских экспозиций. Сегодня они находятся в тяжелых финансовых условиях, в соответствии с постановлением Правительства России они могут получать не более 60% от суммы контракта авансом. Со связанными с этим проблемами столкнулись, в частности, организаторы российской экспозиции на всемирной выставке «ЭКСПО-2010» в Шанхае.

Мы не раз давали свои предложения по решению вопросов, связанных с организацией российских экспозиций за рубежом, но они не получили соответствующего отклика.

3. При формировании перечня выставок, на которых планируется организация российских экспозиций с частичным бюджетным финансированием, необходимо задействовать представителей различных министерств, ТПП РФ, РСВЯ, а также торговых представительств – именно они обладают информацией, позволяющей более эффективно определять перспективные товарные рынки, дающей экспонентам точное представление о том, куда и зачем им следует ехать, в каких выставках участвовать.

### **ЗЕМЕЛЬНЫЙ НАЛОГ ДЛЯ ВЫСТАВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ НЕОБХОДИМО СНИЖАТЬ**

Большим вопросом остаются высокие арендные ставки на выставочные площадки, растущая стоимость которых определяется, прежде всего, высоким земельным налогом. Ситуация усложнилась возросшей недавно кадастровой стоимостью земли, которая привела к соответствующему увеличению налогового бремени. Льготное налогообложение для специализированных конгрессно-выставочных центров могло бы решить эту проблему и, как следствие, привлечь отечественного товаропроизводителя на выставки.

### **МЫ ДОЛЖНЫ САМИ ГОТОВИТЬ КВАЛИФИЦИРОВАННЫЕ КАДРЫ**

Мы вынуждены констатировать наличие у выставочных компаний сложностей с подбором квалифицированного персонала, что связано с отсутствием системного подхода к обучению таких специалистов. В нашей стране имеются единичные программы обучения, учебники, семинары по выставочному менеджменту, но единый стандарт подготовки специалистов такого рода отсутствует.

Организация выставочных мероприятий международного уровня является комплексной, сложной работой, требующей как общей подготовки: в области экономики, маркетинга и рекламы, психологии общения, навыков продаж и удержания клиентов в межвыставочный период; так и специальных навыков – понимания специфики организации выставки, развития креативного подхода, гибкого мышления, умения понять и применить инновационный инструментарий, передовые информационные технологии, все активнее используемые в выставочном бизнесе.

С самого начала своего существования Российский Союз выставок и ярмарок придавал особое значение обучению специалистов выставочной индустрии. За два десятилетия была проведена большая работа. В 2001 году было выпущено первое в России методическое пособие «Выставочный менеджмент» под редакцией И.К. Филоненко. Расширенное и дополненное второе издание вышло в свет в 2006 году.

Требовался комплексный подход к созданию системы подготовки кадров для выставочной отрасли. Одним из элементов этой системы стало обучение по российско-немецкой программе MBA со специализацией «Выставочный менеджмент», начатой в 2004 году. Впервые обучение по специальности «Выставочный менеджмент» в Академии народного хозяйства при Президенте РФ прошло 11 представителей организаций - членов РСВЯ.

За 20 лет мы провели десятки семинаров для сотрудников выставочных компаний. В целях обмена опытом были организованы выездные мероприятия в Италии, Испании и Франции. Ежегодно проводятся семинары для финансовых служб.

В 2008 году российским менеджерам-выставочникам была представлена уникальная возможность принять участие в программе UFI по выставочному менеджменту – Exhibition Management Degree (EMD), которая впервые была организована в России на базе «Ленэкспо».

Совместно с АВК «Экспо-Эффект» мы проводим семинары для директоров и менеджеров по продажам, маркетингу, рекламе, руководителей выставочных проектов организаций по теме «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе».

Стоит отметить, что результаты многолетней работы в этом направлении принесли свои плоды. В выставочных компаниях работают профессиональные коллективы с большим практическим опытом.

Сегодня в ряде ВУЗов готовят специалистов выставочного дела на кафедрах рекламы. Но нам необходим более глобальный охват. Мы поднимали вопрос о включении в Общероссийский классификатор профессий специальности «менеджер по выставочной и конгрессной деятельности» с последующей разработкой соответствующего государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования в сфере выставочной и конгрессной деятельности. Письмо с таким предложением было направлено весной 2012 года в Министерство здравоохранения и социального развития РФ, но ответа на него мы, к сожалению, не получили.