

# Прибыль дороже всего, но честь дороже прибыли!



## Этот девиз нижегородских купцов должен стать нормой жизни для каждого выставочника

Российский союз выставок и ярмарок сегодня – это объединение ведущих национальных организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов, предприятий, содействующих выставочному бизнесу, состоявшееся отраслевое объединение профессионалов выставочной индустрии.

Союз учрежден в 1991 году. Учредители Союза выставок и ярмарок: «Всероссийский выставочный центр» (Москва), «Ленэкспо» (Санкт-Петербург), «Нижегородская ярмарка» (Нижний Новгород), «Сибирская ярмарка» (Новосибирск), «Эксподонбасс» (Донецк), «Экспофорум» (Минск), «Экспоцентр» (Москва). С 1994 года Союз является членом Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (UFI).

В настоящее время Союз объединяет 83 организации, которые представляют все Федеральные округа России, а также Молдову и Украину.

Высшее отличие выставочного мероприятия – Знак Российского Союза выставок и ярмарок – присвоен 137 выставкам членов Союза. В члены UFI приняты 26 российских компаний, одобрено 85 выставок.

О прошлом, настоящем РСВЯ и планах на будущее рассказывает его бессменный президент С.П. Алексеев

### С ЧЕГО ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ?

– Какова была ситуация в выставочной отрасли 20 лет назад? С чего все началось?

– Учредительное собрание Союза выставок и ярмарок состоялось в начале декабря 1991 года. В то время еще существовал Советский Союз. Незадолго до этого объявили о введении рыночной экономики, распустили Госплан и Министерство торговли СССР, уничтожили монополию внешней торговли.

В итоге, пропали товаропроводящие сети, характерные для советского времени, и главной задачей производителя стало не столько произвести продукцию, сколько ее продать.

В условиях СССР существовали две выставочные системы, строго контролируемые государством.

Первая – выставки достижений народного хозяйства в республиканских центрах и крупных городах. При их организации действовала система отбора образцов оборудования и продукции для дальнейшего серийного производства. ВДНХ работали лишь с отечественными предприятиями и оперировали рублевыми денежными средствами.

Вторая система – Торгово-промышленная палата Советского Союза, а точнее – с 1977 г. Всесоюзное акционерное общество «Экспоцентр» при ТПП СССР.

В 60-е годы в СССР стали понимать, что страна серьезно отстает от Запада, и «Экспоцентр» стал «окном» для западных фирм, где они могли представить свои товары и технологии. Мы, в свою очередь, не только смотрели на экспонаты, но и, что греха таить, иногда перенимали



их идеи. Любой директор предприятия мог прийти, посмотреть, а затем – скопировать изделия на своем заводе.

ВДНХ оставались чисто внутренними выставками, а иностранные экспозиции – чисто внешними.

Платили западные экспоненты валюты, но никто, кроме ТПП СССР, не имел права ее получать. Работа с иностранцами была строго централизована. Палата получала доллары США, которые поступали на счета Внешторгбанка, а «Экспоцентру» переводили так называемые «инвалютные рубли».

В то время я начал работать в должности директора дирекции иностранных выставок «Экспоцентра» в Ленинграде. «Ленэкспо» еще не было, имелся Ленинградский выставочный комплекс, павильоны которого построили к вы-

ставке «Инрыбпром-68» и передали на баланс городу.

Мы арендовали эти павильоны. За оказанные нами услуги иностранцы платили «Экспоцентру». Мы не могли сами решать, какие мероприятия проводить. Указания давал «Экспоцентр».

Какие тогда проводились выставки, можно судить по их названиям: «Торф», «Стекло», «Сварка». Народ, затаив дыхание, ходил и смотрел на зарубежные сувениры и пластиковые пакеты.

Проходила у нас «Техномода Италии» – хорошо помню эту выставку. На дворе стоял 1986 год, а у нас – итальянская обувь и одежда. Кто-то пустил слух, что представленные товары будут продаваться. Народа пришло не менее 50 тысяч. Пришлось вызывать милицию, чтобы сдерживать напор толпы. Все хотели попасть внутрь. Такое было время.

В 1989 году мы отделились от «Экспоцентра», «Ленэкспо» стало самостоятельным внешнеэкономическим объединением. Получили лицензию на внешне-торговую деятельность в Министерстве внешней торговли СССР, что означало возможность предоставлять услуги за иностранную валюту. Город передал нам на баланс павильоны – тогда они были в жутком виде: стены шатались под натиском ветра, крыши текли, туалеты на улице.

Ликвидация монополии на внешнеторговую деятельность привела к тому, что в 1989 – 1990 годах как грибы после дождя стали возникать выставочные компании. Тогда у меня и возникла идея: надо как-то объединять всю эту гвардию. Чтобы самим не погореть, не дискредитировать выставочный бизнес как таковой.

Станислав Владимирович Михайлов, бывший до 1990 года генеральным

директором «Экспоцентра», поддержал эту идею. Тогда же мы узнали о существовании UFI, обратились туда, но в первый раз нас, как говорится, послали. В 1990 году генеральным директором «Экспоцентра» стал Игорь Сергеевич Денисов.

Михайлов ушел из «Экспоцентра», став советником Владимира Владимировича Бессараба, создававшего «Нижегородскую ярмарку». Прошло немного времени, и я узнаю: моя идея начала распространяться именно оттуда. В сентябре 1991 года В.В. Бессараб пригласил руководителей выставочных компаний на совещание, посвященное возрождению Нижегородской ярмарки. Была создана рабочая группа для подготовки Учредительного собрания Союза, подготовки документов.

И вот в декабре 1991 года все мы собрались в Санкт-Петербурге. В работе Учредительного собрания принимали участие Исполнительный директор АУМА Клаус Бернер и мэр нашего города А.А. Собчак. Так получилось, что тогда я единственный, помимо Игоря Сергеевича Денисова, имел более-менее ясное понятие о выставочной индустрии, поскольку учился этому делу в Гамбурге.

Уже тогда я представлял, как в рыночных условиях должна выглядеть выставочная компания. Именно тогда меня избрали президентом, штаб-квартиру назначили в Нижнем Новгороде. И вовремя – в России начала формироваться выставочная индустрия как самостоятельный вид бизнеса.

## ОСНОВНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ ЗА ДВАДЦАТЬ ЛЕТ

Главным нашим достижением является создание профессионального выставочного сообщества.

Сегодня нас знают не только в стране, но и во всем мире. В Совете директоров Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (UFI) Россия представлена четырьмя членами Союза.

Президент РСВЯ является вице-президентом и председателем Европейского отделения UFI.

Мы не можем отрицать, что это означает уважение и признание. С нами считаются. Сегодня можно сказать, что мы

интегрированы в мировую выставочную систему.

Считаю очень важным достижением Союза получение официального распоряжения Правительства России о разрешении использования в названии Союза слова «Российский». Это распоряжение позволяет нам позиционировать Союз как единственную национальную профессиональную ассоциацию, объединяющую выставочный бизнес России.

Говоря о достижениях, нельзя не отметить внедрение системы аудита выставочной статистики. Доверие к выставочному рынку возможно только через прозрачность. Аудит эту прозрачность обеспечивает в полной мере. Система аудита, реализованная нами, получила высокую оценку UFI.

Яркими событиями последних лет стали Всероссийские конференции, организованные нами совместно с ТПП РФ. Эти Форумы с участием органов власти, торгово-промышленных палат, профессиональных ассоциаций стали знаковыми событиями выставочного бизнеса России, позволили всесторонне обсудить насущные проблемы отрасли, определить пути их решения.

Очень большая работа проведена по разработке национального стандарта «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения». Мы получили свой собственный код ОКВЭД.

Конечно, перечислять достижения можно бесконечно. Мы действительно многого достигли за эти 20 лет. Начиная с нуля, мы выросли в авторитетное объединение, практически выстроили отрасль. Конечно, мы на этом не останавливаемся. Проблемы есть, и их необходимо решать.

## ПРОБЛЕМЫ И ТРУДНОСТИ

В период становления Союза трудностей было немало. Как ни странно, сегодня их меньше не становится, изменяется только их масштаб и специфика. Если раньше мы говорили о проблемах обучения выставочников, то сегодня можно отметить системный подход к этому направлению деятельности. Много лет мы проводим семинары для сотрудников компаний-членов Союза. Были вы-

пущены методические пособия, материалы. В 2008 году мы организовали и провели у себя программу UFI по выставочному менеджменту – Exhibition Management Degree (EMD).

Основной же проблемой, на мой взгляд, является слабое развитие нашей индустрии, особенно в регионах, недостаточное использование выставок и конгрессов как инструмента маркетинга для продвижения на рынке отечественной продукции. Об этом говорят следующие цифры: в выставках участвуют только 7% наших национальных предприятий, в течение года мы продаем в 8 раз меньше площадей, чем в США, в 6 раз меньше, чем в Германии и Китае. Годовой финансовый оборот отрасли – около 500 млн. евро. Он примерно равен обороту только одной европейской компании «Мессе Франкфурт» (Германия).

Не раз подвергались критике и наши экспозиции за рубежом, которые готовятся наспех, без учета интересов наших экспортных компаний. Зачастую тендеры по их проведению выигрывают аффилированные к властям компании.

28 октября 2011 года состоялась встреча Председателя Правительства Российской Федерации В.В. Путина с представителями правления ТПП РФ, в которой я принял участие.

В.В. Путин поручил ТПП РФ с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти подготовить и представить предложения по формированию в субъектах Российской Федерации выставочно-ярмарочной инфраструктуры на принципах частно-государственного партнерства. Сейчас мы над этим работаем совместно с ТПП РФ, создана рабочая группа, которая вырабатывает новые предложения.

Сегодня, как никогда, возросла потребность диалога с властью. Мы работаем в теснейшем контакте по вопросам взаимодействия с органами власти с ТПП РФ – как с Департаментом выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности под руководством И.А.Коротина, так и с профильным Комитетом – всегда внимательно прислушиваюсь к советам и рекомендациям его председателя Ю.И.Котова.

Сегодня мы обсуждаем серьезные проблемы отрасли, проходят острые дискуссии. Двадцать лет назад мы и представить не могли, что будем обсуждать проблемы такого уровня.

В целом, наше взаимодействие с ТПП РФ, РСПП, министерствами в последние годы существенно укрепилось. Мы регулярно проводим совместные заседания, где обсуждаются актуальные вопросы и задачи выставочной отрасли. Работа плодотворная, конструктивная. Но проблемы не решаются одним днем. Нужно время. И нужно, чтобы нас услышали.

## ВЛАСТЬ И ВЫСТАВКИ

В мире уже давно осознали, что выставки приносят городским властям и государству прибыль большую, чем организатору и самому выставочному центру.

На территории «ЛенЭкспо» в конце восьмидесятых годов



К примеру, крупнейшие выставочные центры Германии являются градообразующими, вокруг них целиком строится инфраструктура города. Бюджет Ганновера на 80% состоит из прибыли от проведения выставок. У нас же вопросы рентабельности центров, вложения в их развитие и выставочный сервис, являются предметом заботы собственно российских выставочных компаний, как субъектов частного бизнеса.

Если перейти на язык денег, возникает вопрос: что именно теряет государство?

К примеру, в Германии общий годовой доход от выставочной деятельности составляет 10 млрд. евро, а с учетом косвенного эффекта – 23 млрд. евро. Во Франции, только в Парижском регионе, проведение выставок приносит прибыль в бюджет региона в размере 3 млрд. евро. А с учетом конгрессной деятельности она достигает 4,5 млрд. евро.

Математика выставок очень простая. Сокращается участие – падают доходы региона. Как это предотвратить? К сожалению, сегодня организаторы выставок не могут продвигать выставочную деятельность без непосредственной поддержки и конструктивного взаимодействия с органами власти. Именно они должны быть заинтересованы в развитии выставочной деятельности, определить свою позицию по отношению к ней.

## ГЛАВНЫЕ ЗАДАЧИ СОЮЗА

Несмотря на то, что Союз сегодня – это уже сформировавшееся отраслевое объединение, основной задачей все же должно оставаться привлечение новых членов. Мы хотим охватить отрасль по максимуму, только тогда можно увеличить эффективность наших действий.

Второй задачей является внедрение новых технологий в деятельность выставочных организаций, самого Союза. Это касается и технического обеспечения выставок, и внедрения новых услуг, предлагаемых экспонентам.

Сегодня работая по старинке, никого не удивишь. К примеру, Wi-Fi на выставке – это норма. Если у тебя его нет, то участники и посетители тебя просто не поймут. С развитием информационных технологий у посетителей выставок появляются новые потребности. Мобильные приложения с планами выставки, расположением стендов и информацией об участниках уже давно не «новинка» у наших иностранных коллег.

В практику членов Союза регулярно внедряются новые формы: субконтрактинг, мачмейкинг, виртуальные технологии, социальные сети, стратегический и оперативный маркетинг.

На передний план выходит и работа с посетителями (байерами). Член нашего Союза компания «РуссКом Ай

Ти Системс» разработала программы по привлечению байеров на выставки. Это аудит байерского потенциала и аудит байерских возможностей выставки. Сейчас рынок принадлежит покупателю, и со своей стороны Союз, его члены делают все возможное, чтобы привести этого покупателя на рынок (а выставка – это и есть не что иное, как рынок).

Но самое главное – это работа с самими предприятиями, отраслевыми ассоциациями, обучение их грамотному участию, проведение консультаций, подготовка материалов для них.

Многие предприятия, один раз неудачно поучаствовав в выставке, ставят крест на всей своей выставочной деятельности. А ведь надо разобраться в причинах. Отчего происходят эти неудачи? Прежде всего, по незнанию. Не знают, на каких выставках участвовать, не знают, как выгодно представить себя. Мы придаем большое значение работе с отраслевыми объединениями, обучению предприятий-экспонентов, информированию их о выставках наших членов.

Наш исследовательский комитет проводит работу по методике определения эффективности выставок, их влияния на экономику регионов и страны в целом. А отраслевые, в свою очередь, должны говорить нам о том, какие им нужны выставки. Так происходит во всем мире. Непонятно, почему у нас этот процесс до сих пор не отлажен.

# Ваше конкурентное преимущество



ufi  
Associate  
Member

RUSSCOM IT SYSTEMS

Аудит выставок, проводимый по международным правилам

+7 (495) 925 04 33, 925 04 32  
www.auditexpo.ru, info@auditexpo.ru