



Рейтинг российских выставок со вкусом французского вина



Любая отрасль экономики заинтересована в собственном развитии. Важнейшим условием такого развития является создание системы отраслевого отбора качественных поставщиков. Если правила, действующие на данном отраслевом рынке, помогают клиентам разобраться в том, какой товар является хорошим (более качественным), а какой – плохим (менее качественным), то потребители отрасли становятся более удовлетворёнными. Они начинают меньше ошибаться, больше доверять заявленным потребительским свойствам товара, и, в итоге, больше покупать.

Разрешите привести два примера.

Одну из самых известных систем классификации своего товара имеют французские виноделы. Например, классифицируя вина по происхождению, французы используют термин 'крю' (Cru). Данный термин был введен во французское виноделие еще в 1855 году. В русском языке он не имеет точного эквивалента, но может быть переведен как 'микрорайон производства вин особо высокого качества'. При определении границ 'крю' учитываются его высота над уровнем моря, особенности почвы, рельефа, ассортимент сортов, принятые агротехнические и технологические методики – словом, все, что обеспечивает производство стабильно качественного напитка. В разряде высококлассных вин выделяются самые выдающиеся – они обозначаются 'Гран Крю' (Grand Cru). Далее следуют еще более детальные определения: например, наивысшая степень качества называется 'Премьер Крю' (Premiere Cru) и т.д.

Эта система первоначально охватывала около шестидесяти бордоских ша-то, а потом распространилась на другие винодельческие регионы Франции.

Одной из самых высоких степеней в иерархии французских вин также является Appellation d'Origine Controlee (AOC). По закону(!) 1935 года вина этой категории должны производиться на строго ограниченной территории, только из традиционных для нее сортов винограда, и с использованием традиционных же способов виноделия (предусматривающих значительный объем ручного труда). Возраст лозы, идущей на вино категории AOC, не может быть меньше четырех лет.

Вообще же, для того, чтобы детально описать классификатор французских вин, потребуется целый журнал.

Второй пример, связан с испанскими виноделами, они тоже давным-давно ввели единую для всех систему маркировки своего вина.

Надпись «Vino de Mesa» или «Garantia Origen» на испанском вине указывает на то, что вино молодое.

Надпись «Vino Crianza» говорит о том, что вино выдержано в течение двух лет, причем первый год — в бочке, а второй — в бутылках.

Надпись «Reserva» говорит о более долгом сроке выдержки.

Надпись «Gran Reserva» означает, что напиток провел, по крайней мере, два года в бочке и три — в бутылке.

И т.д.

Замечу в скобках, что подделка маркировки вина в этих странах карается уголовной ответственностью вкупе с разорительными штрафами, т.е. к ней прибегают исключительно, ортодоксальные единицы.

Что же мы имеем в результате работы всех этих системных мер, защищающих добросовестного винодела?

А имеем мы следующее: сотни миллионов потребителей французского и испанского вина во всем мире, и автоматическое лидерство в мировой винодельческой индустрии.

Лично я готов это подтвердить – всякий раз, когда мне требуется купить хорошее вино, я иду к французской или испанской полке. Взглянув на этикетку, я с высокой степенью достоверности понимаю, чего мне ждать от той или иной бутылки вина. Кстати, аналогичным образом поступает множество моих знакомых.

Можно сказать и наоборот – если бы подобной маркировки не было, покупатель не понимал бы, насколько хорошо будет вино, которое он планирует купить. Он бы опасался его покупать. Он бы не понимал, в какую реальность превратятся его ожидания после подобной покупки. А значит – автоматически покупал бы меньше...

Замечу, что виноделы других стран, в которых есть такое же (или почти такое же) хорошее вино, пока проигрывают это винное соревнование. Не сомневаюсь, что во многом это происходит и потому, что они не сумели договориться и имеют



Андрей Жуковский,
Генеральный директор
компании «РуссКом Ай-Ти Системс»,
Председатель исследовательского
комитета РСВЯ

гораздо более нечеткую и поверхностную систему классификации.

Их вино сложнее продавать.

Ну, а теперь, давайте проведем аналогию и зададим естественный вопрос: каким образом помогает своим потребителям в выборе выставки российский выставочный рынок?

Кое-что, несомненно, у нас тут есть.

Например, есть знак отличия РСВЯ, есть патронат ТПП РФ, есть поддержка выставок, которая оказывается им со стороны некоторых министерств и ведомств. Есть бумажные справочники и целый ряд интернет-ресурсов.

Тем не менее, все эти способы формирования потребителей о свойствах выставок имеют существенные недостатки. Например, поддержка государственных структур, к сожалению, часто является «непрозрачной». Множество интернет – справочников оперируют массой непроверенных (недостоверных, «полудостоверных») данных, а те редкие бумажные экземпляры, которые содержат информацию о выставках, прошед-

ших аудиторскую проверку, имеют крайне ограниченный тираж.

Знак РСВЯ, несмотря на совершенно правильную идею, заложенную при его создании, также имеет довольно невысокие потребительские характеристики, если мы будем говорить об его использовании в целях выбора.

В самом деле, знак Союза, реально может получить выставка, площадь в 800 кв. метров, которую посетило всего 1000 человек.

И, ровно такой же знак может получить другая выставка – площадь в 50 000 квадратных метров, которую посетило 50 000 человек.

Согласитесь, что потребителю будет довольно сложно выбрать выставку, руководствуясь признаком, который может иметь разброс с десятки раз.

Более того, все мы понимаем – несмотря на аудит и все знаки, есть фальсификации, которыми, при желании, может заняться любой организатор. В настоящее время на это, к сожалению, не реагирует НИКТО, за исключением, быть может, прямых конкурентов. Но даже и здесь пространство для их маневра окажется крайне ограниченным. Что они могут сделать? С этим даже и в суд не пойдешь, поскольку доказательство искажения статистических параметров «чужой» выставки после ее закрытия, и связанного с этим «собственного» ущерба, является крайне запутанной юридической задачей...

В итоге, выставочная отрасль России, в вопросе выбора выставок, часто оставляет своих потребителей наедине с недобросовестной рекламой, вместе с их собственным опытом и ошибками, без своей серьезной, системной помощи и поддержки.

Каковы результаты подобного состояния дел? В отличие от французских и испанских виноделов, вино которых с удовольствием пьют не только граждане этих стран, но и весь мир, ситуация вы-

глядит так: по данным РСВЯ, в выставках на территории России участвует 100-120 тысяч уникальных компаний (или около 4-5% от общего числа компаний, являющихся прямыми кандидатами для участия в b2b мероприятиях)*.

Если сказать короче, то современное состояние дел в выставочной отрасли мало способствует высоким выставочным продажам. Еще раз – все это происходит потому, что в России до сегодняшнего дня не было понятного, достоверного, прозрачного инструмента, который можно было бы использовать потребителю для быстрого и качественного выбора выставочных мероприятий.

Для того, чтобы исправить данное положение вещей, Российским союзом выставок и ярмарок, совместно с Торгово-промышленной палатой РФ, было принято решение разработать и выпустить в свет ежегодный рейтинг российских выставок. Данный вопрос уже обсуждался множество раз – и на заседаниях президиумов РСВЯ, и на заседаниях комитета по выставочной деятельности и поддержке товаропроизводителей ТПП РФ.

Целью создания рейтинга являются:

- Предоставление экспонентам и посетителям еще одного эффективного инструмента для выбора интересующих их выставочных мероприятий.
- Предоставление организаторам выставок еще одного эффективного маркетингового инструмента для независимой сравнительной оценки их мероприятий, более точного позиционирования на рынке и разработке дальнейших маркетинговых стратегий собственного развития.
- Создание на территории Российской Федерации еще более прозрачного и цивилизованного выставочного рынка.

- Поддержка добросовестных выставочных организаторов, которые провели аудит своих выставочных мероприятий. Предоставление им дополнительного PR-повода, возможности заявить о реальном качестве проведенных ими выставок.

- Получение еще одного инструмента для дальнейшего продвижения выставочной индустрии, РСВЯ и ТПП РФ, в российской и международной бизнес – среде.

Финальные положения рейтинга будут обсуждаться на юбилейном собрании РСВЯ, в Нижнем Новгороде. Всем создателям рейтинга очень хочется, чтобы из него получился реальный маркетинговый инструмент. Инструмент, который помог бы всем – и посетителям, и экспонентам, и добросовестным выставочным организаторам. Не вдаваясь в детали, скажу здесь лишь о том, что в настоящий момент в рейтинге предусматриваются самые разнообразные номинации, которые будут определяться как по темам, так и по федеральным округам.

Я призываю выставочное сообщество активно включиться в обсуждение данного Положения. Мне бы очень хотелось, чтобы профессионалы, работающие в отрасли, услышали и прониклись всеми теми задачами, которые ставят перед собой организаторы рейтинга. И, конечно, поддержали его создание.

Уверяю вас, что от этого шага обязательно выиграют все профессиональные игроки рынка, сама выставочная отрасль, а значит – и экономика страны в целом.

Когда пойдете в очередной раз в магазин за французским или испанским вином – подумайте, пожалуйста, над всем этим еще раз.

* По данным Росстата в 2009-м году в России было зарегистрировано 2.732.000 компаний, занятых обрабатывающим производством, оптовой торговлей, финансовой деятельностью, научными разработками и арендой недвижимого имущества.



Французские вина на выставке «Продэкспо» в «Экспоцентре»...