

Восток и Запад сошлись...

Послесловие к интервью

В своих интервью Ли Цзи и Шадиа Аблахат рассказывают, как организована выставочная деятельность в их стране, на каком уровне находится государственная поддержка отрасли. В других номерах журнала мы столь же подробно писали, как эта работа организована в Германии. Ну, а что касается выставочной отрасли России, то ее проблемы обсуждаются в каждом номере нашего журнала. Так какие же мысли приходят в голову при сравнении программ государственной поддержки выставочной деятельности в Китае, Германии и России?

«Запад есть Запад, Восток есть Восток, и вместе им не сойтись» – известные слова Редьярда Киплинга давно стали крылатой фразой. Но верны ли они сегодня, в XXI веке?

Казалось бы, насколько различны и непохожи друг на друга такие страны как Китай и Германия!

С одной стороны – огромная азиатская страна, один из мировых лидеров, с бурно растущей рыночной экономикой и руководящей ролью Коммунистической партии, с другой – современное демократическое общество, построенное на принципах уважения прав и социальных гарантий человека.

Но значит ли это, что системы организации и поддержки выставочной деятельности в этих странах диаметрально противоположны?

С первого взгляда можно прийти и к такому выводу.

Действительно, в Германии, по давним традициям, стараются предельно четко подсчитать эффективность выделения бюджетных средств на поддержку отрасли, а для этого – проводят исследования, анкетирование экспонентов, готовят отчеты, планируют деятельность по законам современного маркетинга и менеджмента.

В Китае не делают детальных расчетов, привязанных к каждому конкретному экспоненту. зато имеют четкое понимание: в масштабе страны выставки были и остаются базовой площадкой для расширения экспорта и роста национальной экономики, а значит – дело это государственное.

По данным генерального директора ООО «Дальэкспоцентр» Веры Ермиловой, для выставочной деятельности в Китае характерны долгосрочная государственная политика по развитию отрасли, жесткая координация, контроль и масштабная финансовая поддержка. Из бюджетов всех уровней выделяются огромные средства для поддержки экспонентов и проведения выставок внутри страны и за рубежом.¹ Здесь, как говорится, «бьют по площадям». Результат – налицо. Практически в любом магазине Европы, США и России мы можем видеть китайскую продукцию.

Однако, при всем кажущемся различии подходов, Германия и Китай проводят практически одну и ту же государственную политику в области выставочной деятельности.

Речь идет о двух базовых принципах.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКСПОРТА

И в Германии, и в Китае действует отлаженная государственная система продвижения национального экспорта через поддержку участия национальных предприятий в выставках за рубежом. Масштабы этой работы заслуживают всяческого уважения.

Об этом, в частности, идет речь в интервью с Ли Цзи (на предыдущих страницах), а также – в публикациях нашего журнала, посвященных выставочной деятельности в Германии.^{2,3}

КЛЮЧЕВАЯ РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ

Для обеих стран характерно масштабное участие государства (в лице структур исполнительной власти на национальном и региональном уровнях) в создании и управлении современной инфраструктурой – выставочными и конгрессными центрами.

Известно, что практически все выставочные комплексы Германии принадлежат городам и федеральным землям, на территории которых они находятся. Известные всем компании с мировым именем, к примеру Messe Dueseldorf GmbH – не владелец своей площадки, принадлежащей городу Дюссельдорфу (76,5%) и федеральной земле Северный Рейн-Вестфалия (20%), а управляющая компания.

Схожая ситуация складывается в последние годы в Китае. С некоторых пор здесь принят принцип, повторяющий немецкую практику: «каждому городу – выставочный центр». При этом в Китае пошли еще дальше – выста-

вочные центры в разных городах страны получили четкую отраслевую специализацию.

Так, по данным Веры Ермиловой, в Шанхае проходят преимущественно выставки строительного оборудования, в Чаньчуне – автомобильные, в Пекине – чая и строительных материалов, в Гуанчжоу – экспортно-импортные ярмарки.¹

Итоги реализации государственной политики Правительства Китая по развитию выставочной деятельности в своей стране в течение пяти последних лет наглядны и показательны.

Согласно докладу Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (UFI) Global Exhibition Industry Statistics 2011, в 2006 - 2011 гг. количество выставочных центров в мире увеличилось на 57%, при этом именно Китай обеспечил 46% глобального роста. Динамика увеличения выставочных площадей в этой стране составила 48% (такого больше нет нигде в мире).

ЧТО КАСАЕТСЯ РОССИИ...

Главное наше отличие от Германии и Китая, если говорить предельно кратко: в коридорах российской власти нет четкого осознания того факта, что выставки – это не только и не столько частный бизнес, работающий самостоятельно, на свой страх и риск в условиях жесткой конкуренции, выставки – дело государственное. И выделение бюджетных средств на реальную помощь, доходящую до предприятий и строительных площадок, – это не поддержка отдельных коммерческих структур, а жизненно необходимый вклад в развитие экономики региона и всей страны.

В Германии и Китае такое понимание есть. Восток и Запад сошлись, и в этом – залог их успеха.

Александр Беляновский

1. Вера Ермилова. Роль выставок в модернизации экономики – опыт Китая. «Экспо-Ведомости», № 5-6, 2010.

2. Хуберт Деммлер. Компенсация расходов экспонентов. Опыт Германии. «Экспо-Ведомости», № 3-4, 2011.

3. Как оценить эффективность участия предприятий в выставках. Немецкий опыт. «Экспо-Ведомости», № 4, 2011.

Все публикации находятся на сайте www.informexpo.ru