



# ДЕСЯТЬ ЛЕТ СПУСТЯ

## *По следам наших выступлений*

В феврале 2013 года журналу Торгово-промышленной палаты России «Экспо-Ведомости» исполнилось 10 лет. Время бежит незаметно. Кажется, первый номер нашего издания вышел совсем недавно, и вот – первый серьезный юбилей. В течение всего этого времени журнал был и остается летописцем и участником всех событий, связанных с развитием выставочно-ярмарочной деятельности в России. По страницам журнала можно детально проследить развитие выставочного рынка страны, узнать о том, какие вопросы и проблемы волновали организаторов выставок и простых экспонентов, какие решения предлагались, и что происходило на практике.

Вспомним, с чего начинался журнал. В начале 2002 года в ТПП РФ произошли серьезные изменения. Приступил к работе новый вице-президент ТПП РФ В.П. Страшко, курирующий, в числе других направлений и выставочную деятельность. Был создан Департамент выставок и ярмарок, который возглавил И.А. Коротин, а затем – сформирован новый состав Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров, само название которого соответствовало основным задачам торговой палаты. Председателем Комитета стал президент МТПП Ю.И. Котов, его заместителями – И.А. Коротин и президент Союза выставок и ярмарок С.П. Алексеев. Результатом реорганизации стало значительное усиление выставочной деятельности всех звеньев системы торгово-промышленных палат страны.

Работа вновь созданных Департамента и Комитета активно освещалась на страницах Всероссийской выставочной газеты «Удача Экспо» и ее специальных выпусков «Экспо Вестник» (издатель – информационное выставочное агентство «ИнформЭКСПО»). Эта работа привлекла внимание руководителей палаты, и в самом непродолжительном времени возникла идея совместного издания ТПП РФ и «ИнформЭКСПО» – профессионального специализированного журнала, посвященного развитию выставочно-ярмарочной деятельности в России.

В декабре 2002 года такое издание было зарегистрировано в установленном порядке, и уже в феврале вышел первый номер.

В дальнейшем, в течение всех десяти лет, страницы журнала не раз становились площадкой обсуждения важнейших проблем выставочной деятельности торгово-промышленных палат со всех концов страны.

**Прошли годы. Открывая новую рубрику «Десять лет спустя», мы хотим узнать, что изменилось в стране за эти годы в выставочной деятельности. Как решаются проблемы, которые тогда обсуждались?**

### Первая тема. О роли торгово-промышленных палат в развитии выставок.

По традиции, одной из главных тем журнала всегда был вопрос о роли торгово-промышленных палат в развитии выставочной деятельности.

В самом первом номере в начале 2003 года в передовой статье, представленной Департаментом выставок и ярмарок ТПП РФ, ставились ключевые задачи системы ТПП в выставочной сфере. Речь шла о системе конкурсного отбора организаторов выставок, проводимых с финансовой, организационной и информационной поддержкой государства; о государственном финансировании участия отечественных предприятий в выставках на территории России; выработке предложений по совершенствованию таможенного регулирования; концепции федерального Закона о выставочно-ярмарочной деятельности и т.д.

Позднее, в 2004 и 2005 годах, редакция попросила руководителей ряда палат и выставочных компаний ответить на следующие вопросы:

1. Какова должна быть роль территориальных ТПП в развитии выставочно-ярмарочной деятельности в своем регионе?

2. Как должны складываться взаимоотношения и распределяться обязанности в развитии выставочно-ярмарочной деятельности в регионе между территориальными ТПП, местными органами власти, выставочными компаниями и Российским союзом выставок и ярмарок?

Свои мнения и экспертные оценки по этой теме высказали руководители и ведущие специалисты Волгоградской, Воронежской, Белгородской, Самарской, Пермской, Пензенской, Уральской и многих других торгово-промышленных палат России, а также – руководители выставочных компаний.

В итоге, на страницах журнала была опубликована серия статей, свидетельствующих о том, что руководители и ведущие специалисты торгово-

промышленных палат и выставочных компаний придерживаются самых разных, порой диаметрально противоположных мнений.

Где-то палаты решили не выступать в роли устроителей выставок, считая своей главной задачей определение приоритетов развития выставочной деятельности в регионе, координацию этой работы вместе с местными органами власти и организацию участия в выездных мероприятиях.

По словам президента Московской торгово-промышленной палаты **Юрия Котова**, в столице палата и выставочники не только не противостояли друг другу, а работали, по сути, в одной большой команде. Гильдия выставочно-ярмарочных организаций была создана при МТПП. Главной своей задачей в палате всегда считали помощь выставочникам, никогда и ни при каких условиях не конкурировали с ними.<sup>2</sup>

В Самаре, по словам **Инны Додоновой**, в то время – начальника Управления по международной и выставочной деятельности областной ТПП, главной задачей ТПП является координация выставочной деятельности на уровне областных администраций в соответствии с приоритетами социально-экономической политики каждого региона. Очень важно, чтобы палаты не выступали конкурентами реально существующим выставочным компаниям. Мы в Самаре не претендуем на региональный выставочный рынок, ибо он давно и достаточно хорошо организован профессионалами.<sup>2</sup>

Схожая ситуация сложилась тогда в Чувашии, где на уровне Правительства Республики был отлажен четкий механизм распределения обязанностей и сфер влияния между ТПП и выставочниками.

Так, президент ТПП Республики Чувашия **Игорь Кустарин** писал в журнале: выставочным компаниям региона мы только помогаем, никогда не вступая с ними в конкуренцию. Привлечение

экспонентов, планировка экспозиции, застройка площадей – все это делают они. Мы обеспечиваем идеологическую часть общей работы, а также – оказываем содействие предприятиям и отдельным предпринимателям, желающим представить свою продукцию в рамках тематических экспозиций».<sup>2</sup>

В то же время в ряде регионов, как например, в Саратове, палаты сами готовили выставки, конкурируя с профессиональными выставочными компаниями. Президент Саратовской губернской ТПП Максим Фатеев с гордостью говорил о созданном при палате «Губернском выставочном центре», который вступил в открытую конкуренцию с членом РСВЯ – выставочным центром «СОФИТ-ЭКСПО».<sup>2</sup>

Понятно, что выставочники оценивали такую практику крайне негативно.

«Территориальные ТПП не очень ясно понимают свои задачи по развитию выставочно-ярмарочной деятельности в регионе. Нередки случаи прямого протекторства выставочных организаций, попытки руководить выставочно-ярмарочной деятельностью, дезинформация потенциальных участников выставок. Результат – выставочные организации, разочаровавшись в ТПП, просто отходят в сторону. ТПП должна пересмотреть свое отношение к выставочному процессу!»<sup>1</sup> – писал **Юрий Захарченко**, генеральный директор компании «СОУД – Сочинские выставки».

Конечно, отвечая на вопросы редакции, руководители поднимали и другие злободневные проблемы отрасли.

Практически все авторы писали об отсутствии современных выставочных площадок и о необходимости их строить.

«Отсутствие площадей, подходящих для проведения крупных мероприятий, является общей болезнью российских городов», – говорил президент Белгородской ТПП **Валерий Скруг**.<sup>1</sup>

С ним полностью соглашался **Юрий Захарченко**. «Болезнью регионов в Южном федеральном округе является отсутствие специализированных выставочных площадей. В Ростове-на-Дону, Краснодаре и Ставрополе есть приспособленные под выставки ангары, но и они, конечно же, не отвечают всем требованиям к выставочному комплек-

су. Строительство выставочных центров является основной задачей на современном этапе»<sup>1</sup>.

Не менее острая тема – рост неконтролируемой конкуренции, отсутствие какой-либо координации со стороны региональных администраций и ТПП.

Наиболее ярко это явление охарактеризовал **М.Ю. Кирсанов**, в то время – директор по маркетингу ООО «Уралэкспоцентр – ЕвроАзиатский выставочный холдинг» (Екатеринбург): «Конкуренция на рынке довольно жесткая, а отсутствие законодательно закрепленных правил игры делает ее еще и недобросовестной. В ряду ее проявлений – дублирование тем, пересечение сроков выставок, черный PR, сознательное введение участника в заблуждение (проще говоря, обман).

К примеру, один из организаторов активно позиционирует свою площадку (фойе спортивного комплекса) как новейшую выставочную в регионе. Другой на полном серьезе рассказывает клиентам об отмене выставки у конкурента, не имея на то ни малейших оснований. Третий специально организует свою выставку на неделю-другую раньше, чем у конкурента, прекрасно отдавая себе отчет, что не соберет самостоятельную выставку по данной теме, но надеется насолить конкуренту. Обижаться можно, но бессмысленно. На войне как на войне».<sup>1</sup>

Много тогда писалось о различных Межведомственных комитетах и комиссиях по выставочно-ярмарочной деятельности, которые именно в те годы создавались при областных администрациях. Представители палат писали о них с надеждой, строили планы, подробно рассказывали, чем эти структуры призваны заниматься.

В общем, сколько людей – столько мнений. И еще – богатейший опыт работы. На страницах журнала все это было собрано вместе.

Прошли годы. Многие обсуждавшиеся тогда вопросы нашли свое решение.

В 2007 году было заключено соглашение о сотрудничестве между Торгово-промышленной палатой РФ и Российским Союзом выставок и ярмарок. Многие проблемы стали решаться совместно.

Сегодня в Правительство России вносится на рассмотрение основопо-



«Экспо-Ведомости», № 1, 2003

лагающий документ для развития выставочной отрасли – «Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации». Большое внимание в нем уделяется укреплению материально-технической базы для проведения выставок и конгрессов в регионах России и развитию региональных экономик.

ТПП РФ и РСВЯ в течение десяти лет не только ставили вопросы, но и вели работу на этом направлении: проводили исследования, готовили проекты документов и пр. В журнале эта тема также находила свое отражение.

На страницах этого номера журнала, мы приводим мнения и оценки руководителей торгово-промышленных палат и выставочников, рассказывающих о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в наши дни в Барнауле, Волгограде, Воронеже, Пензе и Самаре (стр.12-17).

Продолжение разговора – в следующих номерах журнала.

1. «Экспо-Ведомости», №2, 2004

2. «Экспо-Ведомости», №3, 2005



## Инвестиции в инфраструктуру выставочной деятельности с использованием механизма ГЧП. Принципы размещения региональных выставочных комплексов

*Приглашает на круглый стол*

В рамках выполнения поручения Правительства РФ (ВП-П13-7902 п.4 от 10.11.11) по подготовке предложений для формирования в субъектах Российской Федерации выставочно-ярмарочной инфраструктуры на принципах государственно-частного партнерства (ГЧП) Торгово-промышленная палата России обобщила предложения администраций, торгово-промышленных палат и выставочных организаций по конкретным проектам создания вы-

ставочно-конгрессных центров в регионах России.

В целях поиска потенциальных инвесторов и более эффективного применения ГЧП 7 июня 2013 года на Международном форуме выставочной индустрии 5rEXPO-2013 состоится круглый стол «Инвестиции в инфраструктуру выставочной деятельности с использованием механизма ГЧП. Принципы размещения региональных выставочных комплексов», на котором планируется проведение кратких презентаций инвестиционных проектов выставочно-кон-

грессных комплексов. В мероприятии примут участие представители федеральных органов исполнительной власти, российских и зарубежных инвестиционных компаний, фондов и банков. Торгово-промышленная палата России приглашает заинтересованные организации выступить на «круглом столе» с краткой презентацией своих проектов.

Дальнейшую информацию можно получить в Департаменте выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ

## Воронеж

Ведущей выставочной компанией региона является «Выставочный центр ВЕТА» Воронежской ТПП. Две другие выставочные компании: «Агробизнес Черноземья» и «Центр» специализируются, в основном, на сельскохозяйственной тематике.

Основные площадки проведения мероприятий – Дворец творчества детей и молодежи, спорткомплекс «Энергия», площадка на территории Воронежского аграрного университета им. Императора Петра I.

## Основная проблема – отсутствие специальных выставочных площадей



**Илья Бельюков, вице-президент ТПП Воронежской области**

Выставочная деятельность в Воронежской области является не только ярко выраженным сегментом общего рынка, но и самостоятельной отраслью экономики. Растет количество специализированных выставок, способствующих развитию инновационных процессов, повышению конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынке, привлечению инвестиций в регион.

Акцент делается на разработку насыщенной деловой программы, совершенствование организации мероприятий.

Постепенно осуществляется переход от выставок к форумам и конгрессам, где экспозиции являются элементом мероприятия.

Последние пять лет существует договоренность о непересечении мероприятий, проводимых в регионе разными операторами. Торгово-промышленная палата является координатором выставочно-ярмарочной деятельности.

В целом, анализ динамики выставок в 2005 – 2012 гг. показывает, что успешная деятельность ТПП способствует увеличе-

нию числа экспонентов (в среднем – на 7,5% в год) и количества проводимых мероприятий – на 5,5% ежегодно. В планах палаты – увеличение числа проводимых выставок до 2014 года на 33,3%.

В течение 2012 года ТПП организовала 194 мероприятия (в т.ч. более 30 – на территории области, свыше 25 – выездные мероприятия с коллективными экспозициями за пределами области, а также конференции, семинары, мастер-классы и круглые столы). Участниками этих мероприятий стали более 1030 представителей из России и стран ближнего зарубежья, а посетителями – более 45 тысяч специалистов из разных регионов России, Украины, Молдавии, Белоруссии и Ирландии. Площадь брутто всех мероприятий 2012 года составила 22 338 кв.м.

Нынешний год для ВЦ ВЕТА – особенно значимый, так как нам исполняется 20 лет! И все эти годы усилия нашего коллектива были направлены на реализацию положительных перемен в той сфере, где мы работаем.

Так, ведется совместная работа Торгово-промышленной палаты и правительства Воронежской области по вопросу строительства специализированного конгрессно-выставочного центра, соответствующего современным требованиям. ТПП Воронежской области совместно с экспертами ЦВК «Экспоцентр» провели исследование предлагаемых площадок для размещения такого центра.

В течение многих лет ВЦ ВЕТА является доминирующим исполнителем областной программы конгрессной и выставочно-ярмарочной деятельности с участием представителей исполнительных органов государственной власти региона. Организация коллективных экспозиций области осуществляется Администрацией на конкурсной основе.

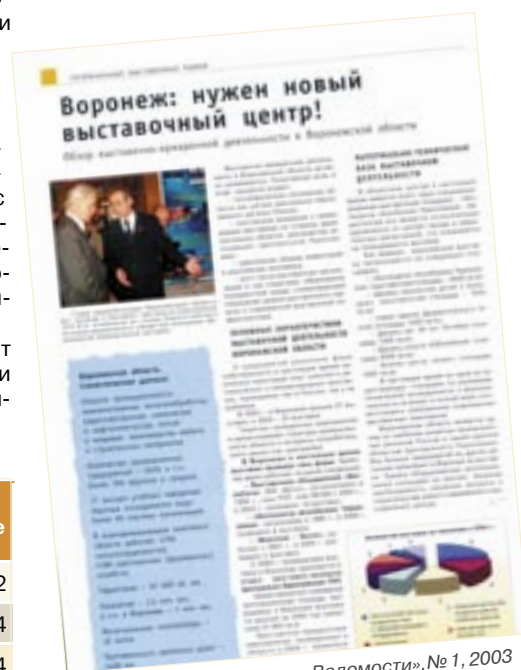
Правительство области оказывает поддержку мероприятиям палаты. При ТПП функционирует Комитет по выставоч-

но-ярмарочной деятельности, в состав которого входят представители Администрации. Это общественная площадка, созданная по инициативе предпринимателей и обеспечивающая ведение конструктивного диалога между бизнесом и властью.

Согласно Соглашению о сотрудничестве, подписанному между Правительством Воронежской области и ТПП ВО, руководители комитетов палаты имеют возможность принимать участие в заседаниях профильных департаментов регионального Правительства. Тем самым комитеты способствуют осуществлению палатой ее основной миссии – быть связующим звеном между бизнесом и властью.

Поскольку малые и средние предприятия составляют 80% экспонентов всех воронежских выставок, в области действует ряд программ поддержки участия малого и среднего бизнеса в выставках, в том числе и компенсация выставочных расходов.

Что касается проблем, то основными трудностями развития выставочного рынка региона является неравнозначность и разноплановость проводимых мероприятий, отсутствие специальных выставочных площадок, недостаток в вопросе кадрового обеспечения.



**Распределение выставок в Воронеже (2008-2010 гг.)**

Название компании	Количество выставок			% оператора от общего числа выставок в регионе
	2008	2009	2010	
«Выставочный центр ВЕТА» ТПП ВО	24	26	30	65,2
Экспоцентр «Агробизнес Черноземья»	5	7	8	17,4
«Центр»	5	6	8	17,4

«Экспо-Ведомости», № 1, 2003

## Самара

Крупнейшими организаторами выставок в Самаре являются две компании. ВЦ «ЭкспоВолга» (действительным членом РСВЯ с 1995 года) имеет выставочный комплекс на ул. Мичурина. Общая площадь – 9600 кв.м. RTE-group проводит выставки в Музее им. П.Алабина и УСЦ «Грация». ТПП Самарской области организует выездные мероприятия в регионах и за рубежом.

# Выставочный рынок Самары переживает нелегкие времена

Несмотря на существенные изменения в концептуальном подходе в регионе к выставочной деятельности и ряд объективных причин по сокращению ее объемов, это направление по-прежнему является одним из основных для Торгово-промышленной палаты Самарской области.

### ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ?

За последние 5 лет, конечно, произошли весомые перемены на выставочном рынке в целом. Сегодня выставочный рынок Самарской области переживает не лучшие времена.

В период кризиса предприятиями и организациями области были значительно сокращены расходы на презентационно-выставочную деятельность. В посткризисный период участие в выставках и ярмарках возобновилось, но не в том объеме, который был до 2008 года. Теперь предприятия участвуют в основном в крупных специализированных или отраслевых выставках, а их количество по сравнению с периодом до 2008 г. уменьшилось на 45-60%.

Изменилась направленность наиболее популярных выставок. Стремление рынка к использованию суперсовременных технологий повлияло на тематическое содержание мероприятий, и, соответственно, на контингент

участников экспозиций: инновационное развитие, разработки будущего, сложные программные комплексы в большей степени востребованы на выставках.

Однако зачастую выставки представляют собой коммерческие мероприятия, направленные в первую очередь на разовое увеличение продаж продукции экспонентов. Недостаточно полно на таких мероприятиях проработаны знаковые задачи повышения инвестиционного потенциала региона: привлечение инвестиций, поддержка высокотехнологичных производств, расширение долгосрочных деловых контактов Самарской области.

Учитывая это, координацию деятельности по презентации инвестпотенциала региона взяло на себя Министерство экономического развития инвестиций и торговли Самарской области, отбирая операторов мероприятий в соответствии с тре-

бованиями к исполнению государственного заказа. На данном рынке присутствуют один-два оператора по внутренним выставкам и два-три оператора по зарубежным мероприятиям.

### РОЛЬ ТПП САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

ТПП Самарской области неоднократно выступала в течение последних лет в качестве оператора участия самарских делегаций в российских и международных выставках. При этом ТПП не ограничивается участием в конкурсах и тендерах, выступая инициатором расширения и развития выставочной деятельности в регионе, предлагая Правительству Самарской области свои возможности и механизмы по привлечению инвестиций. Торговой палатой Самарской области была разработана и представлена в Правительство Самарской области концепция инфраструктуры для проведения масштабных конгрессно-выставочных мероприятий на территории Самарской области, а также



**Виталий Миронов, руководитель Управления внешнеэкономической деятельности ТПП Самарской области**

форумах, конгрессах и деловых миссиях в 2013-2015 гг. будут выделяться субсидии из областного бюджета.\*

В этом документе нет прозрачного механизма приема заявок и определения победителя. При этом компания, претендующая на получение субсидий, должна иметь в составе учредителей орган исполнительной власти Самарской области.

На практике это означает, что стать оператором перечисленных выше мероприятий сможет только подведомственная Правительству Самарской обла-

сти компания.

Субъективный подход операторов таких мероприятий зачастую приводит к ограничению доступа на выставки-ярмарки-форумы ярких, успешных инновационных малых предприятий, которые могли бы стать визитной карточкой губернии.

### ОДНАКО ПЕРСПЕКТИВА ЕСТЬ...

Анализируя будущее выставочного рынка, можно отметить, что перспектива есть, но его развитие зависит, в основном, от повышения реальной конкуренции в этой отрасли и учета при выборе выставок мнения предпринимателей, ориентированных на рост экспорта, внедрение новых технологий, выход на иностранные рынки.

\* полный текст документа – вместе с электронной версией журнала на сайте [www.informexpo.ru](http://www.informexpo.ru)

### Из публикации «Экспо-Ведомости», № 1, 2003

При Администрации области создан Оргкомитет, в состав которого входят руководители приоритетных департаментов и представители ТПП Самарской области. Председателем Оргкомитета является вице-губернатор области, его заместителем – президент ТПП СО. Оргкомитет определяет общую идеологию выставочной деятельности области, ТПП СО формирует годовой календарь форумов, выставок, ярмарок с бюджетной поддержкой области, информационной или организационной поддержкой палаты... Однако самой большой проблемой области остается отсутствие настоящего форумного центра в столице региона.

*Т.А. Чертыковцева, вице-президент Самарской ТПП*

укрупненный план создания Центра международной торговли Самарской области. К сожалению, в данный момент предложения не нашли должной поддержки.

### В ОБХОД 94-ФЗ...

Следует отметить ряд негативных моментов, связанных с определением операторов мероприятий, направленных на поддержку малого и среднего бизнеса.

С недавних пор конкурсные процедуры, предписанные 94-ФЗ для таких случаев, заменяются на альтернативные.

Конкретный пример. В настоящее время в соответствии с Порядком, прописанным в Постановлении Правительства Самарской области № 674 от 16.11.2012, операторам региональных выставок-ярмарок и организаторам участия малых и средних предприятий в региональных, федеральных и международных выставках,

## Волгоград

В течение многих лет организацией выставок в Волгограде занимаются три выставочные компании: «Царицынская ярмарка», «Регион» и «ВолгоградЭКСПО» (член РСВЯ с 2002 года). Первые две компании проводят свои выставки, в основном, во Дворце спорта профсоюзов (проспект Ленина, 65), «ВолгоградЭКСПО» – в расположенном рядом выставочном центре, переоборудованном из бывшей ледовой арены (выставочная площадь – 2000 кв.м).

Волгоградская торгово-промышленная палата специализируется на проведении выездных мероприятий в другие регионы и за рубежом.

## «Царицынская ярмарка»: нужно максимально использовать потенциал выставок

За прошедшие 10 лет в выставочном рынке Волгограда существенных изменений не произошло. По-прежнему в городе отсутствует специализированный выставочный комплекс, и выставки проводятся на территории Дворца спорта, на центральной и бывшей ледовой аренах. Количество выставочных фирм осталось прежним, это – «Царицынская ярмарка», «Волгоградэкспо» и «Регион». Торгово-промышленная палата проводит мероприятия за рубежом и в других регионах России, кроме того, комитетами при ВТПП организуются конференции и круглые столы в рамках профильных выставок.

Среди положительных моментов отметим, что в области действует механизм субсидирования части затрат на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, причем поддержку получают как выезжающие за рубеж и в другие регионы, так и участники местных выставок. Размер субсидии – 2/3 части от затрат, но не более 250 тыс. рублей. Не компенсируются расходы на проезд, проживание и питание. Преимущество имеют действующие малые инновационные компании и начинающие инновационные СМП. Компании, претендующие на субсидии, должны отвечать целому ряду критериев, прописанных в Постановлении Администрации Волгоградской области. Наши участники из числа малых и средних предприятий активно пользуются предложенными программами.

В последние годы в Волгоградской области наблюдается переход от мероприятий формата b-to-b, к выставкам формата b-to-c, что, по нашему мнению, несколько упрощает роль выставок, низводя их до сферы розничной торговли. В связи с этим меняется и мышление экспонентов, которые оценивают результат выставочной деятельности как сиюминутную выручку от продажи, не рассматривая и не используя многочисленные маркетинговые возможности, которые предоставляют выставки. Серьезных

профессиональных выставок становится меньше, в основном, они остаются в сфере энергетики и машиностроения, медицины и стоматологии.

Координационной работы по выставочно-ярмарочной деятельности со стороны административных структур или профессиональных объединений практически не проводится. Созданный в 2002 году при Администрации области Координационный совет по выстав-

ленности, 4 выставки индустрии красоты, 3 выставки по охоте и рыболовству, причем две из них в одни и те же сроки. Для сравнения, в Ростове-на-Дону и Краснодаре выставок данных тематик – всего по одной в год.

Изменилось количество местных и иногородних компаний, представленных на выставках. Если 10 лет назад это соотношение было примерно 60 на 40, то сейчас количество волгоградских компаний неуклонно снижается и соотношение приближается к 20% местных на 80% иногородних.

У Волгоградской области есть огромные неиспользованные резервы в части развития промышленности, а с ней и выставочной деятельности. Надеемся, что несмотря на сложности данного периода в России в целом и в Волгоградской области в частности, большой потенциал выставок будет эффективно использоваться на благо развития Российской экономики.

**Вера Чернова,**  
заместитель  
генерального директора  
ВЦ «Царицынская ярмарка»

### Из публикации «Экспо-Ведомости», №3, 2005

Торгово-промышленные палаты должны определить: либо координировать выставочную деятельность, патронировать и контролировать различные выставочные мероприятия, либо осуществлять коммерческую выставочную деятельность на общих основаниях с другими операторами рынка.

В современных российских условиях, может быть, было бы достаточно разделить между собой местные и выездные мероприятия следующим образом: выставки в России проводят профессиональные выставочные компании, а выездные выставки и коллективные экспозиции на зарубежных выставках – торгово-промышленные палаты.

*Светлана Круглова,*

*генеральный директор «ВЦ «Царицынская ярмарка»*

вычно-ярмарочной деятельности несколько лет назад прекратил свое существование.

Год назад в результате реорганизации в Администрации области выставочная деятельность перешла в ведение регионального министерства экономики, и мы надеемся, что наша отрасль обретет так необходимую поддержку и внимание со стороны региональных властей.

Отсутствие координации выставочной деятельности порождает недобросовестную конкуренцию, отмечается все больше случаев копирования и дублирования выставочных мероприятий. Например, в Волгограде проводятся 6 выставок легкой промыш-



«Экспо-Ведомости», №3, 2005

## Алтайский край

В Алтайском крае в течение 18 лет успешно работает выставочная компания «Алтайская ярмарка» (член РСВЯ с 1995 года). В последнее время подобные функции берет на себя и Администрация края, все активнее включая в свой план мероприятия, связанные с проведением выставок, конференций на территории края, с участием в выставках и деловых миссиях в других регионах и за рубежом.

Основное место проведения выставок в Барнауле - Дворец спорта и зрелищ.

# Органы власти сами взялись за проведение выставок – частный случай или тенденция?



**Андрей Олишевский, генеральный директор ЗАО «Алтайская ярмарка»**

В 2003 году мы впервые отчетливо заговорили о необходимости строительства выставочных центров именно в регионах России. К нам пришло осознание, что мы – выставочные компании – инфраструктура для бизнеса, для экономики региона. В рамках РСВЯ тогда активно обсуждались эти вопросы среди региональных операторов.

Наша компания в 2004 и 2005 годах одной из первых подготовила проект, бизнес-план специализированного регионального выставочного центра. Мы подали документы на конкурс в Минэкономразвития России, прошли предварительные этапы и процедуры, защитили наш проект на всех этапах...

Но конкурсная комиссия не утвердила проект в связи с тем, что не было такой федеральной программы, а под другие существующие мы не попадали в силу специфики нашей деятельности.

### БУДЕТ ЛИ ПОСТРОЕН ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР?

Спустя десять лет появилась надежда. К государству приходит понимание роли выставочно-ярмарочной деятельности в развитии экономики страны, регионов в особенности. Даны поручения от первых лиц государства и подготовлены проекты соответствующих документов. Если они будут приняты, а не положены под сукно (как раньше), и появятся соответствующие целевые программы, то этот десятилетний цикл «созревания» даст начало новому этапу в жизни нашей отрасли, а вслед за этим – и нашим регионам.

Сейчас я еще больше убежден, что выставки и конгрессы в регионах – это драйверы экономического развития, да и для всей страны, перед которой как никогда остро стоит задача сохранения и роста ВВП, модернизация выставочной и конгрессной деятельности – это тот самый шанс дать импульс развитию деловой среды и бизнеса.

Сегодня в выставочной среде достигнуто верное понимание роли, места и перспектив выставочно-ярмарочной деятельности для экономики и имиджа страны. Нужно выразить признательность ТПП РФ и РСВЯ за сближение позиций и единые стратегические взгляды, которыми мы руководствуемся. Это сотрудничество особенно важно в настоящее время.

### ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ ЕДИНЫ В ТРЕХ ЛИЦАХ: ЗАКАЗЧИК, ИСПОЛНИТЕЛЬ И КОНТРОЛЕР

Необходимо отметить одну особенность последнего времени. Назову ее образно «опасность огосударствления» ВЯД. Этот общий тренд переключивается уже и в несырьевые сектора.

Мы видим все более активное участие министерств в организации зарубежных и национальных выставок. Эта роль уже вышла за рамки принятой в мировой выставочной практике роли интегратора экономических интересов отечественной экономики и содействия бизнесу при выходе на новые рынки. Это уже даже не функции «Заказчика». Государство в лице министерств, агентств – это сегодня активный игрок на рынке выставочной деятельности.

Те же тенденции видны и на уровне регионов. В плане мероприятий администрации Алтайского края на 2013 год – 95 мероприятий, связанных с проведением выставок, конференций и фестивалей на территории края, участия края в зарубежных выставках, торговых миссий в другие регионы страны и за рубежом. Подавляющее большинство мероприятий готовится управлениями Администрации края самостоятельно и обеспечено бюджетом. Такая активность, безусловно, заметна на федеральном уровне и в определенной степени полезна для компаний, которые принимают участие в ряде выставок и не платят за выставочную площадь.

Но когда государство в разных его проявлениях выступает одновременно и

Заказчиком, и Исполнителем выставочных мероприятий, и само оценивает свою работу, естественным образом меняется и целеполагание событий с экономических на политические.

Так что принятие «правил игры» в виде подготовленной «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ» актуально для отрасли и важно как никогда.

### НАШИ ДОСТИЖЕНИЯ

Что касается наших успехов после публикации 2003 года, то все это время мы активно работали, создали ряд уникальных продуктов, признанных рынком: «Зимняя Зерновая Конференция», международный фестиваль «Праздник сыра», специализированный конгресс «Молочная промышленность Сибири». Выставка «Алтайская Нива» до 2012 года была 5-й агропромышленной выставкой страны. По статистике РСВЯ за 2011 год, «Алтайская Ярмарка» в рейтинге компаний с наибольшей выставочной площадью занимала седьмое место в России и второе в Сибири после «АйТиИ Сибирская ярмарка».

Успешно работает Комитет Алтайской ТПП по выставочной деятельности, сформированный из представителей профессиональных ассоциаций и союзов. Мы видим в нем, если хотите, подобие немецкой AUMA. Нам кажется, что именно экономические субъекты в лице своих профессиональных объединений должны быть Заказчиком на проведение выставок, ярмарок, конгрессов. Комитет будет заниматься выставочной статистикой, региональным маркетингом.



«Экспо-Ведомости», № 1, 2003

«Экспо-Ведомости», № 2, 2004

## Пенза

Выставочно-ярмарочной деятельностью в Пензенской области занимаются:

- Пензенская областная ТПП, которая проводит региональные выставки в «Центре хореографического искусства Пензы» (ДК им. 40 лет Октября) и является основным оператором коллективных экспозиций предприятий области в других регионах России и за рубежом;
- Пензенский ЦНТИ проводит выставки в собственном выставочном зале (3500 кв.м.)

# В Администрации области падает интерес к местным выставкам



**Виктор Бугреев, начальник управления межрегионального сотрудничества Пензенской областной ТПП**

История развития выставочной деятельности Пензенской областной ТПП начинается с 1998 года, когда в Пензе была проведена первая межрегиональная выставка «Ресурсосбережение». В следующем году была организована выставка «Продмаркет».

С 2003 года по инициативе Пензенской областной ТПП и при поддержке Правительства Пензенской области каждый год проходит выставка-ярмарка «Пензенская марка».

Ежегодно в межрегиональных выставках-ярмарках в нашем городе принимает участие от 200 до 350 предприятий из различных регионов России и ближнего зарубежья. По традиции более 30% экспонентов – представители из других регионов России.

В 2012 году Пензенская торгово-промышленная палата организовала и провела 7 межрегиональных выставок-ярмарок.

### ТЕНДЕНЦИИ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ НЕУТЕШИТЕЛЬНЫ

В последние годы среди экспонентов межрегиональных выставок в Пензе все меньше становится крупных и средних предприятий. Такие предприятия больше интересуют участие в крупных специализированных выставках в мегаполисах России и за рубежом. Хотя периодически экспонентами наших выставок становятся крупные и средние иногородние компании, заинтересованные в завоевании рынка Пензенской области.

В наши дни выставки в Пензе все больше становятся ярмарочными мероприятиями, все больше среди экспонентов представителей малого бизнеса, косящих по стране в надежде заработать себе на жизнь.

К сожалению, падает интерес к выставочным мероприятиям, проводимым в Пензе, и у Администрации области. В регионе нет Комитета по развитию выставочной деятельности и, соответственно, нет ответственного за такое важное направление работы в целом. Каждое министерство самостоятельно определяет свою политику в этой области. У некоторых это сводится к сбору сведений о том, какие предприятия принимали участие в тех или иных выставках. Радуется только, что выставки и ярмарки пользуются неизменным интересом жителей города.

лективных экспозиций области на международных выставках: «KADEX» (Астана), «Нефть и газ Каспия» (Баку), «Будущее России» (Н.Новгород), «Нефть и газ Туркменистана» (Ашхабад).

2012 год стал для нас рекордным как по количеству выставочных мероприятий, так и по объему оказанных выставочных услуг.

### ЧТО МЕШАЕТ...

Стоимость участия в международных выставках в других регионах и за рубежом с каждым годом растет, и для организации коллективных экспозиций требуется все больше средств, которые приходится изыскивать исполнителю госконтракта, зачастую – с привлечением кредитов. К сожалению, государственные заказчики не всегда выполняют условия контракта в части сроков расчета, что ставит исполнителя в затруднительное финансовое положение при возврате заемных средств.

Надо сказать, что перспектива организации коллективных экспозиций Пензенской области в других регионах и за рубежом в 2013 году весьма проблематична. Финансирование из областного бюджета части затрат на такие мероприятия пока под вопросом в связи с подготовкой к 350-летию юбилею Пензы.

### Из публикации «Экспо-Ведомости», №3, 2005

Если мы действительно радеем за благополучие российского производителя, а следовательно, и всей страны, то не надо превращать участие в зарубежных выставках в инструмент выкачивания денег из предприятий и отмывания бюджетных денег. Несомненно, что ответственность за помощь предприятиям области по участию в выездных выставках не должна сниматься и с областных Администраций. В их структуре должно быть подразделение, решающее такие вопросы, как формирование графика выездных выставок и оказание финансовой поддержки мероприятиям, имеющим для области особо важное значение.

*Олег Клопыжников, директор по выставочно-ярмарочной деятельности Пензенской областной ТПП*

### ОРГАНИЗАЦИЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ ЭКСПОЗИЦИЙ

С 2003 года важным направлением деятельности Пензенской областной ТПП стала организация коллективных экспозиций предприятий области на международных выставках в России и за рубежом.

За эти годы более 400 предприятий приняли участие в 33 международных выставках, организованных Пензенской областной ТПП в России и за рубежом (Казахстан, Белоруссия, Узбекистан, Азербайджан, Туркменистан, Болгария, Индия, Китай, Финляндия, Чехия).

Многие пензенские предприятия смогли принять участие в международных выставках благодаря поддержке Правительства Пензенской области. Только в 2012 году Министерством инвестиционного развития и предпринимательства Пензенской области были проведены открытые аукционы на организацию кол-



«Экспо-Ведомости», №3, 2005

## Пенза

# Пензенский ЦНТИ: выставочной работе в регионе нужна координация и помощь

### ПЕНЗЕНСКИЙ ЦНТИ: КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ...

Коллектив Пензенского Центра научно-технической информации стал заниматься выставочно-ярмарочной деятельностью в 1993 году.

В начале это были оптово-розничные ярмарки, где было 10-15 участников, затем номенклатура мероприятий постепенно расширялась, росло и количество экспонентов.

Определенную помощь в этом плане оказывало региональное Правительство. В составе Управления международных связей и межрегиональных отношений работал сотрудник, отвечающий за координацию выставочной деятельности в регионе. В то время на лучших площадях нашего собственного двухэтажного выставочного зала была развернута постоянно-действующая экспозиция промышленной продукции и услуг предприятий пензенского региона, которая занимала 600 кв. м.

Параллельно в ЦНТИ развивалась выставочно-ярмарочная деятельность. Ключевым моментом стало официальное поручение Правительства области в 1996 году организовать коллективную экспозицию региона на выставке, посвященной 100-летию Всероссийской промышленно-художественной выставки в Нижнем Новгороде.

С этого момента, наряду с мероприятиями в Пензе, ЦНТИ стал принимать участие в организации выездных региональных экспозиций на выставках за пределами области. Москва, Астана, Минск, Берлин, Казань, Нижний Новгород, Ярославль, Воронеж, Саранск – вот далеко не полный перечень городов, где предприятия области нашли партнеров с нашей помощью.

Среди выставок необходимо выделить:

- «Зеленую неделю» в Берлине в январе 2008 года;
- «Международный салон инвестиций и инноваций» в Москве – в течение ряда лет;
- форум «Здоровье нации – основа процветания России» в Москве;
- Агропромышленная выставка «Золотая осень» в Москве – в течение ряда лет;
- «Казань тысячелетняя».

С переходом на инновационный путь развития, Правительство региона поручило ЦНТИ проводить ежегодно все инвестиционные форумы Пензенской области, в работе которых принимают участие первые лица руководства страны.

### ИЗМЕНЕНИЯ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ

В 2003 году, в связи с кадровыми перестановками в Правительстве области и в руководстве областной ТПП, ситуация изменилась. Организация участия в меж-

дународных выставках и экономических миссиях за пределами Пензы стала поручаться, в основном, областной ТПП.

ЦНТИ практически стал проводить лишь внутренние мероприятия. В это же время прекратила существование и наша постоянно-действующая выставка товаров пензенских производителей, которую ранее курировало руководство области.

Правительство региона отказалось от координации выставочной деятельности в Пензе.

В результате в нашем дотационном регионе началась нездоровая конкурентная борьба за участников выставок между областной ТПП и ЦНТИ. По некоторым темам выставки дублировались и проводились с небольшой разницей по времени.

И хотя все торгово-промышленные выставки сопровождаются деловыми программами (конференции, семинары, круглые столы, презентации, конкурсы и т.п.), мнение о них складывается у потенциальных экспонентов неоднозначное. Нередко страдает качество выставок. Высокая стоимость выставочной площадки соседствует с низким уровнем организации, слабым рекламно-информационным сопровождением, небольшой площадью экспозиции, отсутствием нормальных деловых и презентационных материалов. Конечно, это не способствует укреплению экономики региона.

В 2009 году Пензенский ЦНТИ, входивший ранее в структуру Росинформресурса, после переименования и изменения основных задач последнего, стал филиалом Федерального государственного бюджетного учреждения «Российское Энергетическое Агентство Минэнерго России». У нас появились дополнительные проблемы. Отсутствие финансирования, запрет на закупку выставочного оборудования со стороны головной организации, ограничения в штатном расписании и оплате труда и т.д. Но работники



**Владимир Груздев,  
директор Пензенского Центра  
научно-технической информации**

ЦНТИ продолжают искать пути выхода из сложившейся ситуации.

Ежегодно, уже более десяти лет мы проводим 17 - 18 специализированных тематических выставок. Наряду с этим, по просьбе представителей малого и среднего бизнеса, мы стали регулярно проводить и другие мероприятия. Четыре раза в год проходит крупная ювелирная выставка-продажа «Каменная сказка».

Периодически, раз в два года проводится выставка-продажа деревообрабатывающего станочного оборудования России, Италии, Германии. С нами стали работать индийские фирмы. Сейчас готовится третья выставка-ярмарка индийских товаров легкой промышленности, мебели и пр.

Частыми гостями зала стали фирмы, производящие обувь, одежду, ткани, косметику. Такие выставки презентации и продажи проводятся 35 - 40 раз в год, а в целом Пензенский ЦНТИ ежегодно проводит от 60 до 70 выставочно-ярмарочных мероприятий разного плана.

## «Экспонент, помоги себе сам!»

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ



**Главная цель книги** – конкретная методическая помощь экспоненту в организации участия в выставке (определение эффективности вложения средств, постановка задач, подготовка к выставке, работа на стенде, «разбор полетов» и многое другое).

**Вам кажется, что Вы сами все знаете?** Проверьте. Практика показывает: что-то полезное для себя здесь найдет каждый.

Контакты: **e-mail: asb@informexpo.ru**  
Заказ на сайте: **www.informexpo.ru**