

# Нет на выставке – нет на рынке!

**В условиях кризиса старая истина обретает новую жизнь**



Вопросы влияния экономического кризиса на выставочный бизнес России и контрмеры, принимаемые для преодоления его негативных последствий, в последние полгода обсуждались на всех заседаниях в отрасли. Закономерно, что именно эта тема оказалась в центре внимания двух ключевых встреч профессионалов.

Научно-практическая конференция «Международный и российский выставочный рынок в период мирового финансового кризиса: проблемы, тенденции, перспективы развития» стала главным событием деловой

В феврале прошло заседание Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров. Главный вопрос повестки дня – «Об опыте работы региональных выставочных организаций в условиях кризиса». Открывая заседание, председатель Комитета ТПП РФ **Юрий Котов** отметил, что в нынешнем году падение отрасли составило уже 20%, а до конца кризиса еще далеко. Необходимо, не ожидая, пока придет помощь сверху, эффективнее и более экономично работать самим. О ситуации в регионах рассказали **Людмила Белогурова** (Белгород), **Борис Байков** (Кострома), **Станислав Дымич** (Красноярск), выступили и другие члены Комитета.

В ходе обсуждения и дискуссий на конференции в «Экспоцентре» и заседании Комитета ТПП РФ прозвучала аналитическая оценка ситуации и множество самых актуальных предложений. Прежде всего, шла речь о взаимодействии и координа-



программы третьего Международного Форума выставочной индустрии **5pEXPO-2009**, открывшего в январе юбилейную выставочную программу «Экспоцентра» в год 50-летия комплекса.

В работе конференции приняли участие вице-президент ТПП РФ **Владимир Страшко**, генеральный директор «Экспоцентра» **Владислав Малькевич**, председатель Европейского отделения UFI, президент РСВЯ и генеральный директор «Ленэкспо» **Сергей Алексеев**, президент Международной федерации выставочного сервиса (IFES) **Морено Закарелли**, руководитель Департамента зарубежных выставок «Мессе Дюссельдорф ГмБХ» **Эрхард Винкамп**, руководители российских выставочных компаний – **Сергей Трофимов** (Санкт-Петербург), **Валерий Барулин** (Нижний Новгород), **Андрей Курилов** (Краснодар), представитель администрации г. Екатеринбурга **Максим Афанасьев**. Наряду с выставочниками, в работе конференции принимали участие руководители отраслевых объединений и компаний-экспонентов.



ции усилий выставочного сообщества, торгово-промышленных палат и органов государственной власти всех уровней с целью сохранить потенциал отрасли и смягчить воздействие мирового кризиса на российскую экономику. Руководители компаний говорили не только о проблемах и негативных явлениях, но и о конкретных мерах, которые они уже предприняли для преодоления последствий кризиса.

Предлагаем читателям обзор выступлений участников «антикризисной» конференции в «Экспоцентре» и заседания Комитета ТПП РФ.

## ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ НА ВЫСТАВОЧНОМ РЫНКЕ ДО НАСТУПЛЕНИЯ КРИЗИСА

В своем выступлении на Конференции **Владимир СТРАШКО** дал положительную оценку выставочной деятельности по итогам 2008 года. Выставочный бизнес развивался динамично: укреплялась материальная база, росли качество и уровень проведения выставок.



*Владимир СТРАШКО, вице-президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации*

Конечно, некорректное ведение бизнеса еще встречается, в том числе – перетягивание выставок, дублирование тематик и сроков проведения мероприятий. Однако в целом наблюдается тенденция развития цивилизованного выставочного рынка. И это – большой плюс.

Заметно укрепилась материальная база. Прежде всего, это касается «Экспоцентра», который по праву можно считать «альма-матер» выставочного бизнеса страны со времен Советского Союза. Сегодня «Экспоцентр» стал современным международным выставочным комплексом – и по количеству экспозиционных площадей, и по технической оснащенности, и по благоустройству, и по репутации в бизнес-сообществе.

Большое событие – открытие нового павильона на ВВЦ, оно станет началом нового этапа жизни исторического выставочного комплекса столицы. Продолжает строиться «Крокус Экспо». Второе рождение переживает «Ленэкспо» – особенно хорошо это видно в дни работы Санкт-Петербургского экономического форума.

Выставочные комплексы появились и в регионах: в Красноярске, Белгороде, ряде других городов.

Анализ развития выставочного бизнеса в регионах России показывает: если торгово-промышленные палаты занимаются консолидацией усилий региональных властей в выставочной сфере, организуют презентации, деловые миссии и выставки, это никак не мешает деятельности местных выставочных компаний и не составляет им конкуренции.

В качестве примера Владимир Страшко рассказал об опыте Торгово-промышленной палаты Краснодарского края, которая совместно с краевой администрацией готовит экспозиции, в том числе и за рубежом, для привлечения инвестиций в регион.

Ежегодный экономический форум в Сочи стал важнейшим событием для всей страны. «В итоге мы видим, какими большими темпами развивается Краснодарский край» – отметил вице-президент ТПП РФ.

О неплохих результатах по итогам 2008 года говорили на конференции и руководители региональных выставочных компаний. В «Краснодарэкспо» год назад строили серьезные планы развития. «Думали, что преодолеем планку в полмиллиарда рублей годового оборота выставочного центра, расширим выставочные площади на 12–15%, введем около 7 новых проектов. Все эти планы остались в 2008 году» – так начал свое выступление **Андрей Курилов**. Рост всех показателей Нижегородской ярмарки, как сообщил **Валерий Барулин**, в прошлом году составил 30–40%, в ее мероприятиях приняли участие свыше 5000 компаний.

## ЧТО ПРОИСХОДИТ СЕЙЧАС В ЭКОНОМИКЕ?

Свое выступление на конференции **Сергей АЛЕКСЕЕВ** начал с обзора экономической ситуации. Он отметил, что российские предприниматели имеют опыт работы в кризисных условиях, однако нынешний кризис значительно отличается от других. Прежде всего тем, что он глобальный.

Сейчас Правительство России вкладывает немалые средства в борьбу с кризисом, расходует национальные фонды. При этом конкретный план действий нет, и не только в нашей стране. Такая же ситуация складывается в США и в Европе.

Какие угрозы несет кризис?

В России уменьшаются темпы роста в промышленности и строительстве, снижаются обороты розничной торговли, падают доходы населения.

Для нас все это очень плохо – многим предприятиям будет не до выставок, снизится количество экспонентов.

Но основная угроза – ухудшение финансовой ситуации, которую характеризуют:

- рост инфляции (прогноз главы Минфина Алексея Кудрина неутешителен);

- существенная девальвация рубля (страдают те предприятия, которые в свое время взяли долларовые кредиты);

- повсеместное сокращение объемов инвестиций. В сложившейся ситуации трудно ждать больших инвестиций в развитие выставочной деятельности. Кризис может продлиться несколько



*Сергей АЛЕКСЕЕВ, председатель европейского отделения Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), президент РСВЯ, генеральный директор ОАО «Ленэкспо»*

лет. Поэтому многим компаниям придется отложить надежды на развитие бизнеса на 2–3 года, а пока готовить проекты на будущее;

– рост процентных ставок по кредитам. Банки дают деньги под 15–18% годовых. Отказавшись от кредитов, проблему лучше решать через поиск других средств, например, спонсорских, чтобы избежать неприятностей.

**Людмила БЕЛОГУРОВА** рассказала о ситуации в Белгородской области. Наиболее остро переживают кризис горно-обогатительные комбинаты, цементные заводы, некоторые машиностроительные предприятия. Существенно сократил свою деятельность строительный комплекс.

В Краснодаре влияние кризиса почувствовали в сентябре-октябре 2008 года. «Стало ясно, – сказал **Андрей КУРИЛОВ**, – что вся цепочка поставок агропромышленной продукции встала. Цены на зерно стремительно падали вниз: от 7 рублей за килограмм в начале сезона до 4 рублей к концу сентября. Это сказалось на подготовке нашей крупнейшей агропромышленной выставки. Экспоненты говорили: конечно, мы хотим приехать на выставку, но точно не знаем – сможем ли, нам даже командировочные удостоверения не подписывают».

**Максим АФАНАСЬЕВ**, представитель Администрации города Екатеринбурга, сообщил, что в городе в прошлые годы активно развивалось строительство. Именно этим вопросам был посвящен Форум по коммерческой недвижимости, проходивший в сентябре 2008 года.

К сожалению, в настоящее время заморожены многие проекты, в том числе и возведение международного выставочного центра, первую очередь которого планировалось сдать к 2009 году. Этого не произошло. Заложены лишь «первый камень».

В Нижегородской области, по мнению **Валерия БАРУЛИНА**, сложная ситуация складывается в машиностроении, сельском хозяйстве, строительстве и туризме. При нынешних трудностях с кредитованием у предприятий нет средств на развитие бизнеса.



## КАК КРИЗИС ВЛИЯЕТ НА ВЫСТАВОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ?

Говоря о сложившейся ситуации, **Сергей АЛЕКСЕЕВ** отметил, что выставочная деятельность напрямую зависит от состояния экономики России. В целом, главные угрозы для выставочного бизнеса можно сформулировать следующим образом: снижение объема продаж (из-за сокращения рекламных бюджетов компаний в связи с кризисом). Сейчас мы уже потеряли примерно 20 - 30%.

В выставочном бизнесе также обостряются и внутренние проблемы. Пока еще часто встречается некорректная конкуренция, нарушаются права интеллектуальной собственности владельцев выставок и т.д. «Все-таки пока мы – «террариум единомышленников», – грустно отметил лидер выставочного сообщества страны. – Пора понять, что этим мы делаем хуже только сами себе. Надо договариваться».

Далее Сергей Алексеев отметил, что все проблемы выставочного рынка, существовавшие ранее, сегодня не только остаются актуальными, но и обостряются в условиях нестабильности.

«Главный вопрос, – сказал он, – нехватка в России выставочных площадей, соответствующих мировым стандартам качества, особенно в регионах. В Москве и Санкт-Петербурге с этим как-то справляются».

Мало квалифицированного персонала.

Недостаточно отрегулированы правовые условия ведения бизнеса – их нужно расширять и либерализовать, а именно: облегчить въезд в страну экспонентов и упростить таможенные формальности.

В целом, для серьезного развития выставочного бизнеса страны необходима **государственная поддержка**. В России разработаны национальные программы экономического развития, в частности, «Программа «2020». Уверен, что именно она должна лечь в основу всей стратегии развития выставочного бизнеса.

Радует то, что на последнем Конгрессе UFI в Стамбуле много говорилось о безграничности российского рынка и его перспективах. Сегодня наблюдается значительный интерес к России со стороны интернациональных и зарубежных компаний. Мы это чувствуем. По крайней мере, в Санкт-Петербурге заметно выросло присутствие на выставках иностранных фирм. Очевидна заинтересованность в российском рынке европейских и китайских компаний.

Несмотря ни на что, жизнь продолжается. Многие предприятия работают и все чаще рассматривают выставку как эффективный инструмент поддержания имиджа, продвижения и стимулирования продаж. Отрасль будет развиваться. Большой потенциал имеет рынок инновационных технологий: если он полностью



**Владислав МАЛЬКЕВИЧ**, генеральный директор ЗАО «Экспоцентр»

раскроется, то по объемам превзойдет и нефтяной, и газовый. Но создать специализированные выставки, посвященные инновациям без помощи государственного капитала не получится. Налицо увеличение рынка конгрессной деятельности. Все чаще одновременно проводятся конференции и выставки».

## ОТВЕТ КРИЗИСУ – ПРОГРАММЫ КОНКРЕТНЫХ МЕР

Сегодня мы наблюдаем определенный спад активности экспонентов, – отметил в своем выступлении **Владимир СТРАШКО**, – и начал разговор о том, что надо сделать для преодоления кризиса в выставочном бизнесе. Прежде всего, уверен вице-президент ТПП РФ, нужно предпринять следующие шаги:

Первое. Консолидация выставочного бизнеса. Надо сделать все возможное, чтобы избежать недобросовестной конкуренции. Возможно, следует чаще, хотя бы раз в квартал, собираться вместе с представителями Российского Союза выставок и ярмарок для обсуждения ситуации и определения дальнейших шагов.

Второе. Необходимо приложить все усилия для сохранения выставок, которые хорошо себя зарекомендовали и пользуются успехом. Рано или поздно они снова будут востребованы в полном объеме. Главное – не потерять важные для экономики проекты в трудное время.

Третье. Сегодня уровень диалога между государством и бизнесом можно оценить как очень высокий. Однако так было не всегда. В свое время много говорилось о необходимости выработки промышленной политики и о приоритетах развития экономики. Нельзя было нефтяные деньги переводить в США, а потом набирать внешние кредиты, по сумме превышающие кредиты Советского Союза. Сейчас никто не дискутирует на тему, должно ли государство участвовать в рыночных процессах. По целому ряду направлений оно работает как Госплан, поддерживая отечественную экономику. Если бы это произошло раньше, то отечественные инвестиции в новейшие технологии и развитие нанотехнологий позволили бы перестроить экономику и

уйти от «нефтяной иглы». Настало время наверстывать упущенное. Очень важно сохранить тройственный союз на уровне руководителей выставочных площадок, операторов и экспонентов.

Четвертое. Выставочное сообщество и торгово-промышленные палаты обязаны создавать условия, способствующие развитию бизнеса экспонентов. Только в этом случае выставки будут эффективными.

«В наши дни многие думают не о росте, а о сохранении завоеванных позиций. Понять это можно. Тем не менее, и в нынешних условиях нельзя терять из поля зрения перспективы дальнейшего развития» – уверен вице-президент ТПП РФ.

Как реагируют выставочники на кризис и какие антикризисные меры принимают члены РСВЯ?

«Мы провели опрос среди наших коллег, – рассказал **Сергей АЛЕКСЕЕВ**, – результаты показательны: 64% респондентов отметили влияние кризиса, 46% – снижение спроса. Большинство компаний имеет собственные антикризисные планы.

Вот некоторые из конкретных мер:

- оптимизация расходов;
- реструктуризация компаний: деление на дочерние фирмы, чтобы малые предприятия переходили на упрощенную систему налогообложения;
- расширение спектра оказываемых услуг (огромный резерв), повышение их качества;
- сокращение числа выставок и отказ от нерентабельных мероприятий; изменение портфелей выставок уже идет, опрос показал: 37% респондентов сокращают число выставок, объединяют тематику и укрупняют проекты;
- усиление имиджа конкретных мероприятий: изменение ценовой политики, введение системы скидок, расширение деловых программ и пр.;
- повышение квалификации персонала, взвешенный и бережный подход к кадрам (сотрудников можно уволить, но где потом взять новых)?

Что касается нашей компании, то мы разработали собственную программу «Ленэкспо-2020», в которую включены и пути выхода из кризиса.

Выставочникам надо искать новые модели ведения бизнеса, работать с большим числом потенциальных экспонентов.

У каждой выставочной компании – свои подходы, и выживает она по-своему. Одни собираются проводить дополнительные мероприятия, другие – организуют распродажи. Третьи меняют формат выставок.

Ключевой вопрос – лояльность клиентов. Им нужно на цифрах доказать, что они могут заработать, участвуя в выставках.

«Нет на выставке, нет на рынке» – старый лозунг, но он работает. Во время кризиса любая фирма должна рассматривать выставки как эффективный инструмент поддержания имиджа, продвижения и стимулирования продаж.

Главное – вернуться лицом к экспоненту: нужно думать, как он вернет затраты на участие. Как это сделать? – задает вопрос президент РСВЯ, – и сам же на него ответил: краеугольный камень – коэффициент возврата инвестиций ROI (Return of Investments), именно на него следует опираться при разработке всех стратегий и выставочных планов».

Сергей Алексеев считает, что выставочному сообществу следует просить помощи торгово-промышленных палат и отраслевых ассоциаций в вопросе проведения опросов участников выставок. Именно экспонент должен сказать, что его не устраивает в выставках, что организаторы делают неправильно, и как исправить ситуацию.

Не менее важное направление работы – привлечение посетителей-специалистов. Для этого надо активней внедрять современные выставочные технологии: байерские программы, системы предварительного назначения встреч через Интернет (matchmaking). Сегодня проходит много выставок, до которых, условно говоря, посетитель просто не доходит.

Президент РСВЯ уверен, что «Экспоцентр» очень грамотно организовал Форум выставочной индустрии 5рЕХРО и сопутствующую конференцию, на которой рассматривалась не техника подготовки выставки, а именно маркетинговый подход к ее организации. Сегодня в процессе преподавания маркетинга совершенно не рассматриваются такие медийные средства как выставки. А при определении политики выставочной компании в условиях кризиса помощь опытного маркетолога необходима.

Подводя итоги вышесказанному, Сергей Алексеев рекомендовал следующую трактовку известных элементов маркетинга:

- PRODUCT (выставка): расширение деловой программы и перечня предоставляемых услуг, разработка низкобюджетных маркетинговых услуг для экспонентов, совершенствование информационно-рекламного обеспечения мероприятий, повышение эффективности участия экспонентов в выставках;
- PRICE (цена): гибкая диверсифицированная ценовая политика, система скидок и бонусов, расширение бюджетных форм участия при поддержке государства;
- PROMOTION (продвижение): увеличение количества информационных и разъяснительных материалов о выставках в СМИ, пропаганда выставки как эффективнейшего инструмента маркетинга в условиях финансового кризиса и ограниченности ресурсов;
- PLACE (место): территориальные и региональные программы развития выставочных площадок (весь мир так работает, ни в Германии, ни в Америке нет частных выставочных центров; там действуют федеральные и региональные программы развития); крайне важно решение вопроса с налогом на землю (для владельцев выставочных площадей). В кризисное время должна оказываться

реальная помощь со стороны государства для снижения налоговой нагрузки; – PACKAGING («упаковка выставки»): усиление имиджа конкретных мероприятий, получение поддержки органов власти и профессиональных ассоциаций, устранение законодательных, таможенных и визовых проблем, развитие городской инфраструктуры.

**Владислав МАЛЬКЕВИЧ** особо подчеркнул, что ответ на вопрос: «Что делать выставочникам?» должны дать экспоненты – руководители компаний и представители отраслевых ассоциаций. Задача выставочников – идти им навстречу, не гнаться за сверхприбылями. В этом отношении «Экспоцентр» сделал очень удачный и значительный шаг.

«Мы перепрофилировали 18 тыс. кв. м площадей под выставочную деятельность в подподиумном пространстве в нескольких шагах от выхода из станции метро, – сказал генеральный директор комплекса, – я уверен, что из-за значительного снижения цен (в 2–3 раза по сравнению со стоимостью аренды площадей в традиционных павильонах) эти площади будут востребованы, поскольку хорошо оснащены и очень удобны».

Первые шаги в выбранном направлении уже сделаны. Аprobация на нескольких выставках проведена, все экспоненты довольны. Минус один – недостаточная высота потолка. Но это и не так уж важно, когда на дворе кризис. Экспонентам зачастую не под силу огромные расходы, необходимые при сооружении двух- или трехэтажных эксклюзивных стендов. Перед дизайнерами, нашими застройщиками, поставлена задача: подумать, как в этих условиях изменить концепцию экспозиций, переориентироваться, не обязательно штурмовать небо.

Мы далеко не все знаем о том, как развивается ситуация в отраслях, где работают наши экспоненты. Хотелось бы услышать от них, что необходимо предпринять в условиях кризиса, какие нужны дополнительные услуги. Что еще нужно сделать, чтобы, как говорится, не прерывалась связь времен. Рынок не терпит системы «выключателя света». Свет можно выключить, то есть – уйти с рынка. Но когда вы его «включите», в отличие от света, который зажжется, ваша рыночная ниша может оказаться занятой. Поэтому нужно оставаться на рынке, а мы, со своей стороны, сделаем все возможное, чтобы выставки были эффективны для наших экспонентов».

По мнению **Сергея БЕДНОВА** в 2009 году число экспонентов может остаться прежним, но сократятся арендуемые ими экспозиционные площади. В сложившихся условиях организаторам необходимо усилить адресную работу с предприятиями.

Другой не менее важный вопрос: надо подключать государственные органы всех уровней к решению финансовых проблем выставочных комплексов. В первую очередь, нужно направить обращение о снижении земельного налога, что позволит снизить себестоимость выставочной площади и, соответствен-



**Сергей БЕДНОВ**, заместитель генерального директора – начальник отдела ЦВК «Экспоцентр»

но, расценки для предприятий-экспонентов. В итоге, увеличится оборачиваемость площадей, значит – и поступления в городской бюджет.

**Андрей КУРИЛОВ** подробно рассказал о конкретных шагах, предпринятых в «КраснодарЭКСПО».

«Согласен с утверждением, что кризис – вещь жестокая, – сказал руководитель компании, – но он позволяет объективно видеть, какие выставки нужны экспонентам. Именно это будет лейтмотивом всей нашей работы в течение года».

Первоочередные меры, принятые в этой ситуации:

1. Остановлены работы по объектам недвижимости (строительство, инвестирование, покупка земельных участков), заморожены переговоры по приобретению новых видов бизнеса и планы в области сервисного бизнеса (туризм и строительство своей гостиницы). Тогда же пересмотрели бюджеты, связанные с рекламным продвижением. Первое решение, которое было принято в сфере работы с персоналом: отказ от бонусов.

2. Постоянные затраты на финансирование структурных подразделений компании переведены в переменные. Хорошая динамика развития «КраснодарЭКСПО» и неплохое финансовое состояние (рост с 1997 года примерно на 47% в год, в 2008 году – на 52%) позволяли содержать выставочный центр, не особенно заботясь о его дополнительной загрузке. Компания имела дополнительные подразделения, которые делали жизнь комфортной.

Сегодня все затраты на содержание выставочного центра пересмотрены – начиная со стоимости горячего и заканчивая зарплатой охраны. Теперь выставочная компания (организатор мероприятий) платит лишь за аренду площади для выставок, и ни копейки больше. В прошлые годы количество дней простоя выставочного центра было очень велико: примерно пять месяцев в году. Сейчас организована управляющая компания, которая все это время будет содержать себя сама. Бремя обслуживания выставочного центра, как объекта недвижимости, снимается с организатора выставок.

3. Многие выставочные центры держат структуры, занимающиеся застрой-



Андрей КУРИЛОВ, генеральный директор ВЦ «КРАСНОДАРЭКСПО»

кой, в собственном штате на балансе. В Краснодаре застройщиков вывели в самостоятельную компанию. Документы оформлены, планы продаж поставлены, взаимоотношения с «КраснодарЭКСПО» установлены.

4. Финансовые службы переведены на аутсорсинг. В итоге, теперь им платится на 40% меньше. Сейчас они сами ищут клиентов, которым могли бы предоставлять те же услуги, что и организатору выставок.

5. Новая структура «Кейтеринг-Экспо», которая занимается питанием участников и посетителей (фабрика-кухня, где за минуту обслуживают четырех человек), также теперь живет самостоятельной жизнью.

6. Сокращение персонала примерно на треть – со 180 до 130 человек.

В 2009 году компания планирует остаться на уровне 2008 года (ниже ранее запланированных показателей на 30%), хотя готова и к худшему сценарию. В условиях снижения прибыли здесь вынуждены увеличивать количество предоставляемых услуг в расчете на один квадратный метр».

Андрей Курилов остановился на важности работы с «Его величеством посетителем» и необходимости самого тесного сотрудничества с отраслевыми союзами, ассоциациями и сообществами, даже неформальными. Главное, чтобы это были лидеры отрасли. Взаимодействие на любом уровне, более плотная работа, объяснение выгод, которые могут получить предприятия от участия в выставках – все это должно лечь в основу успешной работы в 2009 году. Конечно, для этого нужно обучать персонал.

Кроме того, принят еще ряд серьезных мер:

– внутри компании произошло перераспределение функций. Компетенция продажи и стратегическое планирование стали двумя основными функциями, которые активно развиваются. Структура компании становится более мобильной. Выставка – проект, а значит, управлять им можно только через проектное управление. Особо актуальной становится взаимозаменяемость сотрудников. Раньше выставки планировались за год – за два, плюс – стратегия развития на 2-3 года. Сегодня изменения происходят прямо на глазах. Вчера для рабо-

ты над проектом требовалось 2-3 человека, сегодня – уже 4-6.

– технологии организации выставочных проектов в части увеличения производительности труда дали серьезный эффект: рост на 20%. Теперь все выставочные процессы оцифрованы. Экономлено 3360 человеко-часов – столько тратилось на организацию самой большой выставки компании. В итоге, теми же силами, что и раньше, делается гораздо больше. Программа нацелена на сокращение себестоимости выставочного продукта и сохранение лишь высококвалифицированного персонала.

Андрей Курилов уверен, что вместе с внутренними мерами по усилению эффективности своих компаний, выставочникам нужно идти к представителям власти и говорить им, доказывать, объяснять, чем и как выставочный бизнес может быть полезен для развития экономики страны в этот трудный период.

**Станислав ДЫМИЧ** рассказал о мерах, принятых руководством «Красноярской ярмарки» для преодоления негативных явлений.

В первую очередь, это – минимизация затрат, которая коснулась всей деятельности, не считая обеспечения качества выставочных услуг. Главная задача – создание благоприятных условий для проведения выставок. Только в этом случае можно привлечь предпринимателя.

Второе – создание льготных условий для экспонентов: снижение стоимости аренды площади и предоставление ряда бесплатных услуг.

Третье – интегрированный подход к стоимости входных билетов для посетителей. Если раньше за любые билеты брали по 100 рублей, то теперь они разделены по категориям. И это сразу дало результат: количество посетителей первых мероприятий 2009 года выросло по сравнению с теми же выставками прошлых лет.

В пакет принятых мер входит более полное использование внутренних резервов компании в вопросе мотивации кадров. Проводится обучение и бизнес-тренинг персонала, прежде всего, среднего звена менеджеров, работающих непосредственно с клиентами. Их учат быть более внимательными к экспоненту.

Еще один пункт антикризисной программы: максимально полное использование площадей. Если раньше крупнейший в сибирском регионе выставочный комплекс был задействован только для проведения выставок, то теперь речь идет о его использовании и в других целях. Хороший пример – проведение VI Сибирского экономического Форума, получившего общероссийский резонанс. По отзывам участников, все было сделано очень качественно, на международном уровне.

«Конечно, – отметил Станислав Дымич, – сегодня нашей главной целью является сохранение количества экспонентов. Клиенты не должны уходить».

**Борис БАЙКОВ** привел пример, показывающий, как экспоненты и выставочники сообща могут справиться с влия-

нием кризиса. Некоторые руководители предприятий Костромской области приняли решение об участии в крупнейшей продовольственной выставке страны «Продэкспо-2009» в «Экспоцентре». Но объявленная сначала стоимость участия оказалась неподъемной. Обратились за помощью в областную ТПП, специалисты которой при поддержке ТПП РФ вышли на руководство «Экспоцентра». В итоге, костромским предпринимателям пошли навстречу – снизили цены для организации коллективной экспозиции области примерно на 50%. Все остались довольны. Предприятия получили золотые, серебряные и бронзовые медали, не говоря уже о дипломах.

Между тем, есть предприятия, которые с удовольствием могли бы принять участие и в других выставках в составе коллективного стенда за разумные деньги. Устроителям и экспонентам нужно найти взаимопонимание, в этом случае выиграют все.



Валерий БАРУЛИН, генеральный директор ВАО «Нижегородская ярмарка»

**Валерий БАРУЛИН** согласен с коллегами в том, что идет снижение активности экспонентов.

«Тем не менее, – уверен он, – нужно попытаться извлечь из этой ситуации какую-то пользу. Не зря в переводе с китайского языка понятие «кризис» переводится двумя словами – «опасность» и «возможность». Надо использовать появляющиеся возможности – это гораздо лучше, чем бояться опасностей.

Малые и средние предприятия, попав в тяжелое положение, ищут новые пути развития бизнеса. А значит, их руководители еще раз задают себе вопрос: где искать рынки сбыта? Практика показывает: они хорошо понимают, что выставки – именно то место, где можно найти новых партнеров.

Конечно, сейчас с экспонентами работать гораздо сложнее, чем прежде. Если забыть о конкретном участнике, который раньше тратил на участие в выставке определенную сумму, то менеджеры компании-экспонента могут, не долго думая, просто вычеркнуть «выставочную» строку из бюджета своей фирмы. На всех предприятиях «режут» бюджеты. И будут резать. Задача выставочников – помочь им «правильно отрезать». Самое главное – доказать: фирма должна участвовать в выставке,



Светлана ИВАНОВА, генеральный директор Информационного выставочного агентства «ИнформЭКСПО», главный редактор журнала ТПП РФ «Экспо Ведомости» и газеты «Удача Экспо»

бренд должен бросаться в глаза, чтобы все знали: компания – на рынке и готова к сотрудничеству».

По мнению Валерия Барулина, в 2009 году в наибольшей степени сдадут свои позиции выставки автомобильной тематики. «Нижегородская ярмарка» не планирует отменять ни одной своей выставки.

«Необходимо проводить их в полном объеме, по возможности сохранив все существующие бренды. Выставки для нас – как дети, которых мы растим годами, – сказал он, – и отказываться от них или сидеть, сложа руки, мы просто не имеем права» – заявил руководитель компании.

**Светлана ИВАНОВА** обратила внимание собравшихся на то, что призывы руководителей выставочных компаний широко пропагандировать выставки в качестве эффективного средства решения проблем экспонентов во многих случаях прямо противоречат их же практике свертывания рекламных кампаний по продвижению выставок. Сегодня необходимо как можно шире использовать специализированную прессу для продвижения выставок. Крайне важно объяснить экспонентам, почему именно в период кризиса они должны прийти на выставки, помочь им организовать максимально эффективную работу на выставках.

**Людмила БЕЛОГУРОВА** считает, что для развития выставочной деятельности в регионах нужен жесткий контроль расходов при обеспечении максимально объема услуг для экспонентов.

«Первые белгородские выставки этого года не сдали позиций по сравнению с прошлогодними, – сообщила она, – немного снизились площади. Надеясь, что дальше будет не хуже». В то же время, есть и новации. Губернатором поставлена задача выхода местных производителей стройматериалов на новые рынки. Соответственно, планируется расширение их участия в выездных выставках, предприятия будут чаще выезжать в другие регионы.

**Игорь ПРУДНИКОВ** предостерег руководителей от поспешного принятия серьезных решений.

Так, в частности, он считает очень опасной практикой предоставления льгот экспонентам за счет собственных

средств выставочных организаций. Подобные меры не могут не сказаться на качестве мероприятий. Недополучение средств так или иначе ведет к снижению уровня услуг.

«Нужно понимать, что представляет собой кризис. Если производитель за январь-февраль потерял объемы сбыта от 15% до 40%, то какими должны быть скидки со стороны выставочных организаций, чтобы компенсировать это снижение? – спросил Игорь Прудников. – Очень хорошо, что ведущие игроки рынка, такие как «Экспоцентр» и ЦМТ Москвы при поддержке ТПП РФ идут по этому пути, тем не менее, эти решения были и остаются очень опасными.

Сегодня выставочникам приходится решать две главные задачи. Выживать самим, поскольку кризис – это всегда обострение конкуренции, и поддержи-



Людмила БЕЛОГУРОВА, вице-президент Белгородской ТПП, директор «Белэкспоцентра»

вать отечественных товаропроизводителей, дать им новые возможности в условиях кризиса.

Многие находятся в состоянии ожидания. Складывается впечатление, что кризис – это тишина, все происходит медленно, невидимо. Ложное ощущение. Кризис развивается очень динамично. Чтобы выжить в это время нам нужно также быть очень динамичными.

Между тем, выставки имеют серьезные преимущества. Прежде всего, это живой непосредственный контакт с экспонентами: производителями, продавцами и покупателями. Именно это – главный козырь, которого нет практически ни у какого другого маркетингового инструмента продвижения продукции.

Директора выставок, хорошо знающие «свои» рынки, являются очень ценными кадрами для предприятий отрасли. Выставочные компании всегда очень быстро реагируют на возникновение новых рынков.

В этих условиях надо попытаться использовать объединенные возможности выставочной отрасли России.

В свое время региональные выставочные компании строили стенды-представительства на крупнейших отраслевых выставках в Москве. Также презентовали российские выставки на мировыхсмотрях за рубежом.

Следует по максимуму использовать достижения современных технологий.

Очень мало организаторов даже за неделю до открытия своих выставок размещает на сайте списки экспонентов. Сегодня, когда потенциальные посетители очень серьезно считают деньги, это – очень большое упущение. Нужно всемерно развивать системы предварительного назначения бизнес-встреч. Чем шире выставка представлена в Интернете, тем лучше».

## ВЛАСТЬ И ВЫСТАВКИ: ПОМОГАТЬ НАДО ЭКСПОНЕНТАМ

**Сергей АЛЕКСЕЕВ** рассказал о зарубежном опыте. Во многих странах государственная поддержка выставок осуществляется в виде финансирования не организаторов, а экспонентов. Сначала предприниматель тратит деньги на выставку, а затем, по ее окончании, получает компенсацию понесенных расходов (полностью или частично). Так, в частности, происходит в Германии.

В России все иначе. Порой деньги просто транжируются. Президент РСВЯ привел небольшой пример, касающийся участия в выставке за рубежом.

«Я знаю, – сказал он, – что доехать на такси от выставочного комплекса до гостиницы можно за 10 минут, и стоит это 12 евро. Однако устроитель единой коллективной российской экспозиции заказывает лимузин за... 200 евро.

В итоге, выделяемые государственные средства, которых и так – копейки (у нас на организацию национальных экспозиций за рубежом выделяется денег в 10 раз меньше, чем в Германии), уходят на приемы и PR-акции.

Мне кажется, что пока мы не пересмотрим этот порядок и не сделаем упор на финансовую поддержку конкретных экспонентов, ситуация не улучшится.

Тяжелейшей проблемой для выставочных комплексов, – поддержал Сергей Алексеев своего коллегу Сергея Беднова, – остается рост коммунальных платежей и аренды земельных участков. Нужно хотя бы стабилизировать эти платежи, чтобы они не росли, иначе мы не выживем. Нельзя работать себе в убыток!

Понимаю, что сегодня в тяжелом положении находятся все отрасли экономики. И рассчитывать надо, в первую очередь, на себя. Но какие-то вещи государству надо делать. Мы тесно общаемся с коллегами за рубежом и знаем, что там конгрессно-выставочные мероприятия рассматриваются как очень хорошее средство выживания национальной экономики в период кризиса. Власти этих стран обращают самое пристальное внимание на поддержку выставочно-ярмарочной деятельности.

Еще одна традиционная проблема – организация планирования. Все делается в последний момент. Решение о финансировании принято, но деньги выделяют за два месяца до выставки. Почему-то это стало чуть ли не национальной чертой. Неужели нельзя подготовить



план поддержки участия в выставках на три года? Провести нормальные маркетинговые исследования, чтобы понять, кому надо помогать? Известно, что какие-то средства на такие исследования выделяются, раньше в Минэкономразвития России, теперь – в Минпромторге России. Кому они выделяются, и кто их расходует? Непонятно. Вопросы развития выставочной отрасли необходимо донести до руководства страны. Тогда дело пойдет».

**Валерий БАРУЛИН** рассказал о практике поддержки выставок администрацией Нижегородской области, имеющей, по его словам, четкое понимание важности выставочной деятельности, на поддержку которой выделяются бюджетные деньги, причем не комплексу, а конкретным предприятиям.

С 2007 года областное Министерство промышленности и инноваций отвечает за развитие выставочной и конгрессной деятельности в регионе. Тогда же в министерстве был назначен уполномоченный по этому вопросу, создан Координационный совет по выставочно-конгрессной деятельности, в который вошли представители областных министерств. Сейчас эти вопросы переданы в ведение Министерства инвестиционной политики. «Нижегородская ярмарка» является оператором правительства области по проведению выставочных мероприятий. Работа строится по следующей схеме.

Предложения о поддержке выставок готовят профильные министерства. Свои материалы они передают в Министерство инвестиционной политики, где оформляется окончательное решение.

Координационный совет рассматривает сводный План выставочно-конгрессной деятельности Правительства Нижегородской области, который в дальнейшем выносится на заседание правительства, утверждается и передается на подпись губернатору.

Затем утверждается финансовый план и выделяются деньги.

План на 2008 год включал 60 мероприятий. В прошлом году утвержден аналогичный план на 2009 год, включающий 65 мероприятий, на поддержку которых выделено финансирование, причем объем средств, по сравнению с первым планом, практически не изменился. Конечно, не все шло гладко, по ходу работы вносились коррективы, но небольшие – где-то на 10%. В итоге, выставочникам стало гораздо легче жить.

Конечно, на заседании областного Законодательного собрания предпринимались попытки сократить или свести к нулю «выставочную» статью расходов. Но губернатор не дал этого сделать: ни рубля не отдал, доказал, что это нужное и важное дело.

В условиях кризиса надо активнее развивать те тематики и направления, которые поддерживаются государством, пусть даже не федеральным, а областным бюджетом. Одним из приоритетных направлений работы является организация экспозиций правительства и предприятий области на выставках в России и за рубежом.

Нижегородские экспоненты участвуют в проектах, посвященных строительству, художественным промыслам, другим темам. Особое направление – инновации. Представители предприятий выезжали практически на все ведущие инновационные салоны мира – в Москву, Париж, Брюссель, Женеву. Участие в мировых смотрах положительно влияет на формирование имиджа и развитие региона. Можно говорить о макроэкономическом эффекте в масштабах области.

«К сожалению, – сказал Валерий БАРУЛИН, – операторами участия регионов в федеральных и международных смотрах порой выступают совершенно непрофессиональные фирмы, по непонятным причинам выигравшие непонятные конкурсы. Эту ситуацию пора менять. При проведении конкурсов необходима открытая прозрачная процедура.

Профессионалам надо добиваться государственной поддержки хотя бы на местном уровне, участвовать в конкурсах, выигрывать. Настоящих выставочников никто обойти не сможет. Чтобы добиться этого, требуется более плотная работа с региональными и федеральными структурами власти».

Руководитель «Нижегородской ярмарки» призвал коллег из регионов больше работать с губернаторами и правительствами.

«Всем хочется видеть достойные экспозиции своих областей на выставках в России и за рубежом. – отметил он. – Надо видеть глаза наших руководителей, когда они понимают, что стенд Нижегородской области на порядок лучше любого другого.

Конечно, частичное финансирование из бюджета не исключает работы с экспонентами. Площадь, оплаченная за счет казны, не может быть пустой. Там должны работать достойные предприятия с перспективной продукцией».

**Людмила БЕЛОГУРОВА** рассказала, что в Белгородской области выставочная отрасль в отличие от ряда других отраслей, никогда не финансировалась из областного бюджета и рассчитывает только на свои силы. Так же происходит и сегодня. С властями идет очень плотная работа, несмотря на отсутствие финансовой поддержки.

**Станислав ДЫМИЧ**, говоря о ситуации в Красноярском крае, отметил большую помощь администрации региона в развитии выставочного бизнеса. Серьезным подспорьем стал краевой закон о финансировании выставочной деятельности малых и средних предприятий: теперь 75% их затрат на участие в выставках финансируется из регионального бюджета. Принимаемые меры и поддержка местной власти дают результат. Общее количество выставок, проводимых в этом году в Красноярске, не только не уменьшится, но и может немного вырасти.

**Борис БАЙКОВ** рассказал о положении в Костромской области.

Несколько лет назад местная администрация поддерживала все выставки, которые рекомендовала ТПП Костромской области: из бюджета предприятиям компенсировали примерно 50% затрат на аренду выставочной площади и оплату дополнительного оборудования. Когда предприниматели видели, что идет реальная финансовая помощь, они с удовольствием участвовали в выставках. Где только не были костромичи: в Белгороде, Бресте, Минске, Москве, Нижнем Новгороде.

В 2006 году ситуация изменилась: стали финансировать лишь участие в отдельных заранее отобранных проектах, таких как «Золотая Осень» и мероприятиях «Нижегородской ярмарки».

В 2008 году при поддержке губернатора введен принципиально новый вид поддержки участия предприятий в выставках. Был принят следующий порядок. В течение года предприниматель участвует в выставках. Затем предоставляет в Департамент экономического развития областного правительства документы, подтвержденные Торгово-промышленной палатой, с указанием конкретных выставок и понесенных затрат. После этого казначейство компенсирует ему затраты. В этих условиях выставочный бизнес поднялся.

В 2009 году на развитие выставочной деятельности в области выделено 3,5 млн рублей. «Конечно, это не деньги, – считает Борис Байков. – И все же торгово-промышленная палата проводит выставки в Костроме. Принято решение о выделении на эти цели средств из собственного бюджета палаты».

