

# Оперативный штаб антикризисных действий...



– **Уважаемый Владимир Александрович, сколько времени работает «ЭКСПО-VIP» клуб, и каковы были цели его создания?**

– Практическая деятельность этого клуба в «Экспоцентре» началась с марта прошлого года. Мы продолжаем традиции ранее существовавшего «Экспоклуба» в новом формате.

«ЭКСПО-VIP» клуб – это дискуссионная площадка, на которой происходит неформальное общение руководителей компаний, отраслевых ассоциаций, представителей экспертного сообщества, науки, а также властных структур.

Естественно, что одной из наших главных задач стало обсуждение самых актуальных проблем развития выставочного бизнеса.

Первое заседание Клуба прошло в период выставки «Фотоника» и было посвящено проблематике инновационной деятельности в сфере высоких технологий.

Второй раз встреча прошла летом. Мы предметно рассмотрели вопросы подготовки Российско-Американского Форума, приуроченного к двухсотлетней годовщине установления дипломатических отношений между двумя странами (процесс установления отношений завершился в 1809 году). Сам Форум состоится в ноябре этого года в городе Чикаго, США. Организаторами Форума с российской стороны выступают ТПП РФ и «Экспоцентр».

Ну, и последнее в 2008 году заседание было посвящено теме «Народные художественные промыслы России. Духовное, культурное и экономическое измерение» и прошло в период уникальной выставки «Ладья».

– **Сегодня столь «мирные» темы, наверное, не совсем ко времени. На дворе – кризис...**

– Вы правы в том смысле, что в условиях экономической турбулентности задачи Клуба не могут не трансформироваться. Многие представители выставочного сообщества выступили за то, чтобы наш Клуб стал неформальным штабом оперативных антикризисных действий в масштабах отрасли.

Действительно, противостоять негативным явлениям кризиса выставочники

именно так руководители ряда ведущих выставочных компаний страны хотели бы использовать возможности «ЭКСПО-VIP» клуба, работающего в «Экспоцентре».

Чем вызвана такая постановка вопроса?

На вопросы редакции отвечает советник генерального директора ЗАО «Экспоцентр», директор-распорядитель клуба **Владимир АКСЕНОВ**

могут только вместе, объединившись, координируя свою работу, делясь опытом, и, что крайне важно, лоббируя интересы отрасли в государственных органах, – сегодня эта задача становится еще более актуальной.

Первое заседание нашего Клуба в 2009 году состоялось в марте. Его тема «Выставочная и конгрессная деятельность в условиях кризиса» была во многом инициирована дискуссией, прошедшей на научно-практической конференции «Международный российский выставочный рынок в период мирового финансового кризиса: проблемы, тенденции, перспективы развития», которая состоялась 13 января в рамках Форума BrExPO-2009.

Открывая последнее заседание нашего Клуба, генеральный директор ЦВК «Экспоцентр» Владислав Малькевич подчеркнул, что развивающаяся кризисная ситуация настоятельно требует коллективного размышления и солидарных действий выставочного сообщества.

Поднятая злободневная тема «спровоцировала» оживленную и весьма конкретную дискуссию, в ходе которой выступил 21 человек.

В обсуждении, в частности, приняли участие директор Департамента выставок и ярмарок ТПП РФ Игорь Коротин, председатель Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров ТПП РФ, председатель Правления МТПП Юрий Котов, председатель Комитета по содействию внешнеэкономической деятельности ТПП РФ, академик РАН Иван Иванов.

Активно и конструктивно выступали руководители выставочных компаний: Сергей Трофимов («РЕСТЭК»), Игорь Найденев («ПИК «Максима»), Лев Агеев («Мордовэкспоцентр»), Александр Шталенков («АйТиИ»), Андрей Курилов («КраснодарЭКСПО»), Станислав Поважный (РВК «Эксплодизайн»), ответственные сотрудники «Экспоцентра», другие специалисты.

Представитель реального сектора экономики, президент Российской ассоциации станкоинструментальной продукции Георгий Самодуров подчеркнул

особое значение выставочной деятельности в период кризиса: «Именно выставки – это тот единственный механизм, где можно отследить современные тенденции своей отрасли, одновременно собрать в одном месте сотни, а то и более потребителей и производителей».

Все участники были солидарны в том, что ситуация, сложившаяся в экономике, требует эффективной консолидации усилий выставочного сообщества. С этой целью было принято решение об образовании рабочей группы.

– **Планируете ли вы в ближайшем будущем наладить взаимодействие с общественными объединениями: Российским Союзом выставок и ярмарок, профильным Комитетом ТПП РФ и Гильдией выставочно-ярмарочных организаций Московской ТПП?**

– Вопрос в такой постановке не вполне корректно звучит. Работа в рамках этих структур является основой общего успеха, тем более что ведущие эксперты выставочного сообщества входят во все эти организации. Выработать эффективные антикризис-



ные меры и лоббировать их в структурах власти, в том числе и в Правительстве России, можно только вместе.

В то же время руководители выставочных компаний не могут в кризисных условиях собираться лишь 2-3 раза в год на общих собраниях своих объединений. Ситуация меняется и развивается гораздо быстрее.

Нужен постоянный мониторинг происходящих событий и оперативная разработка предложений по реализации коллективных антикризисных мер.

Именно это – главная задача создаваемой рабочей группы, которая по сути и является одной из форм самоорганизации выставочного сообщества.

Первый заместитель генерального директора ЦВК «Экспоцентр» Сергей Беднов, выступая на заседании, сравнил рабочую группу с мозговым центром по разработке разных вопросов и идей.

Именно так она и должна работать. Надеемся, что рабочая группа станет действенным антикризисным штабом, который поможет сформировать консолидированные предложения и РСВЯ, и ТПП РФ, и Гильдии выставочно-ярмарочных организаций Московской ТПП.

Ну, а дальше, сообщая, мы будем добиваться принятия нужных решений и внутри выставочного сообщества, и вне его, привлекая отраслевые союзы и ассоциации, отстаивая свои интересы, отвечающие, как мы

считаем, интересам государственным, во всех властных структурах.

Поэтому хочу подчеркнуть одну довольно простую и важную мысль, которую было бы хорошо донести до Правительства России и всех, кто планирует и реализует антикризисные меры в стране: **выставочный бизнес – не только и не столько объект кризиса, как многие другие отрасли экономики, сколько эффективный инструмент его преодоления.**

Выставки помогают предприятиям провести конструктивную «бизнес-перезагрузку» – найти новых партнеров, познакомиться с современными технологиями, исследовать быстро меняющийся рынок, определить направления работы, которые могут быть актуальными и во время кризиса.

Таким образом, выставочная индустрия является важнейшей частью инфраструктуры экономики страны. И это очень важно осознавать на всех уровнях системы управления и соответствующим образом делать необходимые выводы.

– **О каких конкретно антикризисных действиях шла речь на первом заседании клуба?**

– Мы пришли к согласию, что все предложения будут систематизироваться по трем группам:

1. Меры, которые выставочные компании проводят самостоятельно.
2. Меры в рамках координации выставочной деятельности со стороны РСВЯ и профильного Комитета ТПП РФ.
3. Меры государственной поддержки выставочной отрасли.

В целом, собравшиеся высказали немало дельных предложений и идей.

В частности, давно назрел вопрос снижения налога на землю для выставочных комплексов. Таким образом, можно снизить себестоимость услуг и расценки на участие в выставках для предприятий, а значит – существенно повысить коэффициент полезного

действия выставок для реальной экономики.

Необходимо на федеральном уровне принять единые критерии государственной поддержки российских выставок с учетом значения каждого конкретного проекта для экономики и статистических показателей выставок, полученных в ходе независимого выставочного аудита.

В условиях кризиса как никогда актуальны меры по обеспечению прозрачности выставочного рынка, пресечения недобросовестной конкуренции и дезинформации экспонентов.

Одной из самых важных антикризисных мер должно стать расширение финансовой поддержки предприятий, участвующих в выставках, из региональных и федерального бюджетов.

Большую помощь могли бы оказать территориальные торгово-промышленные палаты, если бы они активнее начали практиковать создание коллективных экспозиций предприятий своих регионов на крупных выставках.

Большой блок вопросов обращен к самим выставочникам. Можно ли отказываться от активного продвижения выставок в средствах массовой информации? Нужно ли объединять усилия выставочного сообщества в распространении позитивной информации о выставках? И это – лишь малая толика тех вопросов и предложений, которые прозвучали на заседании клуба.

– **Как часто будет собираться рабочая группа?**

– Думаю, что один раз в две-три недели. В любом случае, от нее требуется оперативная работа.

Одним из последствий кризиса является то, что он заставляет нас реагировать на обстановку исходя из складывающейся ситуации, переводит в режим диспетчерской деятельности. Здесь очень важно не потерять стратегическую перспективу и именно ею руководствоваться в разработке антикризисных мер принципиального характера.