

Единые российские экспозиции за рубежом: вопросы, вопросы...

Качество организации национальных выставок и единых российских экспозиций за рубежом, также как и отбор иностранных мероприятий для этих целей, – тема поистине вечная. Она постоянно обсуждается в течение десяти лет, но, к сожалению, без видимых последствий. Ничего не меняется.

Что об этом думают профессионалы? Говоря о практике организации единых российских экспозиций за рубежом, финансируемых из федерального бюджета, руководитель дирекции гостевых выставок ЦВК «Экспоцентр» **Елена ШАБАРДИНА** отметила: пора уходить от псевдо-лозунгов о борьбе с монополией, оправдывающих проникновение в ряды выставочных операторов совершенно непрофессиональных, неопытных и зачастую крайне непорядочных компаний.

В последнее время появилось множество фирм, представители которых без всякого на то права объявляют себя специалистами по организации российских экспозиций за рубежом. При этом выставка для них остается лишь источником получения прибыли. Они не думают о решении задач экспонентов. Что те получают от выставки? Насколько она им полезна? «Новых операторов» это не волнует. Нет сомнений, они бы давно ушли с рынка, если бы не имели поддержки в федеральных министерствах.

В итоге, предприятиям легче и дешевле участвовать в зарубежных выставках самостоятельно, напрямую связавшись с организатором, чем в составе коллективных экспозиций, финансируемых из федерального бюджета.

Разумеется, никто не вправе говорить, что молодым растущим выставочным фирмам – не место на рынке. Тем не менее, чтобы получить государственную поддержку, они должны иметь собственный положительный опыт работы, хорошие отзывы и рекомендации.

Причина всех этих явлений известна – несовершенство методики проведения тендеров на право организации единых российских экспозиций за рубежом, согласно которой чем меньше соискатель указывает цену контракта, тем больше у него шансов победить. Получается парадокс: из бюджета выделяются суммы, размер которых, наверное, не с потолка берется (что, где и сколько стоит, хорошо известно) – именно эту планку предлагается снизить.

В итоге, бывали случаи, когда соискатель сокращал цену контракта на 40%. Какой будет экспозиция после этого? Оплатит ли он полностью площадь? Построит ли достойный стенд?

Бюджетных денег может не хватить, а значит, оператор либо увеличит расценки для экспонентов, либо – до предела снизит качество экспозиции, что, безусловно, нанесет вред репутации и престижу России.

По мнению Елены Шабардиной следует очень тщательно подходить к отбору иностранных выставок, на которых ор-



Руководитель дирекции гостевых выставок ЦВК «Экспоцентр» Елена ШАБАРДИНА, Председатель Совета директоров ОАО «Зарубеж-Экспо» Давид ВАРТАНОВ

ганизуются российские экспозиции. Надо учитывать мнения и профессионалов выставочного дела, и ведущих сотрудников министерств.

Председатель Совета директоров ОАО «Зарубеж-Экспо» **Давид ВАРТАНОВ** поделился собственным опытом работы по организации российских выставок за рубежом. В отличие от коллег, участвующих в тендерах за право получения бюджетных денег, компания сознательно не пользуется финансовой поддержкой государства – никакого субсидирования из федерального или регионального бюджета, ни копейки! Собственно говоря, в этом нет особой необходимости, – уверен Давид Вартанов. – Вместо того чтобы тратить время и силы на подготовку огромного пакета документов, а потом проиграть конкурс малоизвестной фирме, берущейся за копейки сделать национальную выставку, компания напрямую работает с экспонентами, зарубежными партнерами и структурами власти.

Никто не гонится и за официальной поддержкой многочисленных министерств и ведомств. Практика показывает: для успеха российской выставки за рубежом вполне достаточно патронажа ТПП РФ и приветствия МИД России.

В течение года «Зарубеж-Экспо» организует четыре выставки Expo-Russia – в Украине, Иордании, Армении и Казахстане. Все они готовятся совместно с местными компаниями – надежными и авторитетными партнерами. Мероприятия проходят на лучших выставочных площадках, организуется серьезная деловая программа, в церемониях открытия и других мероприятиях принимают участие первые лица государств – вплоть до министров и президентов.

По всем своим показателям эти выставки ничем не отличаются от национальных выставок России, именно так их рассматривают за рубежом.

Участники заседания Комитета ТПП РФ обсуждали также вопрос о продвижении выставок в социальных сетях – см. стр. 26 - 29.

Решение Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров, 29 сентября 2011 года

Рекомендовать территориальным торгово-промышленным палатам, выставочным организациям:

- шире популяризировать выставки как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках;
- добиваться участия в отраслевых совещаниях, вынося на обсуждение актуальные вопросы развития выставочной отрасли. Активно участвовать в подготовке программ поддержки выставочно-ярмарочных мероприятий из средств региональных бюджетов. Обратит внимание на необходимость соответствия принципиальных позиций стратегии развития региона с тематикой поддерживаемых выставок;
- шире привлекать для участия в деловых мероприятиях выставок представителей региональных органов исполнительной власти;
- в рамках проводимых выставок и ярмарок организовывать работу биржи контактов с привлечением ресурсов торгово-промышленных палат; шире использовать возможности Интернета;

– уделять внимание результативности участия экспонентов в выставках.

Довести до сведения Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности позиции ТПП РФ в вопросах совершенствования государственной поддержки выставочных мероприятий, в том числе:

- целесообразность проведения отбора мероприятий в федеральный перечень выставок и ярмарок за рубежом с господдержкой исходя из внешнеэкономических приоритетов государства;
- необходимость совершенствования условий проведения конкурсов по выбору операторов подготовки российских экспозиций на выставочных мероприятиях за рубежом с господдержкой с целью исключения возможности ценового демпинга.

Подготовить обращение в адрес представительств ТПП РФ за рубежом о необходимости информационного продвижения выставочных мероприятий в России, проводимых под патронажем ТПП РФ.