



Какие выставки считать инновационными?

Впервые ответ на этот вопрос пытались дать в октябре 2009 года на заседании профильного Комитета ТПП РФ. Генеральный директор ЗАО «Экспоцентр» Владислав Малькевич выступил с инициативой разработки методики отнесения выставок к категории инновационных. По итогам заседания Комитет ТПП РФ поручил подготовить предложения по созданию соответствующей методики «Экспоцентра» и ГП «РЕСТЭК». Прошло полгода, и 26 апреля 2010 года на рассмотрение участников очередного заседания Комитета ТПП РФ были вынесены два проекта методики, подготовленные экспертами ведущих выставочных компаний страны.

Открыл заседание председатель Комитета ТПП РФ **Юрий КОТОВ**, напомнивший о важности рассматриваемого вопроса для выставочного сообщества и экономики страны в целом.

Далее от имени группы разработчиков «Экспоцентра» выступил заместитель генерального директора – начальник юридического отдела **Сергей БЕДНОВ**. Предложения, подготовленные «Экспоцентром», имеют четкую практическую направленность, – сказал он. – На основе опыта проведения выставок инновационной тематики и терминологии, используемой Росстатом России, сформулировано определение термина «инновационная выставка» (в экспозиции и конгрессной части должны демонстрироваться инновации в виде новых или усовершенствованных товаров, услуг и технологий, использованных в практической деятельности и предлагаемых к внедрению).

Инновационный смотр должен:

- отвечать государственным приоритетам инновационного развития;
- соответствовать принятым в выставочной индустрии стандартам организации мероприятий.

При подготовке и проведении выставок необходимо применять инновационные технологии и решения.

Предлагается ввести 4 группы критериев оценки инновационной выставки, характеризующие следующие показатели.

1. Инновационное содержание экспозиции и конгрессной программы. Доля инноваций на выставке может быть определена по количеству патентов, зарегистрированных заявок на патенты и свидетельств, выданных организатором с использованием правовых норм «Льгота по новизне» и «Выставочный приоритет». Необходимо учитывать и другие показатели: инновационную часть деловой программы, оценки экспертов и пр. В то же время, определить количественные критерии (сколько должно быть патентов, 20 или 50) достаточно сложно. На каждом конкретном смотре этот вопрос должны решать эксперты.

2. Тематическое соответствие выставки приоритетам инновационного развития России (энергоэффективность и энергосбережение, ядерные, информационные, космические и медицинские технологии). В перспективе необходимо создать оптимальные модели «инновационной выставки» по тематикам, соответствующим ведущим направлениям технического развития страны.

3. Соответствие выставки международным стандартам Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (UFI). Цель – обеспечить качество смотра, придать вес и ценность определению «инновационная выставка».

4. Соответствие формы выставки ее инновационному содержанию: организатор должен использовать самые современные выставочные технологии.

По всем группам критериев сформулированы методы оценки. Далее предстоит выработать четкие показатели, основанные на достоверных данных, и «прозрачные» регламенты экспертной оценки. В этой работе необходимо участие представителей Роспатента, отраслевых бизнес-ассоциаций, инновационных и венчурных фондов, отраслевых СМИ.

В перспективе предлагаемый документ должен также выполнять роль методического руководства, отвечающего на вопрос: как преобразовать выставку, чтобы она стала одним из элементов инновационного развития отрасли. Следующий шаг – создание Положения о сертификате ТПП РФ «Инновационная выставка».

Альтернативный проект методики представила руководитель службы по работе с государственными и общественными структурами ГП «РЕСТЭК» **Наталья СЕРЕБРОВСКАЯ**. Проект предусматривает две группы критериев оценки.

Первая характеризует инновационность самого мероприятия. Предлагаются четыре критерия:

- соответствие государственным приоритетам инновационного развития;
- наличие официальной поддержки федеральных министерств и ведомств, региональных органов власти, отраслевых союзов и ассоциаций;
- соответствие международным стандартам;
- использование инновационных технологий и услуг при подготовке и проведении мероприятий.

Одним из главных вопросов, на который предстоит дать ответ: что в принципе можно считать инновационной выставочной технологией? Ноу-хау и разработок, претендующих на это звание, достаточно много: системы предварительного



Заместитель генерального директора ЗАО «Экспоцентр» **Сергей БЕДНОВ**, Президент Московской торговой промышленной палаты **Леонид ГОВОРОВ**

назначения деловых встреч matchmaking, биржа контактов, телемосты и пр.

Вторая группа критериев характеризует инновационность экспонатов и содержания деловой программы. Здесь также предусмотрены четыре критерия:

- соответствие продукции или иного объекта экспонирования критерию «инновационный»; доля инновационной продукции должна быть количественно определена, к примеру, 80% от общего числа экспонатов;

- информация об экспонате должна быть представлена в объеме, достаточном для принятия решения о трансфере технологий (внедрении разработок ученых на промышленных предприятиях в виде продукта или процесса); речь идет о том, что экспонент обязан иметь патенты на представленные экспонаты, либо – зарегистрированные заявки на получение патентов, либо – описания изобретений (при условии, что не будет опорожена новизна изобретений и нанесен какой-либо иной вред участнику выставки);

- характеристика целевой аудитории мероприятия; выставка должна привлечь все структуры, связанные с разработкой и реализацией инновационных технологий: университеты, НИИ, промышленные предприятия, технопарки, инновационные и венчурные фонды;

- соответствие качественного состава участников выставки ее отраслевой направленности; предлагается, чтобы продукция не менее 90% экспонентов соответствовала тематике мероприятия.

Конкретные процедуры и механизмы реализации предложенного проекта должны быть разработаны в дальнейшем.

Помимо этого нужно разработать общие рекомендации по поддержке инновационных мероприятий со стороны государственных и общественных организаций.

Выступление Наталии Серебровской дополнил президент ЗАО «ВО «РЕСТЭК» **Сергей ТРОФИМОВ**. Он пояснил, что по международной классификации имеются четыре группы инноваций: научные, технологические, продуктовые и маркетинговые. Представители выставочного сообщества работают в двух направлениях:

- создание инновационных форм маркетингового обеспечения продвижения инноваций на выставках;
- отбор и продвижение научных, технологических и продуктовых инноваций экспонентов на основе системы предварительно разработанных критериев.

По мнению президента РСВЯ, генерального директора ЗАО «Ленэкспо» **Сергея АЛЕКСЕЕВА**, инновационная составляющая есть в любой выставке. Каждый смотр, так или иначе, продвигает инновации. В то же время, поскольку само понятие «инновации» имеет сегодня очень широкий, порой размытый смысл, в работе по выработке критериев отношения выставок к инновационным надо быть крайне осторожным. Как бы не выкинуть из списка хорошие выставки, которые могут не вписаться в установленные рамки.

В «Ленэкспо» подсчитали: на собственных выставках компании представлено 30-50% инновационной продукции (от общего количества экспонатов). Показатель очень высокий. Между тем, имеется предложение считать инновационной выставку, где инновационной продукции не менее 90%. Вряд ли это требование можно считать обоснованным.

Президент РСВЯ высказал сомнение в необходимости создания новой системы классификации выставок, ведь есть же отработанные схемы присвоения Знаков UFI и РСВЯ, патроната ТПП РФ.

Другой вопрос: если привлекаются эксперты, создаются комиссии, проводятся экспертизы, – кто за это будет платить?

Сергей Алексеев напомнил: Правительство РФ поручило Минэкономразвития России проанализировать, на что расходуются бюджетные средства, направляемые на поддержку инноваций. Оказалось, что 63% уходит на генерацию знания – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, 36% исполь-



зуются на развитие производства и лишь 1% – на продвижение инноваций.

В этих условиях выставочному сообществу необходимо сосредоточиться на продвижении отечественных инноваций внутри страны. В наши дни очень много ноу-хау уходит за границу. Так, в Нижнем Новгороде изобрели уникальный бескровный скальпель – где он используется? В Нью-Йорке! Спрашивается, что мы сделали для внедрения таких изобретений в России?

Необходимо как можно шире внедрять инновационные выставочные технологии, причем речь идет не только о планировании деловых встреч, но и об использовании web-технологий: видеоконференций, социальных сетей и пр. Поддерживая инновации предприятий, выставочники сами должны предлагать инновационный продукт.

«Идея, связанная с поддержкой инновационных выставок – замечательная, – уверен генеральный директор компании «Русском ИТ Системс» **Андрей ЖУКОВСКИЙ**. – Но очень бы не хотелось, чтобы за громкими речами мы забыли о тех, кому все это предназначается – наших инноваторах. Если в результате выстроенной схемы поддержки инновационных выставок им не станет легче экспонироваться, если они не получат никаких преимуществ или бонусов, то сертификат «Инновационная выставка» через какое-то время станет формальным отличием, о котором будет знать только узкий круг выставочных профессионалов.

Создаваемая система должна учитывать интересы всех вовлеченных сторон: общественных и некоммерческих организаций, организаторов выставки, и обязательно – компаний и частных лиц, которые каждый день занимаются реальной инновационной деятельностью.

Только в этом случае выстроенная система поддержки станет по-настоящему полезной и эффективной в государственном масштабе».

Андрей Жуковский считает, что независимо от содержания разработанная методика должна носить прикладной характер, быть понятной, простой, полной и достоверной. Она не может быть формальной и требовать больших финансовых затрат. В обоих проектах методики, «Экспоцентра» и ГП «РЕСТЭК», сделан акцент на экспертную оценку. И это совершенно правильно. Но давайте представим, что в документе будет записано: для получения сертификата необходимо заключение экспертной комиссии, в качестве которой может выступить отраслевая ассоциация. Где гарантия, что это заключение будет объективным? Недобросовестный организатор может договориться с недобросовестными представителями ассоциации, в конце концов, создаст собственную ассоциацию. В итоге сертификаты будут у всех, кто захочет, и все выставки станут «инновационными», а сущность сертификата размоется.

Гораздо лучше идея с отбором инновационных выставок, основанная на числе экспонируемых патентов и выданных авторских свидетельств. Фиксация представленных инноваций могла бы осуществляться в виде отдельного каталога. Такой подход понятен и прозрачен, издание каталога легко контролируется организатором и стоит недорого. В итоге, в качестве канала продвижения инноваций мы получаем не только выставку, но и каталог инноваций. Выступающий призвал подойти к процессу разработки методики вдумчиво, чтобы сделать ее реально работоспособной.

Заместитель генерального директора ООО «ЭКСПО-ЭКОС» **Галина ЛЕЖАВА** считает, что проделана большая работа, но представленные разработки, в частности, предложение о создании экспертной комиссии, вызывают сомнения. Не ущем ли мы таким огромным количеством критериев «ребенка», которого хотим родить? Ведь сразу же может «отлететь» много хороших выставок, имеющих хороший инновационный задел, которые не соответствуют тому или иному параметру? Организовать экспертную оценку, о которой говорится в проекте, не получится, – считает она.

На выставке «Высокие технологии XXI века», проводимой компанией «ЭКСПО-ЭКОС», в этом году было около 2000 экспонатов. Мероприятие длится 4 дня. Получается, что экспертной комиссии на



Руководитель группы экспертов – главный эксперт ЗАО «Экспоцентр» Юрий СНИГИРЕВ, генеральный директор компании «Русском Ай Ти Системс» Андрей ЖУКОВСКИЙ

такой выставке надо оценить экспонат за одну минуту. Это невозможно.

Мы идем по другому пути: готовим перечень экспонатов, в котором имеются их краткие технические описания, элементы новизны, патенты и пр.

Для участия в конкурсе мы просим предприятия предоставить целый комплект документов: техническое описание экспонатов, патенты, изобретения и пр.

На первом этапе отбор осуществляют эксперты нашего научно-исследовательского института. Например, в этом году на конкурс было подано 400 заявок, выбрано только 70, далее их рассматривала рабочая группа. На бегу это сделать нельзя. Ничего, кроме голого субъективизма, не получится.

Нужно подготовить простую мало затратную методику, иначе организаторы небольших выставок сразу уйдут.

Эксперт Департамента по законодательству ТПП РФ **Егор КРОХМАЛЬ** рассказал о состоянии законодательства, связанного с инновационным развитием экономики. По его словам, актуальность предложенной методики сомнений не вызывает, тем не менее, представленные проекты избобилиуют «общими местами». Эксперт уверен в необходимости обеспечения масштабного участия российских фирм в инновационных выставках, которые, в свою очередь, должны отвечать государственным интересам инновационного развития. Необходимо, чтобы отечественные экспоненты на них доминировали. Не менее важная задача: в выставочном законодательстве и нормативных документах нужно обозначить механизмы, способствующие внедрению и продвижению инновационных разработок российских экспонентов.

Включившись в обсуждение, начальник отдела Департамента внешнеэкономических отношений Минпромторга РФ **Александр ДИАНОВ** поставил главный вопрос: для чего нужна предлагаемая методика? Чтобы поддерживать организаторов? То есть, мы опять приходим к деньгам? – спросил он собравшихся. На что получил дружный ответ выставочников: нет, нет, о субсидиях речи нет!

Вопрос о субсидировании поставлен правильно, – отметил он. – В то же время, надо понять главное: кто, кого и как должен поддерживать? Минэкономики России организует поддержку предприятий через регионы, Минпромторг России – через целевые федеральные программы. Существуют программы поддержки участия в выставках малого и среднего бизнеса. Нужно ли что-то еще?

Вторая задача методики – придание выставкам статуса, влияющего на отношение к ним федеральных органов власти в части оказания организационной поддержки.

Особое внимание выступающий обратил на предложение считать выставку инновационной лишь в том случае, если российских экспонентов не менее 50%. Посмотрите, что делают китайцы, – обратился он к собравшимся, – они максимально привлекают инновационные разработки на свои выставки, чтобы потом внедрять их у себя. Мы же говорим: нет, ребята, к нам не приезжайте, у нас должно быть не менее 50% своих. Под-

ход в принципе неверный. Если мы хотим, чтобы на выставках были представлены современные достижения науки и техники, нельзя ограничиваться российскими производителями. Надо приглашать всех. Чем больше зарубежных изобретений и инноваций, тем легче выбирать. Тогда и наши подтянутся.

Главный эксперт ЗАО «Экспоцентр» **Владимир ГУБЕРНАТОРОВ** подчеркнул, что специалисты компании ставили задачу разработки методики, наиболее полно отвечающей потребностям экономики в развитии инновационных отраслей, методики, к которой тянулись бы сами выставочники.

Отвечая на вопрос Александра Дянова, он отметил, что разработчики проекта «Экспоцентра» не закладывали и не предусматривали какие-либо виды субсидирования. С другой стороны, если в дальнейшем понятие «инновационная выставка» будет адекватно восприниматься бизнес-сообществом, тогда, возможно, и региональные власти, планирующие выделение средств местных бюджетов на участие в выставках, станут в числе приоритетных рассматривать инновационные выставки. Но это с их стороны будет добровольный шаг.

По поводу определений. Можно долго обсуждать, что такое «инновация». Однако сегодня имеется лишь один нормативный документ. Приказом Росстата от 30 октября 2009 года введено новое статистическое наблюдение. В документе приведены определения различных типов инноваций. Так вот, в соответствии с утвержденным порядком даже на та-

ком «продвинутом» смотре, как «Высокие технологии XXI века» найдется не более 15-30% инноваций. Таким образом, очевидно, что сегодня нельзя устанавливать какие-либо требования процентного соотношения инновационных экспонатов на выставках – этот вопрос нужно оставить экспертам.

Основой оценки количества инноваций должен стать подготовленный организатором выставки список соответствующих экспонатов – так, как это делается на выставке «Высокие технологии XXI века». Конечно, его должны рассмотреть и оценить независимые эксперты отрасли.

В обсуждении предложенных документов приняли также участие генеральный директор Фонда содействия развитию нанотехнологий «Форум «РОСНАНОТЕХ» **Игорь ПРУДНИКОВ**, генеральный директор компании «СОУД – Сочинские выставки» **Юрий ЗАХАРЧЕНКО**, директор ФГУП «Республиканский исследовательский научно-консультативный центр экспертизы РИНКЦЭ» **Владислав БУТОВ**.

По итогам работы принято решение о формировании Рабочей группы по созданию «Методики отнесения выставок к категории инновационных» из числа экспертов торгово-промышленных палат, выставочных организаций и федеральных органов исполнительной власти, отвечающих за инновационные процессы в стране.

Возглавить рабочую группу поручено заместителю генеральной директору ЦВК «Экспоцентр» Сергею Беднову.

Конкурс инноваций – путь к инновационной выставке

Среди мер по формированию подлинно инновационной выставки участники заседания указывали конкурсы инноваций. Один из самых ярких примеров такого рода – Инновационный конкурс российских производителей, состоявшийся в рамках выставки «Металлообработка-2010» в «Экспоцентре». Учредители и организаторы конкурса – «Экспоцентр» и ассоциация «Станкоинструмент» при поддержке ТПП РФ, РСВЯ и Минпромторга России.

Участники конкурса представили 17 образцов новой техники, созданных на основе уникальных изобретений (защищенных и не имеющих патентную охрану).

По незащищенным разработкам экспоненты получили Свидетельства о демонстрации экспонатов на выставке, позволяющие им (при необходимости) воспользоваться «льготой по новизне» и подать патентную заявку в национальное патентное ведомство (Роспатент) в течение 6 месяцев со дня официального открытия выставки без ущерба для своих исключительных прав в России в связи с «ранним раскрытием».

Решение о присуждении звания лауреата конкурса вынесло жюри во главе с президентом Российской ассоциации владельцев товарных знаков Львом Комаровым.

В состав жюри вошли патентные поверенные, представители ТПП РФ, федеральных министерств и ведомств, ученые Российского государственного института интеллектуальной собственности.

Эксперты – специалисты в области станкостроения и металлообработки, дали заключение по каждому из конкурсных предложений.

Уровень экспонатов оказался настолько высок, что жюри присудило призовые места сразу нескольким претендентам. Победителями конкурса признаны сразу две разработки.

1. Прецизионный электроэрозионный проволочно-вырезной станок АРТА 122 для обработки токопроводящих материалов сверхтонкими проволоками-электродами диаметром от 10 мкм. Производитель – «НПК «Дельта-Тест» (Фрязино, Московская область).

2. Четырехбойковый ковочный блок для работы на гидравлических ковочных прессах силой от 2 до 150 МН. Производитель – ОАО «Тяжпрессмаш» (Рязань).



Век живи, век учись...

«Об организации работы по подготовке и повышению квалификации специалистов в области выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности» шла речь на заседании Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров 26 мая 2010 года

Открывая заседание, председатель Комитета ТПП РФ **Юрий КОТОВ** отметил: «Мы должны всеми силами способствовать тому, чтобы в наш сектор экономики – выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности – пришли грамотные профессионалы, обладающие необходимым запасом знаний и способные устойчиво, предсказуемо идти к поставленным целям».

Далее выступили представители учебных заведений, выставочных компаний и торгово-промышленных палат.

Заместитель генерального директора ОАО «ГАО ВВЦ» **Николай БУГАЕВ** уверен: сколько ни принималось решений по выставочному образованию, ни одно из них не реализовано. Почему? Прежде всего потому, что мы не имеем представления о том, какой кадровый потенциал нужен отрасли сегодня, и кто понадобится завтра. Выставочники не могут сформировать заказ по подготовке кадров. В то же время, отрасли крайне нужны аналитики, имиджмейкеры, маркетологи и менеджеры-организаторы. Пока в сред-

рассказал, как его компания сотрудничает с отраслевым ВУЗом: студенты 2–5 курсов проходят производственную практику на выставке «Текстильлегпром». Идет отбор, и, в итоге, к пятому курсу компания получает специалиста, которого знает не первый год, умеющего работать на выставках. В настоящее время коллектив на 80% состоит из таких сотрудников.

Главный эксперт–руководитель группы экспертов ЦВК «Экспоцентр» **Юрий СНИГИРЕВ** рассказал о практике организации обучающих семинаров для выставочников в регионах. Интернет, конечно, это хорошо, – уверен главный эксперт «Экспоцентра», – однако семинары и мастер-классы нельзя сравнивать с селекторным совещанием. Живое общение Интернет не заменит.

По просьбе региональных торговых палат специалисты «Экспоцентра» проводили семинары в Екатеринбурге, Белгороде, Вологде, Костроме, Саранске. Более того, руководитель «Мордовэкспоцентра» **Лев АГЕЕВ** поставил вопрос об организации в Саранске учебного центра Приволжского федерального округа.

Другая форма работы с палатами – выезд на место для проведения экспертизы проектов создания выставочных площадок (залов и центров) – в Брянске, Воронеже, Астрахани, Тольятти, Самаре, Рязани, Краснодаре, Ставрополе... Все это делается совместно с Департаментом выставок и ярмарок ТПП РФ.

По мнению Юрия Снигирева, очень важна производственная практика студентов ВУЗов на площадке «Экспоцентра» – из их числа получают хорошие менеджеры. Далее он предложил организовать факультативные занятия по выставочной деятельности во Всероссийской академии внешней торговли с привлечением специалистов выставочных компаний.

Руководитель службы по работе с государственными и общественными структурами ГП «РЕСТЭК» **Наталья СЕРЕБРОВСКАЯ** рассказала об опыте работы своей компании с высшими учебными заведениями с целью формирования кадрового резерва: студенты проходят производственную практику в компании, получают хороший практический опыт.

По итогам заседания Комитет ТПП РФ принял решение о необходимости создания рабочей группы по формированию программ по подготовке учебных мероприятий в области выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.



На фотографии: Николай БУГАЕВ, Наталья СЕРЕБРОВСКАЯ, Вадим ЕФРЕМЕНКОВ, Юрий КОТОВ, Игорь КОРОТИН.



Декан факультета менеджмента и маркетинга Всероссийской академии внешней торговли **Ирина КАРХОВА** рассказала о системе выставочного образования и обучении специальностям, востребованным в выставочно-конгрессном бизнесе, в своем ВУЗе.

По словам заведующего кафедрой той же академии **Виктора КОРОЛЕВА**, при подготовке кадров надо начинать с разработки программ, в которых должно быть прописано, какой специалист нужен отрасли, как его готовить и чему учить. Основой подготовки должен стать заказ выставочной компании, готовой предоставить работу нужным специалистам, лишь тогда выставочное образование будет носить целенаправленный характер.

Главный эксперт Департамента выставок и ярмарок ТПП РФ **Галина ГОРШТЕЙН** отметила, что сегодня от выставочного менеджера требуется очень высокая степень компетентности. Готовить такого специалиста надо сразу по нескольким дисциплинам. Однако опыта междисциплинарного образования выставочных кадров пока нет. При подготовке кадров ТПП РФ опирается на сотрудничество ВУЗов, торговых палат, организаторов выставок и компаний-экспонентов. Проводятся обучающие семинары, в том числе с выездом в регионы. Студенты ВУЗов проходят в Департаменте стажировку и производственную практику.

нем звене выставочных компаний преобладают менеджеры по продажам.

При внедрении программ подготовки кадров надо действовать оперативно, шаг за шагом – уверен **Николай БУГАЕВ**.

Начальник отдела маркетинга и финансового анализа ЦВК «Экспоцентр» **Оксана КУЦ** подтвердила: найти нужного специалиста очень сложно. В целом, системы обучения выставочников в России нет. Каждый бьется в одиночку. В этой ситуации стоит обратить внимание на зарубежный опыт. Там от выставочного менеджера требуется не только знание иностранных языков, но и основ психологии, знания культурных особенностей разных стран (то, что допустимо при общении с итальянцами, неприемлемо с японцами). Выставочники и представители ВУЗов должны вместе решить, какие программы обучения нужны отрасли.

С собственным персоналом «Экспоцентр» работает по трем направлениям выставочного обучения:

- внутреннее образование: цикл обучающих тренингов для сотрудников выставочных дирекций и сервисных служб;

- внешнее образование экспонентов: бесплатные обучающие семинары;

- внешнее обучение выставочников: обучающие семинары и тренинги для коллег по бизнесу в регионах.

Заместитель генерального директора «Текстильэкспо» **Вадим ЕФРЕМЕНКОВ**