

Московский центр внедрения достижений науки и техники «МОСКВА»:



РАБОТЫ МНОГО, ПЛАНЫ – ОГРОМНЫЕ

МОСЭКСПО
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

Весной 2010 года в выставочной жизни столицы произошло знаковое событие – сверхсовременный выставочный павильон №75 на ВВЦ был передан в хозяйственное управление ГУП города Москвы «Московский центр внедрения достижений науки и техники «МОСКВА». Чуть позже сменилось руководство и менеджмент компании, что, конечно, случайностью не было. Как строится работа сегодня? Что изменилось за полгода? И каковы планы на будущее? На вопросы редакции отвечает **генеральный директор компании Андрей Беянкин**. Ранее он работал первым заместителем генерального директора ГАО ВВЦ и принимал самое непосредственное участие в создании нового павильона.

КОМПАНИЯ

– **Уважаемый Андрей Валентинович! Как известно, павильоны №70 и 75 – единственный выставочный комплекс, полностью находящийся в собственности города. Как строятся ваши отношения с хозяином площадки – Правительством Москвы?**

– Действительно, наша компания управляет собственностью города Москвы, и в таком качестве находится в ведении Комитета по инновационному развитию и выставочно-конгрессной деятельности, который, в свою очередь, входит в структуру Департамента науки и промышленной политики города Москвы. Именно в их компетенции находятся вопросы организации выставочно-конгрессной деятельности и развития инновационной инфраструктуры столицы.

Передавая в наше ведение павильон №75, Правительство Москвы преследовало именно эти цели.

В то же время хотел бы отметить, что ГУП работает совершенно самостоятельно. Мы эксплуатируем павильоны, ведем собственную выставочную деятельность, зарабатываем деньги, перечисляем положенные средства в городской бюджет и проводим мероприятия, которые нужны городу в первую очередь.

По существу, в нашем случае впервые в России отрабатывается традиционная схема развития крупнейших выставочных центров мира, давно доказавшая свою эффективность: павильоны и инфраструктура принадлежат городу, который нанимает или же создает управляющую компанию.

Затем формируется команда профессионалов, и компания начинает работать как независимая коммерческая структура. Именно так начинали свою деятельность ведущие выставочные комплексы Европы: «Мессе Мюнхен», «Мессе Дюссельдорф», «Фьера Милано», «Мессе Берлин», многие другие. Когда к нам приезжают иностранные гости, и мы им это объясняем, они нас понимают с полуслова.

– **Каково основное направление работы Вашей компании – управление комплексом или организация собственных выставок?**

– И то, и другое. Поскольку нам передали в хозяйственное ведение серьезное имущество, то первое, за что мы взялись в целях получения средств на обслуживание павильона, – привлечение гостей выставок, предоставление полного пакета сервисных услуг организаторам, экспонентам и посетителям.

В то же время, Департамент науки и промышленной политики Москвы, поставил перед нами в качестве одной из главных задач организацию экспозиций Москвы на выставках в столице, регионах страны и за рубежом (разумеется, на общих основаниях, на тендерной основе). Первый опыт такой работы – подготовка, совместно с МТПП, московского стенда на десятом Московском международном салоне инноваций и инвестиций в сентябре 2010 года.

Следующий шаг – создание и проведение собственных выставок.

С учетом потенциальных возможностей, думаю, у нас это получится. Коллектив компании имеет более чем 10-летний опыт работы по организации экспозиций и собственных выставок, в том числе за рубежом, владеет современными выставочными технологиями. Выставочно-конгрессное направление возглавляет Зоя Александровна Баутина – специалист, которого не надо представлять коллегам по цеху. Нами создана целая система профильных подразделений, нацеленных на решение всего комплекса вопросов по созданию и обслуживанию выставочных проектов. В общем, за последние полгода сделан настоящий прорыв.

Конечно, впереди еще много работы. Планы огромные. Хотелось бы, к примеру, весь сервис перевести в электронный формат, так, как это делается в Германии: посетитель у себя дома через Интернет получает входной билет, информацию о выставке и конкретных экспонентах, бронирует гостиницу, назначает нужные встречи на стендах, регистрируется на мероприятиях деловой програм-

мы. На самой выставке ему достаточно лишь просканировать распечатанный на принтере билет в электронном турникете и идти работать. При этом экспонент заранее получает нужных ему посетителей и формирует план переговоров на стенде. Организаторы «круглых столов» и конференций точно знают, кто к ним придет. Выигрывают все. Уверен, к такой схеме работы мы придем в самом недалеком будущем.

– **Что можно сказать о ближайших планах?**

– В 2011 году павильон № 75 должен принять 50 гостевых выставок и 6 собственных проектов. Не останется без дела и павильон № 70, где мы разместим часть экспозиций.

Среди крупнейших выставок – всемирно известные бренды: «Московская международная книжная выставка-ярмарка», Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности «Текстильлегпром», «Металл-Экспо» и пять ювелирных выставок, организуемых ВО «Рестэк», «Интерполитех» и «Комплексная безопасность» и некоторые другие.

Кроме того, Департамент науки и промышленной политики города Москвы поставил перед нами две задачи на перспективу. В 2011 году на нашей площадке пройдет глобальный международный Форум по ресурсо- и энергосбережению. На 2012 год планируется организация международного форума, посвященного новой инновационной России.

– **В Москве работает несколько крупных выставочных центров – «Экспоцентр», «Крокус Экспо», «Гостинный Двор». Как Вы себя чувствуете в таком «окружении»?**

– Вполне уверенно. Конечно, конкуренция между площадками очень высока. Тем не менее, у нас есть реальные преимущества, которые привлекают крупнейших организаторов выставок – российских и зарубежных. Так, в частности, мы работаем с международными компаниями ITE и Reed Exhibitions.

Более того, можно говорить о том, что в пиковый период среди организато-

ров идет негласная борьба за нашу площадку. Павильон загружен так, что свободных мест попросту нет. Безусловно, это не означает, что мы не будем бороться за клиента. Будем это делать, причем самыми современными методами, расширяя набор и повышая качество предоставляемых нами услуг.

Конечно, мы понимаем, что для крупных отраслевых смотров требуется больше площади, чем мы на настоящий момент предлагаем. Не беда. Большинство московских выставок может у нас разместиться, причем с большим комфортом.

ПАВИЛЬОН

– Судя по всему, главным конкурентным преимуществом и гордостью Вашей компании является сам павильон?

– Абсолютно точно. Руководители выставочных компаний, с которыми мы общались, в один голос говорят: по своим возможностям и техническим характеристикам он – лучший в стране.

Когда организатор видит большепролетные конструкции и пространство в 14 000 кв. м, выстроенные без единой промежуточной опоры, он понимает: возможность построения экспозиций здесь почти безгранична. Плюс – все виды сервиса: к каждому стенду может быть подведено электричество, вода и сжатый воздух. Добавьте Интернет (wi-fi), телефонию, системы кондиционирования и вентиляции. Разумеется, павильон оборудован лифтами и эскалаторами. К услугам гостей – удобные фуд-корты, где они могут быстро и полноценно пообедать.

Для пресс-конференций и деловых мероприятий у нас есть большой конференц-зал, оборудованный системой синхронного перевода и профессиональной аудио- и видеоаппаратурой. При необходимости он легко разделяется на два зала.

Четко продумана и сейчас уже монтируется система навигации для посетителей. Приходя на выставку, они сразу, на стойке регистрации, получают полный пакет информационных материалов, видят навигационные баннеры и указатели, соответственно, легко ориентируются в павильоне.

Таким образом, мы работаем по международным стандартам сервиса, благо, павильон это позволяет – не зря же он считается лучшим в стране.

Очевидным преимуществом площадкой является ее транспортная доступность – автомобильным и общественным транспортом. Характерный пример – «Металл-Экспо». Мощная отраслевая выставка в формате B2B, на которой нужны не случайные посетители, а специалисты – профессионалы. Казалось бы – им-то лучше всего собраться где-нибудь подальше, в чистом поле. Но организаторы говорят: нет, на ВВЦ у нас больше целевых посетителей, чем где-то далеко от центра. Менеджеры среднего звена, не говоря уже о руководителях, не хотят стоять в автомобильных пробках (да и на метро не поедут).

Что такое ВВЦ? Восемь километров от Кремля. Проспект Мира – одна ключевых магистралей столицы. И множество гостиниц вокруг, причем самого разного уровня. Что может быть удобней?

Конечно, хорошо бы иметь еще парочку таких же павильонов. Они появятся, безусловно, не завтра, но в среднесрочной перспективе. Возможные варианты государственно-частного партнерства, привлечения инвесторов существуют – подобные бизнес-планы и проекты расписаны.

ВЫСТАВКИ, И НЕ ТОЛЬКО...

– Уважаемый Андрей Валентинович! Можно поставить вопрос чуть шире проблем конкретного комплекса? Как Вы в целом оцениваете отношение государства к выставочному бизнесу?

– Должен сказать, что в федеральном масштабе, к сожалению, значение выставочной деятельности для развития экономики страны недооценено, нет понимания, что выставочная индустрия – это полноценный сектор экономики, стоящий в цепочке между производителем товаров и услуг и потребителем. Она призвана повышать потребительский спрос, раскачивать рынок. Ведь это крайне важно особенно сейчас, в условиях стагнации.

Выставка была и остается рабочим инструментом для развития рынка и решения проблем отрасли, и конкретных компаний. Нельзя забывать и о мультипликативном эффекте: налоговые поступления от выставочных комплексов, организаторов мероприятий, гостиниц, ресторанов, перевозчиков, культурно-зрелищных компаний складываются в огромные суммы. Не говоря уже о дол-

госрочном эффекте от прироста производства и потребления. Китай за полгода проведения Всемирной выставки «ЭКСПО-2010», которую посетил наш Президент, заработал 12 млрд. долларов. Вдумайтесь – это колоссальная цифра.

Почему же этого не хотят понимать в федеральных министерствах? Почему государство не вкладывает реальные средства в развитие выставочного сектора?

Что касается коллективных экспозиций и в России, и за рубежом, даже если они и финансируются частично из бюджета, то чаще всего они рассматриваются как чисто имиджевые мероприятия, праздник, шоу. Реальному наполнению экспозиций уделяется крайне мало внимания, никто не ставит и не контролирует решение конкретных бизнес-задач – показывать, продвигать, договариваться, заключать контракты и соглашения. Ну а общая беда всех государственных заказов по выставкам одна – объявление конкурсов на их организацию в крайне сжатые сроки, в которые просто невозможно даже чисто технически собрать и показать качественную выставку.

К тому же на практике имеет место остаточный принцип финансирования. Чтобы достичь высокого уровня выставки, в нее нужно вкладывать деньги, не бояться, поскольку это влияет на имидж и госзаказчика в том числе, и это надо очень хорошо понимать.

Что любой выставочник видит как результат своей работы? Это выставка – часть России, ее символ, который представляет лучшее, что есть в стране, новые технологии и перспективы. Вот к чему надо стремиться, вот что должно быть лицом нашей страны.

Но есть и еще один момент, который важен и в международных, и в национальных проектах: все, что мы показываем должно стать результатом, который будет выражен через контракты, объемы продаж, международное сотрудничество. Ну и учитывайте, что расходы на выставку при ее выверенной подаче, окупаются в макроэкономической перспективе совсем другими деньгами, даже другими порядками цифр.

– Спасибо за интересные ответы. Желаем вашей компании успехов и выполнения всех намеченных планов – в будущем году и на перспективу!

