

# Выставочники предлагают и... обсуждают

В ходе Третьей Всероссийской конференции по выставочной деятельности, проходившей в «Экспоцентре» в июне 2010 года, выступающими было высказано несколько конкретных предложений, которые в дальнейшем не нашли свое отражение в резолюции конференции. Редакция попросила руководителей выставочных компаний высказать свое мнение по сути этих предложений. В обсуждении приняли участие:

- **Лев АГЕЕВ**, генеральный директор ООО «Мордовэкспоцентр»;
- **Илья БЕЛЬТЮКОВ**, генеральный директор ООО «Выставочный Центр ВЕТА» ТПП Воронежской области;
- **Николай ГУСЕВ**, первый заместитель генерального директора ЗАО «Экспоцентр»;
- **Андрей КУРИЛОВ**, генеральный директор компании «КраснодарЭКСПО»;
- **Андрей ЛАПШИН**, генеральный директор компании MVK;
- **Станислав ПОВАЖНЫЙ**, президент РВК «Эксподизайн»;
- **Лев СЕМЕНОВ**, генеральный директор ОАО «Казанская ярмарка»;
- **Владимир ТАБАЧНИКОВ**, генеральный директор ЗАО «Кузбасская ярмарка»;
- **Сергей ТРОФИМОВ**, президент ВО «Рестэк»;
- **Игорь ФИЛОНЕНКО**, генеральный директор компании «Защита-Экспо».

**1** Президент РСВЯ Сергей Алексеев считает, что выставочному сообществу необходимо сосредоточить свои усилия на главном:

- изменить взгляд государства на выставочно-ярмарочную и конгрессную деятельность с целью ее более эффективного использования;
- привлечь внимание органов государственной власти к решению существующих проблем выставочной отрасли для повышения ее качества и эффективности.

Как, на Ваш взгляд, нужно вести эту работу (если Вы согласны с этим утверждением)?



**Николай ГУСЕВ**

**Николай ГУСЕВ:** Полагаем, что эта работа должна настойчиво проводиться отраслевыми объединениями, РСВЯ, а также организациями, содействующими выставочно-ярмарочной деятельности, такими, как ТПП РФ, территориальные палаты и РСПП. С удовлетворением отмечаем создание Экспертного совета по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Государственной Думе и создание Комитета инновационного развития и выставочно-конгрессной деятельности города Москвы, которые, надеемся, помогут

наладить диалог между выставочным сообществом и бизнесом. В этой связи представляется целесообразным изучение и применение зарубежного выставочного опыта, к примеру, анализ показателя косвенных доходов в пользу города, региона от выставочной деятельности (доходы от гостиниц, общественного питания, транспорта и других категорий сервисных услуг, сопряженных с проведением выставок) с последующим доведением результатов такого анализа до сведения заинтересованных структур.

**Владимир ТАБАЧНИКОВ:** Полностью согласен с предложением Президента РСВЯ Сергея Алексеева вести четкую и планомерную работу по привлечению внимания органов государственной власти к решению существующих проблем выставочной отрасли. Для повышения качества и эффективности выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности выставочному сообществу необходимо сосредоточить свои усилия на изменении взгляда государства.

На сегодняшний день мы так и не добились чего-то существенного в данном вопросе. Уже более двадцати лет современной выставочной индустрии в России, но конструктивных совместных действий РСВЯ и федеральной власти так и нет.

На местах, в некоторых регионах, есть положительные изменения в плане работы с органами власти, но в России как таковой целостный подход еще не сформирован. Я не знаю, сколько еще надо работать, чтобы доказать, что наша деятельность должна лечь в соответствующие правительственные программы Российской Федерации.

Прежде всего, мы должны быть интегрированными в России в целом. Безусловно, есть регионы, в которых выставочные компании, региональная и местная власть ведут конструктивный диалог. Так, выставочная компания «Кузбасская ярмарка» за 18 лет работы выстроила хорошие деловые отношения с рядом министерств, ведомств, отраслевых комитетов, профсоюзов. Сейчас ни одна выставка-ярмарка не проходит без активного участия и всестороннего содействия Администраций области и города. А международная специализированная выставка «Уголь России и Майнинг» признана ведущей выставкой в мире по подземной добыче угля. И этот пример является ярким подтверждением такого обоюдного сотрудничества.

**Лев СЕМЕНОВ:** Всецело поддерживаем позицию Сергея Алексеева: государство должно стать активным игроком выставочного бизнеса. Опираясь на мировой опыт, мы можем сформировать выгодную для нас стратегию государственной политики, направленную на поддержку выставочной индустрии. Как и в развитых странах (США, Германия, Италия, Китай и др.) сфера торгово-промышленных выставок должна находиться под контролем государства или специально созданных координирующих органов. Мы со своей стороны должны инициировать создание такого регулирующего органа, а также – нормативно-правовой базы или закона о выставочной деятельности.

**Андрей КУРИЛОВ:** В целом поддерживаю предложение Сергея Алексеева о сосредоточении усилий над работой с органами власти. Однако, на мой взгляд, в предложении не хватает конкретики: тезисы «изменить взгляд государства» и «привлечь внимание органов власти» мне не понятны. Также не совсем понятно, к какому конечному результату мы хотим прийти в ходе этой работы.

**Лев АГЕЕВ:** Прежде всего, необходимо:

- активизировать деятельность Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров ТПП РФ;
- принять наконец какой-либо законодательный документ (закон, положение и др.) о выставочно-конгрессной деятельности на уровне Правительства России;

– активизировать работу Межведомственной комиссии по выставочно-ярмарочной деятельности при Минпромторге России;

– проводить совместные заседания Комитетов ТПП РФ и Российского союза промышленников и предпринимателей.



**Сергей ТРОФИМОВ**

**Сергей ТРОФИМОВ:** Именно этим и должен заниматься Российский Союз выставок и ярмарок. Задача Союза – разработать конкретные планы ведения работы с государственными структурами. Выставочные компании, в свою очередь, должны включиться в общую работу.

**Игорь ФИЛОНЕНКО:** Вопрос взаимодействия с государством очень важен, но есть темы не менее важные. Выставки все-таки являются маркетинговым инструментом, направленным на решение вопросов формирования и функционирования рынков, а посредством их – вопросов экономического развития страны. Поэтому главной задачей выставочного сообщества я считаю проведение работы на этих рынках: необходимо агитировать компании участвовать в выставках, причем участвовать в «правильных» выставках и т. д. Кроме того, наша задача – повышать качество наших мероприятий: если они будут неэффективны, и государство нам не поможет.

Таким образом, главное – работать с бизнес-сообществом, а не с государством. Поскольку рынки сейчас очень быстро меняются и трансформируются, надо идти вслед (а иногда чуть-чуть впереди) за этими рынками, повышать качество мероприятий. Надо пропагандировать не все выставки, которые мы проводим, а те, которые способствуют развитию региональных и отраслевых рынков. От заклинаний и просьб о помощи, обращенных к государству, надо перейти, с одной стороны – к конкретной работе по повышению эффективности выставок, а с другой стороны – к пропаганде того, как мы делаем наш выставочный инструментарий более эффективным.

**Андрей ЛАПШИН:** Отношения коммерческих компаний с государством, а именно таковыми являются основные выставочные операторы и все, кто добивается успеха, всегда строятся в соответствии с существующим законодательством и по существующим правилам ведения игры. В разработке какого-либо другого механизма – специальных законов или рабочих документов, которые будут инициированы нашим выставочным сообществом и поддержаны государством, в настоящий момент я не вижу особой необходимости. Все, что нужно для успешной и эффективной работы любого выставочного оператора, на рынке существует. И зависит он не от государства, а от рынка, от успешности выбранного направления и от профессионализма той команды, которая работает в компании. В данном случае я не могу ничем дополнить данное заключение, поскольку считаю, что в настоящий момент это не является принципиально важным и необходимым для нас.

**2** Президент Белгородской ТПП Валерий Скруг считает необходимым активизировать среди потенциальных экспонентов пропаганду эффективности участия в выставках. Исходя из этого, он предложил выставочным организациям принять участие в финансировании пропагандистской рекламной кампании путем отчисления процента от своей деятельности в РСВЯ или ТПП РФ под условным названием «налог на информационную поддержку». Согласны ли Вы с этим предложением? Готовы ли присоединиться к этой инициативе?

**Андрей КУРИЛОВ:** Готов присоединиться к данной инициативе, но сначала необходимо более детально проработать вопрос стратегии развития выставочно-ярмарочной деятельности в России.

**Андрей ЛАПШИН:** Предложение в какой-то степени интересное, поскольку информировать участников о выставках и вообще привлекать внимание к выставочной деятельности путем развертывания широкой рекламной кампании в сред-

ствах массовой информации, не связанных с нашей деятельностью, было бы интересно. С другой стороны, каким образом собирать этот налог? И как его будут оплачивать наши компании – члены РСВЯ, Гильдия выставочно-ярмарочных организаций, другие компании? Оплата даже минимального членского взноса вызывает большие проблемы. Многие члены нашего сообщества и его не способны оплатить. Как говорить о каком-то новом налоге?

В настоящий момент данная инициатива не является актуальной, поскольку просто не будет поддержана большинством выставочных операторов. Даже, если на словах и будет поддержана, реальный сбор средств невозможен, тем более что деньги на организацию эффективной рекламной кампании в масштабах всей страны нужны немалые. Тем более, за рубежом. Предложение невозможно реализовать.

**Николай ГУСЕВ:** Основную работу по пропаганде эффективности участия в выставках надо проводить самим организаторам выставок. Такая пропаганда может вестись в СМИ, в Интернете и на индивидуальном уровне с потенциальными участниками и посетителями выставок.

Что касается РСВЯ и ТПП, то они могут оказать большое содействие выставочникам путем активизации распространения по всем доступным им каналам, в том числе в издаваемых ими печатных изданиях и на сайтах, на конференциях и семинарах, в ходе встреч и контактов с представителями бизнес-кругов, а также с общественными, профессиональными организациями и органами власти, любой информации о важной роли выставок в бизнес-процессе.

**Игорь ФИЛОНЕНКО:** С огромным уважением отношусь к Валерию Скругу. Понимаю и разделяю его тревогу... Но! Перед тем, как отчислять какую-то сумму, нам надо четко осознать и решить, на что же мы сбрасываемся? На рекламные модули в «Российской газете»?

Если мы поймем, что работа каждого из нас эффективна и объединение наших усилий даст синергетический эффект, можно обсуждать вопрос о сборе денег. А пока мы можем ограничиться координацией, обмениваться информацией, улучшать нашу работу.

А потом уже думать о сборе средств и об их применении. Наше сообщество неоднородно, у каждого свои задачи. Есть компании, работающие за рубежом. Кто-то работает на национальных отраслевых рынках. А кто-то – на региональных... На что тратить деньги? О деньгах всегда говорят конкретно.

**Сергей ТРОФИМОВ:** Нет, это неправильно. Пропаганда выставочной деятельности – прямая обязанность РСВЯ. Пусть Союз этим и занимается. Брать с выставочных компаний какой-то дополнительный налог на эти цели несправедливо.

**Лев АГЕЕВ:** Предложение Валерия Скруга считаем целесообразным, так как работа ТПП РФ по пропаганде эффективности участия в выставках проводится на достаточно высоком уровне.

**Илья БЕЛЬТЮКОВ:** Идея имеет право на существование, но, на мой взгляд, лучшая реклама – это увеличение эффективности от участия в мероприятиях для экспонентов и посетителей. В нашей компании мы разработали несколько проектов, позволяющих повысить эффективность выставок. Так, например, работает программа «Профессиональный посетитель». С помощью наших экспонентов, участвующих в этой программе, удалось качественно улучшить состав посетителей выставок. И это сразу же получило отражение в работе экспонентов: о достижении поставленных целей заявляют не только крупные компании Воронежа и области, но и представители городов и регионов всей центральной России.

Считаю, что сегодня актуальны образовательные программы для экспонентов, которые позволят понять возможности выставок и конгрессов, и необходимость участия в них.

**Лев СЕМЕНОВ:** Идея, безусловно, хорошая. В нашей стране необходимо развивать навыки выставочной культуры и посредством рекламы доносить до потенциальных экспонентов информацию о значимости выставок, как эффективном инструменте продвижения товаров, услуг и формирования имиджа компании.



**Игорь ФИЛОНЕНКО**

Изначально Российский Союз выставок и ярмарок, самостоятельно или совместными усилиями с выставочными организациями, должен разработать план пропагандистской рекламной кампании. Целесообразно было бы создать на центральном телевидении информационно-аналитическую передачу, аналогичную таким, как авторская программа Владимира Познера (Первый канал), передача «АвторитетЪ» с Дмитрием Киселевым (ТК Россия), передача «Постскриптум» Алексея Пушкова (ТВ-Центр), шоу Сергея Минаева «Честный понедельник» (НТВ) и др.

О готовности присоединиться к инициативе Валерия Скруга можно говорить тогда, когда будет определен и распределен между ведущими выставочными операторами России рекламный бюджет PR-кампании.

**3** По мнению генерального директора компании «КраснодарЭКСПО» Андрея Курилова выставочным компаниям надо объединить усилия для создания централизованного исследовательского института, который будет проводить полномасштабные систематические исследования выставочной индустрии и ее влияния на экономику. Чтобы результаты деятельности этого института вызывали доверие, работать он должен на базе некоммерческого профессионального объединения – РСВЯ, как это происходит в других странах. Вопрос финансирования института должны взять на себя лидеры рынка, поскольку именно они во многом несут ответственность за развитие отрасли. Как вы относитесь к этому предложению? Какие исследования необходимы (если Вы согласны с этим предложением)? Кого можно назвать в этом контексте «лидером отрасли»? Готова ли Ваша компания принять участие в финансировании этого проекта?

**Андрей КУРИЛОВ** (дополнение к вопросу): Необходимость создания независимого института вызвана тем, что большая часть российского выставочного рынка (по нашим подсчетам, на юге России – до 30%) до сих пор остается неохваченной РСВЯ. Деятельность выставочных операторов, не являющихся членами Союза, никем не аккумулируется и не учитывается в должной мере. Следовательно, отсутствует объективная картина рынка, и нет возможности определить его влияние на экономику России и дальнейшие шаги собственного развития. «КраснодарЭКСПО» готов принимать участие в финансировании этого проекта. Самостоятельно мы уже тратим определенные средства на мониторинг выставочного рынка.

**Сергей ТРОФИМОВ:** Согласен с предложением. Группа компаний «Рестэк» неоднократно предлагала заняться серьезной научно-исследовательской деятельностью в интересах всего выставочного сообщества. «Рестэк» готов принять участие в этой работе, благо, опыт и возможности имеются – Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) работает в Санкт-Петербурге вот уже в течение десяти лет.

**Андрей ЛАПШИН:** Данное предложение я расцениваю как вполне реальное, поскольку данный институт (коммерческое подразделение) должно быть создано при нашем профессиональном объединении РСВЯ. Организовать это, на мой взгляд, достаточно просто. Если на общем собрании мы утвердим, что данный институт необходим, останется только скомплектовать команду из 4-5 человек. И поставить задачи по тому анализу, который необходимо провести в течение года. По сути дела это – расширение числен-



**Андрей ЛАПШИН**

ного состава действующей дирекции РСВЯ. Безусловно, это приведет к увеличению наших членских взносов. Вопрос не в дополнительном финансировании конкретного института, а в увеличении членских взносов. Это будет дополнительной ста-

тей расходов РСВЯ. Вполне реальная инициатива. Было бы неплохо и интересно посмотреть на аналитическую деятельность, которую бы вел данный институт. РСВЯ имеет определенные наработки и авторитет, в том числе и в органах власти. Не надо изобретать никакого нового объединения, тем более – отдельный исследовательский институт.

**Владимир ТАБАЧНИКОВ:**

Согласен с предложением об организации централизованного института исследований. Пришло уже то время, когда развитие нашей отрасли должно идти по «современным правилам», а для этого необходимы серьезные маркетинговые исследования с привлечением высококвалифицированных специалистов, а от них никто не откажется!



**Владимир ТАБАЧНИКОВ**

Что касается вопроса финансирования централизованного исследовательского института, то какой получится «продукт», такова и будет его цена. Ведь грамотные специалисты нужны всем, и нам, выставочникам, в том числе. И мы готовы поддержать этот проект на контрактной основе.

**Лев СЕМЕНОВ:** Инициатива Андрея Курилова правильная – именно на исследования такого института необходимо опираться в нашей работе. Одной из задач института должно стать повышение лояльности государства к выставочной деятельности, и именно государство может частично курировать работу института. Считаю, что финансирование института должно стать частью государственной поддержки, а говорить о финансировании проекта выставочными компаниями мы пока не готовы.

**Лев АГЕЕВ:** Предложение считаем неэффективным на данном этапе, так как для создания централизованного исследовательского института потребуются значительные капиталовложения и еще неизвестно, будет ли отдача.

**Николай ГУСЕВ:** Считаю, что создание института по исследованию выставочной деятельности в России было бы преждевременно, учитывая нерешенность многих других вопросов отрасли, – от концептуальных подходов и правового регулирования выставочно-ярмарочной деятельности до взаимоотношений выставочного сообщества и государства.

**Игорь ФИЛОНЕНКО:** Вижу определенное противоречие в постановке вопроса в последних фразах, уже не Андрея Курилова, а редакционных. Проводить исследования должны некие специалисты. В то же время собственные исследования есть и у некоторых выставочных компаний. Говоря иначе, я должен сброситься, чтобы потом получить деньги как исполнитель? Или помогать кому-то в «освоении выделенных средств»? Скажите, что полезного сделали «внешние исполнители» для нашей отрасли за последние, скажем, лет двадцать?

Если же говорить о создании НИИ, считаю, что этот вопрос мы как раз и должны решать с помощью и вместе с государством. Я не против финансирования исследований выставочным сообществом, но не вижу в этом смысла – на данном этапе. Нужно делать государственный научный центр. Мы являемся инфраструктурной отраслью с серьезной социальной составляющей. Поэтому будущий центр должен быть интегрирован в одно из существующих научных учреждений, занимающихся исследованием макро- и микро-экономики. Мы не можем исследовать выставочную деятельность вне контекста отраслевых и региональных экономик. Да и государство у нас любит работать с теми, кто внутри него, а не рядом. Внутри – значит на финансировании. Оно (государство) так у нас устроено уже лет триста: помогает и вытягивает за уши только себя и собственные институты, все остальное воспринимая или как электорат/массу/сырье для армии и правоохранительной системы, или как фискальную базу.

Одна из стратегических ошибок РСВЯ – выдвижение и отстаивание тезиса, что мы являемся отдельной отраслью. Кстати, все рассматриваемые предложения исходят из этой парадигмы. В результате нам говорят: ну и работайте тогда как

**NEW!**  
Не только стиль,  
но и инфраструктура!



# Сокольники

## ЭКОЦЕНТР

ООО «ЭЦ „Сокольники“»

Россия, 107113, Москва, Сокольнический Вал, д. 1, пав. 4

Тел. (495) 995-05-95, факс: (495) 925-34-89

E-mail: [info@exposokol.ru](mailto:info@exposokol.ru), [www.exposokol.ru](http://www.exposokol.ru)

ВЫСТАВКИ

**MVK**

[www.mvk.ru](http://www.mvk.ru)

отрасль. И приносите нам денежки... А мы, организаторы выставок, безусловно, являемся частью отраслевых и региональных рынков. Причем – инфраструктурной частью – как дороги, связь, образование... А значит, государство в нас заинтересовано, как в любой другой инфраструктуре! Вот это и есть база для сотрудничества и взаимодействия.

**4** Генеральный директор «Кузбасской ярмарки» Владимир Табачников предложил раз в год (или раз в два года) в разных регионах страны по решению Правительства России проводить национальную универсальную выставку «РОСЭКСПО» – по аналогии со Всемирными выставками «ЭКСПО». Вы поддерживаете это предложение?

**Владимир ТАБАЧНИКОВ** (дополнение к вопросу): Считаю, что это – конкретное предложение, которое может стать мощным толчком для развития экспоиндустрии того или иного региона и России в целом. И это надо решать на уровне Правительства России.

На прошедшем очередном собрании выставочников Сибири и Дальнего Востока мы обсуждали этот вопрос. И я надеюсь, что этот процесс пойдет от нашего региона – Сибири!

В ближайшее время мы разработаем концепцию данного проекта и предложим его всем заинтересованным сторонам. Это конкретный шаг в реализации данного предложения.

Думаю, нашему примеру могут последовать и другие регионы Российской Федерации. Хватит об этом говорить – надо действовать! Мы люди бизнеса, и о нас судят не по словам, а по делам.

**Лев АГЕЕВ:** Предложение Владимира Табачникова считаем своевременным и полностью поддерживаем.

**Николай ГУСЕВ:** Да, мы полностью поддерживаем это предложение. Считаю, что национальные универсальные выставки, поочередно проводимые в разных регионах страны, будут только способствовать инновационному процессу, продвижению национальных брендов, широкому распространению качественной, конкурентоспособной продукции на внутреннем рынке и ускорению импортозамещения.



Лев АГЕЕВ

**Андрей ЛАПШИН:** Предложение для регионов действительно интересное. Организовать любое выставочное мероприятие, тем более специализированную выставку, там с каждым годом становится все сложнее. Связано это с тем, что крупные компании рассматривают в первую очередь выставки в Москве и Санкт-Петербурге. С точки зрения развития и привлечения внимания к региону – это, безусловно, интересный шаг. С другой стороны, если речь идет о коммерческом мероприятии, которому не будет оказана финансовая поддержка со стороны Правительства России или местной региональной власти (бесплатное предоставление выставочной площадки и услуг), это не приведет ни к какому результату. Компании едут на выставку не для того, чтобы посетить регион, а с целью реализации своей продукции. Если спрос на региональном рынке на какие-либо трубы или шкафы отсутствует, и компания не готова принимать участие и выставлять свою продукцию, то никакими кренделями мы туда ее не заманим. Тем более, такими проектами, как выставка «РОСЭКСПО», которая по сути дела будет ярмаркой товаров народного потребления. Не хотелось бы, что бы эта инициатива через некоторое время превратилась в выставку алкогольной продукции, народных платков и промыслов.

**Илья БЕЛЬТЮКОВ:** Очень хорошая идея, которая позволила бы активизировать бизнес-жизнь любого региона. И начать нужно не с ведущих городов – Москвы и Санкт-Петербурга, а с городов-миллионников, таких как Казань, Новосибирск, Екатеринбург, Воронеж и других.

**Андрей КУРИЛОВ:** Идея сама по себе интересна, но пока остается непонятной цель такой выставки.

**Игорь ФИЛОНЕНКО:** Предложение Владимира Табачникова – это крик души. Да, необходимо крепить межрегиональное сотрудничество. Проведение таких выставок – один из таких путей. Но я считаю, что предложение не до конца проработано. Делать еще одну универсальную выставку – зачем? Нужно ли это? У меня было предложение создать в РСВЯ секции по отраслевым выставкам. Универсальных выставок у нас и так достаточно. Если говорить о межрегиональном сотрудничестве, то у нас проводится по стране примерно десяток экономических форумов. Может быть, для начала рассмотреть их возможности? Там очень много и экономического, и политического, и показушного. Нужно ли вводить еще один институт? Моя позиция – выставки должны быть отраслевыми. Или политическими. Но тогда надо понимать, кому это надо. Я не говорю, что это плохая идея, я просто не понимаю – чем будет отличаться «РОСЭКСПО» от, например, экономических форумов, – по-существу, а не только по форме.

**Сергей ТРОФИМОВ:** Совершенно нереальное предложение, просто утопия какая-то. Не заслуживает внимания.

**5** Генеральный директор «Нижегородской ярмарки» Валерий Барулин предложил провести встречу с участием представителей РСВЯ, ТПП РФ, РСПП, ФАС России, Генеральной прокуратуры, Счетной палаты РФ и участников российских национальных выставок по теме «Обсуждение и анализ организации российских экспозиций на выставках с частичным бюджетным финансированием, проведенных за рубежом в 2009-2010 гг.». Сложившуюся ситуацию отбора операторов и организации российских экспозиций за рубежом он назвал «преступлением государственного масштаба». Согласны ли Вы со столь жесткой оценкой? Поддерживаете ли проведение подобного мероприятия?

**Лев АГЕЕВ:** Предложение Валерия Барулина считаем своевременным и полностью поддерживаем.

**Станислав ПОВАЖНЫЙ:** Отдельно хотел бы высказать свое мнение по предложению Валерия Барулина, которое я полностью поддерживаю, а также его оценку ситуации с отбором операторов и организации российских государственных экспозиций.

Считаю, что план участия предприятий области в выставках, проводимых за ее пределами (как в России, так и за рубежом), отбор операторов и общая идеология формируемых на них областных экспозиций должны отвечать не только требованиям администрации области, но и интересам ведущих товаропроизводителей региона. Имеющиеся методики экономического анализа выставочно-ярмарочной деятельности не позволяют в полной мере определить ее влияние на экономику области. Не ведется обобщенная статистика по выставочным организациям, что затрудняет анализ текущего состояния этой сферы деятельности и составление прогноза ее развития. Что касается выбора операторов выставок, то считаю, что необходимо пересмотреть правила отбора участников конкурсов для того, чтобы в них могли участвовать в первую очередь профессионалы, независимо от стажа работы компании на рынке или ее размера.

**Илья БЕЛЬТЮКОВ:** Хотя мы и не принимали участие в организации российских национальных выставок с частичным бюджетным финансированием, но имеем опыт организации коллективных экспозиций региона на федеральных мероприятиях и знаем о трудностях применения 94-ФЗ в своем регионе. Считаю проведение подобных встреч с участием представителей РСВЯ, ТПП РФ, РСПП, ФАС России необходимым.

**Николай ГУСЕВ:** Мы согласны с тем, что нынешняя практика организации российских экспозиций за рубежом в части отбора операторов, концепций и экспозиций должна быть радикально изменена. Для этого хороши любые действенные меры.



Станислав ПОВАЖНЫЙ

**Сергей ТРОФИМОВ:** В термины я не играю (что касается определения «преступление» и пр.) Но, по сути, все обстоит именно так. И говорим мы об этом очень давно. Безусловно, вопрос должен решаться на самом высоком уровне.



**Андрей КУРИЛОВ**

**Андрей КУРИЛОВ:** Ситуация, безусловно, требует внимания и обсуждения. Но, на мой взгляд, мы придаем слишком большое значение этому небольшому тактическому вопросу. У выставочной индустрии сегодня есть гораздо более серьезные вызовы, на которые мы должны употребить все наши профессиональные знания и энергию.

**Лев СЕМЕНОВ:** Мы согласны с Валерием Барулиным. На самом деле четкая организация российских экспозиций за рубежом отсутствует, поэтому обсуждать этот вопрос и выработать единую методику необходимо.

Предложение провести встречу данной тематики поддерживаем, считаем, что логичней всего организовать ее в рамках выставки БрЕХРО.

**Андрей ЛАПШИН:** Дело в том, что существующая методика отбора организаторов существует на основании федерального закона. И выставочная деятельность в данном случае не является чем-то исключительным. Все проблемы данного закона хорошо известны, и с ними сталкиваются практически все, не только выставочники, но и любые компании, которые хотят участвовать в тендерах. Но побеждает тот, кто предлагает наименьшую стоимость.

В случае, когда речь идет о репутации страны и об организации национальной экспозиции на крупных международных выставках, отбор на принципах тендера, т.е. минимального финансового предложения государству, на наш взгляд, не очень актуален. Это, наверно, можно было бы реализовать, если бы в тендере принимали участие в первую очередь члены РСВЯ. Было бы правильно внести правило, что в таких тендерах могут участвовать лишь члены РСВЯ. Все мы знаем, что наше сообщество состоит только из профессионалов и тех

компаний, которые действительно имеют определенный авторитет на рынке и могут организовать достаточно хорошее мероприятие. Проводя тендер в таком кругу, мы получим и интересные финансовые предложения, и более профессиональный подход к организации мероприятий.

**Игорь ФИЛОНЕНКО:** Согласен, что это преступление государственного масштаба, хотя бы потому, что мы за рубежом выглядим подчас хуже, чем есть на самом деле. Существуют дежурные компании, которые катаются по всему миру с выставки на выставку. То, что надо полностью менять систему представления нашей продукции за рубежом, – это бесспорно. Но я считаю, что не очень многое зависит от того, кто был и будет оператором национальных выставок. Не понимаю, в чем идея этой встречи. Считаю, что проведение так называемых «национальных выставок» противоречит природе выставочной деятельности как таковой. И интересам бизнеса. А значит – интересам Российской Федерации. Гораздо эффективнее участвовать в отраслевых зарубежных выставках. Если бы государство видело очень хороший результат от каких-либо «национальных выставок», была бы другая реакция на «плохое» «национальные выставки». То, что эти выставки не явились предметом разборки на государственном уровне, означает, что государству совершенно безразличны наши заботы об их, «национальных выставок», качестве. То есть, нет большой разницы, какой оператор работает.

Чтобы изменилось, если бы был другой оператор? Освоили бы, к примеру, не 10 миллионов, а 20. Были бы стенды посимпатичнее, фуршеты побогаче, экскурсии для экспонентов поинформативнее... А есть ли уверенность, что эти выставки действительно являются «локомотивами» экономического сотрудничества, что они действительно способствуют нашему продвижению на зарубежные рынки, а не служат только красивым задником для фотографии наших экспонентов с нашим же премьером?

Надо менять систему в корне. Что это значит? Необходимо изменить цели, использовать другие подходы, форматы, инструментарий. Турки тратят деньги на участие в зарубежных выставках, но зато все страны завалены их джинсами. Чем же мы будем заваливать Европу? Ответ на этот вопрос не даст предлагаемая встреча.

**ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ**  
**МОНТАЖНИК**

8-499 181-4106

[www.montazhnik.ru](http://www.montazhnik.ru)  
e-mail: [montazhnik@montazhnik.ru](mailto:montazhnik@montazhnik.ru)

Генеральный застройщик  
ГАО ВВЦ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
СТРОИТЕЛЬСТВО  
ВЫСТАВОЧНО-ПРОДУКЦИОННО-СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ  
СТРОИТЕЛЬСТВО НА ВСЕХ  
ВСЕ КОМПЛЕКСНЫЕ УСЛУГИ ВЫСТАВОЧНО-ПРОДУКЦИОННО-СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ