



По морям, по волнам...

Коллективный стенд российских предприятий за рубежом:

SMM как достойно представить страну и решить задачи экспонентов?

В начале сентября в Гамбурге прошла крупнейшая в мире международная выставка судостроения, машинного оборудования и морских технологий SMM-2010.

Масштаб смотра, 24-го по счету, полностью отвечал заявленному статусу: 2003 экспонента из 58 стран и свыше 50 тыс. посетителей-специалистов со всех концов мира.

Объединенный российский стенд общей площадью около 500 кв. м находился на втором этаже павильона № 4. Свои экспозиции представили Правительство Санкт-Петербурга и предприятия из различных регионов страны. Отдельно, в других павильонах, возвели стенды Волгоградский и Нижегородский судостроительные заводы. В целом, в выставке участвовали 34 экспонента из России.

SMM-2010 не входит в «Перечень выставок и ярмарок, проводимых за рубежом в 2010 году, на которых планируется организовать российские экспозиции, частично финансируемые за счет средств федерального бюджета», утвержденный Постановлением Правительства России № 2117-р от 30 декабря 2009 года. Соответственно, государство не оказывало финансовой поддержки организаторам коллективной экспозиции в Гамбурге.

Исключением можно считать лишь предприятия, входящие в «Объединенную судостроительную корпорацию» (акционерное общество со 100%-ным государственным капиталом, соз-

данное в соответствии с Указом Президента России № 394 от 21 марта 2007 года с целью развития гражданского судостроения).

Коллективная экспозиция России появилась по инициативе и силами частной структуры – российского представительства компании Hamburg Messe und Congress GmbH (организатора выставки).

По признанию наших экспонентов, цели их участия были комплексными: с одной стороны – чисто сбытовые (заключение ранее подготовленных контрактов, поиск партнеров, демонстрация продукции), а с другой – имиджевые: еще раз напомнить о себе и заявить о предприятии.

Удалось ли им это? Как судостроительные компании (а в их лице – Россия) заявили о себе в Гамбурге?

В целом, наше присутствие можно разделить на два типа: коллективный стенд и независимые стенды. Чем они отличались?

КОЛЛЕКТИВНАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ ОТЛИЧНО!

Объединенный стенд российских предприятий на мировой выставке судостроения, независимо от того, кто его готовит, должен иметь два предназначения и решать две стратегические задачи.

Прежде всего, он призван наглядно демонстрировать роль России как технологически развитой державы, имеющей многолетние традиции судостроения.

Так или иначе, но эта задача решалась самим фактом присутствия такого количества наших производителей.

Большая часть российских экспонентов работала на стандартных стендах (место для контактов, не более того). В то же время некоторые участники – Выборгский судостроительный завод, компания «Валком» и ряд других установили световые панно и выставочные конструкции и, таким образом, создали небольшие индивидуальные стенды.

Основную часть российской экспозиции можно было сравнить с кораблем, разделенным на стенды-отсеки. Нос «судна» занимал стенд Правительства Санкт-Петербурга площадью 48 кв. м с доминантой в виде «Рубки» с Государствен-

ным гербом России. Проект простой, но интересный, – «Рубка» возвышалась как ледокол над океаном, правда, «глядела» она в стену.

Второе предназначение объединенного стенда – обеспечение эффективного участия экспонентов, каждый из которых решает собственные коммерческие задачи. С этой точки зрения устройство экспозиции, по мнению ряда участников, было очень удобно, ибо позволяло при минимальном уровне затрат решать конкретные сбытовые задачи.

Так, по мнению **Сергея Крюкова**, заместителя коммерческого директора «Клинцовского завода поршневых колец» (Брянская область), небольшой стенд в общем ряду хорошо подходит для его компании: завод уверен в своей продукции и успешно продает ее за рубежом (почти полвека поставляет поршневые кольца для дизелей и компрессоров речных судов и вспомогательных двигателей морских судов). Главная цель работы на стенде – презентация продукции и поиск новых заказов.

К слову, ту же задачу завод решает и на крупнейшей мировой выставке... игрушек Spielwarenmesse в Нюрнберге, где предлагает санки и детские велосипеды.

Стандартный стенд может быть использован и в других целях. По словам **Ольги Кисляковой**, специалиста по внешнеэкономическим связям фирмы «Судмаш» (Санкт-Петербург), на общем стенде «Пролетарского завода», ЦНИИ судового машиностроения и фирмы «Судмаш» представлено судовое энергетическое оборудование, изготавливаемое под заказ. И первая цель участия, разумеется, традиционная – показать, что фирма жива, работает и готова расширить круг своих клиентов. Но есть и вторая цель, не менее важная, – найти качественное технологическое оборудование и комплектующие зарубежных поставщиков, чтобы закупить их для собственного производства.

Ирина Георгиевская, ведущий специалист по связям с общественностью, маркетингу и рекламе Невского судостроительного завода (Шлиссельбург), говоря о задачах участия, перечисляет 18 конкретных целей: от привлечения потенциальных заказчиков и поставщиков оборудования, до налаживания связей с журналистами. В то же время, все это делается с прицелом на будущее. Продукция завода на мировом рынке вполне конкурентоспособна, о чем свидетельствует текущий портфель заказов: производственная программа сформирована до 2013 года.

Опыт работы этих экспонентов на выставке наглядно показывает: стандартный стенд может быть вполне при-





Стенд Правительства Санкт-Петербурга

емлем, если продукция фирмы реально востребована за рубежом – соответствует международным стандартам, имеет все положенные сертификаты, конкурентоспособна в сравнении с иностранными аналогами и может быть поставлена за рубеж в нужных объемах. Лишь в этом случае контакты переходят в переговоры и приводят к контрактам и поставкам.

Нет сомнений, стандартный стенд оправдан и как место переговоров, когда экспонент выступает в роли покупателя.

К сожалению, не менее половины российских стендистов, заслушав вопрос о цели присутствия в Гамбурге и конкурентоспособности продукции, быстро сворачивали раз-

говор, уходили в подсобку или отсылали к начальству, мол, мы – люди маленькие.

Почему? Хранили коммерческую тайну? Или просто нечего сказать?

Практика показывает: успешные компании, выходя на зарубежную выставку, никогда не скрывают своих успехов.



Опасное соседство...



Стенд Выборгского судостроительного завода

Год назад, на крупнейшей в мире выставке медицинского оборудования, инструментов и лекарственных препаратов Medica в Дюссельдорфе, в разговоре с некоторыми участниками коллективной экспозиции предприятия Москвы, стало ясно – в Германию они привезли продукцию, наверное, очень хорошую и нужную, но – без международных сертификатов, не имея за душой никаких контактов с потенциальными партнерами и предварительных договоренностей о переговорах на стенде. В итоге, участие обернулось присутствием без каких-либо серьезных последствий.

СТАНДАРТНЫЙ СТЕНД? МАЛОВАТО БУДЕТ...

Стандартный стенд – вещь хорошая, но абсолютно неприемлемая для крупных компаний, которые ставят задачи укрепления репутации предприятия на мировой арене. Именно такой позиции придерживается руководство Волгоградского судостроительного завода, стенд которого – яркий и масштабный – располагался за пределами национальной экспозиции, на одном из главных проходов. По существу, именно он, по субъективному мнению автора, лучше чем кто либо пропагандировал имидж России как мощной судостроительной державы.

И делало это не Государство, а частный инвестиционный капитал в лице «Русской финансовой корпорации», которой принадлежит завод. Такой стенд строился не для декларации намерений, а для продвижения имиджа завода как игрока мирового рынка и, разумеется, проведения запланированных переговоров.

Закономерно, что предприятие действительно является одним из ведущих мировых поставщиков судов типа «река-море», конкурентоспособность которого доказана временем.

По словам **Валерия Красноярского**, начальника Управления производством Волгоградского судостроительного завода, «три года назад сухогруз, который мы сделали, был признан самым лучшим в Европе в своем классе, получил официальное признание».

Раньше завод активно работал с зарубежными заказчиками. В период мирового экономического кризиса появились проблемы. Сейчас стоит задача восстановить положение, завоевать новые позиции на рынке. С этой целью завод и участвует в выставке. Многие удаются. Так, заключен контракт на поставку десяти танкеров в Турцию.

Вдалеке от объединенной экспозиции наших предприятий построил свой стенд и завод «Нижегородский Теплоход» (Нижний Новгород). Почему отдельно? Компания всегда рабо-

тует самостоятельно, и все делает своими силами – так надежней.

По данным **Юлии Грачевой**, коммерческого директора предприятия, завод строит суда и для российских заказчиков, и на экспорт. Компания успешно работает за рубежом (в 2009 году был сдан последний сухогруз в серии из 11 судов для голландского заказчика) и ставит на выставке совершенно конкретные задачи: поиск новых партнеров и заказов – 60%; презентация продукции – 40%.

Судя по всему, экспоненты, работающие вне коллективного стенда, адаптированы к мировому рынку и участвуют в выставке с четко поставленными целями. При этом, что характерно, Россию они представляют, ничуть не хуже (если не лучше), чем на основной экспозиции.



Стенды Невского судостроительного завода, Оской судовой верфи и Волгоградского судостроительного завода

МОЖНО ЛИ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПОМОЩЬЮ ГОСУДАРСТВА?

В беседе с российскими специалистами, нельзя было не затронуть традиционные проблемы экспонентов.

На вопрос «Помогали ли в организации Вашего участия федеральные или региональные государственные структуры?» все собеседники сказали: нет, никто не помогал, все делали сами и только за свой счет.

Почему так произошло?

Действительно, из федерального бюджета на организацию коллективной экспозиции денег не выделялось.

Однако каждое предприятие-экспонент, если его можно отнести к категории «среднее» согласно действующему законодательству (см. «Экспо Ведомости», №5-6, 2009 и www.informexpro.ru), имел возможность добиться компенса-

ции части потраченных средств из регионального бюджета – если в его регионе действует Программа развития малого и среднего предпринимательства, предусматривающая компенсацию выставочных расходов.

Конкретный пример: Клиновский завод поршневых коленцев – предприятие среднего бизнеса.

Согласно порядку компенсации выставочных расходов в рамках Программы развития малого и среднего предпринимательства Брянской области, которая должна быть утверждена Администрацией региона в конце 2010 года, соответствующие расходы 2010 и 2011 годов могут быть частично возвращены экспонентам.

Редакция постарается проследить – удалось ли это сделать.

Второй вопрос, заданный экспонентам: «Какой должна быть помощь государства в организации участия российских предприятий в зарубежных выставках, если оно реально заинтересовано в продвижении экспорта?».

Ирина Георгиевская считает, что помимо организационной помощи, государство должно выделять на эти цели достаточные бюджетные средства – чтобы участие наших компаний было обеспечено на надлежащем техническом, материальном и идеологическом уровне.

Юлия Грачева отметила, что при организации коллективной экспозиции России на SMM-2010 надо было обеспечить (но этого не сделано):

- льготные условия аренды площадей для размещения стендов российских судостроительных предприятий;

- проведение презентационных мероприятий, например, «Дня российского судостроения», на котором производители могли бы представить информацию о своих возможностях и проектах широкому кругу потенциальных заказчиков;

- организацию упрощенной системы получения виз для компаний, участвующих в выставке.

Коллективное участие российских предприятий на SMM-2010 организовала частная структура. И это прекрасно.

Однако, нет сомнений, на всемирной выставке судостроения нужен полноценный национальный павильон, финансируемый из федерального бюджета, ведь речь идет об отрасли, в которой у нашей страны с советских времен был авторитет и традиционно прочные позиции в мире.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ



Стенд компании «Комплексные системы» – проще не бывает...



Удивительное открытие можно было сделать на стенде компании «Валком» – гостей встречал щит и конструкции с информацией не только на английском, но и... русском языке. Представьте такой же рекламный щит на китайском языке в «Экспоцентре»...