

Düsseldorf



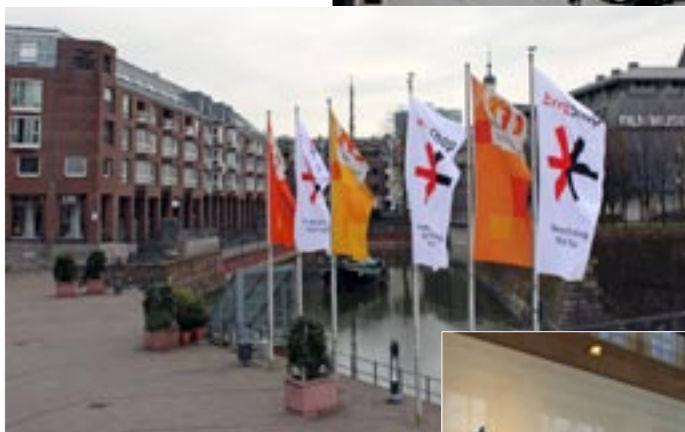
Город и выставка. Продолжение темы

По итогам предыдущих выставок EuroShop в 2008 и 2011 гг. в нашем журнале был опубликован ряд репортажей по теме «Город и выставка».

Речь шла о поистине уникальном слиянии образа выставки (в виде логотипов, плакатов и иных средств визуальной рекламы) с городской средой Дюссельдорфа.

На этот раз в дни проведения смотра все было примерно также, если не в больших размерах.

Возникало впечатление, что выставка далеко вышла за пределы павильонов комплекса Messe Duesseldorf и превратилась в настоящий городской праздник.



Многочисленные растяжки в узких улочках старого города (фото сверху справа), флаги в самых неожиданных местах (фото слева – рядом с Музеем Кино на набережной Рейна), в витринах магазинов эксклюзивной модной одежды, не имеющих никакого отношения к выставке (фото справа).

Рекламные и информационные плакаты выставки можно было встретить в автобусах и поездах метро, на остановках общественного транспорта, в общем – везде.

Причина такого явления хорошо известна – выставочный комплекс и все проводимые в нем мероприятия, как говорят в России, – плоть от плоти города. Говоря конкретней, с цифрами в руках: в составе акционеров компании Messe Duesseldorf GmbH доля городских структур составляет 76,5%, еще 20% принадлежит Федеральной земле Северный Рейн-Вестфалия.

Именно потому городские власти всеми силами продвигают и пропагандируют свой выставочный центр и его



выставки. При этом они точно знают, какую роль эти выставки играют в развитии города: прямой экономический эффект и все виды косвенных доходов от проведения мероприятий давно известны.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ

Масштаб, характер, содержание и состав выставочно-ярмарочных мероприятий, проходящих в той или иной стране, во многом зависит от размера и «здоровья» её экономики. Существенно влияют геополитическое положение, позиция и роль государства в мире. Сильно сказываются социально-культурные предпосылки, национальные традиции и законодательная обеспеченность. Но определяющими являются макроэкономические реалии, состояние и тренд мировой экономики.

Важные для российского выставочного сектора макроэкономические процессы и тенденции.

В 2012-2014 гг. в экономической и политической сфере имел место ряд событий, решений, изменений и коллизий, напрямую затрагивающих выставочный сектор российской экономики. Вот наиболее важные из них:

- завершившееся в середине 2012 году присоединение России к ВТО и, как результат, рассчитанное на несколько лет поэтапное снижение таможенных барьеров на ввоз целого ряда товаров и услуг;
- ослабление российской национальной валюты, ставшее особенно заметным в начале текущего года;
- сокращение инвестиций в российскую экономику, уход финансового капитала из страны, достигший рекордной отметки в первом квартале 2014 г.;
- введение США и Европейским Союзом экономических санкций против России;
- курс России на развитие экономического партнёрства с Китаем.

Всё это происходило на фоне вялотекущего кризиса мировой экономики, когда еврозона с трудом выбиралась из рецессии, а США вынужденно повышали порог внутреннего государственного долга.

Что касается России, то она в последнее время несколько раз пересматривала в сторону уменьшения прогноз роста ВВП. Сегодняшнее состояние российской экономики трактуется как стагнация, отмечается устойчивый тренд на замедление хозяйственного роста в стране.

В последствиях влияния указанных процессов на наполнение, контент и аудиторию российских выставок в будущем невозможно разобраться, не охарактеризовав специфику национального рынка выставочных услуг.

Краткая характеристика особенностей российского рынка выставок. Российский рынок выставочных услуг под стать национальной экономике:

- небольшой по размеру (по годовому финансовому обороту он, например, в несколько десятков раз уступает рынку Германии);
- импортоориентированный - вследствие доминирования сырьевых отраслей в национальном хозяйстве Россия выступает в роли импортёра огромной номенклатуры продукции, и соответственно

Будущее российских выставок в контексте текущих макроэкономических трендов: предположения и прогнозы



Кирилл Симонов
главный менеджер
ООО «РЛП-Ярмарка», к.т.н, MBA

значительная доля товаров и услуг, представляемых на выставках в стране, имеет нероссийское происхождение;

- открытый - год от года в России нарастает присутствие иностранного экспобизнеса, и всё больше укореняются сетевые выставочные проекты;

- свободный - функционирует при минимальной реальной поддержке со стороны государственных структур, когда бюджетное софинансирование распространяется на весьма ограниченный перечень российских экспозиций на зарубежных выставках и на крайне узкий круг российских экспонентов, а государственное регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в стране практически отсутствует;

- внутренний - проходящие в стране экспозитории адресованы только лишь национальному посетителю, зарубежные участники не рассчитывают приобрести здесь нероссийских партнёров, и даже на крупнейших международных выставках в России практически нет сделок только между иностранцами;

- периферийный - в силу своих экономических и геополитических особенностей Россия имеет пока мало шансов стать организатором либо местом проведения выставок всемирного или хотя бы континентального масштаба;

- локальный - сосредоточен в столице и нескольких крупных городах России, где проходят наиболее значимые выставки, и работает большая часть выставочных организаций страны, включая лидеров.

- олигопольный - доминируют несколько крупных выставочных компаний, а за ними с большим отрывом следуют другие организаторы выставок.

Ожидаемые изменения на российских выставках.

Затруднительно в точности спрогнозировать и предугадать, как именно будут развиваться события вокруг выставочно-ярмарочной деятельности в России - слишком много разнонаправленных факторов влияния. К тому же могут вмешаться непредвиденные обстоятельства. Однако, ограничившись лишь качественным уровнем оценок, всё-таки можно сделать несколько гипотетических предположений относительно общих тенденций и возможных перспектив.

С позиций сегодняшнего дня представляется, что основные тренды на рынке выставок в России не должны измениться. А вот конкурентные угрозы и риски для российского экспобизнеса действительно возрастут.

Так, из-за трудностей, которые переживает мировая экономика, и, вследствие снижения Россией по итогам вступления в ВТО заградительных пошлин на импорт, заинтересованность иностранцев в российских рынках сбыта сохранится и даже увеличится, а, значит:

- зарубежные поставщики будут по-прежнему стремиться влиться в работу торгово-промышленных выставок и оптовых ярмарок в России;

- на российских выставках продолжится рост дотируемых правительствами стран Азиатского и Тихоокеанского регионов экспонентов, которые неизбежно будут теснить участников-россиян, неявным образом вынуждая их свертывать свой бизнес;

- международные выставочные компании, успешно конкурируя с национальным экспобизнесом, продолжат наращивать свою активность в России.

Закономерным итогом увеличения товарооборота с Китаем станет доминирование китайской продукции и экспонентов на российских выставках, что закончится заходом в Россию китайских выставочных операторов;

Активность западного бизнеса на российских выставках временно несколько поубавится, потому что, опасаясь ухудшения условий торгово-экономического сотрудничества с нашей страной по политическим причинам, он будет выжидать разрешения украинского кризиса и стабилизации отношений России с США и ЕС.

При этом едва ли есть реальная угроза, что экспоненты с запада лишатся государственных компенсаций своих

финансовых затрат в связи с участием в российских выставках и организации экспорта в Россию.

В ближайшее время вряд ли следует ожидать ощутимых вложений в материально-техническую базу и в инфраструктуру выставочно-ярмарочной деятельности России со стороны иностранных инвесторов. Выставки будут работать на уже имеющихся экспозиционных площадках при поддержке российских предприятий выставочного сервиса.

Следствием замедления национальной экономики неизбежно станет сжатие внутреннего рынка России и сокращение внутренней торговли. В том числе снизится число коммерческих сделок по результатам выставок, а значит, некоторые ранее лояльные участники откажутся от выставочных форм маркетинга и сбыта. Всё это сдвинет спрос на выставочные услуги в стране в сторону уменьшения.

Падение курса рубля относительно других валют для россиян означает подорожание всей иностранной продукции, снижение покупательной способности, уменьшение объёма импорта, и, опять же, сокращение продаж и покупок на выставках, а, следовательно, отказ от выставок. Для предприятий нестабильная российская валюта - это дополнительные финансовые риски и невозможность планировать бизнес в нашей стране, включая участие в выставках.

Отток денег из России приведёт к сокращению финансовых ресурсов у бизнеса, а, следовательно, и к уменьшению потенциальной аудитории выставок.

И всё же определённые надежды и оптимизм вселяет разворот в сторону понимания российской властью особой роли выставочно-ярмарочной деятельности в преодолении экономических проблем страны.

Радует, что намечаются конкретные шаги в направлении оказания реальной государственной поддержки дальнейшего развития сферы выставочных услуг России, причём - на основе национального предпринимательства, потенциала, возможностей и опыта.

Девальвация рубля теперь уже не даст сколько-нибудь заметный импульс национальной промышленности, как это было после дефолта 1998 г., - за годы «нефтяных денег» полностью исчезли многие производства, без преемственности уходит последнее поколение рабочих и специалистов.