

Главное в эпоху кризиса – не упустить открывающиеся возможности

Компания «Профессиональные выставки» работает по нескольким направлениям: привлекает российских экспортеров на выставки за границей, представляет интересы одного из ведущих игроков мирового выставочного рынка – компании NuernbergMesse в России, Украине, странах СНГ и Балтии, проводит выставки в России. Как на эту работу влияет сложившаяся экономическая и внешнеполитическая обстановка? По просьбе редакции, своим опытом делится генеральный директор компании **Хуберт Деммлер**



ОТКАЗ ОТ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКАХ ЗА РУБЕЖОМ – УХОД С МИРОВЫХ РЫНКОВ

– **Ваша компания привлекает российских экспортеров на выставки в Нюрнберг и другие города мира. Скажите, как на эту работу влияет сложившаяся ситуация в экономике России?**

– Отвечая на ваш вопрос, хотел бы выделить два фактора. Во-первых, с экономической точки зрения, ослабление рубля в течение последнего года более чем на 70% (примерно с 42 до 74 рублей за евро), на столько же и удешевило российскую продукцию на европейских рынках, соответственно, она стала более конкурентоспособной при том же уровне качества.

Во-вторых, во всем мире наблюдается тенденция усиления интереса национальных производителей к зарубежным рынкам во времена рецессии или кризиса в их собственной стране. Так, к примеру, в течение трех последних лет в экономике Испании наблюдались застойные явления, в итоге, испанские производители стали заметно активнее участвовать в крупнейшей в мире выставке игрушек Spielwarenmesse в Нюрнберге: в 2012 г. их было 97, в 2015 г. – 126.

В целом, сегодня сложились уникальные условия для активизации участия российских экспортеров в крупнейших специализированных выставках за рубежом, прежде всего, в Германии.

Речь идет не только о коммерческих интересах отдельных фирм, но и о расширении всего спектра несырьевого экспорта и укреплении позиций российского бизнеса на мировых рынках.

Конечно, сегодня это не касается отраслей экономики, в которых действуют разного рода санкции и ограничения (оружие, высокотехнологичная продукция, другие группы товаров).

– **Готовы ли наши компании воспользоваться этим шансом?**

– Пока нет. Наоборот, имеют место обратные тенденции.

Так, в международной выставке охотничьего и спортивного оружия, аксессуаров и оснастки IWA & OutdoorClassics в 2014 году участвовали 37 компаний из России, в 2015 году – 30. Площадь их стендов по сравнению с предыдущим годом сократилась примерно на 10%. Эксперты связывают это с влиянием санкций и осложнением международной обстановки. Известно, что многие российские компании имеют самые современные инновационные разработки в сфере легкого вооружения, средств защиты и информационной безопасности, однако не все из них готовы делиться своим ноу-хау с коллегами из НАТО.

Впрочем, детских игрушек подобные проблемы не касаются, однако присутствие российских экспонентов на профильной выставке Spielwarenmesse также немного снизилось – с 20 до 18 (из 2857 участников). Между тем, сегодня им гораздо проще пробиться на мировой рынок, чем год назад. Специалисты уверены, что российские производители игрушек могут предложить реально востребованные на Западе товары для детей, к примеру, экологически чистые игрушки и конструкторы из натурального дерева. Конечно, для этого должно быть большое желание и необходимые финансовые ресурсы. Возможно, в ближайшее время ситуация изменится. По данным на 15 сентября, предприятия из России подали 22 заявки на участие в Spielwarenmesse-2016, и запросы продолжают поступать.

– **Как Вы считаете, могут ли российские компании, участвующие в выставках за границей, обойтись без помощи своего государства?**

– Одни обойдутся, другие – нет. Вопрос не в этом. Правительство любой страны, если оно реально хочет продвигать экспорт, должно найти средства для целевой поддержки участия национальных производителей в крупнейших промышленных выставках. В кризисные времена значимость подобной деятельности только возрастает. Формы такой поддержки хорошо известны и давно

опробованы во всем мире: компенсация выставочных расходов и организация коллективных экспозиций предприятий.

– **По каким критериям лучше отбирать зарубежные выставки для продвижения российского экспорта?**

– Технологии такого отбора также давно известны. Во-первых, это мнения и оценки самих экспортеров, выраженные непосредственно руководителями компаний, или, коллективно, через отраслевые ассоциации. Во-вторых – статистические данные отчетов о проведении выставочного аудита. Любые субъективные оценки государственных служащих или разного рода экспертов, не подкрепленные объективными данными и независимой статистикой, неприемлемы.

ВЫСТАВОЧНЫЕ РЫНКИ

РОССИИ И УКРАИНЫ:

МОЖНО ЛИ СРАВНИВАТЬ?

– **Вы представляете немецкую компанию одновременно в России и на Украине. Как бы Вы сравнили состояние выставочных рынков двух стран?**

– Конечно, ситуация на Украине гораздо хуже, чем в России. Там имеет место полномасштабный экономический кризис: предприятия закрываются, доходы населения резко падают, потребление сокращается. Как следствие, есть целые выставочные направления, по которым вообще не проводится мероприятий.

Площади действующих комплексов загружены гораздо хуже, чем два года назад, причем это касается и самых новых, современных площадок, как, например, во Львове. Такое же положение в Одессе. Не говоря уже о втором на Украине (по докризисным показателям) выставочном центре «Эксподонбасс» в Долине, который сегодня закрыт.

Все это ведет, в частности, к усилению участия украинских экспонентов в выставках за рубежом. Теряя возможности реализовать товар внутри страны, они выходят на международные рынки, тем более что их продукция в связи

с беспрецедентным падением курса гривны подешевела существенно больше российской. По нашим данным, участие украинских производителей в выставках в Нюрнберге в будущем году, в сравнении с нынешним, вырастет в 2 раза.

В России кризисные явления существенно меньше, чем на Украине. Вызваны они, с одной стороны, изменением курса российской валюты, а с другой – конкретными санкциями в сфере машиностроения и высокотехнологичных производств. Именно по этой причине многие западные производители не могут участвовать в российских выставках, отсюда – столь значительное сокращение количества иностранных экспонентов.

По данным РСВЯ, все показатели выставочной деятельности в первом полугодии сократились на 13 - 20%. Конечно, это очень много, однако, что также очевидно, – не пропасть, не форс-мажор. Соответственно и российские компании пока не рвутся на зарубежные выставки, как их украинские коллеги, им есть, что предложить на внутреннем рынке. Насколько это правильно – покажет время. Нет сомнений, сегодня они теряют серьезные шансы расширения своих позиций за рубежом.

КАК ДОБИТЬСЯ УСПЕХА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА?

– Сегодня, в сложных условиях для выставочного бизнеса, компания **NuernbergMesse** с успехом провела в Москве совершенно новую отраслевую выставку **BeviAle Moscow**. Как удалось пойти «против волны»?

– Наш проект готовился в течение полугодия. Несмотря на короткий срок, мы привлекли 116 экспонентов из 18 стран. Деловую программу готовили ведущие профессиональные союзы России и Германии.

Причин успеха несколько. Во-первых, это большая предварительная работа: были проведены многолетние исследования рынков, маркетинговый анализ, консультации с руководителями компаний и отраслевыми экспертами.

Второе. Перспективная тематика – подсобных выставок, охватывающий весь цикл производства, упаковки, логистики, дистрибуции и реализации напитков в России пока не было. Между тем, сегодня в вашей стране создается достаточно много новых производств напитков, которые требуют самых современных зарубежных технологий и оборудования – такая задача ставится, в частности, в рамках реализации программ импортозамещения продовольствия.

Третье. Содействие российского отраслевого сообщества – научных кругов, производителей, продавцов, а также – беспрецедентная поддержка бизнес-сообщества и отраслевых ассоциаций европейских стран, в первую очередь, Германии. В нынешних условиях европейский бизнес вновь показал, что он заинтересован в российском рынке, готов к инвестициям и хочет сотрудничать с российскими партнерами.

Само собой ничего не дается. В основе успеха, пусть пока относительно скромного, – долгая кропотливая работа. По-другому не бывает.

Работать, не опуская руки!

По просьбе редакции своим взглядом на ситуацию делится генеральный директор компании **Reed Exhibitions (Russia)** **Григорий Зарайский**

– Сегодня, в сложных экономических условиях, **Reed Exhibitions** расширяет свою деятельность в России. С чем это связано? Каковы стратегические планы **Reed Exhibitions** относительно нашей страны?

– За последние два года мы ничего не приобрели... Причины понятны, ситуация в России была чересчур неопределенной, но иногда «драматическая пауза» только играет на пользу. Мы активно работали, ни на секунду не переставали следить и наблюдать за отраслью, ее динамикой и ее отдельными игроками. Наш интерес к российскому рынку только усилился.

В то же время, мы справились с «волнением», наши выставки стабильны и устойчивы, мы не только в России, но и руководству компании доказали свою состоятельность и умение качественно работать в самых непростых условиях.

Таким образом, планы относительно России самые амбициозные. **Reed Exhibitions** ни на минуту не ставил под сомнение необходимость присутствия в России и это, поверьте, воодушевляет всю нашу команду.

Передо мной, как руководителем российского подразделения, поставлены серьезные задачи на ближайшие три года. В наших планах запустить как минимум две новых выставки в 2016 году и одну в 2017 году. Кроме того, мы надеемся приобрести два-три проекта в ближайшие пару лет.

Наша основная трудность – нехватка квалифицированных кадров. Нам нужны светлые головы, **Reed Exhibitions** развивается и растет. Мы приглашаем и ждем специалистов!

– Какова динамика участия зарубежных компаний в ваших выставках в 2014-2015 гг.?

– Дам общую картину, так сказать, «среднюю температуру по больнице». Как таковые, объемы и пропорции зарубежного участия не сильно изменились. На одних выставках оно сократилось, на других – увеличилось. В общем, если и есть некая негативная тенденция, то небольшая, и точно, совсем не драматичная.

А вот географический срез международного участия изменился заметно. Снизились, по понятным причинам, число участников из Европы, из некоторых стран, до 50%. Но все это относительно



неплохо, и даже, наверное, успешно замещается производителями товаров и услуг из других регионов мира. В общем, в нашей отрасли не происходит чего-то особенного. Все то, что мы видим и слышим на телевидении, о чем читаем в газетах и что видим на прилавках магазинов, происходит и у нас.

В то же время, появляется устойчивое ощущение, что самый «темный» период европейского оттока проходит. Понятно, что первая реакция была во многом рефлекторной, объяснимая солидарностью с правительствами, которые ввели санкции против России. Но сейчас наступает период осознания и понимания того, что политики-то решения принимают, а расплачиваться за это бизнесу. И европейские компании начинают понемногу переосмысливать радикализм своих позиций.

Лично я смотрю на все это с большой долей оптимизма. Мы приложили огромные усилия по открытию и привлечению новых или ранее нераскрученных регионов (я, кстати, в одном из интервью несколько лет назад упоминал про комфортную работу с европейским рынком, когда число компаний, желающих участвовать в выставках, с запасом обеспечивало рост и успех выставок). Сейчас это становится фактом нашей жизни. Рано или поздно начнут возвращаться европейцы. И вот тогда мы вполне сможем ожидать взрывообразного роста числа иностранных участников.

– Что может сделать выставочный бизнес для улучшения ситуации?

– Надо работать и ни за что не опускать руки. Наша отрасль несет огромную ценность для развития экономики и экономических связей, эффективность работы может зависеть от внешних факторов, но фундаментальные принципы остаются неизменными. Поэтому, сидеть и ждать, когда все опять наладится, или творить вопреки ситуации и стараться ее переломить – выбор исключительно наш.

Кoko Шанель сказала в свое время замечательные слова «Все в наших руках, поэтому их нельзя опускать».