

Будущее выставочного бизнеса России –



в продвижении отечественной продукции, в укреплении связей с промышленностью и отраслевыми ассоциациями



В течение последнего года Всемирную ассоциацию выставочной индустрии (UFI) впервые в истории возглавлял президент из России. Нет сомнений, избрание на этот высокий пост Сергея Алексеева говорит о безусловном признании Российского союза выставок и ярмарок, отмечающего в этом году 25-летний юбилей, неотъемлемой частью мирового экспо-бизнеса и желании зарубежных коллег и партнеров работать с Россией. 12 ноября, на Конгрессе в Шанхае он передал свои полномочия новому президенту UFI. Сегодня по просьбе редакции Сергей Алексеев рассказывает об итогах своей работы в течение последнего года, делится выводами и размышлениями о сложившейся ситуации в выставочной индустрии

– Уважаемый Сергей Павлович! Год назад мы с Вами встречались, когда Вас только избрали первым в истории президентом UFI из России. Прошел год. Как вы сегодня оцениваете свою работу? Каковы впечатления?

– Считаю, что мне просто повезло в том, что именно я стал первым русским президентом UFI. Не скрою, у зарубежных коллег были определенные сомнения: смогу ли я справиться с делами, как преодолеть языковой барьер (почти год пришлось говорить по-английски), да и с точки зрения физической нагрузки было непросто. За год посетил более двадцати городов по всему миру, и многие – не один раз: Милан, Балтимор, Сан-Диего, Шанхай, ну и, конечно, Париж, где находится штаб-квартира UFI. И ни одна из этих поездок не была туристической – работа с утра до вечера, загрузка – 100%. Конечно, было трудно, но, в итоге, все удалось.

– Что полезного для себя, и возможно, всего российского выставочного бизнеса Вы вынесли из этих поездок?

– Очень много. В течение года мне довелось участвовать в заседаниях, встречах и «мозговых штурмах», посвященных самым актуальным проблемам развития современной выставочной индустрии.

Сейчас перед нашим сообществом стоят очень сложные задачи. Какие выставочные технологии в перспективе будут востребованы, а какие нет? Как совершенствовать методы организации выставок, снижать издержки, гарантировать качество услуг, использовать информационные технологии и взаимодействовать с Интернетом? В чем секреты успешного брендинга компаний и отдельных проектов? Сложнейший вопрос – кадровая политика, привлечение в выставочный бизнес активной молодежи. Все обсуждавшиеся темы просто не перечислить.

Крайне интересно было знакомиться и с зарубежным опытом. Возьмем, к примеру, США. Там сейчас активно идет процесс слияний и поглощений, выставочный бизнес концентрируется в руках крупных компаний. Было очень интересно услышать, как это у них происходит, какие технологии применяются. Второе ключевое направление развития индустрии событий в США – развитие услуг и продаж через Интернет.

Из всех стран мог бы выделить Таиланд, поскольку он очень сильно удивил. У нас здесь многим кажется, что это курортное место. На самом деле, речь идет о большой стране с сильной экономикой, где быстрыми темпами развивается индустрия событий. Год от года в

Таиланде проходит все больше международных выставок, конгрессов, конференций, и это, конечно, не только следствие хорошего климата и теплого моря, но и продуманной совместной работы бизнеса и власти.

Много интересного происходит в Китае, в европейских странах, в Латинской Америке. Мне, как президенту Всемирной ассоциации выставочной индустрии, это было видно особенно наглядно. Конечно, любой опыт требует изучения и осмысления с тем, чтобы все лучшее применять здесь, в России.

– Основной вашей новацией в качестве президента UFI стало проведение первого в истории Всемирного дня выставок. Как Вы оцениваете его итоги? Все ли, на что Вы рассчитывали, удалось?

– Вы знаете, сейчас я уже могу сказать, что вначале у многих профессионалов было очень большое неверие в этот проект. Мы проделали невероятно большую работу. Конечно, верили в успех, тем не менее, даже я не рассчитывал на тот размах, который приобрел этот праздник, он буквально прокатился по планете, охватил 60 стран.

Главная идея Всемирного дня выставок – продвижение выставочной индустрии, разъяснение властным структурам

ее роли и места в развитии национальной и глобальной экономики, привлечение внимания бизнеса к этому инструменту маркетинга как самой эффективной форме продажи товаров и услуг.

Согласно последним исследованиям ведущих маркетинговых агентств мира, выставки, которые в эпоху Интернета многим кажутся каким-то отсталым форматом, с точки зрения эффективности продвижения товаров и услуг лидируют, занимают первое место в мире.

Что касается России, то у нас тоже прошло много мероприятий в столице и регионах. Прежде всего нужно сказать о конференциях в Торгово-промышленной палате России и в Российском союзе промышленников и предпринимателей, мероприятиях на площадке международного форума 5pEXPO-2016.

К сожалению, мы не получили ожидаемого отклика от структур власти – администрации Президента России, отраслевых комитетов Совета Федерации и Государственной Думы, федеральных министерств и ведомств. Не удалось достучаться и до крупного бизнеса.

Возможно, в этом есть и наши недоработки. Мы должны делать все возможное, чтобы выставочную индустрию в России властные структуры воспринимали как один из ключевых двигателей экономики и укрепления престижа страны в мире, тогда появится принципиально иное отношение и к выставочному сообществу страны.

Кроме основной идеи проведения Всемирного дня выставок, у меня была еще одна задача. Не секрет, что вот уже два года на Западе принимают меры по информационной блокаде России, пропагандируют негативный образ нашей страны, как ненадежного партнера в бизнесе. Мы хотели через прямые контакты и живое общение посредством видео-мостов донести до наших коллег и партнеров за рубежом правдивую информацию о России, показать наши возможности, желание работать вместе. На мой взгляд, многое удалось сделать, не на 100%, но удалось. Процесс пошел.

– А как отпраздновали Всемирный день выставок в других странах? Можно ли сказать, что сама идея этого проекта давала выставочникам уникальную возможность лоббировать интересы отрасли в коридорах власти, но кто-то смог ею воспользоваться, а кто-то – нет?

– В разных странах Всемирный выставочный день прошел по-разному, успешнее всего, как ни странно, в США, там представителей выставочной индустрии приняли в Конгрессе США. В целом, отклик в мире был огромный, и в прессе, и в социальных сетях, люди активно обменивались информацией.

– Как Вы оцениваете текущее состояние выставочной индустрии России?

– Основная тенденция последнего года – снижение темпов падения показателей выставочной индустрии. Будем надеяться, в 2017 году начнется их стабилизация, а затем и рост.

Главный «плюс» 2016 года – в выставках стали больше участвовать наши промышленные предприятия. Как и в случае сельскохозяйственных производителей, получивших мощный импульс развития после введения санкций, они стали думать об активизации продвижения своей продукции на внутреннем рынке посредством участия в выставках.

В целом, мы видим снижение показателей иностранного участия, и рост российского – в этом году он составит 4%. Конечно, это не очень много, но обнадеживает. Значит, моя идея, что надо больше работать с отраслевыми ассоциациями и промышленными предприятиями, привлекать их на наши выставки, – заработала.

Подумайте только, в России – огромный внутренний рынок. Почему мы его отдали иностранцам? Почему на наших крупнейших выставках одно время преобладали иностранные компании, а наши не спешили участвовать? Может, они просто не научились эффективно продавать свою продукцию и бороться с иностранцами на своем же внутреннем рынке?

Зачем нам стремиться продавать свои товары «за бугром», если свой рынок до 50%-80% забит импортом? Возьмем, к примеру, гвозди, что, мы сами не можем их делать? Конечно, кто-то возразит, что все решает рынок, и если покупают импортные гвозди, значит, они дешевле. К сожалению, это правда. На многих производствах до сих пор не умеют правильно считать накладные расходы, и себестоимость конечной продукции выше, чем у китайцев, в итоге она неконкурентоспособна даже на внутреннем рынке. В этом случае у производителей есть только один выход – снижать издержки, повышать качество, идти на наши выставки и завоевывать рынок.

– Не секрет, что в последние годы речь идет, в основном, о поддержке участия российских предприятий в зарубежных выставках. Что бы Вы могли бы сказать по поводу программ государственной поддержки экспонентов в выставках на территории России?

– Безусловно, это необходимо и перспективно. Но подобные программы могут быть успешно реализованы только на региональном уровне, как например, проект «Сделано в Москве». Выставочное общество в лице региональных компаний жизненно заинтересовано в поддержке, пропаганде и развитии таких программ. Что касается федеральных министерств и ведомств, то они, по понятным причинам, не будут финансировать малый и средний бизнес в регионах, это дело местных властей.

Конечно, все мы прекрасно понимаем, что многие региональные программы рождаются здесь, в Москве: пока из центра не дадут отмашку, на местах инициативы не дождешься. Наша задача – всеми силами способствовать тому, чтобы отмашка была дана. Для этого нужно активно работать с представителями Минпромторга России, и по возможности, с другими министерствами, прежде всего, с Минэкономразвития России.

– Как Вы считаете, можно ли ожидать взрывного роста количества иностранных участников на российских выставках в случае отмены санкций?

– Пока я бы не стал говорить об отмене санкций, не думаю, что это произойдет быстро. Но даже если санкции отменят, будет наблюдаться определенная инерция в мышлении руководителей зарубежного бизнеса, вряд ли к нам рванут все и сразу. Процессы переадресации бизнес-интересов занимают достаточно долгое время. Европейские компании сейчас ориентированы, прежде всего, на растущие рынки Китая, Юго-Восточной Азии и Латинской Америки.

В то же время, очевидно, что многие западные бизнесмены, особенно в Германии, чувствуют большой дискомфорт от взаимных санкций, хотя работать с Россией и ждут своего часа.

Конечно, если санкции отменят, и поток иностранных экспонентов начнет расти, я готов помогать в развитии международных контактов, использовать весь свой опыт, наработанные связи и контакты.

Однако, повторю это еще раз, лично я уверен, что будущее нашего выставочного бизнеса – в продвижении отечественной продукции на национальном рынке, как это происходит во всех развитых странах. Конечно, это сложно, процессы импортозамещения идут непросто. Тем не менее, именно это направление работы должно стать главным – укрепление связей с промышленностью, с отраслевыми ассоциациями.

– В последнее время Минпромторг России прорабатывает вопрос о возможности прямого субсидирования российских предприятий, участвующих в выставках за рубежом. Как Вы думаете, не пора вообще отказаться от практики Перечней выставок за рубежом, на которых организуются российские экспозиции, когда чиновники выбирают выставки, в которых предлагают участвовать предприятиям?

– Вообще-то, это была главная моя идея, ради которой я согласился возглавить профильный комитет в РСПП, хотя работа эта отнимает много времени и сил.

Прямое субсидирование экспонентов – это самый очевидный путь повышения эффективности участия предприятий в выставках. Еще два года назад мы разработали предложения по повышению роли товаропроизводителей в организации государственной поддержки участия в выставках.

Но здесь нужно сказать про общую проблему взаимоотношения выставочного сообщества и власти. К сожалению, представители власти по традиции все стараются решать сами. Возьмем, к примеру, последнее заседание Межведомственной комиссии при Минпромторге России, на котором представители федеральных министерств опять делили деньги на организацию российских экспозиций на зарубежных выставках. Сколько лет мы говорим, что это неправильно. Деньги нужно направлять давать промышленным и отраслевым ассоциациям, как это делается в той же Германии.



Новое руководящее «трио» UFI: «приходящий» вице-президент Коррадо Перабони (Fiera Milano), президент Андреас Грухоу (Deutsche Messe, Ганновер), вице-президент Сергей Алексеев («Экспофорум-Интернешнл», Санкт-Петербурга)

Производители и ассоциации, которые их объединяют, лучше знают, в каких выставках им участвовать, когда и где лучше свои товары продавать. Возможно – и даже скорее всего! – им нужны выставки не в Париже, а в Китае, Индонезии и Латинской Америке. Или в США. Почему бы нет, что когда смотришь экономические отчеты, видишь: обороты торговли с Европой падают, а с США растут.

Конечно, предложение о прямом субсидировании экспонатов – это блестящая идея, и я очень рад, что она всерьез рассматривается в Минпромторге России, не знаю уж, благодаря нам или вопреки, но это правильно, весь мир делает так.

В той же Германии представители семи промышленных компаний могут собраться и через Ассоциацию немецкой выставочной индустрии AUMA подать в профильное федеральное министерство заявку на организацию коллективной экспозиции и компенсацию расходов на участие в нужной им выставке, причем касается это мероприятий как внутри Германии, так и за рубежом. Все просто, четко, понятно.

– Многие специалисты говорят об отсутствии в России программ национального брендинга. О чем идет речь?

– Все мы бывали на выставках, и не раз видели стенды с логотипами «Made in Germany», «Made in Italy», «Made in France». В России ничего подобного никогда не было. Главное: нет государственных программ продвижения отечественных брендов, условно говоря, «Made in Russia», нет национальной брендовой политики.

Встречаясь с иностранными коллегами, я часто задаю им вопрос: какие русские бренды вы знаете? Хорошо еще, если вспомнят «Газпром», обычный ответ: «водка», «матрешка», «балалайка».

Очень важно, что сейчас создан Российский экспортный центр. К сожалению, оттуда к нам ни разу не обращались.

Между тем нашим специалистам есть, что рассказать, и направлений совместной работы может быть очень много.

– В течение двух последних лет одной из самых обсуждаемых тем является судьба федерального закона о выставочной деятельности. Что вы думаете по этому вопросу?

– Сегодня нам нужен не только закон о выставках, но и целая система законов о продвижении продукции российских товаропроизводителей.

Что касается нашей отрасли. Закон это будет или какой-то другой документ, главное – признать выставочную индустрию самостоятельным видом бизнеса. Государственная поддержка выставочной деятельности должна войти в федеральный бюджет отдельной строкой. Сама идея выставочного закона изначально была именно в этом.

В утвержденной в июле 2014 года «Концепции развития выставочно-конгрессной деятельности в Российской Федерации» разработка федерального «выставочного» закона являлась одним из основных пунктов. Однако судьба закона до сих пор не ясна, он не принят. И это несмотря на поручение, которое дал В.В.Путин в марте этого года Правительству России «принять меры, направленные на совершенствование нормативно-правового регулирования выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности». В настоящее время намечено провести по этой теме слушания в Общественной палате Российской Федерации, идет подготовка, сбор материалов. Чем это кончится, пока неясно.

В большинстве стран мира выставочная индустрия не только признана отдельным видом бизнеса, но и является неотъемлемым инструментом государственной политики.

В силу сложившихся обстоятельств нам это сделать гораздо труднее, чем, к примеру, в Германии, где учредителями

крупнейших выставочных комплексов страны являются региональные и федеральные власти. Когда комплекс принадлежит городу, он его активно развивает, все взаимоотношения власти и бизнеса четко определяются и оговариваются.

В США, как правило, инвесторами и учредителями конвент-центров являются региональные Конгресс-бюро, а это тоже городские структуры. Во Франции, Италии, Испании и других странах у выставочных комплексов могут быть разные акционеры, но всегда роль государства очень высока, поскольку везде понимают, что выставки – это мощный инструмент регулирования экономики.

В России исторически сложилось так, что крупнейшие комплексы не принадлежат ни городу, в котором они находятся, ни государству. Соответственно, чиновники считают, что это частный бизнес, которому незачем помогать. Даже подходы к строительству выставочных комплексов у нас иные, чем в Европе. Время от времени приходится слышать: то французские коллеги нам хотят построить комплекс, то индийские, то китайские товарищи... Нельзя это делать, государство должно держать руку на пульсе своей экономики. Трудно представить, что кто-нибудь со стороны захотел бы построить еще один комплекс, к примеру, в Нюрнберге, посмотрел бы я на него.

Конечно, ситуацию с правами собственности в России мы не изменим, никто такой задачи и не ставит, но принципиальное отношение власти к выставочной индустрии должно меняться. И этому способствовало бы принятие федерального закона.

– Хотелось бы коснуться вопроса выставочного аудита. К огромному сожалению, за последние два года значительно упало количество проведенных проверок. Что делать, чтобы исправить ситуацию, вернуться хотя бы к докризисному уровню?

– Главная наша задача: и в органах власти, и в бизнес-среде продвигать понимание того, что доверять можно только выставкам, имеющим знаки UFI и РСВЯ. Как добиться этого? Как убедить государство признавать эти знаки, чтобы все меры господдержки касались только проверенных выставок? Очень сложный вопрос. Мы этим занимались долго и целенаправленно, и в РСВЯ, и в РСПП, и дальше будем заниматься.

Без аудита мы просто дискредитируем наши выставки. К сожалению, это неизбежно, ведь в России проходит множество выставок, организаторы которых думают только о сборе денег, но никак не о продвижении отечественных товаров на внутренний и внешний рынки.

– Что бы Вы хотели пожелать читателям нашего журнала в преддверии Нового 2017 года?

– Разумеется, желаю всем успехов, здоровья, счастья! И еще - никогда не опускать рук, работать и еще раз – работать. Тогда все будет в порядке.