

Что будет с выставочным аудитом в России?

АУДИТ-2015. ПРОГНОЗЫ НЕ РАДУЮТ...

Итоги работы выставочных компаний - членов Российского союза выставок и ярмарок в первом полугодии 2015 года свидетельствуют о существенном падении всех показателей: выставочная площадь нетто сократилась на 15%, арендованная – на 17%; количество экспонентов снизилось на 15% (в т.ч. иностранных – на 23%, отечественных – на 13%). Очевидно, что подобная динамика отражает реальную ситуацию в российской экономике.

Количество аудиторских проверок выставок при этом сократилось более чем на 50%. Согласно прогнозам специалистов, в 2015 году площадь выставок, которые пройдут аудит, не превысит 45% от аналогичных показателей 2013 года (падение в 2,2 раза), что сопоставимо с данными 2005-2006 гг.

По сути, выставочный рынок России отброшен на 10 лет назад. Мы оказались на полпути к известной по 90-м годам ситуации, когда многие организаторы беззащитно «приукрашали» статистику своих мероприятий, а экспоненты буквально топились в потоках дезинформации и, в итоге, вообще отказывались от участия в выставках.

Сегодня, в сложившихся условиях, крайне важно не допустить дальнейшего развития событий по такому сценарию, и единственное действенное лекарство от этой болезни – выставочный аудит. Почему? – спросите Вы.

Попробуем объяснить подробнее.

ТАК ПОЧЕМУ НЕОБХОДИМ ВЫСТАВОЧНЫЙ АУДИТ?

Дело в том, что по своей сути аудит – это вовсе не дополнительный сервис (приходилось слышать такие отзывы от экспонентов), а единственный полностью достоверный источник полной информации о выставках.

Что может сделать предприниматель, не имея данных аудита? Изучив каталог и план экспозиции, он определит количество и состав экспонентов, а также – общую площадь выставки.

Однако крайне важную для него информацию о количестве и составе посетителей экспонент в принципе получить не сможет – пресс-релизы организатора в данном случае не подтверждены данными независимой проверки.

НЕМНОГО ТЕОРИИ, БЕЗ КОТОРОЙ НЕВОЗМОЖНА ПРАКТИКА....

С точки зрения маркетинга (и здравого смысла!) выставка как товар должна иметь четко описанные потребительские характеристики – также, как это имеет место в техническом паспорте автомобиля и на упаковке плитки «Аленки», на оборотной стороне которой детально прописан состав шоколада.

Подобный «паспорт» должен быть и у выставки, и он есть – это «Свидетельство аудиторской проверки статистических показателей выставочного мероприятия».

Выставочный аудит – единственно возможный достоверный перечень всех потребительских характеристик выставки.

Покупая «Мерседес» или «Бабаевский», потребитель приобретает нужный ему товар, точно зная его технические (потребительские) характеристики.

В случае выставки ситуация иная.

За что платит экспонент?

Ответ известен: за арендованную площадь, ковролин и иные материалы, выставочное и презентационное оборудование, работы по застройке стенда и пр.

Но ведь для экспонента все это – лишь средство для решения главной задачи участия в выставке. По существу, ему нужно иное

– определенное количество перспективных бизнес-контактов.

Можно ли оценить этот показатель?

Безусловно. Для этого нужно воспользоваться Свидетельством аудиторской проверки статистических показателей выставочного мероприятия, в котором указаны все характеристики мероприятия: площадь экспозиции нетто и брутто, количество экспонентов (российских и зарубежных), число посетителей и т.д.

В Германии аудит проходят до 90% выставок. В немецком бизнес-сообществе справедливо полагают, что серьезных выставок без аудита просто не бывает.

В России – снижение более чем на 50% от и так невысокого уровня. В целом по стране мы видим очевидную тенденцию отказа от цивилизованного выставочного бизнеса.

А ГДЕ ГОСУДАРСТВО?

Выставочный аудит существует в России вот уже 10 лет, причем процедура его проведения полностью гармонизирована с международными стандартами, отчеты российского аудитора признаются Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI) и публикуются в международных справочниках выставочной статистики.

Несмотря на это, во властных структурах России, как на федеральном, так и на региональном уровнях никогда не обращали внимания на выставочный аудит – его просто игнорировали и продолжают игнорировать при решении всех вопросов, связанных с выставочной деятельностью (официальная поддержка мероприятий, организация бюджетных экспозиций и т.д.)

Нет сомнений, любой руководитель государственной структуры, как всякий нормальный человек, при выборе холодильника и смартфона детально изучает их технические характеристики.

Однако, придя на работу, он зачастую подписывает письмо о поддержке выставки, не имея достоверной информации о ней – лишь докладные записки и литературные произведения в виде пресс-релизов.

Что необходимо сделать в этой области?

Решение понятно, и о нем говорят уже не первый год. Любая официальная поддержка



– в виде приветствий, участия в церемониях открытия и деловой программе, организации бюджетных экспозиций и рассылки предприятиям рекомендаций участвовать в данной конкретной выставке – все это должно быть полностью исключено, если выставка в течение трех последних лет не проходила аудит.

В отдельных случаях это можно делать лишь для выставок-премьер (проходящих впервые), имеющих большое государственное значение – но лишь при условии, что с первого года своего существования они проходят аудит.

ЧТО ВПЕРЕДИ?

Это напрямую зависит от всех участников выставочной деятельности: организаторов, заказывающих и оплачивающих проверки; экспонентов, если они хотят иметь достоверную информацию о выставках; государственных структур – если им нужен цивилизованный выставочный рынок в нашей стране (хочется верить, что он нужен всем).

Будем надеяться на лучшее, и верить, что оно наступит уже в 2016 году.

Подробная информация о выставочном аудите и отчеты о проверках выставок – см. на сайте www.auditexpo.ru.

Александр Беляновский



В ТПП РФ прошла конференция «Значение выставочно-ярмарочной деятельности и перспективы развития отраслей промышленности в текущих экономических условиях»

Последние данные о развитии выставочной отрасли в России вызывают у специалистов серьезное беспокойство. По сути, эта статистика отражает состояние российской экономики, но ведь выставки должны быть не только зеркалом, но и инструментом ее развития. Как это сделать? Таков главный вопрос, поставленный на конференции. Особенностью мероприятия стало самое широкое присутствие руководителей отраслевых ассоциаций.

Открывая заседание, проходившее 28 сентября, вице-президент ТПП России **Владимир Страшко** отметил, что выставочная отрасль России за годы своего существования добилась очень многого. Несмотря на сложную ситуацию в экономике, ведущие отраслевые выставки сохранили свои позиции и пользуются заслуженным авторитетом. Появляются новые тематики, среди которых одна из главных – импортозамещение. Активно развиваются деловые программы мероприятий.

Сегодня нужно не только сохранить накопленный потенциал выставочного бизнеса, но и активно его использовать для развития экономики страны, при этом ведущую роль в развитии выставочной деятельности должны играть отраслевые союзы и ассоциации.

С ключевым докладом по обсуждавшейся теме выступил председатель профильного Комитета ТПП РФ генеральный директор ЦВК «Экспоцентр» **Сергей Беднов**.

Эффективность выставок зависит от наличия и степени взаимодействия трех факторов, – отметил он. – Первый – профессионализм и мобилизация выставочного бизнеса. Второй – широкое участие в нем отраслевых союзов и ассоциаций. Третий – государственная поддержка выставочной отрасли.

Президент РСВЯ **Сергей Алексеев** предложил следующие меры:

– консолидация усилий органов власти, торгово-промышленных палат, отраслевых объединений и выставочных организаций;

– развитие выставок и наращивание отечественного участия в мероприятиях в тех отраслях, в которых уже сегодня имеется возможность начать работу по импортозамещению; – организационная и информационная поддержка федеральными структурами власти

отраслевых выставок, в которых действует программа импортозамещения Минпромторга РФ, финансовая поддержка экспонентов – производителей импортозамещающей продукции;

– практическая работа по реализации «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ», прежде всего, развитие материально-технической базы.

– утверждение лидирующей роли отраслевых объединений в выставочной деятельности.

Президент ВО «Рестэк» **Сергей Трофимов** подчеркнул, что сегодня взаимодействие участников выставочного рынка должно быть системным и эффективным. Разделение обязанностей понятно: государственные структуры – поддержка значимых мероприятий; отраслевые ассоциации – координация и привлечение к участию ключевых участников отрасли; выставочные организации – организация мероприятий.

На конференции также выступили: руководитель Департамента внешнеэкономических отношений Минпромторга РФ **Алексей Господарев**, президент Союза предпринимателей и организации химического комплекса **Виктор Иванов**, президент Ассоциации «Станко-импорт» **Георгий Самодуров**, президент Лазерной ассоциации **Иван Ковш**, президент Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности **Андрей Разбродин**, председатель правления Ассоциации «Народные промыслы» России **Геннадий Дрожжин**.

Подробнее – см. журнал ТПП РФ «Экспо-Ведомости», №3, 2015

Стратегические проекты компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл»

Генеральный директор компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» **Сергей Воронков** на Инновационном форуме в Санкт-Петербурге, состоявшемся в октябре 2015 года, рассказал о трех стратегических проектах компании: Китайском деловом центре, Деловом центре «Россия – Латинская Америка» и Центре импортозамещения и локализации.

Центр импортозамещения и локализации Санкт-Петербурга открыт 4 сентября 2015 г. в «Ленэкспо» при поддержке Правительства Санкт-Петербурга.

Это первая и единственная в России конгрессно-выставочная площадка, обеспечивающая условия поиска спроса и предложения промышленной продукции и услуг. За месяц проведено 36 мероприятий, более 130 переговоров между резидентами (всего их 75), заключено 7 договоров, на площадке побывало около 2500 специалистов. Главная цель Центра – способствовать развитию импортозамещения и локализации в России.

В «Союзлегпроме» создан Комитет по выставочной деятельности

В организационной структуре Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности создано новое подразделение – Комитет по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.

Основными целями его создания являются:

– пропаганда и продвижение продуктов отрасли путем активного участия в профильных выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях;

– снижение присутствия контрафактной продукции текстильной и легкой промышленности на российских выставках;

– удовлетворение спроса российских предприятий-членов «Союзлегпрома» на качественные выставочно-ярмарочные и конгрессные услуги;

– реализация политики импортозамещения в секторе текстильной и легкой промышленности, повышение престижности отечественных продуктов отрасли;

EXPOFORUM

Еще один стратегический проект – Китайский деловой центр. Его основные цели – продвижение продукции китайских производителей и поставщиков на российский рынок, поиск китайских контрагентов и инвесторов для реализации производственных, торгово-закупочных, транспортно-логистических проектов российских предприятий, а также демонстрация инновационных разработок и продукции Китая в России.

Похожий проект «ЭкспоФорум-Интернэшнл» – Деловой центр «Россия – Латинская Америка» нацелен на продвижение продукции латиноамериканских производителей и поставщиков на российский рынок, поддержку российского экспорта, обеспечение финансовой конкурентоспособности предложений российских экспортеров, а также поиск российских и латиноамериканских контрагентов и инвесторов для реализации совместных производственных, торгово-закупочных, транспортно-логистических проектов.



– организация обсуждения и анализ проблем, относящихся к сфере выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.

В состав Комитета вошли руководители профильных подразделений ведущих российских компаний «Союзлегпрома», а также представители Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности ТПП РФ, РСПП и ЦВК «Экспоцентр».

Руководителем вновь созданного Комитета стал Кирилл Симонов, к.э.н., директор по методическому обеспечению дистанционных образовательных программ МВА и «Экономика и управление» Экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.

Первоочередной задачей новой структуры станет подготовка и реализация конгрессно-выставочного отраслевого мероприятия – «Российской недели текстильной и легкой промышленности», которую планируется провести 23-26 февраля 2016 года в Москве, в «Экспоцентре» на Красной Пресне.