

Придут ли в Москву «выставки № 1» если здесь появится 800 тыс. кв. м выставочных площадей?

В последнее время много говорится о привлечении в Москву ведущих мировых выставок. В первую очередь это связано с планами строительства новых выставочных комплексов. В Правительстве Москвы не сомневаются в необходимости такого шага, что еще раз показало Общее собрание Московской выставочной гильдии, проходившее 26 июня 2008 года с участием руководства города.

Цель – довести общий объем выставочных площадей в столице до 800 тыс. кв. м.

Главный аргумент, определяющий правоту такого подхода, заключается в том, что существующие комплексы не могут принять смотры мирового уровня, а значит – без новых площадок выставочный бизнес России никогда не выйдет на лидирующие позиции, чего, в принципе, всем надо добиваться.

В таком контексте крайне важно понять – что представляют собой лучшие выставки мира и смогут ли они в принципе «переехать» к нам.

КАК «ВЫСТАВКИ № 1» ДОБИЛИСЬ УСПЕХА?

Сегодня в мире проводится около 150 крупнейших отраслевых выставок (из них 80 – в Германии)¹.

В Советском Союзе любили говорить: самый надежный способ стать генеральской женой – выйти замуж за лейтенанта. Точно так же происходило и с «выставками № 1» – все они родились на свет малыми и никому не известными. А потом – крепли и росли в течение 40 – 50 лет, год за годом, шаг за шагом, наращивая потенциал и зарабатывая престиж в условиях постоянного давления конкурентов.

При этом практически все нынешние «№ 1» развивались как совместный проект частного бизнеса и отраслевых ассоциаций при мощнейшей поддержке государственных структур всех уровней. Собственно говоря, если бы поддержка выставочной отрасли не была частью долговременной государственной стратегии развития национальной экономики Германии, не было бы сегодня «страны выставок».

Характерный и, в то же время, удивительный пример дает EuroBlech – выставка №1 в мире по тематике технологий обработки листового металла. Общее количество экспонентов – свыше 1400. Проходит в Ганновере. Аудит проводит Общество добровольного контроля статистики выставок и ярмарок Германии – ФКМ. В 2006 году 57% экспонентов и 64% посетителей были родом из этой страны.

В общем, типичная немецкая выставка. С одним уточнением – готовят ее англичане, офис организаторов находится под Лондоном. И самое интересное – начиналась она как су-

губо английское мероприятие, собрав в далеком 1969 году в Англии... 69 экспонентов. На следующий год их число увеличилось на 1, еще через год – на 4, потом – на 2, и так далее. Затем выставка переехала в Цюрих (как казалось организаторам – в центр мирового стального рынка). Ошиблись. Тихая Швейцария не дала ничего. И тогда смотр переселился в Эссен. Именно это стало «ключом» к взлету: на немецкой почве выставка преобразилась как Золушка – из горничной в принцессу, с 74 до 1400 экспонентов. После чего комплекс в Эссене стал ей мал. Сейчас EuroBlech проходит в крупнейшем на планете выставочном центре в Ганновере.

Чтобы стать мировой, она отказалась от родины, «попробовала» Цюрих и прочно обосновалась в Германии.

Разумеется, нам такой рецепт не подходит. Нужны свои, российские выставки «№1». Но как этого добиться?

ЧТО ПРОИСХОДИТ В РОССИИ?

Немало хороших выставок проходит на российских просторах – международных, авторитетных, нужных экономике. И все же, ни об одной из них нельзя сказать: «№1 в мире».

Единственным исключением можно считать «Уголь России и майнинг» в Новокузнецке, совместный проект «Кузбасской ярмарки» и Messe Duesseldorf. По данным исследований компании Messe Duesseldorf, она является выставкой №1 в мире по специальной тематике технологий подземной добычи угля².

В целом же, российский выставочный бизнес работает исключительно на национальном рынке, при этом практически все общенациональные выставки сосредоточены в Москве и, частично, в Санкт-Петербурге.

Да, на «Продэкспо» в «Экспоцентр» едут предприниматели из Иркутска на встречу с коллегами из Краснодара и Петрозаводска, а итальянские и французские производители строят огромные коллективные стенды. При этом они, однако, не ждут гостей из Бразилии и Малайзии (в Париже на SIAL и в Кельне на ANUGA ждут именно их, специалистов со всего света).

Что касается выставок в областных городах, то там местные, московские и редкие зарубежные экспоненты нацелены на продвижение своих товаров на региональном и межрегиональном рынках. Более того, в каждой области проходят свои выставки, а значит, предприниматель, желающий, к примеру, продвигать бизнес в Уральском федеральном округе, вынужден думать об участии в выставках и в Перми, и в Екатеринбурге, и в Челябинске – одной из них для охвата всего региона не хватит.

КАК ВЫГЛЯДЯТ РОССИЙСКИЕ ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ В СРАВНЕНИИ С ЗАРУБЕЖНЫМИ?

Менеджеры крупнейших международных выставочных компаний, так же как и руководство Всемирной Ассоциации выставочной индустрии UFI, – все, дружно, в один голос говорят о перспективности российского выставочного рынка. И это не просто слова: приобретение ряда ведущих смотров России крупнейшим игроком мирового экспобизнеса компанией Reed Exhibitions подтверждает это еще раз, и вполне определенно.

Вот что ответил генеральный директор компании Reed Exhibitions Russia Григорий Зарайский на вопрос: как будет развиваться выставочный рынок России в целом?

– У нас есть желание инвестировать в этот рынок, а значит, мы верим в него... Тот факт, что Reed Exhibitions серьезно инвестирует в Россию, говорит о том, что здесь перспективы очень хорошие, честно говоря – огромные. Экономика России развивается активно, поступательно. У бизнеса появляются новые возможности и свободные средства, многие инвесторы готовы их вкладывать, в том числе и в запуск выставочных проектов. Но самое главное – они готовы рисковать! Так что, работы хватит всем, и на долгие годы³.



Итак, перспективы – налицо. И связаны они с развитием национальной экономики. По существу, речь идет о том, что здесь можно проводить масштабные мероприятия, зарабатывая на этом хорошие деньги.

Но о каких масштабах идет речь?

Чтобы адекватно сравнивать российские выставки с аналогами, нужно изучить все ведущие отраслевые смотры мира. Попробуем это сделать на примере медицинской тематики (таблица 1).

С нашей стороны здесь выступает «Здравоохранение» – лучшая отраслевая выставка страны, прошедшая собственный путь многолетнего развития. Скажем прямо, в мировом масштабе она выглядит более чем достойно. Так же происходит и с другими специализированными мероприятиями – именно в этом международные игроки видят перспективность России.

ПРИДУТ ЛИ В МОСКВУ «ВЫСТАВКИ № 1», ПРИ НАЛИЧИИ 800 тыс. кв. м ЭКСПОЗИЦИОННЫХ ПЛОЩАДЕЙ?

Признаем очевидный факт: все крупнейшие выставки мира давно «разобраны», и просто так они к нам не «свалются» – какие бы в Москве комплексы ни строили.

Конечно, определенные возможности в этом плане у нас имеются.

Во-первых, есть сферы глобальной экономики, в которых Россия занимает прочные позиции. Перечень их известен: нефть, газ, вооружение, металлургия, лесопромышленный комплекс, ряд других. Именно в них мы теоретически можем претендовать на выставки № 2 и № 1. Ключевое слово здесь – «теоретически». Почему? К сожалению, сами выставочники, своими силами, этого не добьются. Нужна даже не помощь или поддержка, а мощнейшая лоббистская деятельность государства и крупнейших игроков рынка – спланированная, целенаправленная, долговременная.

Второе направление – выставки инновационной тематики. Жизнь не стоит на месте. Одни технологии, а вместе с ними – и отрасли, отмирают, другие – создаются. В случае, если Россия реально включится в борьбу за лидирующие позиции в развитии новых сегментов мирового рынка, при правильной постановке дела выставка № 1, посвященные этим отраслям, можно привести в Россию. Опять же – теоретически, ибо все, без исключения, «выставочные монстры» постоянно, в режиме «нон стоп», отслеживают новации науки и промышленности и борются за новые тематики с не меньшим, а то и большим напряжением, чем за старые.

Впрочем, по мнению многих специалистов, инновационные смотры не потребуют огромных площадей. Вот что об этом говорит генеральный директор компании «Профессиональные выставки», представляющей в России интересы выставочного центра NuernbergMesse и ряд независимых немецких выставочных проектов, Хуберт Деммлер:

– Мировые выставки, которые теоретически можно привлечь в Россию, не потребуют очень больших площадей – таккова специфика инновационных тематик. Возьмем, к примеру, Германию. Сегодня она располагает 2,8 млн выставочных площадей, однако соответствующая потребность страны составляет лишь 1,8 млн кв. м. Сложилось общее мнение, что сейчас оправданы инвестиции не в рост площадей, а лишь в повышение качества и уровня проведения выставок.

Тенденция развития мировых смотров в последнее время вполне очевидна: выставки, которые сегодня на Западе занимают 300-400 тыс. кв. м в будущем станут скромнее. Ситуация по сравнению с прошлыми временами меняется. Сегодня экспонент уже не считает обязательным иметь большой эксклюзивный стенд. Требуется иное: лучше и эффективнее показать свои технологии и специализации.

ПЕРВЫЕ ВЫВОДЫ

Исходя из всего сказанного выше, с определенной долей уверенности можно констатировать: сегодня не видно никаких серьезных предпосылок автоматического «переезда» к нам крупнейших мировых выставок даже при наличии в столице миллиона квадратных метров самой лучшей экспозиционной площади.

За это право надо конкурировать с ведущими выставочными площадками Германии, Италии и других стран. Легко ли это

Таблица 1. Выставки медицинской тематики (по данным Ассоциации немецких торговых ярмарок AUMA)⁴

Страна / город	Выставка (последняя по дате проведения)	Количество экспонентов с собственными стендами
Германия / Дюссельдорф	Medica №1 в мире	4573 (в том числе 3084 зарубежных из 63 стран)*
США / Анахайм	MD & M West	2244
ОАЭ / Дубай	Arab Health	2147
Турция / Стамбул	Expomed	1508*
США / Нью-Йорк	MD & M East	1429
США / Филадельфия	Interphex	1014
Бразилия / Сан-Паулу	Hospitalar	1000
Россия / Москва	Здравоохранение	968
Япония / Токио	THIS	584*
Китай / Пекин	China Med	559
Чехия / Брно	HOSPIMedica	315
Чехия / Прага	Pragomedica	287
Франция / Париж	Pharmagora	286
Украина / Киев	Ukrainamedica	249
Таиланд / Бангкок	HOSPIMedica Thailand	170**
Индия / Нью-Дели	HOSPIMedica INDIA	140

* данные 2006 года, ** данные 2005 года

сделать в условиях отсутствия реальной государственной поддержки экспобизнеса и визового режима практически со всем миром? Не говоря уже о том, что цены на участие во многих мировых выставках до сих пор ниже, чем в наших, московских?

Вопрос, к сожалению, риторический.

Но, быть может, эти площади нужны для развития внутреннего выставочного рынка?

На этот вопрос исчерпывающий ответ дал генеральный директор ГАО ВВЦ Магомед Мусаев на Общем собрании Московской выставочной гильдии 26 июня 2008 года. Реагируя на выступление главного архитектора Москвы Александра Кузьмина, он сказал: «Чтобы задействовать 800 тыс. кв. м экспозиционных площадей, совокупная выставочная программа всех организаторов Москвы должна ежегодно заполнять как минимум 8 млн кв. м площадей, т.е. вырасти более чем в три раза по сравнению с существующими объемами. Как специалист и профессионал могу сказать, что вероятность подобного роста выставочного рынка крайне мала. И, таким образом, может сложиться ситуация, когда предложение площадей будет существенно превышать спрос на них. Поэтому у меня есть предложение: прежде, чем строить, надо провести тщательный анализ потребности в дополнительных площадях и последствий их строительства»⁵.

Что дальше? Если все проекты «состоятся», стоит ждать нового резкого обострения конкуренции и дестабилизации выставочного рынка, либо, что гораздо лучше, произойдет быстрое перепрофилирование новых комплексов в торгово-рекреационные центры.

Впрочем, жизнь наша богата на сюрпризы. В России возможно всё...

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ

ЛИТЕРАТУРА:

1. «Экспо Ведомости», № 3, 2004
2. «Экспо Ведомости», № 5-6, 2007
3. «Экспо Ведомости», № 1, 2008
4. <http://www.auma.de>
5. «Удача Экспо», № 6-7, 2008