



# Противостоять кризису МОЖНО ТОЛЬКО ВМЕСТЕ



Российская выставочная индустрия в условиях мирового экономического кризиса – такова единая тема двух представительных встреч в рамках работы профильного Комитета ТПП РФ и Общего собрания РСВЯ, состоявшихся в декабре 2008 года. Мы предлагаем вниманию читателей краткую информацию о прошедших заседаниях, перечни предложенных антикризисных мер и выступления участников этих мероприятий.

## Заседание Комитета ТПП РФ

Заседание Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров состоялось 9 декабря 2008 года.

Основной вопрос повестки дня: «Об особенностях организации выставочно-ярмарочных мероприятий в условиях кризисных явлений в экономике».

Открывая заседание, председатель Комитета **Юрий Котов** отметил, что российскую выставочную отрасль ожидает определенное снижение активности в условиях финансово-экономического кризиса. Особенно сложная ситуация складывается в регионах. Выход один – всем участникам выставочного рынка России сплотиться перед лицом надвигающихся проблем: «Спасение утопающих – дело рук самих утопающих» – хорошая поговорка, но сегодня она не совсем верна. Опыт показывает, что многое зависит от того, как мы себя поведем в этой ситуации,



то есть речь идет о нашем коллективном поведении. Ознакомившись с рядом предложений, могу сказать только одно: надо уходить от мелочей и серьезные проблемы решать коллективно, советуясь друг с другом», – уверен Юрий Котов.

Директор Департамента выставок и ярмарок ТПП РФ Игорь Коротин так охарактеризовал сложившуюся ситуацию: «Трудности, переживаемые мировой экономикой, – сказал он, – непосредственно отражаются на выставочно-конгрессной деятельности, и Россия – не исключение. Экспоненты не только сокращают выставочные площади, но и в ряде случаев отказываются от участия в выставках. Число экспонентов может сохраниться на уровне прошлого года или немного меньше, но занимаемые ими площади значительно сократятся. В этих условиях только совместными усилиями, координацией и сотрудничеством можно успешно преодолеть этот сложный период и развивать дальше выставочную индустрию страны.

В условиях финансово-экономического кризиса выставочно-ярмарочная деятельность может быть не только инструментом, ускоряющим выход конкурентоспособной продукции и услуг на внутренний и внешний рынки, но и инициировать спрос и предложение в первую очередь на высокотехнологичную продукцию и разработки. Это в своей работе должны учитывать и ТПП России, и выставочное сообщество, и члены Российского Союза выставок и ярмарок. Именно поэтому Комитет ТПП РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров выработал предложения по преодолению кризисных явлений в экономике при организации выставок».

Далее он рассказал о предложениях, подготовленных департаментом по преодолению трудностей, возникающих в выставочном бизнесе в связи с кризисом, представив для обсуждения соответствующий проект.

Документ направлен на совершенствование тематики выставок, поддержку со стороны федеральных органов исполнительной власти, создание льготных условий для малого бизнеса, повышение качества выставочных услуг, использование современных средств коммуникации с целью снижения себестоимости участия в выставках, создание новых баз данных и реализацию других антикризисных мер.

В ходе заседания выступили:

- Сергей Беднов, заместитель генерального директора ЦВК «Экспоцентр»;
- Борис Байков, заместитель генерального директора и руководитель Центра внешнеэкономической деятельности ТПП Костромской области;
- Лев Агеев, генеральный директор компании «Мордовэкспоцентр»;
- Вера Ермилова, генеральный директор фирмы «Дальэкспоцентр» (Владивосток);
- Сергей Трофимов, президент выставочного объединения «Рестэк» (Санкт-Петербург);
- Светлана Иванова, генеральный директор Информационного выставочного агентства «ИнформЭКСПО»;
- Вячеслав Воронин, начальник отдела планирования международных связей и заграникомандирования Министерства образования и науки Российской Федерации.

После обмена мнениями был утвержден перечень антикризисных мер.

## Предложения ТПП РФ по преодолению последствий кризиса

### Федеральным органам исполнительной власти совместно с ТПП РФ

- Переориентировать систему государственной поддержки от организаций–операторов выставочных мероприятий на организации–производители экспортной продукции, в том числе путем предоставления доаций участникам выставок (в условиях финансового кризиса Правительство Италии компенсировало 80% затрат на участие своих фирм в одной из октябрьских выставок «Экспоцентра»).
- Создать рабочую группу по выставочно-конгрессной деятельности при Совете по конкурентоспособности и предпринимательству при Правительстве РФ.
- ТПП России ранее направлялось предложение в Правительство Российской Федерации о формировании календаря выставочно-конгрессных мероприятий с частичным финансированием из госбюджета.

Сегодня, с учетом падения темпов производства тема поддержки отечественного рынка через выставки становится еще более актуальной. С учетом формирования Правительством перечня приоритетных секторов экономики предлагается определить совместно с федеральными органами исполнительной власти географию и перечень выставочных мероприятий, проводимых с финансовой поддержкой на основе конкурсного отбора.

Подобную практику следует совершенствовать на региональном и муниципальном уровнях.

- Утвердить Положение о выставочно-ярмарочной деятельности (определение правового положения участников выставочно-ярмарочной деятельности).
- Утвердить Концепцию развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации и плана мероприятий по реализации основных направлений Концепции с учетом мер по предотвращению кризисных явлений в финансово-экономической сфере.
- Разработать программу развития материально-технической базы выставочно-ярмарочной деятельности.
- Ввести в действие с 01.07.09 национальные стандарты Российской Федерации:
  - «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения»;
  - «Деятельность конгрессная. Термины и определения».
- Подготовить в рамках административной реформы предложения о передаче администрациями субъектов Федерации функций по координации региональной выставочно-конгрессной деятельности территориальным торгово-промышленным палатам.
- Подготовить предложения по уменьшению налога на землю, занимаемую выставочными комплексами, в качестве временной меры, направленной на снижение себестоимости выставочных услуг.
- Особое внимание следует уделить активно развивающемуся инновационному потенциалу малого бизнеса. Предлагается определить механизм целевого кредитования (до трех лет) организации и проведения тематических перспективных выставочных мероприятий.

### Выставочным операторам

- Учитывая снижение активности экспонентов, необходимо продолжить дифференциацию выставочно-консалтинговых услуг для экспонентов и посетителей, внедрять систему «одного окна», совершенствовать информационно-рекламное обеспечение мероприятий, оперировать более современными технологиями ведения бизнеса, снижающих себестоимость, максимально повышать качество выставок.
- Используя средства массовой информации (в том числе электронные), разъяснять компаниям–производителям товаров и услуг, что, не участвуя в выставках во время кризиса, можно «потеряться», утратить свои позиции на рынке. Восстанавливать утраченное очень сложно. Если компания ушла с рынка, то ее место немедленно будет занято конкурентом.
- Необходим тесный контакт с потенциальными экспонентами. Помочь им правильно представить свою компанию на выставке, повысить эффективность участия. Чтобы не потерять экспонента, следует активнее использовать современные коммуникации для организации виртуальных выставочно-конгрессных мероприятий, требующих меньших затрат на продвижение продукции и услуг на рынок.
- Используя перспективные технологии, сети Интернет следует наполнять новыми информационными базами данных в т.ч. инвестиционными проектами. С учетом сформированных целевых фондов предлагается активнее использовать площадки особых экономических зон для организации специализированных выставок перспективных технологий.
- Переориентировать рекламу выставок на адресную работу с отдельными компаниями, ассоциациями, объединениями и союзами производителей, большинство которых являются членами ТПП РФ и осуществляют свою деятельность через соответствующие комитеты. Нельзя также забывать отраслевые журналы, индивидуальных производителей товаров и услуг и Интернет. Вообще во время кризиса Интернет становится еще более важным инструментом выставочника, чем в обычных экономических условиях. Не требуя серьезных финансовых затрат, он позволяет охватить большую аудиторию и привлечь ее для участия и посещения выставок.
- Предоставлять малому бизнесу стенды на льготных условиях, оказывать помощь при организации участия в проводимых смотрах.
- Создавать благоприятные условия для экспонентов за счет дальнейшего повышения качества и расширения спектра услуг участникам выставок и посетителям, дополнительного индивидуального сервиса, содействовать формированию деловой программы.
- Сокращать дублирование выставок, развивать взаимодополняемость тематик, укрупнять выставки.
- Планировать конгрессную программу на базе выставочных мероприятий.
- Обучать экспонентов на специальных семинарах, проводимых сотрудниками выставочной компании и привлеченными специалистами, и посвященных повышению эффективности участия в выставках.
- Повышать качество и снижать себестоимость предоставляемых выставочных помещений и выставочных услуг для развития уже существующих отношений с клиентами и бизнесом экспонентов.



## Общее собрание РСВЯ

В деловых мероприятиях Общего собрания РСВЯ, проходившего 19 – 20 декабря 2008 года в Кисловодске, приняли участие губернатор Ставропольского края Валерий Гаевский, другие руководители краевой и городской администраций.

Собрание открылось проведением «круглого стола» «Российская выставочная индустрия в условиях мирового финансового кризиса».

Открывая заседание, президент РСВЯ Сергей Алексеев сказал:

– «В настоящее время внимание экономистов, аналитиков, экспертов серьезным образом приковано к кризисным процессам, отчетливо проявившимся в России. Данный факт наглядно подтверждают размеры оттока капитала из России, рост инфляции, снижение золотовалютных резервов.

Также экспертами отмечено замедление роста ВВП, снижение темпов роста в промышленности, строительстве, оборотах розничной торговли и проблемы с ростом реальных (очищенных от инфляции) доходов населения.

Проявившиеся кризисные процессы в России только усилили одну из главных проблем – нехватку ликвидности, что спровоцировало другие серьезные проблемы: низкий уровень доверия между банками и компаниями; увеличение влияния внешней среды и рисков; замораживание фирмами существующих проектов; пересмотр перспективных инвестиционных планов; сокращение всех видов издержек персонала, премий, зарплат и т.п.

В сложившихся условиях для преодоления негативных процессов в экономике руководство страны разработало и утвердило план антикризисных мер. В первую очередь они направлены на спасение кредитно-денежной системы России. Вместе с тем, подавляющее большинство компаний не получают государственной поддержки, поэтому в условиях протекающего экономического кризиса должны надеяться только на свои силы. Эксперты считают, что в России сильнее всего кризис скажется на автобизнесе, ритейле и финансовых услугах. Также в зоне риска окажутся компании, без чьих товаров или услуг потребитель в силах обойтись.

Выставочный бизнес, с одной стороны, в своем большинстве не сильно зависит от внешнего финансирования, однако на нем отражается состояние экономики страны в целом. Снижение деловой активности и сокращение производства неизбежно скажется на снижении наших показателей. Очевидно, что нас ждут трудные времена.



Губернатор Ставропольского края В. Гаевский приветствует участников Общего собрания РСВЯ

В то же время есть мнение, что на волне кризиса после первоначального спада может произойти всплеск рекламной активности компаний, в том числе и в выставочной деятельности; что именно во время кризиса многие компании будут рассматривать выставки как эффективный инструмент поддержания имиджа, продвижения и стимулирования продаж. Этой точки зрения придерживаются некоторые наши выставочники, ссылаясь на свой опыт преодоления кризиса 1998 года, так же считают наши коллеги из Ассоциации Германской выставочной индустрии.

Чтобы получить достоверную картину того, насколько кризис уже затронул наш бизнес, чего ожидают выставочники и как намерены действовать, исполнительной дирекцией был разработан опросный лист и проведен опрос членов РСВЯ в форме экспертного интервью и анкеты. Большое спасибо всем, кто принял участие в этой работе и дал нам развернутые ответы. Вы дали нам очень ценную информацию, многие ваши предложения внесены в План работы РСВЯ на 2009 год.

Согласно опросу большинство организаторов уже почувствовали влияние кризиса: «напрямую» – через сокращение спроса на выставочные площади, отказы от участия – 46%, «косвенно» – через затягивание решений об участии, более осторожный подход к оценке целесообразности участия – 18%; еще не почувствовало, но ожидают этого в 2009 году – 36%.

В условиях кризиса важным является разработка антикризисного плана, предусматривающего комплекс мероприятий, которые, с одной стороны, должны быть направлены на преодоление кризиса с наименьшими затратами, а с другой – преследовать цель использовать сложившуюся ситуацию для расширения своего бизнеса, удержания и завоевания новых высот, а может быть, и занятия большей доли на рынке. Нам придется приложить все свои силы и весь свой профессионализм, «отшлифовать» и довести до совершенства наши выставки и доказать их эффективность для экспонентов, чтобы пройти этот сложный год с наименьшими потерями.

Задача выставочного сообщества – обсудить возможные меры по «выживанию» в условиях кризиса: пути сокращения издержек, необходимую поддержку со стороны органов власти, профессиональных ассоциаций, изменения в менеджменте выставок.

В рамках Общего собрания РСВЯ состоялось выступление главного советника генерального директора ОАО «ГАО ВВЦ» Йохана Витта по теме «Развитие выставочной индустрии во время кризиса и как он отразится на выставочной деятельности».

В обсуждении темы «Сохранение устойчивого развития российской выставочной индустрии в условиях кризиса» приняли участие:

– Магомед Мусаев, генеральный директор ГАО ВВЦ;

– Андрей Жуковский, генеральный директор компании «РуссКом Ай-Ти Системс»;

– Владимир Табачников, генеральный директор компании «Кузбасская ярмарка»;

– Андрей Курилов, генеральный директор ВЦ «КраснодарЭКСПО»;

– Петр Гриценко, генеральный директор компании «Балтик-Экспо»;

– Светлана Иванова, генеральный директор «ИнформЭКСПО»;

– Вера Ермилова, генеральный директор ООО «Дальэкспоцентр».

Работу «круглого стола» завершил Сергей Алексеев. Он рассказал о результатах опроса членов Союза, посвященного кризисным явлениям в деятельности выставочных компаний, и антикризисным мероприятиям, которые могут ослабить влияние кризиса на российский выставочный бизнес.

– «Всегда, а особенно в периоды замедления экономической активности, – сказал он, – мы должны не покладая рук совершенствоваться, улучшать наши выставочные проекты, искать новые решения, предлагать новые услуги нашим клиентам, способствуя развитию их бизнеса.

Я с оптимизмом смотрю в будущее и полностью согласен с одним из респондентов нашего опроса: кризис – это период переоценки ресурсов и возможностей.

Полагаю, что ряд выставочных операторов воспользуются предоставленным шансом и сделают все возможное для выведения своих проектов на новый уровень развития. Что касается нашей компании, то кризис просто подтолкнет нас к более активной деятельности и расширению наших проектов».

## Антикризисные предложения РСВЯ

1. Снижение внутренних издержек организации без снижения качества мероприятий. Большинство выставочных компаний, ответивших на анкету РСВЯ, намерены сокращать общехозяйственные расходы (на связь, электроэнергию), приостанавливать строительную и инвестиционную деятельность, закупку оборудования, уменьшить затраты на выплаты заработной платы, на обучение персонала, оптимизировать расходы на рекламу и PR.

2. Пересмотр клиентской базы, перераспределение ресурсов с целью максимально качественной обработки платежеспособных клиентов, мероприятия по привлечению новых клиентов (в том числе отработка экспонентов отменяемых и изменяемых проектов). Так считает большинство компаний, принявших участие в опросе: 81% из них считает одним из важнейших направлений работы оптимизацию существующей практики работы с клиентами, а 27% планируют внедрение систем управления отношениями с клиентами.

3. Введение гибкой диверсифицированной ценовой политики, скидок, расширение бюджетных форм участия, работа на минимальной марже с целью удержания и привлечения экспонентов в условиях сокращения маркетинговых бюджетов.

Все участники опроса РСВЯ намерены внести изменения в ценовую политику: 68% вводит систему скидок, 36% – дифференцированный подход относительно места стенда, ситуации в отрасли и значимости конкретного экспонента. Большинство предприятий сокращают свои маркетинговые бюджеты, и ценовой фактор во многом становится определяющим. Однако выставочные компании существенно ограничены в размерах снижения стоимости, поскольку операционные расходы на содержание выставочных площадей (и, соответственно, их расценки на их аренду), существенную часть которых составляет высокий земельный налог, достаточно высоки.

Конечно, здесь очень полезна была бы помощь государства в компенсации расходов на участие в выставках значимых для российской экономики предприятий, как это, например, делается за рубежом. В частности, в Италии дотируется до 80% стоимости участия экспонентов.

4. Расширение деловой программы, сопутствующих услуг, разработка низкобюджетных маркетинговых и рекламных услуг для экспонентов – для повышения показателей эффективности использования выставочных бюджетов экспонентов. Абсолютное большинство опрошенных планируют улучшать свои проекты за счет введения новых дополнительных услуг и расширения деловой программы. Сокращать ни то, ни другое организаторы не планируют.

5. Работа по четкому информированию клиентов об эффективности выставки как инструмента маркетинга в условиях кризиса и ограниченности ресурсов, указание на ка-

чественные отличия конкретных вставок (наличие проверенной статистики, знаков качества РСВЯ).

В целом, необходимо максимально использовать низкобюджетные каналы коммуникации, в частности, Интернет и прямые рассылки. Кроме того, что эти средства дешевы, а зачастую и бесплатны, они очень действенны в выставочном бизнесе: согласно опросам, из этих источников черпают информацию о выставках 44% и 43% экспонентов соответственно. Во время кризисов возрастает необходимость активного присутствия на рынке, активной коммуникационной политики.

Что касается мнения членов РСВЯ, среди мероприятий по усилению имиджа конкретных выставок они выделяют получение поддержки органов власти (59%) и профессиональных ассоциаций (68%), около трети опрошенных считают необходимым увеличение количества информационных и разъяснительных материалов в прессе, столько же – подтверждение качества выставки знаками качества (UFI и РСВЯ) и данными аудита. В то же время оптимизировать расходы на рекламу и PR в порядке сокращения издержек намерено большинство опрошенных.

По результатам анкетирования членов РСВЯ, половина опрошенных не собираются корректировать свои выставочные программы, вторая половина собирается сократить количество выставок за счет отказа от нерентабельных, «нерыночных» (социальные, имиджевые и т.п.) и новых проектов, слияния выставочных мероприятий.

Все опрошенные намерены сокращать внутренние издержки, как по всем выставкам, так и за счет перераспределения ресурсов в соответствии с рентабельностью проектов, уделяя повышенное внимание самым прибыльным из них. В целом, очевидна тенденция укрупнения, консолидации выставок. Это делает их более привлекательными для экспонентов, очевидно повышая конкурентоспособность таких проектов.

В рамках третьего Международного форума выставочной индустрии 5pEXPO-2009, проходящего с 13 по 16 января 2009 года в «Экспоцентре», намечена представительная конференция «Международный и российский выставочный рынок в период мирового экономического кризиса: проблемы, тенденции, перспективы развития».

Не все специалисты отрасли имеют возможность представить на конференции свою точку зрения. Именно поэтому сегодня мы предлагаем вниманию читателей выступления участников декабрьских встреч в Москве и Кисловодске.

**Редакция благодарит Исполнительную дирекцию РСВЯ за помощь в подготовке материалов «круглого стола».**

