

Приоритет №1 – развитие выставочной индустрии в регионах России



Магомед МУСАЕВ, вице-президент РСВЯ, председатель Комитета по стратегическому планированию деятельности РСВЯ, совершенствованию нормативной правовой базы ВЯД, генеральный директор ОАО «ГАО ВВЦ»

Что ждет выставочную индустрию в будущем и что мы должны делать для ее развития?

В результате административной реформы, проведенной в мае 2008 года, за выставочно-конгрессную деятельность в нашей стране отвечает Министерство промышленности и торговли России.

Очень важно, чтобы руководство нашего министерства признавало роль выставочной деятельности в развитии экономики и реализации промышленной политики, а также первоочередную необходимость развития материально-технической базы, особенно в регионах России. Перед нами поставлена задача на основе проведенного анализа определить тенденции и дать оценку развитию выставочной индустрии страны. Если согласно стратегии долгосрочного развития экономики России к 2020 году должна войти в число пяти ведущих в экономическом плане стран мира, то наша задача – обеспечить соответствующее развитие выставочной инфраструктуры.

В течение января мы должны будем подготовить наше видение ситуации, сформулировать подходы, принципы развития, при этом основной акцент сделать на необходимость развития региональных выставочных центров.

В Москве – примерно 600 тыс. кв. м выставочных площадей, работают ВВЦ, «Экспоцентр», «Крокус Экспо». У каждого из этих комплексов есть планы развития и расширения. Мы сегодня пытаемся убедить руководство Москвы не инициировать строительство новых выставочных комплексов в нашем городе, в противном случае их, очевидно, будет переизбыток. Лучше эти средства аккумулировать и вкладывать в регионы. Фактически по этому вопросу уже достигнута договоренность с мэром Москвы. У ме-

ня просьба ко всем членам РСВЯ: если у вас есть планы, видение формата взаимодействия Москвы и регионов, дайте нам свои предложения.

Сегодня городу это выгодно. Во-первых, оказывается конкретная помощь в развитии экономики регионов, а это – общегосударственная задача. Во-вторых, обеспечивается возможность выхода продукции Москвы на региональный уровень. Создается серьезная сеть, работают схемы бизнеса, когда можно проводить выставки в самом современном выставочном комплексе в Москве, в дальнейшем ретранслировать их и продолжать работу в регионах.

Таким образом, по всем направлениям и везде, где есть возможности или рычаги воздействия (Российский Союз промышленников и предпринимателей, профильное министерство и Правительство Москвы), главный упор мы делаем на необходимость развития выставочной индустрии регионов. Это для нас приоритет №1.

Недавно на территории ВВЦ мы принимали мэров и вице-мэров из многих городов России. Мы говорили о влиянии выставочной деятельности на развитие экономики регионов, показали на примере городов Германии и других стран мира, какое значение для формирования имиджа города, привлечения инвестиций, поддержки товаропроизводителя может иметь собственный выставочный комплекс. Например, бюджет Ганновера на 80% формируется именно за счет функционирования выставочного комплекса. В Мюнхене, Дюссельдорфе и в других городах Германии – не менее 10–15%.

В кризисный период выставочному сообществу надо акцентировать свое внимание на участии в реализации тех программ, которые запланированы на уровне администрации регионов и городов, потому что для их осуществления обычно предусмотрены фиксированные бюджетные средства

И это неудивительно, так как один доллар, вложенный в выставочную деятельность, дает опосредованно в казну 8,2 доллара дохода. Вот почему в Германии эта отрасль входит в тройку ведущих. Работу в этом направлении мы будем продолжать и в дальнейшем.

В кризисный период выставочному сообществу надо акцентировать свое внимание на участии в реализации тех программ, которые запланированы на уровне администрации регионов и городов, потому что для их

осуществления обычно предусмотрены фиксированные бюджетные средства. Это может обеспечить увеличение ликвидности.

В 2010 году пройдет самая крупная за 155-летнюю историю универсальная выставка «Экспо-2010» в Шанхае. Уже сегодня за два года до открытия о своем участии заявили 225 компаний из 123 государств. Тема «Экспо-2010» – «Лучший город, лучшая жизнь». Впервые за последние десять лет Россия будет строить там собственный выставочный павильон. В декабре состоялось заседание Оргкомитета, который возглавляет министр промышленности и торговли Виктор Христенко, а помощник Президента Российской Федерации Аркадий Дворкович является его членом.

Мне кажется, что выставочным компаниям надо в первую очередь инициировать участие своих регионов в этом мероприятии и предложить предусмотреть в региональных бюджетах на 2009–2010 годы выделение средств, что-

Мы сегодня пытаемся убедить руководство Москвы не инициировать строительство новых выставочных комплексов в нашем городе, в противном случае их, очевидно, будет переизбыток. Лучше эти средства аккумулировать и вкладывать в регионы

бы достойно представить свой регион. «Экспо-2010» будет длиться шесть месяцев. Ожидается количество посетителей от 70 до 100 млн человек.

Хотелось бы поблагодарить Йохана Витта. На проходившем в ноябре 2008 года конгрессе Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI он выступил с докладом о выставочной деятельности в России.

Обычно на таких мероприятиях речь идет о выставочной деятельности в Китае или Индии, и практически не говорят о России. Почему? Либо от отсутствия информации, либо от неумения разобраться в ситуации. Сегодня есть человек, который в мировой выставочно-конгрессной индустрии пользуется огромным авторитетом и выступает не только перед выставочным сообществом, но и перед другими группами как эксперт по России.

У нас есть намерение создать экспертно-консультативный совет, куда войдут представители выставочного сообщества России и других стран. Надеемся, что это поможет во взаимодействии с федеральными и региональными структурами реально решать те задачи, о которых не один год говорим на наших встречах.

Йохан Витт: надейся на лучшее, но готовься к худшему

Удача – именно это нам требуется в выставочном бизнесе. Но что такое удача? Великий философ Сенека сказал, что удача – это когда возможность соприкасается с хорошей подготовкой. А что такое подготовка? Как могут выставочные компании подготовиться к тому, что ожидает их в ближайшее время?

Первый принцип, о котором я не устаю говорить, – надейся на лучшее, но готовься к худшему. Второй принцип – веди планирование на следующий год, предполагая, что общий оборот может понизиться примерно на 20%. Такого может и не случиться, но лучше быть к этому готовым.

Необходимо контролировать расходы компании. От небольших проектов, не дающих большой прибыли, следует отказаться. В то же время, вкладывая средства в разработку новых удачных продуктов, новых выставок, новых услуг, можно

компенсировать возможные потери и за счет этого удержаться на плаву.

Важно найти правильный баланс между сокращением расходов, с одной стороны, и инвестированием в будущее в плане создания новых проектов – с другой.

О всех проводимых мероприятиях необходимо информировать и сотрудников, и клиентов, обеспечивая полную прозрачность бизнеса.

Очень важно стимулировать сотрудников, чтобы они, несмотря на кризис, продуктивно работали и оставались в компании.

Обобщая все вышесказанное, замечу, что выставочная индустрия в дальнейшем будет развиваться лучше, чем многие другие медийные отрасли, – мы не сможем соперничать только с Интернетом.

Один немецкий писатель говорил, что человек не может не общаться. Эту



Йохан ВИТТ, главный советник генерального директора ОАО «ГАО ВВЦ» М.Х. Мусаева

формулу очень легко применить к выставочному бизнесу: человек не может не общаться и не может обходиться без выставок. Поэтому, я считаю, что нас ожидает неплохое будущее.

Надо грамотно использовать механизм государственной поддержки



Вячеслав ВОРОНИН, начальник отдела планирования международных связей и заграникомандирования Министерства образования и науки Российской Федерации.

Приходится слышать, что на федеральном уровне средства на выставочную деятельность не выделяются, особенно во время кризиса.

Не согласен. Во всех министерствах есть федеральные целевые программы и национальные проекты, на исполнение которых выделяются бюджетные средства.

Так, в частности, для нашего министерства это национальный проект «Образование», федеральные целевые программы «Развитие образования», «Русский язык», «Развитие науки и техники», рассчитанные на период с 2008 по 2012 год.

В этих программах есть разделы, которые тем или иным образом связаны с развитием выставочно-ярмарочной деятельности. Надо грамотно и рационально использовать этот механизм.

Крайне важно проводить анализ эффективности использования выделяемых средств. Те ли выставки мы, как заказчики, поддерживаем? Наверное, от каких-то проектов надо уходить, если они становятся неэффективными.

В Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности, принятой в 2001 году, довольно точно были определены критерии, которым должны соответствовать поддерживаемые государством выставки.

Мы, как федеральная структура, вкладывая средства, должны понимать, что получают экспоненты, приняв участие в поддерживаемой нами выставке.

Министерство – заказчик. Выставочные компании – посредники. Нам необходимо понимать друг друга.

Последний момент. Не согласен с утверждением о том, что государство

не придает большого значения выставочной деятельности.

На одном из последних заседаний коллегии нашего министерства рассматривалась тема экспорта образовательных услуг. Министр Андрей Фурсенко подчеркнул, что это очень серьезный вопрос, и основным инструментом продвижения образовательных услуг являются выставки.

Было предложено обсудить это на отдельном заседании коллегии министерства в первом квартале 2009 года. Хотел бы пригласить представителей выставочного сообщества принять участие в подготовке соответствующих материалов. Для нас очень важно услышать мнение профессионалов выставочного бизнеса и учесть его в нашей работе.

