

Итоги года – как старт в неизвестность

Что произошло на выставочном рынке России в 2008 году? Первые оценки – не считая кризиса

Ситуацию сегодняшнего дня трудно назвать спокойной. Прошлый год начался с переживаний по поводу исхода разбирательства в Федеральной антимонопольной службе России, закончился – куда более серьезными опасениями последствий мирового экономического кризиса. В этих условиях сложно выделить основные тенденции изменений на выставочном рынке страны. Попробуем обозначить хотя бы знаковые события.

ЦИФРЫ, ТЕХНОЛОГИИ...

По сравнению с предыдущим годом, главные статистические показатели выставочного рынка России практически не изменились. На 2008 год по всей стране было запланировано около 2000 выставок. При этом экспобизнес по-прежнему концентрируется в столице, особенно, если учесть, что именно здесь проходит абсолютное большинство ведущих международных и национальных выставок (72,2% российских выставок, имеющих знак Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, имеют московскую прописку).

Выставочные технологии полностью соответствуют международной практике. Единственное отличие – в масштабах и количестве сопутствующих мероприятий. Конгрессы, съезды, конференции, конкурсы – имеется все. Активно внедряются системы предварительного назначения де-

ловых встреч (matchmaking), программы работы с ключевыми клиентами (hosted buyers), иные формы привлечения специалистов. Все это накладывается на собственные мероприятия экспонентов.

Разумеется, происходит это не везде и с разной интенсивностью. Различия программ определяются размерами выставок, профессионализмом персонала и образом мышления руководства (где-то еще продолжают работать по старинке, продавая «квадраты»).

Совершенствуются схемы сотрудничества организаторов с отраслевыми союзами. В общем, все нормально, как и должно было бы быть в развивающейся отрасли. Если бы не кризис.

ФАС РАЗОБРАЛСЯ...

В первой половине года важнейшим событием выставочной жизни стало разбирательство в Федеральной антимонопольной службе России. Точку в этом споре поставили летом.

Решение ФАС России имеет принципиальное значение для будущего развития выставочного рынка страны.

Государство официально признало: требование не проводить новые выставки в течение определенного календарного срока («Кодекс профессиональной этики» Московской выставочной гильдии) или в конкретном городе («Кодекс профессиональной этики» РСВЯ) в случае, если имеются традиционные выставки той же тематики, проводимые в том же городе несколько лет, нарушает антимонопольное законодательство.

Координация выставочной деятельности в директивном порядке недопустима, ибо нарушает положения Федерального закона «О защите конкуренции».

В то же время добровольная координация как следствие соглашения сторон только приветствуется. При твердом желании двух операторов проводить аналогичные отраслевые выставки в одном городе самое логичное – скооперироваться и разделить тематику, как минимум – проводить выставки одновременно. Так удобней для всех игроков рынка – посетителей и экспонентов, а значит – и отрасли. Разумеется, подобное решение применимо лишь для мероприятий примерно равного уровня (по площади и количеству участников).

Что можно считать главным следствием решения ФАС России?

Из года в год на всех заседаниях и совещаниях, в Москве и регионах, выставочники последовательно боролись с тем, что считалось недобросовестной конкуренцией – дублированием тематики и проведением аналогичных мероприятий в близкие и совпадающие сроки. И

вот, через пятнадцать лет оказалось, что все это – неправильно, ибо нарушает закон. А правильно: повышать качество выставочных услуг и биться за клиента всеми разрешенными средствами.

Неудивительно, что прошло более полугодия, а о конкуренции почти не вспоминают. Старые подходы в этом вопросе себя исчерпали, новые – только выработываются.

ЭКСПОБИЗНЕС – В РУКИ ЛИДЕРОВ?

В 2008 году на выставочном рынке страны произошло сразу несколько значимых событий, каждое из которых можно считать частным случаем покупки брендов, слияний и поглощений, но, в целом, к концу года стало очевидным, что все они направлены в одну сторону – концентрации крупных проектов в руках лидеров.

Наиболее наглядно это проявилось в Москве. Крупнейшие (и старейшие по времени существования) независимые выставочные компании, успешно работавшие в течение 10 – 15 лет, де-факто ушли с рынка (по крайней мере, в прежнем качестве). «Защита-Экспо» и «Старая Крепость» продали свои главные выставки. ЗАО ПИК «Максима» стала дочерней структурой «Экспоцентра».

Каковы самые заметные покупки прошлого года?

Reed Exhibitions, один из главных игроков мирового выставочного рынка, начал год с масштабных приобретений.

Как известно, первой его покупкой в 2007 году стал Форум «Технологии безопасности». В январе к нему добавились ведущие в России и Восточной Европе парфюмерно-косметические смотр InterCHARM и INTERCHARM professional, принадлежавшие «Старой Крепости», а также – выставка целлюлозно-бумажной промышленности PAP-FOR в Санкт-Петербурге (прежний владелец – E.J. Krause & Associates Inc.) Теперь речь идет о приобретении выставки деловой авиации JetExpo (у одноименной компании) ⁶.

Выходя на развивающийся рынок, мировой лидер выбрал стратегию покупки готовых проектов, лидирующих в отдельных сегментах национального выставочного рынка, чтобы сразу приобрести мощную базу в России.

И это удалось. До кризиса. Сегодня, в условиях нестабильности, руководство компании своей главной задачей считает сохранение завоеванных позиций.

В конце апреля компания **ITE Group** приобрела 100% акций «Сибирской ярмарки». Сумма сделки – 12,1 млн долларов. Были куплены все имевшиеся брен-

ды, товарный знак «Сибирской Ярмарки», календарь выставок и другие нематериальные активы. В итоге, ветеран выставочного фронта, один из основателей Российского Союза выставок и ярмарок, стал частью зарубежного бизнеса.

Сибирские выставки – не единственная покупка ITE. В феврале к ней перешли права на петербургскую выставку Sfitex – «Охрана и безопасность».

Впрочем, ITE не только скупает выставки, но и теряет их. Причем совершенно бесплатно. Так, в 2008 году компания отказалась от проведения приобретенной у компании «Максима» выставки «Бытхимэкспо» – проиграла в конкурентной борьбе новому проекту той же тематики, организованному бывшим директором выставки.

Компания **«Наир Экспо»**, дочерняя структура Национальной ассоциации игрушечников России и устроитель выставки «Игрушка» в «Крокус Экспо», полтора года назад стала российско-германским предприятием (партнер – фирма Spielwarenmesse eG, организатор ведущей мировой выставки игрушек в Нюрнберге). Итог закономерен – взлет «Игрушки-2008»: по сравнению с 2007 годом число экспонентов выросло с 76 до 155 (иностранных – с 3 до 55).

В конце октября произошло еще одно знаковое событие: **«Экспоцентр»** приобрел контрольный пакет акций ЗАО ПИК «Максима». Первым шагом в совместной работе стало объединение усилий по организации смотров детских товаров. С весны 2010 года выставки «Игрушки и игры» и «Мама и дитя» (актив «Максимы») будут проходить на Красной Пресне весной, а «Мир детства» (выставка «Экспоцентра») – осенью. Партнеры сотрудничают в вопросах расширения экспозиции, повышения качества услуг, определения общей ценовой политики и проведения деловых мероприятий.

СКОЛЬКО ПЛОЩАДЕЙ НУЖНО СТОЛИЦЕ?

Сегодня для проведения торгово-промышленных выставок в Москве используется порядка 430 тыс. кв. м ^{2,3} – включая и неспециализированные залы, такие как торговый центр «Т-Модуль» и футбольный манеж ЦСКА.

Важнейшим событием 2008 года стало открытие пилотного павильона Международного выставочного центра на ВВЦ. Событие действительно незаурядное, ждали его в течение многих лет. Экспозиционная площадь здания – 24,2 тыс. кв. м (общая площадь – около 53 тыс. кв. м). Оборудован он по последнему слову техники, имеет трансформируемые выставочные залы, конгресс-центр на 800 мест и широкий спектр нужных экспоненту услуг.

Каковы дальнейшие планы строительства выставочных комплексов в Москве? Да и нужны ли они? Будут ли востребованы рынком?

На заседании Правительства Москвы 11 ноября 2008 года мэр Москвы Юрий Лужков отметил, что главным приоритетом города был и остается ВВЦ. «Там две территории: федеральная и городская, – уточнил он. – На городской территории делаем крупный выставочный комплекс,

который будет иметь 450 тыс. кв. м, и соответствующую транспортную инфраструктуру» ¹. При этом он подтвердил намерение создать еще один комплекс площадью 350 – 400 тыс. кв. м на территории завода «Серп и Молот».

Выступивший далее председатель Москомархитектуры Александр Кузьмин сообщил, что согласно программе, рассчитанной на 2009 – 2015 годы, общая площадь выставочных комплексов Москвы (с учетом «Крокус Экспо») достигнет одного миллиона квадратных метров ¹.

Оппонентом этих планов выступает генеральный директор ГАО ВВЦ Магомед Мусаев. Чтобы задействовать 800 тыс. кв. м выставочной площади, совокупная выставочная программа всех организаторов Москвы должна вырасти более чем в три раза по сравнению с существующими объемами, но вероятность подобного роста крайне мала – об этом он говорил еще в июне, на общем собрании Московской выставочной Гильдии ².

На заседании Правительства Москвы он подтвердил свою позицию: «При показателе в 800 тыс. кв. м выставочных площадей деятельность многих компаний станет просто убыточной, так как не будет проводиться необходимого количества мероприятий на этих квадратных метрах» ⁵.

Планы – планами. Но насколько они реалистичны? Найдется ли в условиях кризиса инвестор, готовый вложить средства в новые гигантские выставочные комплексы?

Впрочем, кризисы заканчиваются. Куда важнее другой вопрос, ключевой, не связанный с нынешней конъюнктурой: насколько в принципе верны выводы о дефиците выставочных площадей в Москве?

Посмотрим на то, что происходило в предыдущие годы.

В 2004 – 2007 годах, в условиях скачкообразного роста первоклассных выставочных площадей при поэтапном вводе в строй трех павильонов «Крокус Экспо» («чистая» экспозиционная площадь 19 залов – 215 767 кв. м, общая площадь комплекса – 548 794 кв. м ⁴), количество объявленных в столице выставок, по данным «ИнформЭКСПО», практически не менялось (см. таблицу 1).

Показатели более чем характерные. Динамика выставочного рынка в определяющей степени зависит не от наличия площадок, а от спроса на них – а он, как показывает статистика, не склонен взрываться.

Последние четыре года выставочный рынок Москвы жил весьма непростой жизнью: выставки рождались, росли, кон-

Таблица 1. Количество выставок, объявленных организаторами в Москве

Год	Количество выставок
2004	540
2005	около 600
2006	550
2007	580
2008	520
2009	535



World Food-2008. Что «горячей» – энергетический напиток или его хозяйка?

курировали, одни уходили, другие приходили – все шло своим чередом.

При этом никаких тенденций увеличения выставочной активности вдвое (то есть – адекватно росту площадей за то же время) не наблюдалось. Нет их и сегодня.

Так откуда же им взялась завтра? Да еще в условиях нарастающего кризиса?

«Крокус Экспо» вовремя (в нужное время и в достаточно удобном месте) восполнил реальный дефицит выставочных площадей.

В наши дни практически исключена ситуация, при которой компания не может организовать выставку ни на одной из площадок (если проект не привязан к определенной дате). Другой вопрос – его отношения с владельцами комплексов и способность договариваться.

Разумеется, главным действующим лицом выставочного рынка, как и всей экономики страны, сейчас является кризис. Оценить его влияние мы сможем лишь через год-два. Что тогда будет – не скажет никто.

Таким образом, как и прежде, сейчас можно сделать лишь один бесспорный вывод: единственным проверенным средством успеха в экспобизнесе остается подготовка качественного и конкурентоспособного выставочного продукта. Правда, теперь для этого приходится работать гораздо больше.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ

Литература

1. <http://www.businesspress.ru>
2. «Удача Экспо». № 6 – 7. 2008
3. «Выставки Москвы 2008/2009». «ИнформЭКСПО». Москва. 2008.
4. <http://www.crocus-expo.ru>
5. <http://www.vvcentre.ru>
6. Reed Exhibitions: хорошее настроение и крепкий фундамент // Бизнес и выставки. № 10 (38). 2008



«Продэкспо-2008». «Водка» и «Калашников» – два главных русских слова слились в едином бренде.