

ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ
СТРОЯТ НОВЫЕ ПЛОЩАДКИ. ОСТАЛОСЬ
НАЙТИ, ЧТО НА НИХ ПОКАЗЫВАТЬ / 27
АРХИТЕКТОРУ КЛАУСУ МЮЛЛЕРУ
ДЛЯ ПЕРЕСТРОЙКИ ВВЦ НУЖНЫ
«РАБОЧИЙ И КОЛХОЗНИЦА» / 30
РОССИЙСКИЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ
ПОМОГАЮТ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ
КОМПАНИЯМ ПОСМОТРЕТЬ МИР
И ПОКАЗАТЬ СЕБЯ / 35
КРУПНЕЙШИЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ
ПЛОЩАДКИ МИРА ОБЕСПЕЧИВАЮТ
РАБОТОЙ ЦЕЛЫЕ ГОРОДА / 37

Понедельник, 4 июня 2007 №95/П
(№3671 с момента возобновления издания)
Цветные гоматические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000219

07123



МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ И ТОРГОВЛИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ВСЕРОССИЙСКИЙ
ВЫСТАВОЧНЫЙ
ЦЕНТР



РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА

Г. БРАТИСЛАВА, СЛОВАЦКАЯ РЕСПУБЛИКА
20-24 ИЮНЯ 2007 Г.
ВЫСТАВОЧНО-КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР «INCHEBA BRATISLAVA»

Более подробную информацию о выставке можно получить:

Министерство экономического
развития и торговли РФ:
Тел.: + 7 (495) 950-95-61
e-mail: BorisovaLA@economy.gov.ru
www.economy.gov.ru

ОАО «ГАО «Всероссийский
выставочный центр»:
Тел.: + 7 (495) 748-34-06
e-mail: ala@Vvcentre.ru
www.Vvcentre.ru

реклама



The  Moscow Times

DIPL^{OMAT}

STV



АЛЕКСЕЙ ХАРНАС,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ»

КАРИНКА-ВЫСТАВКА

В Швейцарии уже много десятилетий не производится ни одного автомобиля. А Женевский автосалон, пожалуй, наиболее значимое событие для всех европейских автолюбителей. Именно на этом весеннем салоне презентуются новинки этого года, которые уже летом будут поставляться на дилерские площадки. Palexro — комплекс, где этот салон проходит, — по размерам сопоставим с Экспоцентром и многократно уступает по территории ВВЦ. Посетителей на Женевский автосалон приходит многократно больше, чем на аналогичное мероприятие в Москве, да и расположен Palexro нельзя сказать, что очень удобно — рядом с аэропортом, довольно далеко от города. Но организованы автомобильные и людские потоки так, что даже в день открытия автосалона для широкой публики на дорогах практически нет пробок, а очереди на вход тянутся не более 20 минут. Именно правильная инфраструктурная организация радикально отличает Palexro (да и другие европейские выставочные центры) от московских экспоцентров. Около комплекса нет брошенных в произвольном порядке прямо на проезжей части автомобилей (а вспомните, что творится вокруг Экспоцентра в дни популярных выставок), войти в комплекс можно сразу с нескольких сторон здания, и проход в каждом месте не ограничен одним турникетом — очередям просто невозможно сформироваться; доехать до Palexro из центра Женевы можно на электричке буквально за пять минут — а к московским комплексам даже от ближайшего метро приходится добираться пешком. Исключением может стать «Крокус Экспо»: говорят, владелец этого бизнеса Арас Агаларов договорился о строительстве за свой счет на митинской ветке метро дополнительной станции «Крокус».

Словом, территория для выставочного комплекса не главное. Важно, кто ей управляет и насколько профессионально. И для Москвы этот подход особенно значим. Ведь Москва просто идеальное место для ведения выставочного бизнеса: все, что сложнее топора, уже давно приходится импортировать (хотя лично я даже топором финским пользуюсь), при этом спрос на товары народного потребления огромен. Где их еще показывать, как не на специализированных выставках. Главное, научиться их проводить. Чтобы помимо экспонатов не пришлось завозить из-за границы еще и организаторов, и персонал для самого рядового мероприятия.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

РАЗРЕШИТЕ ПРЕДСТАВИТЬСЯ

РЕГИОНАЛЬНЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ В РОССИИ НЕ ХВАТАЕТ, И БОЛЬШИНСТВО СУЩЕСТВУЮЩИХ ПЛАНИРУЮТ РАСШИРИТЬСЯ. ОДНАКО БЕЗ СИСТЕМАТИЧЕСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ ТАК И НЕ СМОГУТ ЗАНЯТЬ ДОСТОЙНЫХ ПОЗИЦИЙ В ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ СТРАНЫ. ТАТЬЯНА КОМОВА

УПУЩЕННАЯ ВЫГОДА Выставочная деятельность в России пока, мягко говоря, неразвита. «Если сравнивать московскую и региональную выставочную деятельность в процентном соотношении, то Москва — это 100%, а регионы — около 5–10%», — говорит Андрей Лапшин, генеральный директор компании MVK, специализирующейся на организации выставок. По данным Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), около 40% отечественных выставок проводится в столице, при этом на регионы приходится около 35% площадей. Такое соотношение выставок: если в Москве на одного участника приходится до 50 кв. м выставочных площадей, то в регионах — только 4–6 кв. м. У большинства региональных организаторов общая площадь выставок в год невелика и составляет порядка 3–20 тыс. кв. м.

Материально-техническая база выставочной деятельности недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям. Одной из основных проблем, затрудняющих развитие выставочно-ярмарочной деятельности в РФ, является нехватка современных выставочных площадей. В регионах эта проблема стоит особенно остро — там часто приходится устраивать мероприятия в не предназначенных для этого помещениях: спорткомплексах, домах культуры, театрах.

Мешают развитию региональных выставок, как всегда в России, причины экономические. «Строить комплексы, павильоны в регионах, даже в Санкт-Петербурге, невыгодно; если же делать объект, удовлетворяющий западным требованиям, то строить их невыгодно вдвойне», — объясняет Андрей Курилов, генеральный директор «Крас-

нодарэкспо». Строительство выставочных центров гораздо менее рентабельно, чем строительство жилья, офисов и ТРЦ. По словам господина Курилова, себестоимость строительства квадратного метра современного выставочного комплекса составляет несколько тысяч евро; себестоимость даже самых простых павильонов составляет не ниже €1–1,5 тыс. — в регионах это уже невыгодно. Больше всего проблем у потенциальных девелоперов связано с инфраструктурой. Дело в том, что целесообразнее строить выставочные комплексы «в чистом поле», куда необходимо подводить все коммуникации, а это влетает инвесторам в копеечку. Рентабельность возведения и эксплуатации выставочных центров в регионах очень разная, но по большей части она составляет примерно 10% в год.

Инвесторов, которые готовы на таких условиях братья за строительство, немного, да и средств на такого рода проекты у местных компаний, как отмечает генеральный директор ростовского выставочного центра «Вертолетэкспо» Сергей Шамшура, обычно не хватает.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА Позтому у выставочной деятельности в регионах нет особых перспектив, если не поможет государство. Выставки — это инфраструктура экономики, но власти пока что этого не понимают. «Было бы оптимально, если бы строительством выставочных центров государство и бизнес занимались совместно. Предположим, государство отвечало бы за коммуникации, а бизнес финансировал строительство павильонов», — говорит Андрей Курилов.

Отсутствием у государства интереса к выставочной деятельности недовольны все участники рынка. «Наше

законодательство не оговаривает того, кто должен финансировать строительство, а на Западе этим занимаются региональные власти. У нас даже законодательно не определено, что такое выставочная деятельность, нужно ли ее лицензировать и кому нужно ее финансировать — государству или частному капиталу. Государство пока не очень понимает, что выставки — это важный инструмент для развития экономики», — отмечает Сергей Шамшура.

Конечно, отдельные примеры сотрудничества государства и выставочных центров имеются. Например, в Краснодарском крае власти способствуют строительству нового комплекса и даже выступают с инициативами — правда, их поддержка пока носит в основном информационный характер.

На сегодняшний день в числе наиболее привлекательных регионов страны, в которых работают крупные операторы, называют Урал, Поволжье, юг страны и Сибирь (самые развитые в выставочном плане города — Екатеринбург, Казань, Ростов-на-Дону и Новосибирск). В каждом из регионов особенно развита определенная отрасль, и если в нем существует достаточно компаний, которым есть что показать, и есть интерес к их технологиям, то выставку проводить можно. Например, в Сибирском регионе развита промышленность — там есть возможности для проведения выставок этой тематической направленности, а значит, будут и экспоненты, и заинтересованные посетители.

Для наиболее перспективных регионов характерно активное развитие экономики, появление большого числа новых предприятий. Активное развитие предполагает



РОМАН ЯРГОВЦЫН

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

ТЕРРИТОРИЯ ПЕРМСКОЙ
ЯРМАРКИ — ГЛАВНАЯ
ВЫСТАВОЧНАЯ ПЛОЩАДКА
ВСЕГО ПОВОЛЖЬЯ



ФОТО: АНДРЕЙ КРАСОВ

большое количество населения, наличие городов-миллионников. Таким образом, налицо все условия для проведения выставки: предприятия, которым есть что показать, и множество людей, желающих узнать и приобрести что-то новое. Поэтому в названных регионах имеются современные выставочные центры.

РАСТУЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ Сейчас в регионах действует более 20 специализированных выставочных центров, площади которых превышают 2 тыс. кв. м; 14 из них, по данным РСВЯ, планируют расширять и модернизировать свои площади. Однако в сравнении с потребностями регионов эти проекты невелики. Участники рынка полагают, что выставочный центр должен быть в каждом крупном городе. Стоит также отметить, что из всех крупных проектов, которые предполагается реализовать, только два выставочных центра строятся не на базе уже существующих в регионах комплексов, а как новые проекты.

В городе Барнауле (Алтайский край) будет построен краевой выставочный центр. В центр проведения выставок и конгрессов «Атлас» вложат около \$30 млн. Начало строительства запланировано на вторую половину 2007 года, займется им ЗАО «Алтайская ярмарка». Сейчас проект рассматривают в Министерстве экономического развития и торговли РФ на предмет участия в его финансировании. В соответствии с заявкой, направленной Управлением Алтайского края по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры в МЭРТ на участие в федеральном конкурсе, финансирование в 2007 году может составить 48,93 млн рублей и 21 млн рублей из федерального и краевого бюджетов соответственно. Общая площадь комплекса составит около

50 тыс. кв. м, в его состав войдут не только открытые и закрытые площадки для экспозиции, но и конгресс-центр с гостиницей, автостоянка, семейно-развлекательный блок. Архитектурный проект комплекса разработан Архитектурной мастерской В. М. Фрайфельда из Санкт-Петербурга, которая специализируется именно на выставочных проектах. Инициаторы строительства рассчитывают, что окупаемость центра за счет его многофункционального назначения составит до семи лет. В Алтайском крае это будет единственный современный выставочный центр.

Масштабный проект реализуется в Екатеринбурге. Там в конце прошлого года начали строительство Международного выставочного центра, который будет состоять из крытых павильонов с выставочной площадью до 90 тыс. кв. м, информационно-аналитического центра, конгресс-центра, конференц-зала на 1,5 тыс. посадочных мест, гостиничного комплекса, офисных помещений, ресторанов, кафе и развлекательного комплекса. Завершить работы планируется в 2009 году. Проект реализует местная холдинговая компания «Лидер» при поддержке городских и областных структур. Объем инвестиций только в строительство первой очереди комплекса (она сдастся в этом году) составит около \$50 млн. Если проект будет реализован, то он станет одним из крупнейших не только на Урале, но и во всей России, за исключением московских площадок.

Остальные проекты касаются строительства новых залов и расширения уже существующих площадей крупных региональных выставочных комплексов.

Новое строительство ведет петербургский комплекс «Ленэкспо». Сейчас его закрытая площадь составляет

около 40 тыс. кв. м, к 2010 году ее планируется увеличить на 3,5 тыс. кв. м. «Ленэкспо» постоянно пристраивает новые помещения небольшими площадями за счет собственной прибыли. Руководство комплекса полагает, что значительное расширение не имеет смысла: северо-западный выставочный рынок не «проглотит» большого количества новых квадратных метров, а вот постепенное развитие необходимо.

Комплекс «Вертолэкспо» (Ростов-на-Дону) — одна из самых современных площадок, в ближайшее время планируется довести его площадь до 16 тыс. кв. м (сейчас — 8 тыс. кв. м), а в течение следующих пяти лет — до 25 тыс. кв. м. Руководство комплекса полагает, что это тот минимум выставочных площадей, который необходим Ростову.

Значительно увеличится в результате нового строительства площадь Межрегионального торгового выставочного центра (МТВ-центр) в Чебоксарах — с 19 тыс. до 32 тыс. кв. м площадей. МТВ-центр — пример удачного сочетания неприбыльного выставочного с доходным торговым бизнесом; большая часть площадей комплекса используется для торговли, что позволяет содержать солидное по региональным меркам количество выставочных площадей и развивать выставочную деятельность.

Руководство одного из крупных комплексов юга России — «Краснодарэкспо» — планирует модернизировать площади существующего выставочного центра и начать строительство нового выставочного центра, поскольку имеющихся площадей для удовлетворения потребностей региона не хватает. Сейчас идет проектирование нового выставочного комплекса, земля под него уже выделена.

Как отмечают участники рынка, строительство региональных выставочных центров в чистом виде может окупаться не раньше чем через десять лет. Естественно, что такие условия частных инвесторов не устраивают, тем более что в активно развивающихся регионах России строительство других видов недвижимости может принести гораздо большую прибыль. Поэтому основные инициаторы расширения существующих площадей и строительства новых выставочных центров — региональные выставочные операторы, которым для расширения их деятельности требуются качественные площади. Так, в строительстве нового выставочного центра заинтересовано «Краснодарэкспо», которое является организатором выставок — пока только на одноименной площадке, но впоследствии и в новом комплексе. В Самаре возведением нового выставочного комплекса занимается местный оператор «Экспо-Волга», у которого уже есть площадка, не удовлетворяющая, впрочем, потребностей в современных центрах. Оператор инвестирует в новый комплекс около \$20 млн.

Заинтересованы в развитии выставочной деятельности региональные торговые предприятия, для которых выставки — один из самых перспективных инструментов продажи своей продукции и привлечения партнеров из других регионов и стран. Поэтому торгово-промышленные палаты тоже обычно принимают активное участие в расширении имеющихся в регионе выставочных площадей. Белгородская торгово-промышленная палата (БТПП) на свои средства построила в городе «Белэкспо-центр» площадью 8 тыс. кв. м, ставший первым специализированным выставочным центром в ЦФО за пределами Московского региона. До открытия специализирован-

СЕЙЧАС В РЕГИОНАХ ДЕЙСТВУЕТ БОЛЬШЕ 20 СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ С ПЛОЩАДЯМИ, ПРЕВЫШАЮЩИМИ 2 ТЫС. КВ. М; 14 ИЗ НИХ ПЛАНИРУЮТ РАСШИРЯТЬ И МОДЕРНИЗИРОВАТЬ СВОИ ПЛОЩАДИ

ВЫСТАВКИ В ЦИФРАХ

В 2007 году в России планируется провести 2100 выставок, из них на Москву приходится 580 мероприятий (28% от общего количества), на Петербург — 155 (7%). Организацией и проведением выставок в 69 российских городах занимается около 280 специализированных компаний, в том числе в Москве — 154 (56% от общего количества российских организаторов

выставок), в Петербурге — 19 (7%), в других городах России — 100 (37%). 13 крупнейших выставочных компаний Москвы (АйТиИ, ГАО ВВЦ, «Евроэкспо», «Защита Экспо», «Крокус Экспо», ПИК «Максима», «Мессе Дюссельдорф», МВК, ВО «Рестэк», Выставочные проекты «Экспо-парк», РВК «Эксподизайн», ЗАО «Экспоцентр») проводят почти половину общего числа выставок в столице.

Действительными членами Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) являются 27 выставочных компаний Москвы (в России, из них в Москве и Петербурге — 22). 182 российские выставки имеют Знак профессионального российского союза РСВЯ (Российский союз выставок и ярмарок). В Москве проходит 76 из них, в Петербурге — 30. Знак UFI присвоен 73 рос-

сийским выставкам, 55 из них проходит в Москве, 11 — в Петербурге.



СЕЙЧАС ЗАКРЫТАЯ ПЛОЩАДЬ
«ЛЕНЭКСПО» СОСТАВЛЯЕТ
ОКОЛО 40 ТЫС. КВ. М,
А К 2010 ГОДУ ЕЕ ПЛАНИРУЕТСЯ
УВЕЛИЧИТЬ НА 3,5 ТЫС. КВ. М

НИКИТА ИНОСЕНТЪЕВ



ного комплекса БТПП проводила выставки на арендованных площадях. Торгово-промышленная палата РФ выступает с инициативой разработки новых законов, которые бы регламентировали развитие выставочно-ярмарочных комплексов.

Для увеличения доходности региональных выставочных центров их обычно совмещают с другими, именуя-

ми иное функциональное назначение. Наиболее часто встречается комбинация выставочного центра с конгресс-центром и относящейся к ним гостиницей («Вертолэкспо»). Компания «Экспо-Волга» рассчитывает, что строительство такого комплекса зданий окупится за семь-восемь лет. Бывает, что экспоцентр совмещается с офисными помещениями (например, Казанская ярмарка). Доволь-

но редко встречается сочетание выставочных площади с торговыми. Пример — МТВ-центр в Чебоксарах. Там площади, предназначенные для торговли, даже больше выставочных. За счет этого и содержатся «статусные», но нерентабельные выставочные площади. Наиболее оптимистично оценивают перспективы своего проекта в Барнауле. Выставочный комплекс, совмещенный с гостиницей,

конференц-залами и спортивно-оздоровительным центром, должен, по расчетам инициаторов проекта, окупиться за четыре-семь лет.

Впрочем, выставочных центров в регионах России строится немного, поэтому сделать точные расчеты на основании уже реализованных проектов не представляется возможным. ■

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ ПЛОЩАДИ ОРГАНИЗАЦИЙ—ЧЛЕНОВ РОССИЙСКОГО СОЮЗА ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК*

НАИМЕНОВАНИЕ	ГОРОД	ИМЕЮЩАЯСЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПЛОЩАДЬ (КВ. М)								
		2001			2006			ПЛАНИРУЕТСЯ ЛИ РАСШИРЕНИЕ ПЛОЩАДЕЙ К 2010 ГОДУ	ЕСЛИ ДА, ТО ГОД ПУСКА	ЕСЛИ ДА, ТО ОБЩАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПЛОЩАДЬ В 2010 ГОДУ
ВСЕГО	ЗАКРЫТАЯ	ОТКРЫТАЯ	ВСЕГО	ЗАКРЫТАЯ	ОТКРЫТАЯ					
МОСКВА										
ГАО ВВЦ ОАО	МОСКВА	266600	108500	158100	266600	108500	158100	ДА	2010	516500
ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР»	МОСКВА	95000	65000	30000	132000	85000	47000	ДА	2010	150000
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО-ЗАО «КРОКУС ИНТЕРНЭШНЛ»	МОСКВА		ПУЩЕН В ДЕЙСТВИЕ В 2004 ГОДУ		175728	86750	88978	ДА	2007	315307
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ» ЗАО МВК	МОСКВА	33700	28700	5000	38000	33000	5000	НЕТ	—	—
ОАО «ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ»	МОСКВА	2500	2500	—	3000	3000	—	НЕТ	—	—
РЕГИОНЫ										
БЕЛЭКСПОЦЕНТР, БЕЛГОРОДСКАЯ ТПП	БЕЛГОРОД		ПУЩЕН В ДЕЙСТВИЕ В КОНЦЕ 2004 ГОДА		6100	3100	3000	ДА	2010	В ПРОЦЕССЕ ОБСУЖДЕНИЯ
ОАО «АМУРСКАЯ ЯРМАРКА»	БЛАГОВЕЩЕНСК	7500	6000	1500	9000	7500	1500	НЕТ	—	—
ОАО «КОСК «РОССИЯ»	ЕКАТЕРИНБУРГ	3000	2000	1000	3000	2000	1000	ДА	2010	6000
ОАО «СИБЭКСПОЦЕНТР»	ИРКУТСК	5500	4500	1000	5500	4500	1000	ДА	2010	14300
ОАО «КАЗАНСКАЯ ЯРМАРКА»	КАЗАНЬ	21700	6700	15000	21700	6700	15000	ДА, В РАМКАХ ИМЕЮЩЕЙСЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ПЛОЩАДИ	—	—
ОАО «БАЛТИК-ЭКСПО»	КАЛИНИНГРАД	3000	2000	1000	6000	4000	2000	ДА	2009	15240
ООО «ВЦ «КРАСНОДАРЭКСПО»	КРАСНОДАР	6280	4280	2000	27300	13200	14100	ДА	2008	32000
НИЖЕГОРОДСКАЯ ЯРМАРКА, ВСЕРОССИЙСКОЕ ЗАО	НИЖНИЙ НОВГОРОД	35000	12000	23000	35000	12000	23000	ДА	2010	38000
ТОРГОВО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР	ОМСК	—	—	—	—	—	—	ДА	2007	8000
ООО «ВЦ «ПЕРМСКАЯ ЯРМАРКА»	ПЕРМЬ	4500	3600	900	9800	6800	3000	ДА	2010	15000
ВЦ «ВЕРТОЛЭКСПО»	РОСТОВ-НА-ДОНУ	11500	3500	8000	22600	8600	14000	ДА	2009	35000
ООО «ЭКСПО-ВОЛГА»	САМАРА	5194	4024	1170	5194	4024	1170	ДА	2009	18000 (ЗАКРЫТАЯ)
ОАО «ЛЕНЭКСПО»	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	85000	25000	60000	105000	40000	65000	ДА, В РАМКАХ ИМЕЮЩЕЙСЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ПЛОЩАДИ	2007	43400 (ЗАКРЫТАЯ)
ЗАО «СИБЕЛ»	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	1500	1500	—	4350	2750	1600	НЕТ	—	—
ООО «МОРДОВЭКСПОЦЕНТР»	САРАНСК	5800	3300	2500	8100	4100	4000	ДА	2009	11380
ООО «ПРОГРЕСС»	СТАВРОПОЛЬ	8000	2000	6000	8000	2000	6000	НЕТ	—	—
МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ТОРГОВО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР	ЧЕБОКСАРЫ	29200	19200	10000	19000	9000	10000	ДА	2008	32000
«ЮЖУРАЛЭКСПО»	ЧЕЛЯБИНСК		ПУЩЕН В ДЕЙСТВИЕ В КОНЦЕ 2005 ГОДА		11627	4627	7000	В ПРОЦЕССЕ ОБСУЖДЕНИЯ	—	—
ООО «ТВЦ «ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ»	ЧИТА		ПУЩЕН В ДЕЙСТВИЕ В 2003 ГОДУ		3500	1500	2000	ДА, В РАМКАХ ИМЕЮЩЕЙСЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ПЛОЩАДИ	2007	4400

* В ТАБЛИЦЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ КОМПЛЕКСЫ ПЛОЩАДЬЮ БОЛЕЕ 2 ТЫС. КВ. М.

«СТРОИТЕЛЬСТВО НЕ ДОЛЖНО ПОДАВЛЯТЬ ОКРУЖАЮЩЕЕ ПРОСТРАНСТВО»

В РАБОТЕ НАД ПРОЕКТОМ И СТРОИТЕЛЬСТВОМ ВЫСТАВОЧНОГО КОМПЛЕКСА «РОССИЯ» ПРИНИМАЮТ УЧАСТИЕ «МОСПРОЕКТ-4», КОМПАНИЯ KOELNMESSE, ИЗВЕСТНЫЕ РОССИЙСКИЕ И ЕВРОПЕЙСКИЕ АРХИТЕКТОРЫ. КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ АЛЕКСЕЙ ИВАНОВ ПОБЕСЕДОВАЛ С ОДНИМ ИЗ УЧАСТНИКОВ ЭТОЙ РАБОТЫ — НЕМЕЦКИМ ЗОДЧИМ КЛАУСОМ МЮЛЛЕРОМ.

BUSINESS GUIDE: ВВЦ — прекрасный образец советского подхода к выставочной деятельности. Что от него можно сохранить, а что нуждается в полном сломе и перестройке?

КЛАУС МЮЛЛЕР: Я горд тем, что получил возможность принять участие в разработке концепции международного выставочного комплекса на ВВЦ. Я давно знаю это место и всегда любовался архитектурой многих павильонов, у каждого из которых своя история. Мы не раз обсуждали концепцию Международного выставочного комплекса и пришли к выводу, что новая застройка должна быть компактной, функциональной. И, самое главное, необходимо сохранить историческую часть ВВЦ — насколько это возможно. Я знаю, что существуют различные проекты для международного выставочного комплекса на ВВЦ. По моему мнению, мы должны придать большое значение тому, чтобы сохранить и восстановить архитектурно-исторический вид павильонов и исторической территории ВВЦ. Ведь здесь сочетание истории и культуры страны. Кто-то считает, что это хорошая архитектура, а кому-то не нравится. Но ВВЦ — это уникальная площадка. Я не знаю больше ничего подобного в мире. Вы помните историю Эйфелевой башни, ее тоже хотели разобрать после Всемирной выставки, для которой она и была построена. Причем сами парижане настаивали на этом. Можете ли вы сегодня представить Париж без Эйфелевой башни? Вряд ли.

ВГ: Рядом с территорией ВВЦ находится такой же культурный объект — памятник «Рабочий и колхозница». У вас на него свои планы?

К. М.: Я влюблен в скульптуру Мухиной. В свое время она была создана для Всемирной выставки в Париже. Высота скульптуры — 24,5 м, и 36 м была высота у советского павильона, который она венчала. Причем советский павильон стоял напротив германского — с фигурой орла на крыше. И можно было видеть, насколько негармоничен по пропорциям был германский павильон и насколько великоплен — советский.

Эта скульптура действительно настоящий шедевр. Она меня вдохновила на создание архитектурного облика будущей входной зоны международного выставочного комплекса (МВК). В предлагаемом мною проекте высота здания входной зоны будет около 20 м. Изогнутая конструкция крыши придаст эстетический, динамичный вид всему комплексу. Она будет горизонтальной, а перед входной зоной будет стоять скульптура Мухиной с ее собственной энергетикой. В любом случае «Рабочий и колхозница» должна стать частью единого ансамбля проектируемой входной зоны МВК и всего выставочного комплекса в целом.

ВГ: Расскажите подробнее про предлагаемый вами проект.

К. М.: Перед нами трудная задача — построить 188 тыс. кв. м выставочных площадей. И надо, чтобы функциональность этого центра сочеталась с эстетическим восприятием всей территории ВВЦ. Я предложил организовать новый выставочный центр как единое пространство. На крышах павильонов не останется никакого инженерного обо-

СКУЛЬПТУРА «РАБОЧИЙ И КОЛХОЗНИЦА» ДОЛЖНА СТАТЬ ЧАСТЬЮ ЕДИНОГО АНСАМБЛЯ ПРОЕКТИРУЕМОЙ ВХОДНОЙ ЗОНЫ МВК И ВСЕГО ВЫСТАВОЧНОГО КОМПЛЕКСА В ЦЕЛОМ



ВАЛЕРИЯ МЕЛЬНИКОВА

КЛАУС МЮЛЛЕР — АРХИТЕКТОР, КОТОРОГО ПОКАЖУТ НА ВДНХ

рудования, оно будет все расположено под крышей. Торцевые фасады павильонов планируется сделать полностью прозрачными. Южные торцевые фасады будут обращены к парку, чтобы создать единое пространство с исторической частью ВВЦ. Крышу павильонов, плавно переходящую в боковые фасады, мы предлагаем сделать из специальных материалов. Благодаря современным технологиям на этих фасадах можно будет демонстрировать рекламные ролики, фотографии, фильмы.

ВГ: Концепцию выставочной деятельности для ВВЦ разрабатывает Koelnmesse. Что из собственного опыта организации пространства вы и эта компания будете переносить на площадку ВВЦ?

К. М.: Компания Koelnmesse привлекла меня для работы в этом проекте. ВВЦ располагается внутри Москвы и этим в первую очередь похож на выставочный комплекс в Кельне. У нас есть два входных блока: один со стороны проспекта Мира, с памятником «Рабочий и колхозница»; другой — внутри ВВЦ, на площади с аркой старого главного входа на ВСХВ 1939 года. Площадь каждого блока не меньше 3 тыс. кв. м. В них будут стойки регистрации, информации, точки продажи билетов и гардеробные. Соединяет входные зоны крытая стеклянная пешеходная галерея, я её называю выставочным бульваром. Она будет оснащена системой ориентирования для посетителей, куда идти и где что можно посмотреть. С бульвара можно будет пройти в выставочные павильоны. Два выставочных павильона сделают двухэтажными — на первом этаже станут проводить

выставки, на втором оборудуют служебные помещения и офисы для выставочных дирекций. В пешеходной галерее и между павильонами будут бары и рестораны. На втором уровне специальных помещений между павильонами проектировщики планируют разместить переговорные и презентационные комнаты (их вместимость от 50 до 300 мест). Для крупных мероприятий построят конгресс-центр, рассчитанный на 4,5 тыс. мест. Одновременно с этим при планировке будущего комплекса мы предусмотрели пространство, необходимое для разворота грузовиков. Если дистанция между павильонами будет меньше необходимой, то неминуемо возникнут проблемы с точки зрения функциональности комплекса. Пешеходные и транспортные потоки, внутренняя и внешняя инфраструктура — все эти детали — а их буквально тысячи, и касаются они в первую очередь вопросов логистики — необходимо продумать заранее. Именно от них будет зависеть, станет ли выставочный комплекс успешным или нет.

ВГ: В Москве довольно много выставочных комплексов. Какие, на ваш взгляд, есть преимущества у ВВЦ?

К. М.: ВВЦ отличается от всего, что существует в Москве. Людям очень нравится, находясь в городской черте, дышать свежим воздухом и в то же время посещать выставки. У ВВЦ есть возможность стать центром профессиональных выставок, скажем, лишь на одну неделю и в то же время готовить более длительные выставки на эту же профессиональную тематику в отдельных павильонах в исторической части. Такие более скромные выставки целесообразно начинать за две недели до начала основной выставки в центре и заканчивать через две недели после ее окончания. Для любого рынка это очень интересная комбинация. На основной выставке можно будет за день собрать всю необходимую информацию — особенно это будет важно профессионалам рынка, — а затем вечером того же дня у посетителей появится возможность прогуляться или прокатиться на сервис-шаттле до павильонов. Здесь уже могут быть организованы развлекательные мероприятия, будут открыты небольшие кафе, рестораны и т. д. То есть производители того или иного продукта по своему усмотрению смогут создать совсем иную атмосферу. Если говорить о мебельной выставке в Кельне, то там фирмы-производители со своих стендов на общей экспозиции

приглашают посетителей в отдельные интерьеры, находящиеся в отдельных зданиях и обустроенные исключительно их мебелью. И там за бокалом вина, в очень шикарном окружении идет неспешная беседа. В Милане с этим сложнее, так как выставки находятся за городом. А в Москве у ВВЦ есть возможность сосредоточить все в одном месте.

ВГ: Есть ли российские компании, которые по уровню технологической оснащенности способны провести работу по строительству нового комплекса?

К. М.: Здание МВК будет сложным по реализации с точки зрения высокотехнологичных материалов и технологий. Я считаю, что в таком сложном вопросе необходимо привлекать российские компании, которые имеют очень хороший опыт работы с высокими технологиями, современными материалами. Кстати, хочу отметить, что российские компании очень хороши в работе с металлоконструкциями. Более того, они могут рассказать нам то, чего мы у себя в Германии не знали. Это не шутка. То, как они работают с металлом — это фантастика.

ВГ: В какие сроки должно закончиться проектирование и пройти строительство? Насколько эти сроки отличны от европейской практики подобных проектов?

К. М.: Новый международный выставочный комплекс планируется завершить к 2010 году. Это наша цель, но это не будет просто. Если все пойдет по запланированной схеме, то мы должны уложиться в график. Понимаете, в данном случае речь идет об очень функциональном комплексе, расположенном в центре мегаполиса. А это значит, что, кроме проектирования самого комплекса, ведутся работы по созданию удобной транспортной и гостиничной инфраструктуры, строительству сетей и прочего.

Я учился у многих современных мастеров архитектуры, в том числе у Нормана Фостера. Он великий архитектор. У меня в офисе в Германии работают люди, прошедшие его школу. Мне нравятся не все тенденции, которые существуют в современной архитектуре. Разрабатываются архитектурные концепции, которые находятся на грани допустимого. Архитекторы пытаются создать что-то такое, от чего дух захватывает. Я думаю, в таких проектах нужно быть очень аккуратными. Новое строительство в исторических частях города не должно подавлять окружающее пространство, не должно мешать целостному восприятию. ■



«КРЫЛЯ» НЕМЕЦКОГО АРХИТЕКТОРА ДОЛЖНЫ РАДИКАЛЬНО ИЗМЕНИТЬ СТИЛЕВОЕ РЕШЕНИЕ ВВЦ



«ВЫСТАВКИ — ДРАЙВЕР ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ»

ГЛАВНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПЛОЩАДКА СССР ВДНХ, НЫНЕ ВВЦ, ГОТОВИТСЯ К КРУПНОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ. НА ЕЕ ТЕРРИТОРИИ ПЛАНИРУЕТСЯ ВОЗВЕСТИ СОВРЕМЕННЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС «РОССИЯ», О ТОМ, КАК ТОРГОВЫЕ РЯДЫ БУДУТ СМЕНЯТЬСЯ ВЫСТАВОЧНЫМИ ПАВИЛЬОНАМИ И ПОЧЕМУ ЭТО СТАЛО СЕЙЧАС ВЫГОДНЫМ, КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ АЛЕКСЕЮ ИВАНОВУ РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО ГАО ВВЦ МАГОМЕД МУСАЕВ.

BUSINESS GUIDE: Магомед Халилулаевич, если сравнивать с 1990 годом, как количественно изменился поток посетителей ВВЦ. И за счет каких категорий посетителей произошли изменения?

МАГОМЕД МУСАЕВ: Если говорить о количественных показателях, то, по нашим данным, на ВВЦ бывает порядка 12 млн посетителей в год. По сравнению с 1990 годом это явно больше. Но самое главное даже не количество, а качество. Мы исследовали потребительское восприятие ВВЦ. Если в 90-е годы комплекс воспринимался как место торговли, то сегодня большинство посетителей воспринимает ВВЦ как место, где проходят выставки, а также как рекреационную площадку. Наш прогноз: эта тенденция сохранится.

ВГ: Сравнивая выставочную индустрию Москвы и других европейских столиц, какие различия можно отметить? В каком состоянии находится отечественный экспобизнес?

М. М.: При всей кажущейся шумихе и бурлении наш выставочный бизнес еще в начале своего формирования. По оценке аналитиков, Москва ощущает потребность в современных выставочных площадях — нужно еще около 300 тыс. кв. м в краткосрочной перспективе. Но дело не только в количественных показателях. По качеству выставочных павильонов, по технологиям проведения самих мероприятий даже то, что есть, не соответствует мировым стандартам. Посмотрите, сегодня средняя площадь отечественных выставок 10–20 тыс. кв. м. В Европе — 150–200 тыс. Доля нашей страны на мировом выставочном рынке составляет меньше 2%, а у Германии 20%, Италии — 7%.

Однако, несмотря на трудности, есть обнадеживающие моменты. Положительная тенденция состоит в том, что государство оценило уже те плюсы, которые приносят выставки, и сейчас мы ощущаем поддержку со стороны федеральных и региональных органов власти. На государственном уровне есть понимание того, что формирование цивилизованного выставочного рынка — эффективный инструмент для развития всей экономики. Начинается приток инвестиций, идет работа над выработкой целевых программ развития выставочной деятельности, и в начале года такую программу уже приняло правительство Москвы.

Отечественный выставочный рынок очень быстро растет. Россия имеет примерно двукратный потенциал роста в десятилетней перспективе. Я уверен, что со временем у нас сформируются нормальные рыночные условия, появятся выставочные павильоны европейского уровня и рынок сам все расставит по местам. Слабые игроки уйдут — останутся лучшие. Впрочем, в этой сфере нет ничего нового или особенно специфического: растет экономика — растут и услуги по организации выставок. Все взаимосвязано.

ВГ: Если сравнивать с 1990 годом, как изменился ВВЦ?

М. М.: Кардинально! Сегодня ВВЦ возвращается к своему прямому назначению — проведению выставок. Если вы бывали на ВВЦ несколько лет назад, то наверняка видели торговые палатки, тянувшиеся на километры. Сегодня этого уже нет. Ликвидированы нецивилизованные формы торговли, а это более 700 торговых палаток и лотков. Планово выводится торговля и из исторических павильонов. Приведена в порядок территория.

Доходы от выставочной деятельности увеличиваются. Только в 2005 году по сравнению с 2004-м — на 80%. В 2006-м по сравнению с 2005-м — еще на 89%. В 2006 году валовая прибыль выросла на 51,3%.

В 2006 году было проведено 164 выставки. Экспозиционная площадь брутто выставочно-ярмарочных мероприятий составила 658 508 кв. м, по сравнению с 2005 годом площадь брутто увеличилась более чем на 80 тыс. кв. м. Более половины от общего числа мероприятий (57%) составили традиционно проводимые на площадях ВВЦ (занимаемая ими площадь — 491 738 кв. м, то есть 74%).



МАГОМЕД МУСАЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО ГАО ВВЦ, СТРОИТ НОВУЮ ВЫСТАВКУ ДОСТИЖЕНИЙ

89% проведенных мероприятий — тематические выставочно-ярмарочные мероприятия. Наибольшее их количество посвящено следующим тематикам: сельское хозяйство — 20,1%, спорт, развлечения, досуг — 8,5%, продукты питания — 7,9%, информация и связь — 7,9%, текстиль, одежда — 6,1%.

В целом динамика развития выставочной деятельности ВВЦ в 2006 году сохранилась на хорошем уровне. Российский рынок выставочных услуг характеризуется существенным усилением конкурентной борьбы, и в этих условиях не соответствующее современным требованиям состояние материально-технической базы комплекса становится основным сдерживающим фактором дальнейшего развития выставочной деятельности.

Поэтому самое главное, что мы сделали, — это запустили масштабный и серьезный проект строительства на ВВЦ нового современного выставочного комплекса мирового уровня, крупнейшего центра не только в Москве, но и в Восточной Европе.

ВГ: Расскажите подробнее об этом проекте.

М. М.: Строительство уже идет. Экспозиционная площадь проекта — 188 тыс. кв. м. Правительство Москвы выделяет на него порядка 18,4 млрд рублей. При разработке проекта выставочного комплекса (ВК) мы привлекли лучших российских и европейских специалистов.

ВК «Россия» будет включать несколько выставочных павильонов и конгресс-центр. Масштаб комплекса позволит принимать более 60 тыс. посетителей в сутки. Параметры новых павильонов будут позволять работать нескольким мероприятиям параллельно. И выставочные, и конгрессные площадки будут максимально мобильны и универсальны. Их номер будет с ходу адаптировать под каждое мероприятие.

ВГ: ВВЦ представляет собой законченный архитектурный ансамбль, соответствующий, впрочем, требованиям совсем иного времени. Чем вы будете жертвовать ради превращения центра в действительно современный выставочный комплекс?

М. М.: А зачем жертвовать? Мы сделаем самый современный выставочный комплекс так, чтобы он органично вписался в уже существующий историко-архитектурный комплекс, который является уникальным. Мы разработали стратегию развития центра и самой территории на ближайшие годы и определили принципы развития для каждого участка.

По моему мнению, наши подходы позволяют говорить о новом качестве предоставления выставочных услуг. Все

наши зоны будут работать друг на друга и обеспечивать синергетический эффект для любого экспонента и посетителя. Основой первой, выставочно-конгрессной зоны станет выставочный комплекс «Россия». Вторую зону, деловую и культурно-историческую, составят павильоны и фонтаны, которые являются федеральными памятниками архитектуры. Понимаете, все эти павильоны как раз и являются нашей сильной стороной — такого нет больше нигде в мире. Вот на этой территории и расположатся постоянно действующие выставочно-коммерческие павильоны — представительства регионов России, стран СНГ и дальнего зарубежья, министерств, а также павильон, посвященный реализации национальных проектов.

В научно-познавательной зоне мы создаем «Город науки, образования, инноваций». Это особая постоянно действующая интерактивная экспозиция, работающая по принципу «обучение плюс развлечение», который очень популярен в мире. В Париже нечто подобное можно увидеть в пригороде, в парке Ла Виллетт. Под эту программу мы реконструируем уже существующие павильоны. Проект будет располагаться в районе павильона «Космос». В дальнейшем мы планируем подключить к этому проекту Академию наук, наукограды, институты и просто известных ученых, создав площадку для продвижения инноваций и изобретений на рынок.

Четвертая зона — агровыставочный городок, где мы открываем аграрные экспозиции, информационно-образовательные и дилерские центры. Это своего рода дань традиции, ведь выставка организовывалась как сельскохозяйственная. И в то же время эта зона будет отвечать всем современным требованиям и экономическим запросам российских аграриев. Проект реализуется совместно с Министерством сельского хозяйства РФ и правительством Москвы.

Рекреационно-досуговая зона ВВЦ всегда будет любимым местом отдыха. Посетители должны иметь возможность не только удовлетворять свои потребности в знаниях, но и просто отдохнуть.

К слову, о досуге: ВВЦ — идеальное место для строительства парка развлечений. Между тем сейчас на его территории нет даже современного кинотеатра. Как вы планируете изменять рекреационную часть?

Для нас важно сохранить уникальную зеленую зону, которая, кстати, тоже является ландшафтным памятником. Мы проводим ландшафтные и флористические фестивали, которые продолжаются с мая по сентябрь, культурно-массовые, спортивные и корпоративные мероприятия, праздники и концерты на территории, которых ежегодно устраивается около 50. Согласно концепции, планомерно открываются рестораны и кафе, представляющие кухни народов мира, мы хотим возродить знаменитый ресторан «Золотой колос» и думаем над концепцией «зеленого театра». Также рассматриваем вопрос строительства торгово-развлекательного центра на основе опыта лучших европейских и американских аналогов. Упор мы делаем на развлечения, и при этом будет отведено место для сопутствующей торговли. Люди семьями смогут приходить на ВВЦ утром и уходить только вечером. Торговля примет цивилизованные формы и будет органично вписана в общие стратегические задачи комплекса.

ВГ: На сегодняшний день в Москве уже определились основные выставочные площадки: Экспоцентр расширяется, группа «Крокус» строит новый павильон. При этом бурного роста числа выставок не наблюдается. За какие выставки ВВЦ будет биться с конкурентами, и чем он их будет переманивать?

М. М.: Переманивать не будем — сами придут. Я бы вообще немного не так расставлял акценты. Дальнейшее развитие отечественного экспорынка будет состоять не в том, что

крупные игроки будут отбивать выставки друг у друга. Острой драки за выставки не будет, так как потенциал роста огромен и места хватит всем. Просто в добавление к тому, что уже есть, появятся новые крупные бренды, способные проводить мероприятия европейского масштаба и значимости.

В будущем баланс спроса и предложения станет определяться качеством выставочных услуг и площадей. Где лучше сервис, где лучше инфраструктура — туда и пойдут крупные проекты. У всех свои преимущества: у Экспоцентра — свои, у ВВЦ — свои, у «Крокуса» — свои. Соответственно, будет распределяться тематика выставочной программы. Без ложной скромности могу сказать, что у ВК «Россия» преимуществ я вижу гораздо больше.

ВГ: Перестройка ВВЦ потребует значительных финансовых вложений. Кто будет финансировать этот проект и как определены сроки и порядок его окупаемости?

М. М.: У нас есть несколько моделей финансирования. Прежде всего это деньги стратегических инвесторов — акционеров. Также это будут деньги частных инвесторов на условиях проектного финансирования. Мы предполагаем задействовать элементы государственного и частного партнерства. Еще один немаловажный источник средств — реинвестиции в развитие прибылей самой компании. Окупятся вложения с учетом быстрого рыночного роста и огромного спроса достаточно быстро.

ВГ: Сейчас на ВВЦ есть ряд павильонов, устаревших морально и физически. Планируете ли вы сократить число объектов на территории за счет помещений, не подлежащих реконструкции?

М. М.: Снос устаревших объектов не самоцель. На ВВЦ очень много памятников архитектуры федерального значения, которые, понятно, сносу не подлежат. Мы уже занимаемся и будем заниматься в дальнейшем их реставрацией. Если же объект, не являющийся памятником, не подлежит реставрации и не вписывается в создаваемую новую инфраструктуру, то я не исключаю возможности его демонтажа. Однако наша концепция предполагает, что из прошлого мы должны взять по максимуму.

ВГ: Выставочная деятельность в ряде стран Европы отдана на откуп частному капиталу, ВВЦ же полностью принадлежит государству. Считаете ли вы проведение приватизации центра полезным для его дальнейшего развития?

М. М.: Выставочные комплексы — это не просто коммерция и не столько коммерция, сколько инфраструктура города и страны. Например, 60% экспорта Германии идет за счет выставок, то есть выставки являются мощным стимулом развития товарооборота и продвижения национального производителя. А выставочные комплексы там принадлежат муниципалитетам и федеральным землям. Государственная поддержка ВВЦ является лучшей гарантией стабильного развития выставочных проектов, проводимых на его территории, и обеспечивает нашу прозрачность для иностранных партнеров. Важно понимать, что большая, хорошо подготовленная выставка — это локомотив национальной экономики, мощный инструмент коммерциализации технологий и инновационного развития. ■

НОВЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС «РОССИЯ» БУДЕТ ВКЛЮЧАТЬ НЕСКОЛЬКО ВЫСТАВОЧНЫХ ПАВИЛЬОНОВ И СМОЖЕТ ПРИНИМАТЬ БОЛЕЕ 60 ТЫС. ПОСЕТИТЕЛЕЙ В СУТКИ

«ВЫСТАВОЧНОМУ БИЗНЕСУ НЕ ХВАТАЕТ БОГАТЫХ УЧАСТНИКОВ»

В СССР ПРОМЫШЛЕННЫЕ ВЫСТАВКИ ПОЧТИ НЕ ИМЕЛИ ПРИКЛАДНОГО ЗНАЧЕНИЯ. СЕЙЧАС ЖЕ ОНИ — МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ, О РАБОТЕ С КОТОРЫМ НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ВЫСТАВОК И КООРДИНАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕПАРТАМЕНТА ГОСРЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ И ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ РОССИИ АЛЕКСАНДР ДИАНОВ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ ВАЛЕРИЮ ЧУМАКОВУ.



АЛЕКСАНДР ДИАНОВ, НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ВЫСТАВОК И КООРДИНАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕПАРТАМЕНТА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ И ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ РОССИИ

BUSINESS GUIDE: Александр Юрьевич, на долю Германии приходится 7 млн кв. м выставочных площадей, США — 4 млн, Китай обещает в ближайшее время оборудовать 9 млн. У нас же на всю огромную страну всего 400 тыс. кв. м. Почему такое невнимание к выставочному бизнесу?

АЛЕКСАНДР ДИАНОВ: Так сложилось исторически. В последнее время выставочные комплексы строятся достаточно активно. В Москве относительно недавно введен новый центр «Крокус Экспо». Переоборудовывается ВВЦ, там строится новый павильон, современный, большой — 53 тыс. кв. м. О реконструкции думают и «Сокольники», в Экспоцентре постоянно ведутся модернизация, хотя сейчас у них просто площади не позволяют строить что-то новое. Новый комплекс в прошлом году в Санкт-Петербурге сдан — «Ленэкспо», в Красноярске хороший центр открыли. Другие регионы активизируются на этом поприще — Екатеринбург, Краснодар, Новосибирск. Но площади не самоцель, их же надо еще и заполнять. У той же Hannover Messe с ее безумным количеством площадей в последние годы полной заполняемости нет, она составляет чуть больше 50%. Поэтому, когда строишь крупный выставочный комплекс, надо прежде всего смотреть, насколько эффективно он сможет в данных условиях работать. Но отрадно отметить, что в регионах наконец-то поняли полезность и эффективность выставочной деятельности как таковой. Сейчас на выставочных мероприятиях в Москве, Петербурге, в региональных выставках участвуют компании практически из всех регионов страны. И не только в России, на различных зарубежных выставках также представляется множество наших региональных фирм. И администрации регионов тоже поняли, что выставки — это хорошо.

Другой вопрос, что можно считать выставочной территорией. В некоторых городах, даже достаточно крупных, есть спортивные и культурные центры, которые в статистику выставочных площадей не попадают, но в которых выставки проходят довольно активно и регулярно. И во многих городах нам говорят: «Стадион или киноконцертный зал нас устраивает».

ВГ: Но на стадионе можно только выставку местного значения провести.

А. Д.: Естественно, для проведения больших международных мероприятий нужна особая инфраструктура. Представьте, что будет, если стотысячную выставку при-

вести в не самый крупный российский город. Да там просто нет гостиниц, транспорта для подвоза посетителей и участников, соответствующего количества ресторанов и кафе. Поэтому строительство и развитие выставочной базы должно коррелироваться с другими структурными вопросами.

ВГ: Насколько выгодно сейчас выставочная деятельность?

А. Д.: По моим данным, каждый рубль, вложенный в выставочную деятельность или принесенный непосредственно выставкой, тянет за собой до 10 рублей доходов в инфраструктуре. На транспорте, в гостиницах, в ресторанах. Люди, когда приезжают на выставку, должны где-то жить, на чем-то ездить, чем-то питаться. Вот эта инфраструктура и приносит значительную часть доходов.

ВГ: До 80% российского выставочного бизнеса сосредоточено в Москве. А есть ли, например, возможность возродить Нижегородскую ярмарку до таких размеров, до такого международного значения, какое она имела сто лет назад?

А. Д.: Теоретически да, а практически все опирается в инфраструктуру. Когда в Нижнем Новгороде наладят инфраструктуру, куда могли бы приезжать посетители и участники и со всей нашей страны, и из-за рубежа, тогда, я думаю, это будет возможно. Нет никаких указаний правительства о том, чтобы развивать только Москву и Питер, как раз наоборот — речь идет о диверсификации выставочной деятельности по территории страны. Но денег пока на это нет.

ВГ: То есть немецкий вариант, когда в 1947 году в полуразрушенной Германии открыли три комплекса — в Ганновере, в Кельне и в Дюссельдорфе, у нас не пройдет?

А. Д.: К счастью, мы не Германия 47-го. Ганновер был рожден по инициативе оккупационных войск. Командование приняло это решение исключительно для того, чтобы погасить волну послевоенного народного недовольства. Разруха, ничего нет, есть нечего, жить негде, нигде ничего не работает. И вот создается эта ганноверская ярмарка. Там, в полностью разрушенном городе, где уцелела одна колокольня, был открыт этот выставочный комплекс безумных размеров, куда стали чуть ли не насильно привлекать выставочные проекты только для того, чтобы немножко возродить экономику. Весь Ганновер сегодня — это, по сути, обслуживающая сфера для этой выставки.

ВГ: Но мы сильно отстали от мира в выставочном бизнесе. Если брать по обороту, то мы в нем занимаем мизерную долю. Так, может, нам сменить приоритеты и ориентироваться на уже развитые выставочные центры за границей?

А. Д.: Оно так и получается. Ведь если посмотреть распоряжения правительства по перечню выставок и ярмарок, который утверждается ежегодно, то там процентов на 50 включены именно мировые выставки, которые распределены по различным направлениям. Та же «Зеленая неделя», главная мировая сельскохозяйственная выставка,

проходящая в Берлине, — это зона интересов Минсельхоза. Выставок Минобразования в этот перечень включено порядка семи. Для Минпрома до последнего времени обязательно было участие в ганноверской ярмарке, а это вообще крупнейшая выставка в мире. Соответственно, та же ситуация с Минпромсвязи, Минтрансом и прочими министерствами, все решают задачи в своем направлении. В этот же перечень включено несколько выставок, за которые отвечаем непосредственно мы. Это MIPIM во Франции, крупнейшая международная выставка коммерческой недвижимости. Плюс мы проводим еще две-три национальные выставки в год в тех странах, где проходят года России.

ВГ: Окупаются ли национальные выставки или это исключительно имиджевое мероприятие?

А. Д.: В том, что они окупаются, я ни секунды не сомневаюсь. Но говорить, что выставка окупилась или нет, сразу по ее окончании будет неправильно. Выставка — это не рынок, это обмен информацией, контактами. И решения о заключении деловых отношений, об инвестициях, о поставках и продажах принимаются не на ней, а гораздо позже, иногда через год-полтора. Когда мне говорят, что вот на этой выставке заключили такой-то контракт, я единственно могу сказать, что, значит, люди хорошо поработали до нее. Потому что на выставке в течение трех дней найти клиента и заключить с ним крупный контракт нереально. И это порождает одну проблему: через два-три года после выставки мы пытаемся получить отчетность от участников, какие реальные контракты были заключены по ее итогам, и это часто не получается. Некоторые ссылаются на коммерческую тайну. Некоторые просто забывают, откуда у них контакт этот появился. С нашей текушкой через полтора года на многих фирмах уже и людей тех нет, которые занимались этим первоначально.

ВГ: Вы много выставок посещали. Какая вам больше всего запомнилась и чем?

А. Д.: Сложно сказать. Из собственных, в организации которых принял участие, наверное, это была Российская национальная выставка в Пекине в ноябре прошлого года. Она действительно получилась яркая, большая и очень насыщенная. И результаты ее, даже при самом приблизительном анализе, были очень весомыми. Сейчас в течение года наверняка еще будут какие-то контракты по результатам, я в этом не сомневаюсь. Очень красиво проходит всегда берлинская «Зеленая неделя». Мы там берем целиком павильон площадью 6 тыс. кв. м. Год назад я был в «Сокольниках», там была потрясающе интересная выставка «Сварка».

ВГ: Что может быть интересного в сварке?

А. Д.: Безумно интересно! В том числе и с точки зрения технологий. Сварка водой, резка водой. Лазерная сварка, плазменная. Мне больше всего понравился стенд с водяной сваркой, уникальная технология сама по себе. На этой выставке иностранных участников было порядка 30%, все

остальные наши. И она, даже для человека, не погруженного в эту сферу, просто обладающего элементарными техническими знаниями, всё равно была интересной.

ВГ: Право на проведение ЭКСПО-2010 в Москве мы проиграли. Будем мы еще бороться за эту выставку?

А. Д.: Пока нет. Уже до 3 ноября прошлого года надо было подать заявку, если бы мы хотели участвовать в борьбе за ЭКСПО-2015. Подала Турция и в последний момент Италия. РФ предварительно заявляла, что будет бороться, но заявки не подала. Здесь все объяснялось отчасти тем, что мы выступили в борьбу за Олимпиаду 2014 года, и были определенные опасения, что эти два конкурса мы не то чтобы не потянем, но они могут в глазах мировой общественности сыграть не в нашу пользу. Грубо говоря, страна должна быть нацелена на одно большое дело, от всего остального следует отказаться. Вы нам это дайте. Получится или нет с Олимпиадой — в июле посмотрим. А ЭКСПО — к нему мы еще вернемся.

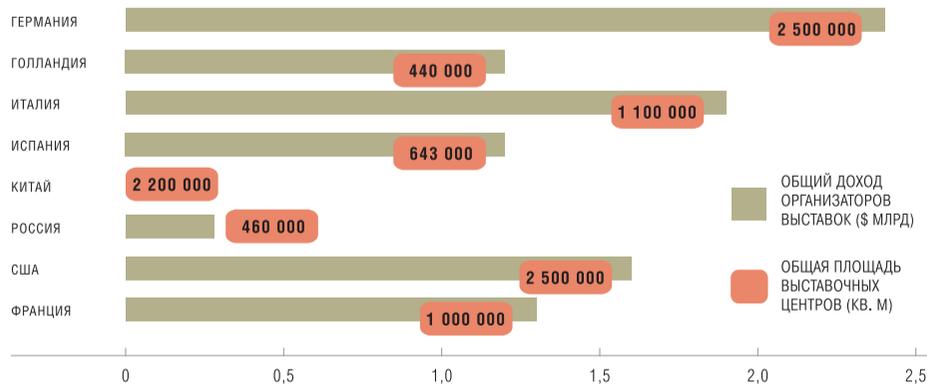
ВГ: Как, по-вашему, чего не хватает в России для того, чтобы выставочный бизнес развернулся в полную силу?

А. Д.: Не хватает богатых участников, предприятий, которые бы показывали на выставках все свои наработки. Мы на наши выставки иногда с огромным трудом находим предприятия, которые способны арендовать стенд и на нем еще что-то показать. Бывает такое, что у фирмы есть что везти, но нет денег, чтобы выехать. В этом случае им помогает наша выставочная программа. Плюс еще есть программа поддержки выставочной деятельности в сфере малого и среднего бизнеса. Есть бюджетное финансирование, которое распределяется по регионам, и регионы субсидируют участие своих малых и средних предприятий в выставочных программах за рубежом. Если у нас производство и дальше будет развиваться хотя бы теми темпами, которыми оно сейчас развивается, на каком-то этапе им перестанет хватать собственного рынка или тех связей, в которых они уже задействованы. Им надо будет выйти на другие рубежи. Первый этап — это региональные, межрегиональные, российские выставки, следующий этап — международные. Но для этого они должны прийти к осознанию того, что выставка — это не просто мероприятие, это реальный инструмент, который позволит им найти покупателя, найти новые идеи, новые рынки.

ВГ: Нужен ли специальный закон о выставках?

А. Д.: Прежде чем говорить, нужен закон или не нужен, нужно определиться, что он вообще будет регулировать. Когда мы, выставочное сообщество, сможем сказать, что в выставочном деле должно регулироваться не так, как везде, тогда его и надо будет принимать. Закон нужен в том случае, если выставочная деятельность в принципе уникальна, если она должна регулироваться в принципе по-другому, чем все остальное. Но тогда надо показать, в чем уникальность этой деятельности, в чем ее особенность. К сожалению, сформулировать задачу, доказать эту уникальность никто не смог. А просто так декларировать, давайте устроим новую игрушку в виде закона, сейчас уже на это никто не пойдет. ■

«КАЖДЫЙ РУБЛЬ, ВЛОЖЕННЫЙ В ВЫСТАВОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ ПРИНЕСЕННЫЙ НЕПОСРЕДСТВЕННО ВЫСТАВКОЙ, ТЯНЕТ ЗА СОБОЙ ДО 10 РУБЛЕЙ ДОХОДОВ В ИНФРАСТРУКТУРЕ»



СКОЛЬКО ЗАРАБАТЫВАЮТ НА ВЫСТАВКАХ В МИРЕ
ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ ОТЧЕТОВ НАЦИОНАЛЬНЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ.



ОНИ ВАМ ЕЩЕ ПОКАЖУТ

ВЫСТАВОЧНЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ РАСТЕТ, ХОТЯ ЧИСЛО ВЫСТАВОК СОКРАЩАЕТСЯ. ЕСЛИ НЫНЕШНЯЯ ТЕНДЕНЦИЯ СОХРАНИТСЯ, НАИБОЛЕЕ КРУПНЫЕ, ПОСЕЩАЕМЫЕ И ПРИБЫЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ ПОДЕЛЯТ МЕЖДУ СОБОЙ ТРИ ОСНОВНЫЕ МОСКОВСКИЕ ПЛОЩАДКИ. КАЖДАЯ ИЗ НИХ ГОТОВИТСЯ К СЕРЬЕЗНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ЗА ПРАВО НА ЭТИ ВЫСТАВКИ, НАРАЩИВАЯ ПЛОЩАДИ И ВВОДЯ НОВЫЕ УСЛУГИ.

НАТАЛЬЯ СКВОРЦОВА

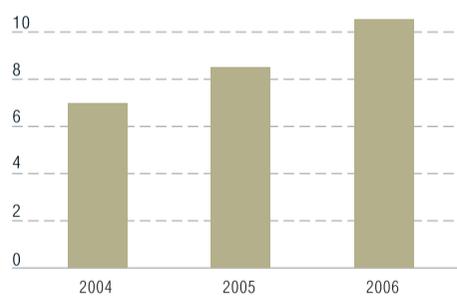
САМАЯ КРУПНАЯ СОВЕТСКАЯ
ВЫСТАВОЧНАЯ ПЛОЩАДКА
И В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ
ГОТОВА БОРЬТЬСЯ ЗА ЛИДЕРСТВО



МОЛОДОЙ, НО ЗРЕЛЫЙ Сейчас в России ежегодно проводится несколько сотен выставок, оборот российского выставочного бизнеса оценивается примерно в \$500 млн (для сравнения: в Германии эта цифра составляет €2,45 млрд). По подсчетам отраслевых аналитиков, за последние 10 лет темпы роста российской отрасли составили 15% в год. Исполнительный директор Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) Людмила Смородова говорит, что в течение последних трех лет в отрасли (по крайней мере, по анализу деятельности участников отраслевого союза, которые контролируют львиную долю российского выставочного рынка) наблюдается «стабилизация, если хотите — стагнация выставочно-ярмарочной деятельности. Предприятия в основном определили приоритетные для своего участия выставки». То, что рынок созрел, подтверждает снижение числа мероприятий, с 2003 по 2006 год составившее 7,6% (с 1219 до 1109 выставок в год при сохранении общей выставочной площади на уровне 1,8 млн. кв. м). Не растет и количество участников выставок, год за годом оно сохраняется на уровне 122 600 отечественных и иностранных компаний.

Стоит отметить, что на российском рынке есть два вида участников — компании, владеющие площадками, на которых проходят мероприятия, и компании-организа-

торы, которые арендуют у экспозентров площади на период проведения выставки. Среди выставочных центров игровых совсем немного, в Москве подавляющее большинство выставок проходят на территории Экспоцентра, «Крокус Экспо», ГАО ВВЦ, Гостиного двора, в Петербурге — «Ленэкспо». Есть новые выставочные центры в некоторых регионах, например в Белгородской области и Мордовии, однако в субъектах федерации конгрессно-выставочная деятельность пока еще недостаточно хорошо раскручена. В географической структуре выставочного бизнеса около 75% приходится на Москву и Санкт-Петербург.



ДИНАМИКА ОБОРОТА В ВЫСТАВОЧНОМ БИЗНЕСЕ (МЛРД. РУБ.)
источник: РСВЯ.

ЧТО ПОКАЗЫВАЮТ РОССИЯНАМ

По данным ОМЦ правительства Москвы, абсолютным лидером не только по количеству (примерно 11% от общего числа российских выставок), но и по качеству (15% от всех выставок, имеющих знак Московского союза выставок и ярмарок) является строительная отрасль. Наиболее востребованы также выставки промышленной тематики, мебельные выстав-

ки, выставки по тематике ЖКХ. Более половины российских выставок промышленной продукции, ювелирной, химической индустрии приходится сегодня на столицу. В регионах преобладают выставочные проекты продовольственной, сельскохозяйственной и строительной направленности. Кроме того, на регионы приходится 80% общего количества выставок по тематике «Информация, коммуникации, связь», что свиде-

тельствует о значительном потенциале регионов на рынке информационных коммуникаций. Именно в регионах проходит также абсолютное большинство универсальных выставок потребительских товаров. Всего, в 2007 году в России планируется провести 2100 выставок, из них в Москве пройдет 580 мероприятий, в Санкт-Петербурге — 155. 13 крупнейших выставочных компаний Москвы (АйтиИ, ГАО

«ВВЦ», «Евроэкспо», «Защита Экспо», «Крокус Экспо», ПИК «Максима», «Мессе Дюссельдорф», МВК, ВО «Рестэк», Выставочные проекты «Экспо-парк», РВК «Эксподизайн», ЗАО «Экспоцентр») проводят в сумме почти половину общего числа выставок в столице. По данным РСВЯ, крупнейшие выставки РФ — это мероприятия ЗАО «Экспоцентр» «Мебель» (44 тыс. кв. м) и «Продэкспо» (почти 40 тыс. кв. м); «Золотая

осень» (56 тыс. кв. м, не считая открытых площадок) и «Текстильлегпром» (почти 35 тыс. кв. м.) ОАО ГАО ВВЦ; Международный автомобильный салон (более 32 тыс. кв. м) ЗАО «Крокус Интернэшнл»; «Евроэкспомебель» (более 28 тыс. кв. м) ЗАО МВК в Москве. В Санкт-Петербурге — «АгроРусь» и «Интерстройэкспо» (более 16 тыс. кв. м каждая) ОАО «Ленэкспо». На региональном уровне можно вы-

делить такие проекты, как «Юагро» (свыше 17 тыс. кв. м) в Краснодаре, «Стройсиб» (почти 12 тыс. кв. м) в Новосибирске, «Уголь России» (почти 8 тыс. кв. м) в Новокузнецке, «Россия единая» (8 тыс. кв. м) в Нижнем Новгороде.

Сейчас на рынке доминируют несколько компаний. Экспоцентр, который проводит самые разнообразные выставки. Большая часть образовательных и инновационных проектов, а также аграрных международных выставок («Золотая осень», «Агроферма». Цветы», Potato, «Дни поля» в регионах России) приходится на ВВЦ. Расположенная на территории Московской области «Крокус Экспо» специализируется на проведении выставок формата b2b.

Пресс-секретарь ВВЦ Алексей Жиров говорит, что аграрная специализация «наследника ВДНХ» сложилась исторически.

Почему выставочные операторы, которые проводят выставки для бизнеса, арендуют площади в «Крокус Экспо», объясняет маркетинг-директор «Франкфурт Мессе Рус» Светлана Федосеева. Формат b2c предусматривает, чтобы посетителям выставки было удобно добираться до места проведения мероприятия на общественном транспорте; для предпринимателей близость метро не важна, им необходимы качественные выставочные площадки и место для парковки. На сегодняшний день такие условия может предложить «Крокус Экспо». Между Экспоцентром и «Крокус Экспо» идет жесткая борьба за рынок.

Алексей Жиров считает, что после 2010 года в сражении за лидерство включится и ВВЦ, который к тому времени введет в эксплуатацию новый современный выставоч-

ный комплекс, расположенный на той же территории, что и исторические павильоны в стиле сталинского ампира.

Операторов выставочного бизнеса можно разделить на несколько типов — крупные российские универсальные компании (например, «АйтиИ», ПИК «Максима», «Эксподизайн»), выставочные центры, которые, как правило, одновременно являются организаторами части мероприятий на своих площадях, торгово-промышленные палаты (в нескольких регионах местные ТПП приобрели контроль над выставочными центрами и компаниями-операторами). Специализированные выставки часто иницируют отраслевые ассоциации, туристические ассоциации и ведомства. К примеру, Российский союз химиков курирует 21 химическую выставку в России и за рубежом.

По оценке директора организационно-методического центра правительства Москвы (ОМЦ ПМ) по выставочной деятельности Натальи Серебровской, на выставочном рынке РФ сейчас действуют около 450 выставочных операторов, которые проводят 2,5 тыс. выставочных мероприятий ежегодно. РСВЯ оценивает количество компаний-организаторов выставок в 200–300, «часть из них истинными профессионалами назвать нельзя». Людмила Смородова предполагает, что сегодня рынок выставочных услуг остается перенасыщен, но в отрасли постепенно начинаются процессы консолидации, в результате которых количество игро-

**ЧИСЛО ВЫСТАВОК В РОССИИ
С 2003 ПО 2006 ГОД СНИЗИЛОСЬ
С 1219 ДО 1109, НО ОБОРОТ
ВЫСТАВОЧНОГО БИЗНЕСА
РАСТЕТ**



ПО МНЕНИЮ ЗАМЕСТИТЕЛЯ ГЕНДИРЕКТОРА ГАО ВВЦ ЕЛЕНА ДЕМИДОВОЙ, УВЕЛИЧЕНИЕ ЧИСЛА ВЫСТАВОК ГУБИТЕЛЬНО ДЛЯ ВЫСТАВОЧНОГО БИЗНЕСА

ков значительно уменьшится. «Глобализация влечет за собой слияния компаний, перегруппировку сил, формирование новых структур, образование стратегических альянсов. Отмеченная тенденция является результатом исчезновения мелких фирм, сокращения как выставок и ярмарок, так и операторов, постепенного исчезновения однотипных выставок. Реалиями сегодняшнего этапа развития выставочного рынка становятся перепродажи перспективных брендов слабыми операторами более мощным, формирование выставочных холдингов», — добавляет Наталия Серебровская. С представителями РСВЯ и московского правительства согласна и заместитель гендиректора ОАО ГАО ВВЦ Елена Демидова: «В этом секторе услуг крайне высокая конкуренция. В большинстве европейских стран существует два-три выставочных центра и столько же операторов, а у нас сотни. Человеку со стороны, возможно, показалось бы, что у российского выставочного бизнеса наступил период бурного развития — строится много площадей, наблюдается приток новых компаний и выставок. Но на самом деле в увеличении количества выставок есть аспекты, для бизнеса губительные. У отрасли нет большого запаса увеличения количества мероприятий — сколько существует отраслей промышленности и услуг, столько и может быть выставок. Иногда компании идут в лобовую конкуренцию с существующими мероприятиями, проводя свои, дублирующие выставки». Участники рынка рассказывают, что иногда случается так, что выставка-двойник снижает уровень посещаемости и рентабельность традиционной выставки, но и сама при этом не набирает достаточного количества участников, чтобы стать достойной заменой знакомому для отрасли событию.

По словам одного из менеджеров ВВЦ, во всем мире выставки проводятся раз в году, за исключением сезонных показов коллекций одежды или обуви: «Выставки отраслевого оборудования или машиностроения делать чаще неоправданно. Правда, в России сейчас идет бурный рост промышленности, и появилась возможность устраивать мероприятия два раза в год».

КОНКУРЕНЦИЯ ОБОСТРЕАЕТСЯ В качестве самого агрессивного игрока на отраслевом рынке большинство собеседников ВВЦ называют «Крокус Экспо», входящую в группу «Крокус Интернешнл». Наталия Серебровская рассказывает об удивительном возрождении «Крокуса»: «В свое время, около 15–20 лет назад, эта компания

РЕАЛИЯМИ СЕГОДНЯШНЕГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНОГО РЫНКА СТАНОВЯТСЯ ПЕРЕПРОДАЖИ ПЕРСПЕКТИВНЫХ БРЕНДОВ СЛАБЫМИ ОПЕРАТОРАМИ БОЛЕЕ МОЩНЫМ

была одной из первых на российском выставочном рынке. После ряда успешных проектов выставки были проданы, о компании было почти не слышно. Буквально несколько лет назад эта компания снова вышла на выставочный рынок России с амбициозными планами строительства нового выставочного центра — МВЦ «Крокус Экспо». Сегодня комплекс практически построен (функционируют два павильона, с осени 2007 года вводится в строй третий павильон). Программа МВЦ расписана на несколько лет вперед. А выставки, организуемые «Крокус Экспо», составляют конкуренцию очень многим давно раскрученным российским брендам». Первый заместитель директора международного выставочного центра «Крокус Экспо» Аркадий Злотников говорит, что после того как компания в августе этого года запустит в эксплуатацию третий выставочный павильон, «Крокус Экспо» станет крупнейшей выставочной площадкой в Европе. При этом компания старается проводить мероприятия оригинальной тематики и за три года придумала 20 новых идей. В частности, сейчас «Крокус Экспо» разрабатывает уникальную выставку «Услуги», где были бы собраны вместе различные сервисные отрасли. Группа «Крокус Интернешнл» получает значительный синергетический эффект от выставочной деятельности. Например, «Крокус Экспо» проводит выставку одежды, затем участники продают товар в бутиках в «Крокус Сити Молле» или гипермаркетах «Твой дом». По такой же схеме можно продавать автомобили. «Когда группа строила коттеджный поселок, мы тоже устраивали тематическую выставку», — говорит Аркадий Злотников. — Сейчас у нас 70% площадей отведены под гостевые выставки, а 30% — под собственные. Понятно, что непосредственно выставочный бизнес значительно доходнее сдачи площади в аренду. Наша цель — увеличить количество собственных выставок до 60–80% от площадей комплекса».

Также Наталия Серебровская отмечает тенденцию выхода на рынок зарубежных компаний: «Недавно отечественные выставочные фирмы продали хорошо раскрученные бренды иностранцам. Компания ПИК «Максима» продала ряд своих выставок английской компании ITE, компания «Майер Джей Экспо» продала ряд выставок иностранной фирме, компания «Защита Экспо» совсем недавно завершила крупную сделку по продаже своих выставок. И есть еще несколько менее крупных сделок».

Кроме того, крупные иностранные игроки приходят на российский выставочный рынок со своими брендами, зачастую составляя мощную конкуренцию отечественным организаторам. В частности, в России активно работает дочерняя компания одного из крупнейших в мире операторов выставочного бизнеса Messe Frankfurt — «Мессе Франкфурт Рус».

Маркетинг-директор «Мессе Франкфурт Рус» Светлана Федосеева рассказывает, каким образом компания выбирает регионы для открытия представительств и тематику выставок, которые могли бы там проводиться: «Мы оцениваем уровень производства, дистрибуции, объемы товарных рынков в том регионе мира, в котором хотим открыть представительство. В России есть рынки, которые нам интересны. Например, мы знаем, что в России постоянно растут продажи новых автомобилей. По данным официальных органов, на каждую тысячу россиян приходит-



ПЕРВЫЙ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА МЕЖДУНАРОДНОГО ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА «КРОКУС ЭКСПО» АРКАДИЙ ЗЛОТНИКОВ ГОВОРИТ, ЧТО ЕГО КОМПАНИЯ СТАРАЕТСЯ ПРОВОДИТЬ МЕРОПРИЯТИЯ ОРИГИНАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ И ЗА ТРИ ГОДА ПРИДУМАЛА 20 НОВЫХ ИДЕЙ ДЛЯ ВЫСТАВОК

ся 170 автомобилей, а к 2010 году эта цифра увеличится до 245 автомобилей. Мы проводим в РФ выставку Auto+Automechanika, где экспонируется все, что связано с послепродажным обслуживанием автомобиля: автоаксессуары, запчасти, оборудование и автосервис. А вот выставку Interstoff Rossija, международный смотр тканей для производства одежды, пришлось для России переформатировать». В марте 2007 года проведение мероприятия было приостановлено, потому что производители тканей и фурнитуры для производства одежды были разочарованы низким спросом со стороны еще не слишком развитых российских швейных компаний. По словам Светланы Федосеевой, «экспоненты привыкли создавать ткани сотнями тысяч километров, а российские производители покупают их всего лишь сотнями тысяч метров. В новом формате в выставке будут участвовать также и производители готовой одежды». Обновленная Interstoff Rossija может быть проведена не раньше осени следующего года.

«В условиях высокой конкуренции участники рынка должны выживать за счет высокого уровня организации и обслуживания клиентов», — считает Елена Демидова из ВВЦ.

Секреты удержания старых клиентов и привлечения новых большинство участников рынка раскрывать не хотят. Однако есть несколько факторов, которые оказывают существенное влияние на успешность мероприятия. В частности, привлечение в качестве партнера государственного ведомства, а также создание набора параллельных мероприятий, в которых интересно было бы принять участие экспонентам и посетителям выставки. Например, директор группы экологических выставок «Ленэкспо» Анна Коновалова рассказывает, что одновременно с выставками тех-

нических средств и услуг в сфере сбора, переработки и утилизации отходов производства и потребления «Управление отходами: технологии и оборудование» и международной промышленной выставкой сооружений и средств защиты водного и воздушного бассейнов, природоохранных услуг «Экология большого города» проходит единственный на Северо-Западе Международный форум экологов.

Для привлечения участников на мероприятия организаторы начинают работать с потенциальными экспонентами задолго до начала выставки. Директор крупнейшей российской выставки в сфере недвижимости «Домэкспо» (оператор — компания «Эксподизайн») Вера Кантур считает, что для раскрутки выставки до глобального статуса команде организаторов нужно быть специалистами не только в своем бизнесе, но и в бизнесе клиентов: «В нашей компании компетенции директоров выставок распределены таким образом, что каждый отвечает за конкретную отрасль. Я организую несколько выставок, но все они так или иначе связаны с недвижимостью. А вот если бы параллельно мне поручили, допустим, организовывать выставку строительной техники, в которой я не разбираюсь, то было бы очень сложно».

Вера Кантур рассказывает, что в первый раз «Эксподом» проходил в 1999 году. Несколько лет выставка жила в одном из павильонов ВВЦ, а в 2002 году переехала в Гостиный двор. Укрупнению выставки способствовал резкий рост рынка недвижимости, но не только. «Мы оказались самой удобной площадкой для всех направлений риэлтерского бизнеса, включая продажу новостроек, загородной недвижимости. Причем выставка совмещает в себе свойства мероприятия b2b и b2c, она интересна для профессионалов и для населения», — говорит Вера Кантур. — Мы старались максимально быстро откликаться на любые идеи. В частности, одними из первых представили на выставке продажу объектов недвижимости по ипотечным программам «Улицы ипотеки». В результате привлекли на мероприятие ведущих игроков в ипотечном кредитовании». Особенно менеджеры «Эксподизайна» угадали с зарубежной недвижимостью, которая сейчас приобрела у россиян небывалую популярность. С апреля выставка разделилась на две части: в Манеже представлены российские риэлтеры, а в Гостином дворе — зарубежная недвижимость.

Новый для российского рынка метод работы с клиентами начал применять Всероссийский выставочный центр, назвав его «Посетитель». Специалисты ВВЦ задолго до проведения выставки начинают работу по организации деловых встреч для своих экспонентов. Подобная же программа запущена компанией «Экспоцентр». По словам заместителя гендиректора компании Игоря Митрофанова, «Экспоцентр» начал практиковать Matchmaking — систему предварительных договоренностей экспонентов и бизнес-потребителей о встрече на определенной выставке (участники или посетители оставляют на сайте предварительную заявку о встрече). Аудит выставки «Связьэкспоком» показал, что из 670 участников 530 воспользовались новой системой.

Если участники рынка и регуляторы придумают, каким образом решить проблему создания выставок-двойников, то можно сказать, что конкуренция будет на пользу как отрасли, так и потребителям ее услуг. ■

П ПРЯМАЯ РЕЧЬ ЧТО НУЖНО В РОССИИ ПОКАЗАТЬ?

Александр Гафин, член совета директоров АЛЬФА-БАНКА:

— В Лондоне была отличная выставка дизайна начала XX века. Там было все — от картин до автомобилей. Мы уже пытались привести ее в Москву, но тогда не хватало денег. Если бы была возможность, то непременно привез бы именно ее. В принципе у нас по-настоящему крупных выставок не было уже года четыре. Последняя, по-моему, проходила в Музее изобразительного искусства имени Пушкина. Хорошо, что наша мэрия хоть поддерживает выставки фотографий Ольги Свибловой, а то ведь сплошные Церетели и Шиловы.

Юрий Белоус, генеральный директор ФК «МОСКВА»:

— Я бы хотел, чтобы у нас проходила еще одна крупная выставка, посвященная футболу. Мне было бы интересно провести, например, букинистическую выставку о футболе в рамках уже существующей выставки Football Market. Но у нас ведь большинство выставок частные, и обычным гражданам на них не попасть.

Ирина Хакамада, лидер фонда «НАШ ВЫБОР»:

— Все, что соответствует мировому уровню качества. В первую очередь продукты питания. Это нужно для того, чтобы наши чиновники поняли: если закупать продукты за рубежом, то хорошие, экологически чистые, а не дерьмо, которое продают нам. В противном случае мы и свое производство загубим, и народ отравим западным гнильем.

Юрий Кобаладзе, управляющий директор компании X5 RETAIL GROUP:

— У нас, кажется, есть все. Хотя, наверное, если у нас сейчас строительный бум, то здесь надо устраивать выставки не только стройматериалов, но и мебели. Тогда не будут наши богатые покупатели ездить на мебельные салоны в Европу. Впрочем, выставочных площадей у нас пока не хватает. Сначала надо построить новые выставочные площади, а потом думать, кого приглашать. Сейчас, кроме реконструкции ВВЦ, ни о каких новых выставочных площадках и не слышно.

Артем Тарасов, партнер компании «РОЗЛ-ГРУПП»:

— России нужно показывать новые технологии. Еще 20 лет назад миллиардер Ричард Кох предлагал привезти в Россию технологии. По его идее каждая компания должна пригласить по два-три менеджера из-за границы, которые наладят новое производство за вознаграждение в 10% от прибыли предприятия. Если бы мы тогда согласились на предложение американца, нам бы не пришлось сейчас восстанавливать самолето-, машино- и судостроение.

Сати Казанова, солистка группы «ФАБРИКА»:

— Я никогда не видела, чтобы устраивали выставки вещей, которые снимались в фильмах. А мне бы было интересно посмотреть на платье Одри Хепберн в фильме «Завтрак у Тиффани», потрогать шербурские зонтики.



СУВЕРЕННАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ

ДЕМОНСТРАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ ЗА РУБЕЖОМ ТРЕБУЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ РАСХОДОВ: ДАЖЕ УЧАСТИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ВЫСТАВКАХ ПО КАРМАНУ ДАЛЕКО НЕ КАЖДОЙ КОМПАНИИ, ОСОБЕННО ЕСЛИ РЕЧЬ ИДЕТ О ПРЕДСТАВИТЕЛЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА. ЧТОБЫ ОБЛЕГЧИТЬ ПРОДВИЖЕНИЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ, МЭРТ ЧАСТИЧНО ФИНАНСИРУЕТ ПРОВЕДЕНИЕ РОССИЙСКИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ВЫСТАВОК, В РАМКАХ КОТОРЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ КОМПАНИИ МОГУТ ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ. ВАЛЕРИЙ ЧУМАКОВ

Фонд госпоказа В 1837 году император Николай I издал предписание об организации в российских губерниях выставок с целью «распространять полезные сведения о состоянии и усовершенствованиях промышленности и тем самым возбуждать и поддерживать между всеми производящими классами похвальное соревнование к улучшению своих производств и изделий». Считается, что этим предписанием глава Российского государства положил официальное начало проведению разного рода выставок и презентаций на территории страны. За 170 лет значение выставок выросло, и сейчас они часто выступают уже не как средство профессионального, но и как способ межгосударственного общения. Именно по национальному принципу выстроена самая знаменитая и самая старая из проводимых в мире выставок — ЭКСПО. Сейчас каждая страна, желающая в ней участвовать, платит за павильон в среднем €13 млн. И эти вложения многократно окупаются. Скажем, на выставку ЭКСПО 2000, проходившую в Ганновере, маленькая Голландия потратила приблизительно €35 млн, а взамен получила €350 млн прямых инвестиций. 1000% за пять месяцев работы ЭКСПО — это совсем неплохо.

Участие в крупной профессиональной выставке также дорогое удовольствие. По самым скромным подсчетам, минимальная экспозиция с содержанием персонала обойдется в €80 тыс. Не каждая компания может пойти на такие расходы. Один из способов выйти на зарубежный рынок с меньшими финансовыми вложениями и значительно большей отдачей — принять участие в Российской национальной выставке.

Экспортом наших национальных выставок и занимается обычно один из ведущих российских выставочных операторов — Всероссийский выставочный центр (ВВЦ). «Организация национальных выставок за рубежом», — говорит его генеральный директор Магомед Мусаев, — а также национальных разделов на крупнейших международных выставках для ВВЦ, как для выставочного оператора, является профильным направлением деятельности. Глубокая проработка концепции, высокое качество организации, обеспечение комфортных условий для экспонентов — наши главные конкурентные преимущества. За несколько лет сформирована профессиональная команда, которая умеет организовывать мероприятия именно такого формата и такого масштаба. Кроме того, ВВЦ предлагает насыщенную деловую программу, высокоэффективную для участников. Именно поэтому экспоненты практически после каждого мероприятия нам говорят: «Да, с вами мы поедем на другие выставки!»

За последние четыре года центр провел российские национальные выставки в Канаде, Казахстане, Белоруссии, Таджикистане, Армении, Франции, Китае и Азербайджане. По две выставки в год. В сентябре прошлого года должна была открыться еще и в Израиле, но ее пришлось отменить: помешала война с Ливаном. На очереди Россий-

ская национальная выставка в Словацкой Республике, которая должна пройти с 21 по 25 июня этого года в Братиславе в выставочном центре INCEBA Bratislava.

Финансируются они большей частью из бюджета Министерства экономического развития и торговли РФ и Торгово-промышленной палаты РФ. За счет бюджетных средств частично оплачивается аренда выставочной площади, стандартная застройка стендов и, конечно, реклама мероприятия. Кроме того, государством дотируются расходы по транспортировке выставочного груза. Предприниматель же оплачивает регистрационный взнос и частично аренду выставочной площади. В случае с Братиславской выставкой цены такие: регистрация (без НДС) — 3220 руб., метр площади — 1680 руб. Так что теоретически попасть на выставку может любой бизнесмен.

ГЛАВНОЕ — УЧАСТИЕ Но практически встать в программу выставки совсем не просто. Все предлагаемые компаниями экспонаты проходят отбор оргкомитета выставки, возглавляемого представителем МЭРТА. Вне очереди идут флагманы отечественного производства, компании — лидеры российского рынка. Среди остальных претендентов будущие участники определяются по трем критериям: соответствие продукта мировым стандартам, его инновационность и его нацеленность на данный рынок — ну не будет в Узбекистане свиная колбаса даже высочайшего качества пользоваться таким же успехом, каким она пользуется на Украине. На этапе отбора отсеивается обычно порядка трети соискателей. А кому-то, бывает, просто не хватает места. По словам главы МЭРТА Германа Грефа, при подготовке национальной выставки в Китае в ноябре прошлого года желающих экспонироваться было так много, что «впервые было отказано половине предпринимателей, которые хотели в ней участвовать».

И это при том, что экспозиция нашей страны была огромной: 11 тыс. кв. м выставочных площадей, которые за четыре дня выставки посетило больше 40 тыс. человек. На выставке было представлено 700 ведущих промышленных предприятий, конструкторских бюро, научно-исследовательских институтов, 45 субъектов Российской Федерации, 8 федеральных органов исполнительной власти. Открывали выставку два премьер-министра — российский, Михаил Фрадков, и китайский, Вэнь Цзябао. Российские регионы представляли 25 губернаторов и 3 полпреда — Дмитрий Козак от Южного округа, Петр Латышев от Уральского и Александр Коновалов от Приволжского. В ее рамках прошло 49 презентаций инвестиционных и инновационных потенциалов республик, краев, областей и организаций. Результатом работы выставки стало подписание договоров о намерениях на сумму свыше \$120 млн.

ЭКСПОНАТЫ ВЫСШЕГО УРОВНЯ Выставки проводятся обычно в странах, в которых год их проведения объявлен Годом России (выставка в Братиславе исключение, поскольку она была перенесена с 2006-го). И даты их проведения организаторы приурочивают к визитам в эту страну высокопоставленных российских чиновников рангом от вице-преьера и выше. На открытии выставки в Азербайджане 21 февраля 2006 года присутствовал президент России Владимир Путин. Сопровождает высокого гостя обычно соответствующий рангом чиновник принимающей стороны. В Пекине Михаила Фрадкова сопровождал Вэнь Цзябао, в Азербайджане рядом с Владимиром Путиным был Ильхам Алиев.

На выставку в Белоруссии, открывали которую в сентябре 2005 года, как и в Китае, два премьер-министра — Михаил Фрадков и Сергей Сидорский, в качестве почетного гостя прибыл Александр Лукашенко. Этим визитом не замедлил тогда

воспользоваться губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев. Результатом их встречи на выставке стало соглашение о планах по увеличению товарооборота области с республикой с \$260 млн до \$300 млн и решение о разработке программы сотрудничества на период до 2010 года.

На предстоящей выставке в Братиславе пока предполагается присутствие с российской стороны вице-преьера России Сергея Нарышкина, отвечающего за внешнеэкономические связи страны, отношения со странами СНГ и управляющего аппаратом правительства, который и будет открывать «Россию в Словакии». Как обычно, выставка будет «богата» министрами и губернаторами. Почти наверняка участие в ней примут часто посещающие такие национальные мероприятия министры экономического развития и торговли Герман Греф и сельского хозяйства Алексей Гордеев. Что касается губернаторов, то об участии в экспозиции уже заявили Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Башкирия, Татария, Волгоградская, Кировская, Курская, Ленинградская, Московская, Мурманская, Оренбургская, Пензенская, Рязанская, Ростовская, Самарская, Смоленская, Ульяновская, и Челябинская области. Так что надо ждать в гости и их руководителей.

Один из идеологов выставочного бизнеса — Янис Критсотакис — сформулировал в конце прошлого века следующее правило: «Привлечение посетителей — дело слишком серьезное, чтобы положиться в нем на самих посетителей». У участника Российской национальной выставки есть возможность пригласить на нее лицо, в установлении контактов с которым он заинтересован. Для этого в рамках каждой выставки действует программа «Посетитель». За два месяца до начала мероприятия организаторы проводят опрос зарегистрированных участников с целью выяснить, с кем из представителей страны проведения они хотели бы встретиться. Указывать можно всех: от простых граждан до президента. Последнего вряд ли стоит: его пригласят и так. Лучше «заказать», например, директора завода, потенциального бизнес-партнера. По результатам опроса составляется список лиц, которым высылаются пригласительные билеты.

Но помочь укрепить престиж России на выставке в Братиславе тем, кто не успел подать на нее заявку до 25 апреля, уже не удастся. Так что надо нацеливаться на следующие выставки. Ближайшая за словацкой пройдет в Узбекистане в период с 29 ноября по 3 декабря этого года, под нее уже зарезервировано более 2,5 тыс. кв. м выставочных площадей на территории выставочного комплекса «Узэкспоцентр» в Ташкенте. Следом, поскольку 2008 год будет объявлен Годом России в Индии и Болгарии, российские национальные выставки вместе с их организаторами и участниками поедут туда. Выводить российские компании на новый, более высокий уровень работы и поднимать международный престиж отчизны. То есть совмещать экономически приятное с идеологически полезным. ■

НА ВЫСТАВКУ ЭКСПО 2000, ПРОХОДИВШУЮ В ГАННОВЕРЕ, МАЛЕНЬКАЯ ГОЛЛАНДИЯ ПОТРАТИЛА ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО €35 МЛН, А ВЗАМЕН ПОЛУЧИЛА €350 МЛН ПРЯМЫХ ИНВЕСТИЦИЙ



НАЦИОНАЛЬНЫЕ ДОСТОЯНИЯ СССР И РОССИИ. НЕСМОТЯ НА СВОЮ НЕПОХОЖЕСТЬ, В РАВНОЙ СТЕПЕНИ ПРИВЛЕКАЮТ ИНОСТРАННЫХ ЗРИТЕЛЕЙ

Агроферма

Международная специализированная выставка
животноводства и племенного дела

19-21 июня 2007

Россия, Москва, Всероссийский выставочный центр

место встречи профессионалов
животноводства



- Современное оборудование и средства производства для скотоводства, свиноводства, птицеводства и аквакультуры
- Инновационные решения в области генетики и ветеринарии
- Уникальная деловая программа
- Активная поддержка в рамках нацпроекта «Ускоренное развитие животноводства»

По вопросам участия обращайтесь:
ООО „АПК ВВЦ“

129223, Москва, Проспект Мира, ВВЦ, павильон 63, тел./факс: +7 (495) 748 3773, +7 (495) 760 2459



ВЫСТАВКИ И ДОСТИЖЕНИЯ

ЧТО ТАКОЕ ГРАДООБРАЗУЮЩЕЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, МЫ ЗНАЕМ: В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ ДОЛЯ ГОРОДОВ И ПОСЕЛКОВ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ОБСЛУЖИВАНИЕ ОДНОГО ПРОИЗВОДСТВА, ДОХОДИЛА ДО 30%. НО РАЗВЕ МОГ КТО-НИБУДЬ ПРЕДПОЛОЖИТЬ, ЧТО ГРАДООБРАЗУЮЩИМИ МОГУТ БЫТЬ И ВЫСТАВКИ? МЕЖДУ ТЕМ В ГАННОВЕРЕ БОЛЬШЕ ПОЛОВИНЫ НАСЕЛЕНИЯ ТАК ИЛИ ИНАЧЕ, ЗАНЯТО ОБСЛУЖИВАНИЕМ ВЫСТАВКИ DEUTSCHE MESSE. КОГДА ЭТА ВЫСТАВКА ТОЛЬКО СОЗДАВАЛАСЬ, МАЛО КТО МОГ ПРЕДПОЛОЖИТЬ, КАКОЕ ОНА БУДЕТ ИМЕТЬ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ МИРА, ДЛЯ ГОРОДА И ДЛЯ ГЕРМАНИИ. ВАЛЕРИЙ ЧУМАКОВ

ОБРАЗЦОВО-ПОКАЗАТЕЛЬНЫЕ Сейчас в реестре Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI, Union des Foires Internationales) значится 120 выставочных центров, находящихся в 71 государстве. Тем, у которых на долю выставочных площадей приходится более 100 тыс. кв. м, автоматически присваивается гордое звание «крупный выставочный центр». Таких сегодня в мире насчитывается всего 30. К сожалению, ни одна российская выставочная площадка не смогла пока перешагнуть эту планку. Самая крупная — московский Экспоцентр — имеет таких площадей всего 90 тыс. кв. м, из которых 30 тыс. приходится на открытые площадки.

Учитывая, что общая площадь ВЦ обычно значительно превышает выставочную, о таких центрах можно смело говорить, что размеры их равны размеру небольшого города. Как и у всех городов, у выставочных центров есть свой бюджет, основная часть которого формируется за счет, как несложно догадаться, проведения выставок. А их в мире ежегодно проводится более 11 тыс., причем половина из них имеет статус международных, а суммарная стоимость превышает \$150 млрд. По данным консалтинговой компании Deloitte & Touche, только в США в выставочном бизнесе работают более 1,6 млн человек, а сам бизнес занимает 22-ю строчку в рейтинге отраслей, формирующих ВВП страны. У нас подобное серьезное исследование не проводилось, но, учитывая, что весь российский выставочный оборот не превышает \$500 млн, можно предположить, что наши выставки не входят и в первую сотню валовообразующих отраслей. Такую же сумму, только не в виде оборота, а в виде чистой прибыли, приносит своим хозяевам один только нью-йоркский Jakob K. Javits Convention Centre, площадь которого примерно равна площади столичного Экспоцентра.

Большая часть выставок — 58% от общего количества — проводится в Европе (в США только 10%). Здесь годовая прибыль от них примерно \$19 млрд. Только две крупнейшие выставочные площадки Парижа — Paris Expo Porte de Versailles и Paris Expo Carrousel du Louvre — приносят в городской бюджет \$2,7 млрд в год, что составляет 16% всех поступлений.

Среди 30 крупных ВЦ выделяются еще и сверхкрупные. Это те, чья выставочная площадь зашкаливает за 200 тыс. кв. м. Всего таких восемь. Шесть из них имеют более чем полувековую историю, и большую их часть вполне можно отнести к градообразующим объектам. Именно выставки сделали упоминаемые ниже города тем, чем они являются ныне, — крупнейшими и всемирно известными мегаполисами.

Мы расскажем о них в порядке убывания выставочной площади.

DEUTSCHE MESSE, ГАННОВЕР, ГЕРМАНИЯ

Германия вообще считается лидером выставочной индустрии. На ее долю приходится более трети всех извест-

ИСТОРИЯ ВЫСТАВОК В МИРЕ

Самым древним в истории человечества выставочным центром принято считать торговую площадку древнефиникийского города Тир. Через этот город, расположенный на побережье Средиземного моря, некогда проходили торговые пути из Египта в Месопотамию и далее в Грецию и Рим. И именно на его торговой площадке египетские и месопотамские пред-

приниматели раскладывали свою продукцию. Здесь же заключались договоры о прямых поставках, покупке технологий, здесь товаропроизводители и простые коммерсанты знакомились, беседовали, обменивались новостями и обсуждали пути возможного сотрудничества. Первое письменное упоминание о таких торгово-выставочных мероприятиях относится к 558 году до н. э.



В ГАННОВЕРСКОМ ВЫСТАВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ ЗА ГОД ПРОХОДИТ БОЛЕЕ 50 РАЗЛИЧНЫХ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК, НА КОТОРЫХ ПРЕДСТАВЛЯЮТСЯ БОЛЕЕ 25 ТЫС. ФИРМ И КОТОРЫЕ ПОСЕЩАЮТ ОКОЛО 2 МЛН ЧЕЛОВЕК

ных выставочных площадок, годовой оборот выставочного бизнеса составляет \$20 млрд, а в восьмерке сверхкрупных ВЦ ей принадлежит четыре позиции. И бесспорным лидером здесь является всемирно известная Deutsche Messe (Немецкая выставка).

Deutsche Messe далеко не древняя выставка. 16 августа ей исполнится ровно 60 лет. Создали ее британские оккупационные силы. Летом 1947 года в торговом реестре Ганновера было зарегистрировано выставочное общество Deutsche Messe und Ausstellungs AG Hannover-Laatzten с уставным капиталом 1,2 млн марок (крошечный капитал, учитывая тогдашнее состояние немецкой валюты). Уже спустя два дня, 18 августа, в пяти уцелевших во время войны цехах завода Laatzten, расположенного на южной окраине города, открылась первая послевоенная немецкая ярмарка под названием Export-Messe Hannover (Экспортная ганноверская ярмарка). Выставочная площадь составляла 30 тыс. кв. м, что немало даже по нынешним меркам. Площадь эту поделили между собой представители 1,3 тыс. немецких фирм и компаний. За три недели работы выставки ее посетили свыше 736 тыс. человек из 53 стран мира. Было заключено 1934 экспортных контракта на общую сумму свыше \$31 млн. Ганноверская ярмарка развивалась темпами более чем стремительными. Уже в 1948 году она для удобства посетителей была связана прямой телефонной линией с Нью-Йорком, а в 1950-м в вы-

Однако Тир все-таки чистой выставкой назвать нельзя. Это был скорее торгово-ярмарочный комплекс. А настоящие выставки, то есть площадки, предназначенные не столько для торговли, сколько именно для демонстрации достижений в области науки, культуры, техники, искусства, экономики, образования и всего прочего, выросли из французских музеев, начало которым положили еще в XVII веке интендант фи-

нансов, основатель Французской академии наук Жан-Батист Кольбер и кардинал Джулио Мазарини. Первая публичная художественная выставка в современном смысле этого слова прошла в Париже в 1763 году и называлась Ecole des Beaux Arts («Школа изящных искусств»). Вслед за ней подобные мероприятия прошли в Дрездене (1765 год), Берлине (1768), Мюнхене (1788). И первая

ставке-ярмарке с новым названием Deutsche Industrie-Messe (Немецкая промышленная ярмарка) приняли участие первые иностранные экспоненты. В 1961 году выставка была переименована в третий раз. Отныне она называлась Hannover Messe (Ганноверская выставка). А нынешнее ее имя Deutsche Messe (Немецкая выставка) ВЦ получил в 1987 году, после того как был признан уже не просто символом города, но символом страны.

Начиная с середины 1970-х годов в его программе стали появляться различные специализированные экспозиции и ярмарки. Некоторые из них вычленились из общей ярмарки, какие-то возникали заново. Самой известной из вновь возникших считается прошедшая впервые в 1986 году компьютерная выставка CeBIT (Centrum der B?ro und Informationstechnik — Центр офисных и информационных технологий). В прошлом году на ней были представлены 6,2 тыс. экспонентов из 70 стран мира, за шесть дней работы ее посетили более 430 тыс. человек.

Всего же в год здесь проходит более 50 различных выставок и ярмарок, на которых представляется свыше 25 тыс. фирм и которые посещают около 2 млн человек. Одних только журналистов здесь аккредитуются ежегодно более 16 тыс.

Всему этому разнообразию выставок и армии людей есть где разместиться и где погулять. Общая площадь выставочного комплекса, состоящего уже из 27 павильонов, административных зданий, автостоянки на 50 тыс. автомобилей, ресторанов, конференц-залов, концертных залов, кинотеатров и прочего, превышает 1 млн кв. м. Из них непосредственно на выставки приходится 496 973 кв. м. Обслуживают всю эту махину 680 штатных сотрудников, а ее годовой оборот в 2003 году превысил \$340 млн.

При этом Deutsche Messe AG не ограничивается выставками на своей территории. Имея представительства в 68 странах мира, она помимо прочего занимается еще и экспортом своих выставок, проводя их в самых различных уголках планеты.

FIERA MILANO, МИЛАН, ИТАЛИЯ

Номер два в мировых рейтингах выставочных центров расположен в самом центре города. Посетителям и участникам выставок удобно добираться до комплекса, но и возможности расширения отсутствуют. Общая площадь центра ненамного больше выставочной — 460 тыс. кв. м против 375 тыс. кв. м. Тем не менее на ней помимо выставочных павильонов расположены еще 38 конференц-залов, 27 кинозалов, четыре зала для модных дефиле, рестораны, магазины, банки, аптеки и прочее.

Немного уступая ганноверской выставке по площади, миланская бьет ее числом посетителей и фирм-участниц. Каждый год ее в качестве витрины своих товаров выбирают более 30 тыс. компаний. Посмотреть же на эти витрины приходит около 5 млн человек. Все вместе они обеспечивают организаторам доход порядка €2,5 млрд в год.

промышленная выставка открылась тоже в Париже почти в самом конце XVIII столетия, в 1798 году. Она оказалась настолько успешной, что за следующие восемь лет ее проводили еще четыре раза. Идея проведения в Лондоне в 1851 году первой из самых знаменитых выставок ЭКСПО — тогда она еще называлась Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations — принадлежала мужу английской королевы

Виктории принцу Альберту, приказавшему специально под ее нужд выстроить в Гайд-парке из железа и стекла Хрустальный дворец. Дворец этот, кстати, еще долго украшал столицу Великобритании, пока не сгорел в 1936 году.



ПЕРВАЯ ТОРГОВАЯ ЯРМАРКА В МИЛАНЕ СОСТОЯЛАСЬ В 1920 ГОДУ. ТОГДА В НЕЙ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ 1233 ЭКСПОНЕНТА, 265 ИЗ НИХ — ЭКСПОНЕНТЫ ИНОСТРАННЫЕ

Да и возрастом итальянская Fiera постарше будет, чем немецкая Messe. Первая торговая ярмарка в Милане состоялась в деревянных павильонах в 1920 году. Тогда в ней приняли участие 1233 экспонента, 265 из них были иностранными. Каждому из них разрешалось выставлять лишь основные образцы продукции своей фирмы, обо всем прочем можно было рассказывать на словах. Выставка-ярмарка оказалась удачной, и через год ее территорию увеличили вдвое. На эту вдвое увеличенную территорию приехало втрое большее количество иностранных участников. На третий год выставка снова выросла, теперь до 32 тыс. кв. м. Дальше ее рост был невозможен: мешали городские стены и жилые дома. Поэтому в 1923 году было решено перенести Fiera Milano в местечко Пьяцца-д'Арми, бывшее тогда городской окраиной. Там для нужд выставки организаторы возвели несколько капитальных зданий, а некоторые экспоненты даже построили собственные павильоны.

В годы войны выставочная деятельность в Милане пришла в упадок, большая часть зданий была разрушена. ➔



ИДЕЯ ПРОВЕДЕНИЯ В ЛОНДОНЕ В 1851 ГОДУ ВЫСТАВКИ GREAT EXHIBITION OF THE WORKS OF INDUSTRY OF ALL NATIONS ПРИНАДЛЕЖАЛА МУЖУ КОРОЛЕВЫ ВИКТОРИИ ПРИНЦУ АЛЬБЕРТУ, ПРИКАЗАВШЕМУ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ЭТОГО ВЫСТРОИТЬ В ГАЙД-ПАРКЕ ИЗ ЖЕЛЕЗА И СТЕКЛА ХРУСТАЛЬНЫЙ ДВОРЕЦ

Восстановление выставки началось в 1946 году. После косметического ремонта провели первую ярмарку, на которую съехались представители 2519 компаний, 309 из них были компаниями иностранными. Именно на этой первой послевоенной выставке состоялась презентация прототипа стиральной машины Candy, ставшей символом послевоенного восстановления итальянской промышленности.

К 1970-м годам спрос на универсальные выставки стал ослабевать, и организаторы Fiera Milano начали разбивать ее на мелкие специализированные экспозиции. Всего за два года, 1970-й и 1971-й, здесь прошли 42 узкопрофильные выставки, посвященные моде, кораблестроению, бытовой технике, мебельной индустрии и кинопроизводству. Так продолжалось полтора десятилетия, до тех пор пока в 1985 году универсализм в Милане не возродился под эгидой выставки Great April Fair (Большая апрельская выставка), в которой присутствовали представители практически всех рыночных отраслей. Выставка эта просуществовала пять лет.

Сейчас в программе Fiera Milano присутствуют более 70 выставок самой различной направленности — от моды и туризма до космических технологий. Распределение выглядит примерно так: 60% экспозиций приходится на товары народного потребления, 30% — на промышленные товары, а 10% — на все оставшееся (образование, финансы, культуру и прочее).

Наиболее популярными, привлекающими ежегодно более 100 тыс. посетителей среди миланских экспозиций являются выставка товаров для дома, посуды, столовых приборов и подарков Macef Primavera, туризма BIT, мебели Salone del Mobile, информационных технологий SMAU, электроники Intel, вело- и мототехники EICMA, систем кондиционирования воздуха, отопления и сантехники Mostra Convegno Expocomfort, графического оборудования и технологий Grafitalia-Converflex, деревообрабатывающей промышленности Interbimall-Xylegexpro, машиностроения и автоматизации производства Bimc, средств обеспечения безопасности в строительстве Sicurezza.

И так же как ганноверский собрат, Fiera Milano активно экспортирует свои выставки за границу, используя для этого специальные представительства в 24 странах мира.

ME SSE FRANKFURT, ФРАНКФУРТ-НА-МАЙНЕ, ГЕРМАНИЯ

Если Fiera Milano просто старше, чем Deutsche Messe, то Messe Frankfurt превосходит суммарный возраст обоих гигантов выставочной индустрии в несколько раз. Ибо годом ее рождения считается 1240-й, когда германский кайзер Фридрих специальным приказом наделил ярмарку свободного города Франкфурта на реке Майн, самом крупном притоке Рейна, статусом официального торгового мероприятия. Расположенная в центре Европы, на пересечении торговых путей, опекаемая властями, ярмарка быстро выросла до невиданных размеров и начало прошлого века встретила уже как один из главных центров мировой торговли, мощи которого не смогли помешать две мировые войны.

Сейчас здесь на общей территории 578 тыс. кв. м работают 12 огромных павильонов, выставочная площадь которых составляет 320 551 кв. м. В 2005 году Messe Frankfurt посетили более 3 млн человек, а свою продукцию на ней представляли более 40 тыс. компаний со всех концов света. Для города этот выставочный комплекс создает более 7 тыс. рабочих мест.

Одна из главных достопримечательностей франкфуртского выставочного центра — сами павильоны, многие из которых уже признаны памятниками архитектуры. Дворец для проведения презентаций и торжественных мероприятий Festhalle (Зал фестивалей) был возведен еще в 1909 году и стал на тот момент самым большим в мире зданием с купольной крышей. Построенный в 1991 году и внешне на-

ПО ДАННЫМ КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ DELOITTE & TOUCHE, ТОЛЬКО В США В ВЫСТАВОЧНОМ БИЗНЕСЕ РАБОТАЮТ БОЛЕЕ 1,6 МЛН ЧЕЛОВЕК, А САМ БИЗНЕС ЗАНИМАЕТ 22-Ю СТРОЧКУ В РЕЙТИНГЕ ОТРАСЛЕЙ, ФОРМИРУЮЩИХ ВВП СТРАНЫ



ПОСТРОЕННЫЙ В 1991 ГОДУ И ВНЕШНЕ НАПОМИНАЮЩИЙ ЗАТОЧЕННЫЙ КАРАНДАШ, АДМИНИСТРАТИВНЫЙ НЕБОСКРЕБ ФРАНКФУРТСКОЙ ВЫСТАВКИ MESSEFURT ВПЛОТЬ ДО 1996 ГОДА БЫЛ САМЫМ ВЫСОКИМ ЗДАНИЕМ ЕВРОПЫ

поминающий заточенный карандаш, административный небоскреб Messeturm вплоть до 1996 года был самым высоким зданием Европы. Сейчас это возвышающееся на 257 м здание — один из символов Франкфурта. Другое административное здание — Torhaus — признано одним из самых необычных высотных зданий мира. И еще одно архитектурное чудо — ажурная, выполненная в традициях классической стилистики XIX века стеклянная Galleria, идеально подходящая для пафосных презентаций.

Главным событием Messe Frankfurt по праву считается самая большая, самая престижная и самая старая в мире книжная ярмарка Buchmesse. Первая книжная ярмарка прошла здесь в 1574 году, менее чем через столетие после того, как первопечатник Иоганн Гуттенберг напечатал в городке Майнц, что неподалеку от Франкфурта, первую свою книжку. Ежегодно с 9 по 14 октября на Buchmesse съезжаются около 7 тыс. издателей. Они привозят почти 400 тыс. книг, плакатов, дисков и прочей подобной продукции, посмотреть на которую приходят более 300 тыс. посетителей.

Messe Frankfurt — один из самых активных в мире выставочных экспортеров. 53 отделения представляют ее интересы в 113 странах мира. Из 117 выставок, проведенных ею в 2005 году, 68 прошли вне пределов Германии. Пять лет назад компания пришла в Россию, где была создана ее «дочка» Messe Frankfurt Rus. В нашей стране ее стараниями проводятся ставшие уже традиционными Heimtextil Russia (домашний текстиль и ткани), Ambiente Russia (товары для дома и интерьера, предметы сервировки стола, праздничные украшения и подарки), Auto+Automechanika Sankt Petersburg (автомобили, станции технического обслуживания, оборудование, запасные части и аксессуары), Automechanika Moscow (запасные части, оборудование и техническое обслуживание автомобилей) и Techtextil Rossija (технический текстиль, нетканые материалы и защитная одежда).

KOELNMESSE, КЕЛЬН, ГЕРМАНИЯ

Кельнская ярмарка могла бы быть самой древней из ныне действующих, если бы граждане города были чуть менее избалованными. Получивший стараниями императрицы Агриппины статус города еще в 50 году н. э., расположенный на правом берегу Рейна, Кельн всегда был удобным портом для международной торговли. Помешала же всему дарованная городу в 1259 году «складская привилегия», в соответствии с которой все проходившие через

ИСТОРИЯ ВЫСТАВОК В РОССИИ

В России начало торгово-промышленным выставкам было положено в XIII веке. Тогда крупнейшим для русских купцов выставочно-ярмарочным центром было расположенное неподалеку от Казани Арское поле, на котором они встречались с иностранными коллегами. Однако в 1524 году татары, видимо не сумев договориться с продавцами о цене, прибегли

к силовому методу захвата товара, проще говоря — ограбили наших коммерсантов. Царь Василий Иоаннович решил воспользоваться инцидентом и, запретив купцам ездить в Казань, перенес выгодную торговую площадку на российскую территорию — в пограничный с Казанью город Васильсурск. Однако обстановка в городе была весьма беспокойной, и в 1641 году уже царь Михаил Федорович перенес ярмарку

город купеческие суда обязаны были в его порту разгружаться и предлагать свой товар на продажу. Эта привилегия так избаловала граждан Кельна, что они просто не обратили внимания на указ Карла IV, разрешившего в 1360 году проводить каждый год в городе две ярмарки. Не подержанные местным населением, они прекратили свое существование. «Складская привилегия» как вопиюще несправедливая по отношению к торговцам и другим городам была отменена лишь в начале XIX века, однако возродить заглохшие ярмарки в городе тогда запретило прусское правительство. Не помогло даже создание в 1848 году местными банкирами и торговцами Комитета по Большой Северной Рейн-Вестфальской ярмарке. Только в 1914 году в кельнском районе Дольц прошла первая выставка-ярмарка Werkbund, оказавшаяся успешной.

Но постоянно действующий ярмарочный комплекс был создан в городе несколько позже. В 1922 году городской муниципалитет выделил на его обустройство 150 млн марок, и спустя два года 11 мая 1924 года кельнская ярмарка приняла первых своих экспонентов и посетителей. Событие было настолько важным, что его почтили визитом президент Рейн-Вестфалии Фридрих Эберт и канцлер Вильгельм Маркс.

Уже со времени своего создания Koelnmesse ориентировалась на проведение узкоспециальных экспозиций. В 1928 году здесь прошла всемирная выставка «Пресса». Специально для нее выставочную территорию увеличили до 66 тыс. кв. м, был оборудован кирпичный фасад и выстроен павильон Rheinhallen, ставший впоследствии одним из символов города. В 1949 году здесь прошла ставшая потом традиционной международная мебельная ярмарка Internationale M?belmesse, а год спустя здесь же родилась суперпопулярная и поныне киновыставка Photokina. Уже в 1950-х годах последовали работающие до сих пор выставки продуктов питания и пищевого оборудования Anuga, бытовых и хозяйственных товаров Domotechnika, аппаратного обеспечения Eisenwarenmesse.

В начале этого тысячелетия Koelnmesse опубликовала генеральный план развития, рассчитанный на период до 2010 года. Он предусматривал расширение выставки, постройку новых и реконструкцию старых павильонов. Однако получилось так, что десятилетний план удалось выполнить в шестилетний срок, и новая Koelnmesse была открыта уже 16 января 2006 года.

в глубь страны, к расположенной рядом с Нижним Новгородом обители святого Макария. Для того чтобы поднять престиж этого нового торгово-выставочного центра, уже царь Алексей Михайлович в 1648 году разрешил купцам пять дней торговать на ярмарке беспощадно. Прием сработал, и к 1666 году в Новгород съезжались уже не только русские, но и зарубежные negociants и промышленники. А в 1816 го-

ду после переноса ярмарки на новую, более просторную площадку родилась знаменитая Нижегородская ярмарка, ставшая торговым центром страны вплоть до 1917 года. Ее сходство с современными выставками усиливалось тем, что на ней даже вручали специальные призы за лучший товар или продукцию. И призы эти очень высоко ценились в деловом мире.

Сегодня Koelnmesse — это 40 ежегодных выставок и экспозиций, представляющих 25 секторов экономики — от коммуникаций и СМИ до моды и здравоохранения. Ее выставочная площадь составляет 286 тыс. кв. м, но если сложить площади проходящих здесь за год экспозиций, то эта цифра вырастет до 4,2 млн кв. м. Ежегодно здесь выставляются 42 тыс. экспонентов из 120 стран мира, а посещают выставку более 2 млн человек, 5 тыс. из которых граждане России.

ME SSE DUSSELDORF, ДЮССЕЛЬДОРФ, ГЕРМАНИЯ

Номером пятым в списке выставочных гигантов стоит немецкая компания Messe Dusseldorf GmbH, основанная в 1947 году и владеющая одноименным выставочным комплексом. Сейчас на компанию работают около полутора тысяч человек, из которых 612 заняты непосредственно обслуживанием ВЦ. 17 его павильонов в сумме составляют 252 тыс. кв. м выставочных площадей. На них ежегодно выставляются 26,3 тыс. экспонентов, стенды их посещают 1,3 млн человек. Из 40 выставок, ежегодно проходящих в Дюссельдорфе, 21 оценивается экспертами как выставка номер один в своей отрасли.

Павильоны площадью от 4,4 тыс. до 20,3 тыс. кв. м оборудованы электронно-информационной системой KATI, помогающей неподготовленному посетителю не заблудиться в гигантских зданиях и найти то, что ему нужно. К услугам посетителей оборудована автостоянка, рассчитанная на 20 тыс. автомобилей, банки, обменные пункты, магазины, гостевые клубы и даже турагентства. В самом сердце комплекса находится Конгресс-центр, состоящий из нескольких конгресс-залов, вмещающих до 1,6 тыс. человек, и конференц-залов, в которых могут разместиться от 10 до 140 персон.

Messe Dusseldorf GmbH — компания государственная. 56,5% ее акций принадлежат городу Дюссельдорфу, 20% — земле Северная Рейн-Вестфалия, еще 3,5% — различным городским промышленным палатам и 20% — акционерной компанией «Промышленная зона Дюссельдорф-Райсхольц АГ». За 2005 год ее доходы превысили €316 млн, из которых доходы непосредственно от комплекса составили €236 млн, остальное принесли 68 зарубежных представительств компании.

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES, ПАРИЖ, ФРАНЦИЯ

Замыкает шестерку лидеров крупнейший выставочный комплекс Франции Paris Expo Porte de Versailles. Этот ВЦ был создан в 1923 году для размещения Foire de Paris (Парижской ярмарки), до того проходившей на знаменитых Champs de Mars (Марсовых полях). Под шесть павильонов выставки было выделено 35 га земель поблизости от трех городов — самого Парижа, Исси-ле-Мулино и Ванве. Почти сразу после окончания немецкой оккупации 1939–1945 годов, во время которой выставка была закрыта, она подарила миру три прекрасные поныне действующие экспозиции — Cycle and the Lorry Show (Шоу велосипедов и грузовиков), Leather («Кожа») и Concours General Agricole (Всеобщий сельскохозяйственный конкурс). В 1970 году был построен седьмой павильон площадью 72 тыс. кв. м, увеличивший выставочную площадь комплекса в полтора раза, а в 1986-м павильоны были соединены движущимися тротуарами. Тогда же в Porte de Versailles дебютировало и самое зрелищное ежегодное мероприятие — парижское лодочное шоу Salon Nautique («Морской салон»).

После трехэтапной реконструкции, проведенной в 1996–2006 годах, комплекс был полностью переоборудован и значительно расширен. Сейчас в него входят восемь павильонов, а выставочная площадь составляет 226 011 кв. м. В Porte de Versailles ежегодно проходит более 200 выставок, конгрессов и прочих мероприятий, на которые со всего мира съезжаются более 6 млн туристов. ■



ВЫСТАВКИ 2007–2008

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

2007



AGROFARM / АГРОФЕРМА
Международная специализированная выставка животноводства и племенного дела
www.agrofarmexpo.ru
19 – 21 июня



NTM-2007
7-я Всероссийская выставка научно-технического творчества молодежи
www.ntm-expo.ru
26 – 29 июня



ВЫСТАВКА ЦВЕТОЧНОГО ОФОРМЛЕНИЯ И ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА
2-я Международная выставка цветочного оформления и ландшафтного дизайна
www.exproflowers.ru
28 июня – 15 сентября



ДЕНЬ РОССИЙСКОГО ПОЛЯ
Выставка-демонстрация сельскохозяйственной техники и селекционных достижений
www.apkvvc.ru
29 июня – 1 июля



КАРТОФЕЛЬ. РОССИЯ-2007
Международная выставка и конгресс по картофелеводству
www.potatorussia.ru
21 – 23 августа



ЦВЕТЫ-2007
14-я Международная выставка цветов, растений, оборудования и материалов для цветоводства, цветочного бизнеса и декоративного садоводства
www.exproflowers.ru
30 августа – 2 сентября



МОСКОВСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ САЛОН
Выставка-презентация «Клиники и медицинские центры», «Стоматологические клиники», «Лучшие санатории России», «Косметология и эстетическая медицина»
Место проведения: Москва, ЦВЗ «Манеж»
www.mosmedsalon.ru
19 – 22 сентября



ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА-2007
Всероссийский форум
www.edu-expo.ru
3 – 6 октября



ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ-2007
9-я Российская агропромышленная выставка
www.apkvvc.ru
12 – 16 октября



СТРОИТЕЛЬСТВО ГОРОДОВ / CityBuild
Международный форум
www.city-build.ru
22 – 25 октября



ТРЕТИЙ ВОЗРАСТ: 50 +
Социальная выставка
www.Vvcentre.ru
октябрь – ноябрь



AGRITECTNICA / АГРИТЕХНИКА
Российский раздел на Международной выставке «АГРИТЕХНИКА»
Место проведения: Германия, г. Ганновер, ВК «Мессе Ганновер»
www.apkvvc.ru
13 – 17 ноября



ОПТИКА-2007
3-й Международный форум (специализированная выставка и конференция в области оптики оптоэлектронного приборостроения)
www.optika-expo.ru
27 – 30 ноября



РЫБПРОМЭКСПО-2007
3-я Международная рыбопромышленная выставка
www.fish-expo.ru
12 – 14 декабря



ЗОЛОТЫЕ РУКИ МАСТЕРОВ
7-я Московская Международная выставка-ярмарка
www.remeslennik.ru
20 – 28 декабря

2008



ЛАНДШАФТНАЯ ИНДУСТРИЯ
3-я специализированная выставка
11-я научно-практическая конференция
www.exproflowers.ru
февраль – март



АГРОТЭК. ВЕСНА 2008
Международная специализированная выставка сельскохозяйственной техники и оборудования для АПК
www.apkvvc.ru
февраль – март



МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН ИННОВАЦИЙ И ИНВЕСТИЦИЙ
8-я Международная выставка
www.innovex.ru
3 – 6 марта



МЯСНАЯ ИНДУСТРИЯ 2008
7-й Международный форум
Место проведения: Москва, КДЦ «Гостиный Двор»
www.meat-industry.ru
17 – 20 марта



МОЛОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ 2008
6-я Международная выставка
Место проведения: Москва, КДЦ «Гостиный Двор»
www.dairy-industry.ru
17 – 20 марта



ЖАР-ПТИЦА
Фестиваль народных мастеров и художников России
www.skvvc.ru
15 – 19 апреля



МОСКОВСКАЯ ЗЕЛЕНАЯ НЕДЕЛЯ
5-я специализированная выставка цветочной рассады, посадочного материала и оборудования для озеленения городских и загородных территорий
www.exproflowers.ru
14 – 18 мая

ДНИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РОССИИ 2008
4-й Всероссийский форум, включающий 7-ю Федеральную выставку-ярмарку продукции предприятий малого и среднего бизнеса
www.Vvcentre.ru
20 – 23 мая

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



BUSINESS GUIDE