



АЛЕКСЕЙ ХАРАС,  
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE  
«ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ»

## КАРТИНКА-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 экспо-площадок. 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 РЕГИОНАЛЬНЫМ ВЫСТАВОЧНЫМ ЦЕНТРАМ В РОССИИ НЕ ХВАТАЕТ, И БОЛЬШИНСТВО СУЩЕСТВУЮЩИХ ПЛАНИРУЮТ РАСШИРЯТЬСЯ. 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 явно непропорционально — оно объясняется качеством 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 «Вертолэкспо» 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 ➔



БИЗНЕС НИЖЕГОРОДСКОЙ  
ЯРМАРКИ РЕШЕНИЕМ  
ОБЛАСТНЫХ ВЛАСТЕЙ  
БУДЕТ РАСШИРЕН ЗА СЧЕТ  
СТРОИТЕЛЬСТВА НА ЕЕ  
ТЕРРИТОРИИ ГОСТИНИЦЫ

РОМАН ЯГОВИЦКИЙ

## ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА