«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 BG 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». Перестраивается ВВЦ, там строится новый павильон, современный, большой — 53 тыс. кв. м. О реконструкции думают и «Сокольники», в Экспоцентре постоянно ведется 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».

BG: 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 привезти 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.

BG: Насколько выгодна 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.

BG: 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 упирается 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.

BG: 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.

BG: 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 «Зелёная 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.

BG: 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 её 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 трёх 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 текучкой через полтора года на многих фирмах уже и людей тех нет, которые занимались этим первоначально.

BG: 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 ещё будут какие-то контракты по результатам, я в этом не сомневаюсь. Очень красиво проходит всегда берлинская «Зелёная неделя». Мы там берем целиком павильон площадью 6 тыс. кв. м. Год назад я был в «Сокольниках», там была потрясающе интересная выставка «Сварка».

BG: 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.

BG: 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 вступили 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.

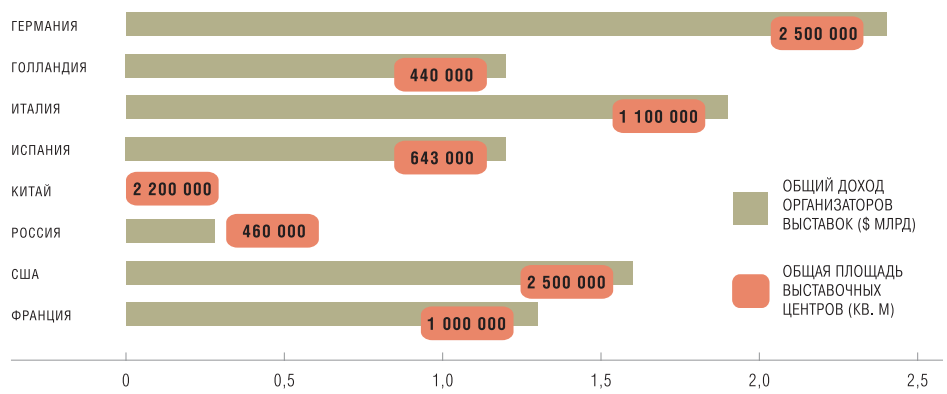
BG: Как, по-вашему, чего не хватает в России для того, чтобы выставочный бизнес развернулся в полную силу?

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.

BG: 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.