



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 правительственного соглашения 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. ■

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.

