

«СЕГОДНЯ ВЫСТАВКИ ТОЧНЕЕ ОТРАЖАЮТ РЫНОК»

УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ — БЕЗУКОРИЗНЕННЫЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ, НО ЛИШЬ ПРИ УСЛОВИИ, ЧТО ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ — ПРОФЕССИОНАЛ, УБЕЖДЕН КОНСУЛЬТАНТ ПО ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЭКСПЕРТ С 16-ЛЕТНИМ СТАЖЕМ РАБОТЫ В ОТРАСЛИ НИКОЛАЙ БУГАЕВ. О ТОМ, КАК МОЖЕТ ОЖИВИТЬСЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УФЕ ПОСЛЕ ВВОДА В ЭКСПЛУАТАЦИЮ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПЛОЩАДКИ ВДНХ-ЭКСПО И ОДНОВРЕМЕННО К ЧЕМУ ГОТОВИТЬСЯ УЧАСТНИКАМ ЭТОЙ ОТРАСЛИ В КРИЗИС, ГОСПОДИН БУГАЕВ РАССКАЗАЛ В ИНТЕРВЬЮ ВГ. ЛИЛИЯ РАЯНОВА

Business guide: Что главного поменялось за последние годы в выставочной индустрии?

Николай Бугаев: Поменялось само понятие выставки. Если раньше выставки носили характер демонстрации достижений отдельных отраслей, и это было неплохо, то сегодня выставка — это больше, чем просто показ. Раньше существовал целый комитет по науке и технике, в котором было подразделение, занимавшееся организацией заграничных выставок. То есть выставочная деятельность преследовала отчасти пропагандистские цели, это было главным. Достижения демонстрировались не столько с целью внедрения, сколько для того, чтобы показать, чего добились лучшие умы отрасли. Новинки, представленные на таких выставках, были часто единичными экземплярами, специалисты общались на таких мероприятиях между собой, обсуждали отрасль, но не выносили итоги обсуждения дальше своих закрытых семинаров. После того как в стране ввели рыночные механизмы, все изменилось. Главной задачей по-прежнему остается демонстрация технологий и услуг, но уже с других позиций. Сегодня экспонент принимает участие в выставке по нескольким причинам. Во-первых, он показывает, что он есть на рынке. Участие в выставке предполагает конкурентоспособность, поэтому крупные выставки стараются не игнорировать. Во-вторых, участие в выставках — это элемент маркетинга, который при грамотном исполнении работает безукоризненно. В-третьих, на выставках часто ищут и находят партнеров и инвесторов. Именно поэтому экспоненты готовятся к выставкам заранее, на самом мероприятии обычно обсуждается участие в следующем году.

ВГ: Что сегодня имеет решающее значение для организаторов и участников при выборе тематики и формата выставки?

Н.Б.: Для организаторов — актуальность, возможность административной и отраслевой поддержки, уровень финансовых возможностей потенциальных участников, конкурентоспособность проекта на внутреннем и международном выставочных рынках. С каждый годом подготовка к выставке носит все более персонализированный характер, поэтому с каждым участником в идеале нужно говорить отдельно. Мы обсуждаем, какие вопросы интересны сообществу в целом и конкретному участнику, с кем есть желание встретиться, что экспонент хочет позиционировать и какие задачи ставит перед собой. Участник с удовольствием присутствует на выставке тогда, когда получает результат, и чаще всего этот результат заключается не в том, чтобы показать себя, а в том, что-



ПРЕСС-СПИЖКА ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР»

бы заключить контракты, найти партнеров, пообщаться с деловой и отраслевой прессой. Сегодня выставки, как правило, зависят от заказчиков, а значит, они точнее отражают рынок. Но есть примеры выставок, проходящих при господдержке, например, «Иннопром» в Екатеринбурге. Такие мероприятия дотируются и привлекают к себе много внимания.

ВГ: Кроме «Иннопрома» какие еще выставки сегодня поддерживает государство и почему?

Н.Б.: Почти все отраслевые выставки, когда приходит время подведения каких-то итогов, поддерживаются государством. Например, аграрные выставки — это своеобразный смотр отрасли, обычно они проходят весной и осенью. Но и коммерческие выставки могут быть такими же «смотровыми». При этом, конечно, выставка — это в первую очередь биржа закупок, место встречи с потенциальными покупателями. Несмотря на разность подходов, если выставка удалась, то итог один: довольны все участники. Посудите сами: существует, например, крупная выставка по металлообработке, она занимает более 100 тыс кв.м. Это отраслевой смотр, в нем принимает участие специализированная ассоциация, министерство и организаторы проводят большую работу. Состояние, тенденции, соглашения... Крупная выставка показывает всю систему, а проекты поменьше — конкретные сегменты, это тенденция

дополнения. Например, ВДНХ-Экспо в Уфе был определен как основная площадка для выставок по теме АПК. В течение года проводится еще пять специализированных выставок.

ВГ: Существует ли рецепт идеальной выставки? Какие критерии вы бы обозначили в качестве обязательных?

Н.Б.: Если есть заказчик, обладающий административным ресурсом, то мероприятие, как правило, получается масштабным. К этому присоединяются коммерческие интересы участников — на сегодня это, пожалуй, самый эффективный способ организации выставок. Зачем это власти? Чтобы понять, что происходит в отрасли. Для бизнеса это имидж и реклама, для организаторов — бизнес и большая работа, предложение по использованию потенциала выставок как способа развития отрасли, обсуждения и решения ее проблем.

ВГ: Как вы считаете, потенциал выставок в России раскрыт полностью?

Н.Б.: Нет. Мы очень часто недооцениваем его, особенно в России. Например, огромны возможности выставок для реализации планов социального и экономического развития регионов. Причин, почему мы не используем эти возможности на сто процентов, несколько. Есть объективный фактор неготовности выставочных комплексов, которые не могут предложить полный спектр услуг, а просто арендовать квадратные метры в выставочных комплексах участникам уже неинтересно. Вторая причина — многие предприниматели не умеют участвовать в выставках, не понимают их возможностей. Еще один необходимый критерий — в регионе должны быть события, вызывающие к нему интерес. Например, недавно была утверждена концепция развития выставочной деятельности в РФ, согласно которой каждый регион должен разработать собственную такую концепцию. То есть на высоком уровне было понимание того, что продвигается регион в том числе посредством выставок.

ВГ: Как организаторы оценивают качество своей работы? Каков главный критерий?

Н.Б.: Если я — организатор, то я собираю мероприятие, формирую темы, приглашаю. Если выставка не продержалась два-три года, то тему можно закрывать. Значит, выбор был не тот, и я как организатор ошибся.

ВГ: Что могут организаторы предложить среднему бизнесу, который раньше не был постоянным участником выставки?

Н.Б.: Могут подсказать, как грамотно распорядиться ресурсами. Почему на некоторые выставки идут всегда? Почему люди расходуют средства? Потому что им помогают найти партнеров, решить какие-то задачи.

ВГ: Всегда ли в дирекциях организаторов выставок есть специалисты, готовые заниматься заказчиком индивидуально?

Н.Б.: К сожалению, в России все еще нет системного подхода к подготовке кадров для выставочной индустрии. Часто организаторами выступают специалисты смежных специальностей. Большие выставочные компании могут себе позволить пригласить узких специалистов, и это, безусловно, помогает в работе. Такие, как правило, ведут одну тему круглый год.

ВГ: Что вы можете сказать об Уфе с точки зрения выставочных площадей? Достаточно ли их в городе, каково их качество, удовлетворяют ли они требованиям рынка?

Н.Б.: Уфа мало отличается от других российских миллионников. Что было в России до последнего времени? Как правило, выставки проводились в непригодных помещениях, домах культуры, стадионах, небольших залах. Но ведь современный выставочный комплекс должен отвечать огромному количеству требований. Необходима целая серия услуг: подключение электричества в необходимых объемах, безопасность, возможность размещения крупных экспонатов, специальное освещение, оборудование, специалисты, которые это монтируют... Эти площадки — всегда место скопления огромного количества людей, то есть предполагается вместимость, а значит, требования к безопасности. Я делал выставки на разных площадках. Конечно, все зависит от целей, например, выставку меда вполне можно провести и во дворце культуры. Но для промышленных выставок уже нужна инфраструктура. Современный выставочный комплекс может оказать 49 видов услуг. Сейчас актуальными становятся форумы и саммиты, их проводят прямо во время выставок, для них нужны оборудованные залы, освещение, возможность синхронного перевода... Для Уфы пока площадей хватает. Новый ВДНХ-Экспо даже на больших проектах пока задействован на 60%, и его потенциал еще не раскрыт до конца. Как только начнется процесс превращения комплекса ВДНХ-Экспо в выставочный центр Поволжья, будут проекты, которые интересны соседним регионам, как только их станет больше, тогда, возможно, будет сложнее.

ВГ: Сколько, по вашей оценке, нужно времени, чтобы ВДНХ-Экспо заработал на полную мощность?

Н.Б.: Обычно выставочный комплекс раскручивается за три года. Думаю, что ВДНХ-Экспо может заработать в полную силу уже через год. Можно сказать, что он быстро набирает обороты благодаря поддержке собственников и усилиям руководства комплекса. Если будет реализована разрабатываемая стратегия развития комплекса, если мэрия Уфы, правительство республики станут в полном объ-

ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ ЦЕЛЕЙ, НАПРИМЕР, ВЫСТАВКУ МЕДА ВПОЛНЕ МОЖНО ПРОВЕСТИ И ВО ДВОРЦЕ КУЛЬТУРЫ. НО ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ВЫСТАВОК УЖЕ НУЖНА ИНФРАСТРУКТУРА. СОВРЕМЕННЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС МОЖЕТ ОКАЗАТЬ 49 ВИДОВ УСЛУГ