

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

КАКИЕ НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЯВИЛИСЬ
В ИНДУСТРИИ | 11

ЧТО ПОМОГАЕТ ВЕРИТЬ В БУДУЩЕЕ

ОРГАНИЗАТОРАМ ВЫСТАВОК | 13

КАК МОЖЕТ ОЖИВИТЬСЯ ВЫСТАВОЧНАЯ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УФЕ ПОСЛЕ ВВОДА

В ЭКСПЛУАТАЦИЮ ВДНХ-ЭКСПО | 16

КАКИЕ ВЫСТАВКИ ХОТЯТ ПОСЕТИТЬ ЖИТЕЛИ

И ГОСТИ ГОРОДА | 17

В ЧЕМ СЕКРЕТ ПОСТОЯННО ПРОХОДЯЩИХ

ОТРАСЛЕВЫХ ВЫСТАВОК | 18

Среда, 25 февраля 2015
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №32

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000295



10050

ВДНХ

ТОРГОВО-ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

Партнер выпуска

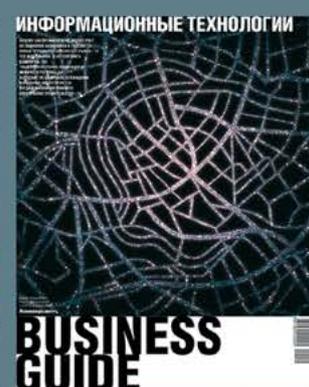
РЕКЛАМА

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



BUSINESS GUIDE

16+

Реклама



НАТАЛЬЯ ПАРВОВА,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

ФИТНЕС ДЛЯ ОРГАНОВ ЧУВСТВ

На заре журналистской карьеры мы ходили на отраслевые форумы и выставки, но не ради них самих, а не в последнюю очередь за бесплатными портфелями в «раздатке». Сейчас ходим в погоне за спикерами. Сами же мероприятия так и остались на втором плане даже для самых продвинутых коллег-журналистов. Статичные комбайны или унылые платы с проводами не вызывают у большинства посетителей никаких эмоций. Все отраслевое — будь то выставка, конгресс или годовой отчет — навеивает тоску. Но странный эффект: как только в отчет подвешивают графику в стиле сепия или «а-ля Моне», архивные фотографии людей и производств, отрасль перестает быть абстракцией. На выставках, особенно претендующих на звание ведущих отраслевых площадок, нужны условия для фитнеса — тренировки органов чувств. Почему не быть всемирному шестию комбайнов по улице Менделеева, международной зеленой аллее фонарей на солнечных батареях в парке Гафури или мировому саммиту по проблемам утилизации ТБО на городской свалке. Лучшие мировые площадки доказали, что даже на самых серьезных специализированных форумах есть место популярному аттракциону. Сейчас, когда уфимский ВДНХ, наконец, достроен, наверное, и у нас есть причины на это рассчитывать.

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide) — «Выставочная деятельность»

Владимир Желонкин — президент ИД «Коммерсантъ»
Мария Комарова — генеральный директор ИД «Коммерсантъ»
Азерб Мурзалев — шеф-редактор ИД «Коммерсантъ»
Михаил Михайлин — редакционный директор ИД «Коммерсантъ»
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Павел Кассин — директор фотослужбы
Валерия Любимова — коммерческий директор ИД «Коммерсантъ»

Рекламная служба: (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Адрес редакции: 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.
Тел. (499) 943-9724/9774/9198
Учредитель: ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

ООО «Знак»
Ольга Тарасова — директор
Мария Гаврилова — коммерческий директор
Алия Насретдинова — директор отдела распространения
Наталья Павлова — главный редактор
Лилия Раянова — выпускающий редактор
Айрат Шарифудинов — технический редактор и верстка
Наталья Климова — корректор
Рекламная служба:
Тел. (347) 292-79-66, 292-79-50
Адрес редакции: 450078, г. Уфа, пр. Салавата Юлаева, 38, 1 эт.
Отпечатано: ГУП «ГРИ «Башкортостан».
г. Уфа, ул. 50 лет Октября, 13
Заказ №Б149
Тираж: 3000.

ОТ БОЛЬШОГО ФОРУМА ВЫСТАВОЧНЫЙ БИЗНЕС В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ МИРЕ — ЭТО ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ОДНОВРЕМЕННО. В НЕМ УЖИВАЕТСЯ КЛАССИКА С ЭКЛЕКТИКОЙ, А УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МИРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ С РЕГИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКОЙ. ВГ СОВМЕСТНО С ЛУЧШИМИ ЭКСПЕРТАМИ ОТРАСЛИ АНАЛИЗИРУЕТ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭКСПОБИЗНЕСА. ЛИЛИЯ РАЯНОВА



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НЕ ТОЛЬКО ПОЗВОЛЯЮТ ЭКСПОНЕНТАМ ПОКАЗАТЬ СВОЙ БИЗНЕС ВО ВСЕЙ КРАСЕ, НО И ЗНАЧИТЕЛЬНО ЭКОНОМЯТ ВРЕМЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЫСТАВОК

РАЗОШЛИСЬ ПО ИНТЕРЕСАМ Выставочная индустрия в XXI веке — это сочетание всех форм и содержания, инноваций и классики, отмечают эксперты отрасли. Преобладать может то или другое — в зависимости от предпочтений участников, опыта организаторов, бюджетов и внешней конъюнктуры. С одной стороны, отрасль сегодня тяготеет к все большей специализации и погружению в тематику, с другой — выставочный рынок глобализируется, и лучшие мировые наработки быстро приживаются в других местах.

«Выставки становятся более специализированными, с одной стороны, — отмечает руководитель направления консалтинга девелоперских проектов компании JLL, Russia & CIS Михаил Якубов, — с другой, посещаемость традици-

онных больших экспозиций, таких как Московский автосалон и boat-show в Stocus Expo, тоже растет». Единственное, делает оговорку господин Якубов, «новых выставок в традиционных широких категориях — будь то авторынок или недвижимость — практически не появляется».

«Выбор очень узкого направления действительно популярен, но надо понимать, что оно требует привлечения к участию в выставке специалистов, способных профессионально консультировать посетителей», — поясняет особенности этого направления вице-президент группы компаний «Fortika» Антон Атрашкин. Плюсы специализации в том, по мнению эксперта, что «если ниша выбрана правильно, то посетителями выставки становятся гости со всего мира».

Говорить о каком-то неприменимом зарубежном опыте на российских выставках сегодня не приходится. Выставочная индустрия, как многие другие сферы, стремится к глобализации, согласен генеральный директор Messe Frankfurt Rus Ойген Аллес: «Как глобальная компания с офисами по всему миру мы можем точно сказать, что разработанная в главном офисе во Франкфурте концепция выставки будет успешно работать абсолютно везде. Есть некоторые региональные особенности, но они органично вписаны в выставку. В качестве примера приведу выставку офиса Messe Frankfurt в Дубае. На территории выставочного комплекса обязательно есть помещение для молитв, Prayer Room. Это страновая особенность, и ее тоже нужно учитывать для комфортной работы экспонентов и посетителей».

С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ВЫСТАВОЧНАЯ ОТРАСЛЬ СЕГОДНЯ ТЯГОТЕЕТ К ВСЕ БОЛЬШЕЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ И ПОГРУЖЕНИЮ В ТЕМАТИКУ, С ДРУГОЙ — ВЫСТАВОЧНЫЙ РЫНОК ГЛОБАЛИЗИРУЕТСЯ, И ЛУЧШИЕ МИРОВЫЕ НАРАБОТКИ БЫСТРО ПРИЖИВАЮТСЯ В ДРУГИХ МЕСТАХ



ПРЕСС-СЛУЖБА ВДНК. ЭКСПО

ТЕХНОЛОГИИ КАК БОРЬБА ЗА УЧАСТНИКА

Выставочный бизнес — один из самых динамичных по степени внедрения новых технологий. «Сервис на выставках за последнее десятилетие сделал качественный скачок», — отмечает генеральный директор питерского «Примэкспо» (входит в ГК ITE) Ирина Любина. Далеко шагнули вперед как возможности для организации выставочного пространства, так и технологии создания максимально комфортных условий для участников: «На наших выставках существует система личных кабинетов участников с возможностью самостоятельного размещения информации для каталога и для сайта, информации о сотрудниках, работающих на выставке, для назначения встреч. В прошлом году мы внедрили систему электронных билетов. Они позволяют пройти, минуя стойку регистрации».

Мультимедийные технологии — неотъемлемый атрибут большинства современных выставок, привлекающих и участников, и посетителей, рассказывает исполнительный директор Российского союза выставок и ярмарок Людмила Смородова. Один из примеров — бейджи с «вживленными» в них данными об участнике, которые позволяют использовать их как электронные пропуска на конференции, мастер-классы и другие меро-

приятия. Или использование на форумах систем, позволяющих определять местоположение мобильных устройств в выставочном центре или близости от него и отправлять их владельцам, например, маркетинговые сообщения.

Инновации современных выставок — это и новые технологии в их организации. «Например, MatchMaking, которым давно и с охотой пользуются на Западе», — говорит генеральный директор московского агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» Николай Карасев. «Накануне выставки участники уже знают, с кем они будут встречаться, то есть организацию точечных переговоров берут на себя выставочные компании».

«Формат b2b-встреч matchmaking набирает обороты», — согласен Ойген Аллес. «Интерактивное место встреч посетителей и экспонентов позволяет заблаговременно, до начала выставки, ознакомиться в сети со списком зарегистрированных в системе участников и посетителей и в режиме online назначить деловые встречи с интересующими фирмами и организациями, согласовав темы переговоров и оптимально спланировав время работы», — указывает на преимущества этой услуги заместитель генерального директора ЦВК «Экспоцентр» Михаил Толкачев.

ОРГАНИЗАТОРЫ ПРЕДЛАГАЮТ УЧАСТНИКАМ ПОЛНОСТЬЮ ИЗБАВИТЬ ПОСЛЕДНИХ ОТ ХЛОПОТ И БЕРУТ НА СЕБЯ ВСЕ — ОТ ОФОРМЛЕНИЯ СТЕНДА ДО ПОДГОТОВКИ РАЗДАТОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Из зарубежных технологий, активно внедряемых на выставках в России, Ойген Аллес упоминает также онлайн-промоушен для экспонентов, организацию в рамках выставок Trend zone — специального места, где профессионалы в свободном формате рассказывают о тенденциях и будущем развитии отрасли. «Главное правило таких зон — никакой рекламы компании или ее продукции, только аналитика рынка, различные кейсы», — предупреждает господин Аллес. «Посетители выставок могут свободно присутствовать на мероприятиях тренд-зоны и общаться со спикером». Онлайн-сервисы позволяют добиться продуктивного посещения выставки, отмечает господин Аллес: «Вы можете заранее ознакомиться со списком участников, их продукцией, проанализировать и после этого планировать встречи и переговоры. Сами экспоненты проявляют большой интерес к

таким услугам, так как это позволяет значительно сэкономить время и ресурсы на выставке. Особенно остро этот вопрос стоит у посетителей из других регионов и стран».

Компании все чаще прибегают к услугам агентов по выставкам, также говорит Николай Карасев: «Она заключается в том, что специальный сотрудник агентства посетит выставку и соберет всю необходимую для компании информацию».

Организаторы готовы снять для участника любую головную боль, даже если оформление стенда требует монтажа аквариума с рыбами. «Участникам предлагается пакет услуг, он из него выбирает. По сути, его участие ограничивается тем, что он приходит, поработает несколько дней и довольный завершает работу, никаких организационных затрат и потери времени», — отмечает Николай Карасев.

Все эксперты придерживаются мнения, что выставки переросли границы экспозиции, а иногда остаются на втором плане — на первый выходит деловая или научная программа. В этом случае выставка становится площадкой для переговоров, отмечает господин Карасев. «Развитие конгрессной части — это перспективное направление, которому мы уделяем особое внимание», — добавляет госпожа Любина.

ПОСЕТИТЕЛЬ ВСЕГДА ПРАВ

Выставки b2c-формата в последние годы становятся все более зрелищными и интерактивными. «Привлечение внимания к широкой аудитории требует больших капиталовложений в оформление стендов, но плюс этих мероприятий в том, что они позволяют в полной мере раскрыть возможности выставочных центров и экспонентов, и интерес к ним растет», — говорит директор по развитию бизнеса ИК QV Finance Маргарита Горшенева. «Это зрелищно, здорово, гарантирует успех у публики и одновременно повышает капитализацию бренда за счет его узнаваемости». В России долгое время выставочная индустрия была сориентирована на b2b-формат — главным образом из-за того, что не было достатка в современных выставочных площадях. В мире, а особенно в США, инновационные стенды, ориентированные на внимание в первую очередь массовой аудитории за счет их зрелищности, используются давно и с большим успехом, продолжает госпожа Горшенева.

Ойген Аллес отмечает тенденцию, когда «вокруг одного продукта на выставке строится экспозиция со смежными». «Например, если вы хотите приобрести музыкальный инструмент, вам тут же будут предложены чехол, ноты, комплектующие, одним словом, все что нужно для целого оркестра», — отмечает господин Аллес.

«На зрелищные выставки, где часть площадей, помимо экспозиции, отводится под сопутствующие мероприятия, люди приходят с семьями. Таким образом организатор получает серьезную выгоду и от продажи билетов, а не только от аренды площадей», — говорит Людмила Смородова. За рубежом выставочные мероприятия становятся элементом социального маркетинга (cause marketing) — экологии, благотворительности и других. Примером адаптированного под эту идею российского мероприятия эксперт называет ежегодный московский международный форум интеллектуальной собственности «Exporriority» (ЗАО «Экспоцентр»): в его рамках проходят выставка и конкурс инновационных проектов, обучающая программа. ■

В РОССИИ ДОЛГОЕ ВРЕМЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ БЫЛА СОРИЕНТИРОВАНА НА B2B-ФОРМАТ — ГЛАВНЫМ ОБРАЗОМ ИЗ-ЗА ТОГО, ЧТО НЕ БЫЛО ДОСТАТКА В СОВРЕМЕННЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ ПЛОЩАДЯХ

ВЫСТАВКА В ЦИФРАХ

Организацией выставок в Уфе в настоящее время занимаются три крупных оператора: Башкирская выставочная компания, выставочный центр «Башэкспо» и коммерческий инновационный центр «Лигас». На всех они планируют провести в 2015 году 36 выставок — столько же, сколько и в

прошлом году. Официальных данных об обороте выставочной отрасли в Уфе ни одно из ведомств предоставить ВГ не смогло. Сами игроки эти данные не раскрывают. По оценке аналитика инвестиционного холдинга «Финам» Тимура Нигматуллина, оборот этого рынка можно оценить по итогам 2014 года ориентировочно

в \$4,5–6 млн. «Этот региональный рынок является одним из самых быстрорастущих в РФ за счет быстро развивающейся отрасли сельского хозяйства из-за продовольственного эмбарго ЕС и ослабления рубля», — полагает аналитик. По данным Kartoteka.ru, деятельность ВЦ «Башэкспо» в 2013 году принесла компании

выручку в размере 19,9 млн руб., оператор отработал год с убытком 180 тыс. руб. БВК получила в 2013 году прибыль в размере 22,48 млн руб. при выручке 57,91 млн руб. «Лигас» финансовой отчетности не публикует.

ОЛЬГА КОРЗИК

«ВЫСТАВКА — ЭТО ЗЕРКАЛО ЭКОНОМИКИ, И ЭТИМ ВСЕ СКАЗАНО» ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС ГРОЗИТ СОКРАЩЕНИЕМ ОБЪЕМОВ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ И РЕГИОНАХ НА 20–30%, НО УФИМСКИЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПАНИИ НЕ ВИДЯТ ПОВОДА ДЛЯ УЖЕСТОЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И МОНОПОЛИЗАЦИИ ЭТОГО РЫНКА. О ТОМ, ЧТО ПОМОГАЕТ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ ОТРАСЛИ СОСУЩЕСТВОВАТЬ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЙ И ВЕРИТЬ В ЕЕ БУДУЩЕЕ, BUSINESS GUIDE РАССКАЗАЛА ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР БАШКИРСКОЙ ВЫСТАВОЧНОЙ КОМПАНИИ (БВК) АЛЬБИНА КИЛЬДИГУЛОВА.

Business Guide: Башкирская выставочная компания — крупнейший представитель своей отрасли в Уфе, но помимо вас на этом рынке работают как минимум два оператора — «Лигас» и БашЭКСПО. В ряде российских регионов выставочная деятельность уже монополизирована. Почему, на ваш взгляд, этого не произошло в Уфе?

Альбина Кильдигулова: Насколько я знаю, в России не много городов, где этот рынок действительно монополизирован, например, в Перми и Тюмени. В Екатеринбурге организацией и проведением выставок занимаются десятки компаний, и у всех есть работа. Конечно, каждый из нас заинтересован в усилении позиций, но рынок есть рынок. За 25 лет развития выставочного бизнеса в республике у каждого оператора методом проб и ошибок сформировались приоритетные направления, по которым они работают. У нас конкуренция, но мы не нарушаем границ другого оператора. Так, если БашЭКСПО проводит медицинскую выставку, то «Лигас» — выставку в области стоматологии. В багаже БВК главный выставочный бренд Башкортостана — выставка «Газ.Нефть.Технологии», крупнейшая региональная выставка «Агрокомплекс» и Российский энергетический форум. Я бы сказала, что всем нам сегодня достаточно комфортно на этом рынке.

BG: «Газ.Нефть.Технологии» остается традиционной для Башкирии выставкой много лет. Не устарела ли она, на ваш взгляд?

А.К.: Этой выставке уже 23 года. На вопрос, не устарела ли, отвечаю, что в прошлом году за «Газ.Нефть.Технологии» мы получили престижный международный знак качества UFI (Всемирная ассоциация выставочной индустрии. — BG), означающий, что выставка соответствует мировому уровню. Любой специалист нефтегазовой отрасли знает, что столицей этой выставки является Уфа, что она проводится в мае. В прошлом году в ней приняли участие около 400 компаний, а это около 3 тысяч аккредитованных участников, 11 тысяч человек ее посетили, и это лучший показатель того, что выставка живет, развивается, что она востребована. Я ответила на ваш вопрос?

BG: За звание столицы такой выставки соревнуется также и Казань. Как наша «Газ.Нефть.Технологии» выглядит в сравнении с татарстанской?

А.К.: Уфимская выставка — крупнейшая в регионе. Все остальные, включая казанскую, уступают по масштабности нашей выставке. Даты проведения выставок не совпадают, так как по праву сильнейшего игрока мы обладаем правом выбора даты, а остальные подстраиваются под нее. Так что никаких наложений не происходит, и участникам выставок не приходится разрываться на несколько площадок.

BG: В конце прошлого года у БВК появилось еще одно конкурентное преимущество — домашняя площадка для проведения выставок ВДНХ-Экспо. Его реконструкция заняла несколько лет. Это время, что Уфа находилась без современного выставочного комплекса, не отбросило город на периферию выставочной отрасли?



А.К.: Совершенно не отбросило, потому что даже проводя мероприятия в залах, не предназначенных для выставок, для нас было главным сохранить за Уфой статус города, где отрасль развивается, где к ней серьезно относятся. Я работала еще в старом уфимском ВДНХ — стеклянном временном помещении, где зимой было холодно, а летом жарко. Оно категорически не подходило для проведения выставок. Новый ВДНХ-Экспо — это современная специализированная площадка, соответствующая международным стандартам и техническим требованиям. На ней возможна демонстрация любого промышленного оборудования в действии. Первой выставкой, которую мы отработали на ВДНХ-Экспо прошлой весной, был «Агрокомплекс», и она себя прекрасно зарекомендовала: там и пирожки пекли, и муку мололи, все это на профессиональном промышленном оборудовании. Большой плюс нового ВДНХ — это конференц-залы. Международные правила, как вы знаете, предписывают параллельно с экспозиционной частью проводить семинары, конгрессы, конференции. Сейчас мы можем соответствовать этим стандартам.

BG: Как вы собираетесь делить ВДНХ-Экспо с другими операторами?

А.К.: Мы рады делить ее со всеми, так как одна БВК не может проводить выставки двенадцать месяцев в году. Поэтому чем больше будет выставок в экспокомплексе, тем будет лучше для продвижения площадки. В свое время мы съели пуд соли, проводя мероприятия в неприспособленных площадках — врагу не позавидуешь, мы знаем, как это нелегко.

BG: Как по-вашему, сложилась ли в Уфе культура выставочной деятельности? Насколько отзывчива наша публика, участники к этому формату мероприятий?

А.К.: Посетительский трафик для выставок формата В2С — это головная боль для большинства российских

выставочных компаний. Культура посещения выставок у нас только формируется. Надо понимать, что, например, в Германии история выставок насчитывает сто лет. В Лейпциге или Франкфурте города заточены на этот бизнес, они живут за его счет. В России этот вид бизнеса сравнительно молодой. В появлении ВДНХ-Экспо у нас появился шанс очень продвинуться в популяризации выставок и повышении их качества.

BG: Если говорить о финансовой стороне выставочной деятельности, насколько она сегодня доходна?

А.К.: Если выставка крупная, она хорошо доходна, если средняя — у нее доходность маленькая. Но у выставок нет постоянной величины дохода, каждое мероприятие приносит прибыль по-разному.

BG: Были ли, по-вашему, у выставочной отрасли времена получше, чем те последние несколько лет, когда страна жила за счет высоких цен на нефть?

А.К.: Периодом расцвета нашего бизнеса был предкризисный 2008 год, когда экономическая ситуация в стране была на подъеме. Выставки — это отражение состояния экономики, и этим все сказано.

BG: Для большинства российских регионов, где передовые отрасли экономики можно пересчитать по пальцам одной руки, ими ограничены и тематики выставок. Они традиционные, даже где-то надоевшие. Можем ли мы рассчитывать, что в Уфе будут обкатаны какие-то инновационные выставочные форматы?

А.К.: В августе этого года Уфа станет площадкой для проведения крупнейшей в Приволжском федеральном округе китайской универсальной выставки. Она пройдет в рамках соглашения между правительством республики и китайской провинцией Цзянси, там будет все представлен весь спектр достижений региона — легкая промышленность, строительные материалы, туризм, ремесла. До сегодняшнего дня выставок такого международного формата в Уфе еще не проводилось.

Другой формат, который нам кажется интересным, это локальная выставка «Арт-сувенир». В этом году она пройдет во второй раз, она чрезвычайно интересная и популярна у посетителей. Это выставка уникальных ремесленных изделий, она соберет талантливых промышленников и предпринимателей, в ней примут участие представители 35 муниципалитетов республики. На этой выставке можно будет получить навыки гончарного дела, прядения шерсти, качества... Мы не стоим на месте, идем за тенденциями. Понятно, что на классической нефтегазовой выставке не поплывешь, не попоешь. Но, например, программа на предстоящем образовательном форуме, который пройдет в конце февраля, будет довольно насыщенной — олимпиады, интерактивные мероприятия, уникальные мастер-классы и, конечно, интересная выставочная экспозиция.

BG: А вам самой — человеку с 20-летним стажем в отрасли — каких выставок хочется и не хватает здесь, в Уфе?

А.К.: К сожалению или к счастью мы не можем просто взять и скопировать выставки, которые проводят наши коллеги в других городах. У каждого региона своя специфика, свои бренды. Например, в Уфе нет никакого смыс-

ла проводить аналог нижегородской «Реки», где представлены яхты и катера. Но мы определенно хотели бы проводить нечто масштабное вроде «Иннопрома» в Екатеринбурге.

BG: Три года назад практически одновременно с выставкой «Газ.Нефть» в Уфе начал проводиться международный форум «Большая химия». Помогло ли это, на ваш взгляд, продвижению Уфы как одной из главных нефтехимических дискуссионных площадок России?

А.К.: Безусловно. Эти два мероприятия обогатили и дополнили друг друга. Теперь Уфа на протяжении целой недели становится отраслевой столицей России. Нам как организаторам «Газ.Нефть.Технологии» представляется, что правительство республики, ставшее инициатором проведения форума, пошло правильным путем.

BG: Можно ли говорить о том, что сегодня выставочная деятельность не только в Москве, но и в регионах приближается к мировым стандартам?

А.К.: В Москве — да, в регионах пока только идут к этому. Основные требования международных стандартов — это обязательная мощная деловая часть выставок, большая экспозиционная площадь и обязательное участие иностранных компаний. Это требует больших коммуникационных, финансовых затрат, по большей мере поддержки госструктур. Но мы уже имеем один знак UFI и останавливаться не собираемся, впрочем, как и наши конкуренты.

BG: Поговорим о роли государства в развитии выставочной отрасли. Во многих странах мира выставочные комплексы, например, принадлежат муниципалитетам. Они строятся даже не ради прямой прибыли, а как площадка для поддержания имиджа территории. Например, Германия — лидер мировой выставочной отрасли — исповедует принцип: €1 оборота выставочного центра дает €7 оборота региону... Есть ли у нас аналогичное понимание значимости выставочной отрасли?

А.К.: Все комплексы, построенные за последнее время в России, — частные. Но я бы не сказала, что нет понимания важности этого бизнеса со стороны власти. На примере нашего региона отмечу, что все значимые выставки у нас проводятся при поддержке правительства республики. Иначе бы это была совсем другая история.

BG: По опыту прохождения предыдущих кризисов какой принцип вы для себя сформулировали: что позволяет отрасли остаться на плаву и развиваться? К чему вы сейчас мысленно готовитесь?

А.К.: Мы стали работать в два раза больше. Ищем новые механизмы привлечения участников, так как снижение цен за участие — это не залог успеха. Конечно, опасения есть, наши московские коллеги говорят о сокращении количества участников на треть. Мы тоже в ожидании нелегких времен, но при этом мы понимаем, что в Москве было много участников-иностранцев компаний, у нас ситуация немного иная. Тем не менее, покажет время. Думаю, решающее значение, как в любой отрасли, поставленной на грань выживания, будет иметь профессионализм: выживет сильнейший. ■

БЕСЕДОВАЛ БУЛАТ БАШИРОВ

ВДНХ

ТОРГОВО-ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС



GVA – 52 000 м²

GLA – 24 000 м²

EXPO 13 500 м²

ФУДКОРТ

**ПАРКОВКА
НА 1000 МАШИН**

FREE WI-FI

Торгово-выставочный комплекс «ВДНХ» – это новый, уникальный для Уфы формат коммерческой недвижимости, объединяющий выставочный комплекс «ВДНХ ЭКСПО» и торговый комплекс «ВДНХ Дом». Аналогов этому комплексу в Республике просто нет: задолго до открытия ТВК «ВДНХ» был по достоинству оценен на самом высоком уровне и заручился поддержкой Правительства Башкортостана. По мнению экспертов, проектные мощности и программа развития выставочного комплекса «ВДНХ ЭКСПО» благотворно влияют на продвижение бизнеса в регионе. Проведение специализированных выставок под эгидой Башкирской выставочной компании, центра «Лигас» и компании «Башэкспо» позволяют на профессиональной основе и высочайшем уровне представлять достижения мировых и региональных брендов в различных отраслях.

В павильонах торгового комплекса «ВДНХ Дом» действует более 100 магазинов с широким ассортиментом отделочных и строительных материалов, мебели, предметов интерьера, сантехники и других товаров. Арендаторов ждет не только комфортная площадка, но и ряд приятных бонусов: теплые и холодные склады, консультации по найму специалистов и ремонтно-строительных бригад, аренда инструментов и оборудования, а также выгодные кредитные программы, которые позволят бизнесу не откладывать интересные проекты на потом, а реализовать их уже сейчас.

«ВДНХ ЭКСПО» – это многофункциональный выставочный комплекс, инфраструктура которого разрабатывалась с учетом актуальных мировых стандартов. Ресурсы выставочного комплекса позволяют проводить международные симпозиумы, конферен-

ции, семинары, тренинги и мастер-классы, а также рекламные и PR-кампании. Для проведения деловых программ, бизнес-встреч и брифингов в комплексе предусмотрены отдельные конференц-залы, оснащенные всем необходимым мультимедийным и техническим оборудованием. Вместительные площади «ВДНХ ЭКСПО» с уникальными характеристиками и техническими возможностями позволяют осуществлять самые смелые творческие идеи и планы: устанавливать нестандартные конструкции, монтировать любое сценическое и световое оборудование, проводить концерты, фестивали, спортивные соревнования, корпоративные праздники, презентации и другие смелые проекты.

ул. Менделеева, 158
www.vdnh-ufa.com

ВДНХ ДОМ

СВЕТ



МЕБЕЛЬ



САНТЕХНИКА



ДВЕРИ



КУХНИ



ОБОИ



ВДНХ ЭКСПО

КОНФЕРЕНЦ-
ЗАЛ НА
320 МЕСТ



13 500 м²
ВНУТРИ



ВЫСОТА
ПОТОЛКОВ
6-12м



8 000 м²
СНАРУЖИ



3 ЗАЛА



«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 каждым 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-СЛУЖБА 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



ПРЯМАЯ РЕЧЬ А ВЫ КАКИЕ ВЫСТАВКИ ПОСЕТИЛИ БЫ?

Андрей Назаров, предприниматель, сопредседатель «деловой России»:

— Для меня представляли бы интерес выставки, связанные с экономикой, с инвестициями, с недвижимостью. В Уфе проводится ежегодный форум «Большая химия», который благодаря правильно подобранной идеи стал, скажем, для региона знаковым. С большим интересом я сходил бы на выставки, связанные с недвижимостью. В целом, на мой взгляд, просто выставки как мероприятие себя изжили, они уже не так привлекательны, если их не проводить вместе с какими-то мероприятиями, например, форумами, конгрессами. Если бы в Уфе прошел форум развития недвижимости, конгресс строительства и так далее, если бы у них был масштаб, это было бы интересно и правильно.

Раис Габитов, блогер:

— В Башкирии нужна выставка «Внутренний туризм». Там местные туристические компании должны презентовать для туроператоров по всей России и всего мира башкирские горнолыжные центры, дома отдыха, сплавы, конные и горные маршруты и так далее. Главное, чтобы это не правительство делало, а успешный частный выставочный бренд.

Юрий Пустовгаров, председатель торгово-промышленной палаты республики:

— Поскольку мы являемся в некоторых видах экономической деятельности номером один в Российской Федерации, то у нас соответственно должны быть и такие выставки. Например, мы должны сделать что-то медовое, что-то типа «Молочной страны», но только связанное с медом, условно «Медовая страна». Здесь собрать можно всех производителей меда, всех производителей оборудования, всех ученых и так далее. Тем более, зная, что такое башкирский мед, народ сюда поедет. Конечно, эта вещь очень специфичная, но Москва и Питер формат нашли, проводят ярмарки, на которые люди ходят, и делятся они в течение недели. Я бы еще что-нибудь сделал типа выставка «Точная механика». Все-таки мы являемся регионом с очень высокотехнологичным машиностроением, потому что наше УМПО — номер один везде, по всем направлениям. При этом надо подобрать формат, как заинтересовать широкий круг посетителей, так как эта тематика, может, автоматически не вызывает большого интереса.

Эльвира Аиткулова, депутат госсобрании республики:

— Я обязательно пойду на выставку «Карьера и образование», обязательно посмотрела бы выставку декоративно-прикладного искусства, народно-художественных промыслов — наш аналог «Лады». Нам не хватает масштабной, амбициозной выставки по региональному туризму: она должна сопровождаться каким-то форумом большим. Сегодня мы понимаем, что интерес к сфере внутреннего туризма на фоне скачка валюты растет. С этой точки зрения наша республика — потенциально очень перспективный субъект. Но в силу многих обстоятельств сегодня мы недостаточно проработали этот вопрос у себя в регионе, чтобы привлечь, принять большое количество туристов. «Большая химия», наверно, — пока наш основной образец. Можно было бы расширить этот формат, нарастить его научной выставкой, практической демонстрацией достижений этой отрасли, чтобы было интересно большому количеству людей.

Шамиль Газизов, директор футбольного клуба «Уфа»:

— Я сходил бы на спортивную выставку. Нашему городу не хватает выставки спортивной индустрии, где могут быть представлены последние разработки, связанные со спортом: питание, одежда, новые тренажеры, новые площадки и так далее.

Аскар Фазлыев, директор муниципального управления электротранспорта Уфы:

— Для меня близка транспортная отрасль, развитие транспортной системы, на эту тему сегодня думают во всех российских миллионниках. Поэтому, думаю, была бы уместна и востребована специализированная выставка или форум, касающиеся достижений, перспектив, путей развития общественного транспорта в крупных городах. Такой выставки не хватает не только в Уфе, но и в России. Здесь мы могли бы задать тон. Ежегодный форум «Урбан байрам», который проводится в Уфе, — по уровню достаточно серьезное мероприятие, которое необходимо развивать и под этот «Урбан байрам» делать еще какие-то выставочные мероприятия, связанные с градостроительством. Я присутствовал на транспортной неделе в Москве и могу сказать, что уровень организации «Урбан байрама» не уступал, а в каких-то моментах даже, как мне кажется, превосходил по подбору участников. У республики есть большой потенциал в сфере различных медицинских услуг — начиная от апитерапии, фармацевтики и завершая офтальмологией. Много хороших курортных объектов, поэтому у нас должна быть

обязательно выставка, посвященная туристическому потенциалу, связанному именно с оздоровлением. Это тот скрытый потенциал республики, который в перспективе может хорошо «выстрелить».

Евгений Дубинский, директор муниципального парка отдыха имени М.Гафури:

— По моей сегодняшней занимаемой должности мне, конечно, интересно увидеть все, что связано с обслуживанием территории, ландшафтным дизайном. Идет реконструкция и парка, интересно все, что профессионально относится к современному парковому дизайну. На хорошем уровне такие выставки, как правило, проходят или в Москве или в Питере, поэтому что они узкоспециализированные. Жаль, что у нас их нет.

Константин Лавров, управляющий сетью ресторанов итальянской кухни:

— Выставку, связанную с продуктами питания. Наши рестораны специализируются на итальянской кухне. Сейчас, из-за санкций многие рестораторы, и мы не исключение, испытывают дефицит с поставкой необходимых качественных продуктов. Может быть, санкции, эмбарго на ввоз зарубежных продуктов побудят наших поставщиков мяса, молочных продуктов, овощей, зелени представить на таком форуме что-то интересное. Это было бы актуально.

Аббас Галямов, политог:

— Я бы с удовольствием посетил какое-нибудь хорошее мероприятие с участием политологов, посвященное современной политической ситуации, долгосрочными проблемами российской политики и краткосрочными проблемами, связанными с ухудшением экономической ситуации.

Раиль Ассадуллин, ректор башкирского государственного педагогического университета:

— Я бы хотел посетить выставку сказок. В нашем городе, к сожалению, такой выставки нет. Я побывал на выставке сказок в Томске и был поражен организацией, тому, какое большое количество людей посетило эту выставку. Видимо, люди нуждаются в добре и просто хотят видеть сказочных персонажей.

Айдар Зубаиров, председатель уфимского филиала ВТБ 24:

— Я бы сходил на выставку франчайзинга моделей бизнеса, которые используются как и в нашей республике, так и в во всей России. Также с удовольствием посетил бы садово-цветочную выставку для того, чтобы посадить у себя в огороде что-нибудь. Сейчас модная практическая тема, связанная с оптимизацией расходов: как сэкономить электричество, воду, газ. Можно подумать, как сделать такую выставку, показать на ней технологии, существующие в этой области.

Зарина Гайсина, релайтер центра современного искусства «Облака»:

— Хочется такой выставки, которая связана с технологиями будущего, когда компании показывают что-то невероятное, что раньше можно было бы представить только в кино. Например, так называемый «умный дом», где используются технологии, которые следят за атмосферой, влажностью, температурой в доме, технологии в доме, которые помогают экономить электроэнергию и так далее. Или, например, телефон, при разговоре транслирующий на стену дома изображение собеседника. Я сейчас фантазирую, но в принципе это очень интересно. Смотрите, как быстро устаревают новинки. Второе, что интересно было бы послушать и посмотреть — как во всем этом не потеряться. Это вечная тема: преобладание искусственного интеллекта, который в итоге может поглотить человеческий разум. Все страхи и интересы, которые с этим связаны. А как женщина, я, конечно, посетила выставку дорогих ювелирных украшений.

Александр Антонов, ресторатор:

— Мне хочется ездить на профессиональные выставки в Бордо, на профессиональные выставки в Милан, в Мюнхен. Обязательно посещаю выставку профессиональную, ресторанную выставку «Пир», которая регулярно проводится в Москве. Что касается Уфы, то здесь лучше проводить мастер-классы, а не выставки. Для того, чтобы те предприниматели, которые не могут себе позволить поехать на хорошие профессиональные выставки в Москву и за рубеж, могли бы получить знания здесь.

Олег Киреев, музыкант:

— Я хотел бы посетить выставки, в первую очередь, связанные с инновациями во всех сферах: в медицине, науке и прочее. Выставки не просто достижений народного хозяйства, а непосредственно партнерские выставки, на которых можно понять, что Башкирия может поставить соседним регионам и России и что Россия может дать Башкирии.

подготовила Ольга Корзик

еме использовать ВДНХ-Экспо для проведения выставок и массовых мероприятий, то уже в 2015–2016 годах он займет одно из центральных мест в деловой и культурной жизни Уфы, республики, регионов Поволжья и Урала.

ВГ: Какие коррективы может внести экономический кризис в планы организаторов выставок и как вообще отразится на индустрии?

Н.Б.: Кризис самым прямым образом отражается на нашей отрасли: сокращаются площади, число участников, дотации из бюджета, рекламные бюджеты. Это объективная реальность, и ничего не поделаешь. С учетом опыта 2008 года мы прогнозируем падением объемов выставочной отрасли где-то на 30%. Но это средний показатель, и надо понимать, что в 2008 году не было санкций, то есть было проще. Площадки не закрывались, поток предложений не иссякал, не отказывались зарубежные участники. Сегодня же трудно спрогнозировать, что будет, потому что часть 2015 года была оплачена вперед. Показательным будет 2016 год.

ВГ: Какие выставочные тенденции есть сейчас в российских столицах?

Н.Б.: Основной тренд — это создание событий как, например, международный градостроительный форум в Москве. Выставочная деятельность в Уфе имеет свои традиции, здесь есть основы для перспективных и интересных проектов. Но без помощи власти, без административной поддержки и интереса бизнеса сами выставочные компании никогда не продвинут тему, не разовьют такие проекты до серьезных размеров и серьезной эффективности. Вопрос заключается в том, как соединить интересы бизнеса и власти.

ВГ: Как вы относитесь к тому, что владельцы выставочных комплексов дополнительно развивают коммерческую деятельность, то есть это не является их основным бизнесом?

Н.Б.: Я не вижу в этом ничего особенного. Если раньше периоды между выставками составляли несколько месяцев, например, все лето, то сегодня этот срок существенно сократился, он нужен только для проведения технических работ. Зимой комплексы, например, традиционно проводят корпоративы. Сейчас мы разрабатываем несколько сценариев использования ВДНХ-Экспо. Например, вариант организации здесь места отдыха для всей семьи, чтобы для родителей и детей в комплексе были предусмотрены общие и отдельные развлечения. Спорт, отдых, обучение, развлечения — почему нет? Это не противоречит специализации комплекса и не мешает ему развиваться, потому что финансовая стабильность позволяет поддерживать его состояние и оказывать на должном уровне основные услуги. ■

ДЕЛАЙТЕ ВАШИ ВЫСТАВКИ

СЕГОДНЯ ПРАКТИЧЕСКИ КАЖДЫЙ РОССИЙСКИЙ МИЛЛИОННИК ИМЕЕТ СВОЮ КРУПНУЮ ОТРАСЛЕВУЮ ВЫСТАВКУ. ДЛЯ БАШКИРИИ ЭТО СТАРЕЙШАЯ «ГАЗ.НЕФТЬ.ТЕХНОЛОГИИ» И МОЛОДАЯ «БОЛЬШАЯ ХИМИЯ». ДВА ГОДА НАЗАД ВО ВСЕОБЩУЮ ГОНКУ ЗА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ БРЕНДОМ ВСТУПИЛА УФА С URBAN БАЙРАМ. ВГ И ЭКСПЕРТЫ АНАЛИЗИРУЮТ СЕКРЕТЫ «ЖИВУЧЕСТИ» СТАРЫХ ОТРАСЛЕВЫХ ВЫСТАВОК И ПЕРСПЕКТИВЫ НОВЫХ. АННА ЧЕЛАК

Отраслевые региональные выставки в России — что известная поговорка: каждый свое производство хвалит. Их звание якорных территориальных брендов не поколебали ни кочующие по городам России мировые саммиты: АТЭС во Владивостоке, ШОС-БРИКС в Екатеринбурге и Уфе, ни новейшие российские форумы вроде Красноярского экономического или Международного инвестиционного в Сочи. Классика, особенно на инновационных дрожжах, остается на коне: редкий российский миллионник к 2010-м годам не сформировал своего выставочного бренда или отраслевой дискуссионной площадки с замахом на международный уровень и эксклюзив, а некоторым, например, Екатеринбургу, удается экспортировать выставочные форматы в Москву. Уфимские форумы в своем большинстве пока остаются импортерами — форматов, спикеров, тематик, отраслевых технологий.

Башкирский отраслевой выставочный якорь — ежегодная «Газ.Нефть.Технологии». В этом году она будет проводиться в 23-й раз. «Башкирия была и остается главным центром компетенции России по производству нефтегазового оборудования, переработке нефти и газа», — объясняет «живучесть» этого регионального бренда президент Торгово-промышленной палаты республики Юрий Пустовгаров. — В каком-то смысле это наш МАКС (Международный авиационно-космический салон. — ВГ), поскольку сюда приезжают все специалисты отрасли, чтобы поделиться новинками и пообщаться». Не случайно нефтегазовый форум традиционно проводится под эгидой регионального правительства и при его финансовом участии. В прошлом году «Газ.Нефть» — пока единственная в Башкирии — получила сертификат Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI и официальный статус UFI Approved Event. Ежегодно она привлекает более 400 участников, из которых треть — компании, работающие в регионе, половина — из субъектов РФ, 15% участников из-за рубежа, это хороший расклад, полагают в ТПП.

«Нельзя сказать, что отраслевые выставки умирают. Просто живут они сегодня иначе: развиваются те, что нацелены на привлечение посетителей, экспонентов из разных стран мира. Их не просто должно быть много. Они должны рассматривать ваш регион в принципе как точку входа в эту индустрию», — говорит Антон Атрашкин, вице-президент группы компаний Formika (организует ведущие российские выставки, в том числе «Иннопром» в Екатеринбурге). — О расцвете выставки можно говорить тогда, когда производитель Halliburton из США приедет в Уфу заключить контракт на поставку с покупателем из Казахстана. Когда производитель инновационной техники будет убежден: чтобы показать свою новую продукцию, продать услуги, надо ехать на мероприятие в этот российский город».

«Нефтегазовый сектор включает в себя гигантское количество поставщиков, поэтому организаторам таких выставок надо продвигать свою площадку на мировых, активно участвовать, в том числе в качестве спикеров, в больших международных нефтегазовых форумах, входить в альянсы с международными партнерами», — продолжает господин Атрашкин. — Таким образом наращивается то, кого мы называем качественным посетителем. Это люди, приезжающие делать бизнес. И таких людей на действительно хорошей выставке должно быть как можно больше».

Качественный посетитель требует использования на форумах новых форматов, их можно придумывать конкретно под него, считают эксперты. «Ублажать эту целевую аудиторию, не гнаться за числом посетителей, а от-



слеживать, чтобы она была довольна качеством и содержанием, подбором тем, аналитиков, экспертов», — советует вице-президент Formika.

«Отказываться от выставки совсем нет резона, потому что это самый короткий путь от производителя к покупателю, от поставщика к потребителю. Другого короткого маркетингового инструмента еще не придумано», — согласен директор воронежского Exro Event Hall Геннадий Малыш. Но отраслевые мероприятия уже переросли исключительно выставочный формат и перешли в конгрессно-выставочный. «Основной упор делается на деловую программу: конгрессы, пленумы, круглые столы, конференции. Теперь все чаще уже тематика этих мероприятий диктует тему выставки», — отмечает представитель Exro Event Hall. — Времена, когда мы гнались за численностью аудитории, остались в прошлом. Участники, оптимизировав свои маркетинговые бюджеты, сами четко подбирают для себя целевую аудиторию».

Три года назад уфимская «Газ.Нефть» обросла новым отраслевым форумом — «Большой химией», завершающей нефтегазохимическую неделю в столице Башкирии традиционно в мае-июне. «Это позволило привлечь в Уфу не только производителей, но и ученых, стратегов, экспертов», — говорит Юрий Пустовгаров. По его мнению, содействие этих мероприятий дало безусловный синергетический эффект.

В периоды кризисов, а на этом периоде российской действительности — санкций — выставки не только не умирают, их участники получают дополнительный шанс заявить о себе, считает издатель профильного журнала

«Нефть России» Андрей Солдатов: «Это хороший повод российским предприятиям занять ту нишу, с которой ушли западные компании, и это одна из причин, по которой при общем сокращении маркетинговых бюджетов участие в выставках в бюджеты все-таки закладывается».

Крупные участники констатируют при этом, что получают от выставок все меньше экономического эффекта. При том стремительном развитии информационных технологий, повсеместном внедрении тендерных процедур и электронных торговых площадок, традиционные выставки несут для нас больше статусный, имиджевый характер, говорит представитель пресс-службы «Башнефти»: «Для нашей компании это больше площадка для демонстрации достижений, так как с точки зрения бизнеса все, кто хочет работать с «Башнефтью» или уже работают, или их услуги не интересны компании. Участие «Башнефти» в таких выставках — это и следствие понимания того, что компания является важнейшей составляющей экономического и социального развития региона».

Усилить главную региональную выставку можно деловой составляющей или конференцией на ключевую тему: например, создать площадку для обсуждения технологий добычи нефти на поздней стадии разработки месторождений. «Сегодня это очень важная проблема для всех регионов — не только Волго-Уральской нефтегазоносной провинции, но и Западной Сибири и Тимано-Печоры. Время для такой инициативы подходящее: в условиях снижения цен на нефть обсуждаются пути сокращения издержек, девальвация рубля способствует импортозамеще-

нию, а старые нефтедобывающие регионы требуют сравнительно меньших капитальных вложений, чем освоение шельфа и Восточной Сибири», — отмечает собеседник из «Башнефти».

«Результаты больших выставок с точки зрения ведения бизнеса становятся действительно все меньше», — говорит руководитель уфимского представительства «Самсон Контролс» (производит оборудование для нефтехимической промышленности) Айдар Баталов. — Если 10 лет назад они были основными площадками для общения, поиска новых поставщиков и заказчиков, то с развитием новых информационных технологий эта составляющая обнулилась. На крупные выставки все чаще ходят люди, не принимающие решений, а все решения принимаются в Москве, туда же переводятся отраслевые компетенции».

Организаторы при этом все еще верят в то, что никакие высокие информационные технологии не в силах заменить живое человеческое общение. «Многие участники стремятся на отраслевых выставках и форумах почувствовать конъюнктуру рынка», — говорит заместитель генерального директора московского ЦВК «Экспоцентр» Михаил Толкачев. — В условиях колебаний на мировых рынках нефти и газа, реформирования мирового рынка энергоносителей, возникновения новых стратегических направлений поставок спрос на проведение авторитетных выставочно-конгрессных форумов растет». Поэтому любое теоретизирование на тему замены традиционных выставок их интернет-аналогами беспочвенно, полагает эксперт. ■



Башкирская выставочная компания

План выставочных мероприятий

УФА-2015

<p>ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ФОРУМ Образование. Наука. Карьера 15-я специализированная выставка</p>	24-27 февраля	<p>Выставка китайских товаров в Приволжском федеральном округе</p>	26-29 августа
<p>Уфа-Ладья. Арт. Ремесла. Сувениры 2-я выставка-фестиваль</p>	26-28 февраля	<p>Спецтехника. Дорожное строительство 9-я специализированная выставка www.stbv.ru</p>	8-10 сентября
<p>X ПРОМЫШЛЕННЫЙ САЛОН Промэкспо. Станки и инструмент 16-я специализированная выставка Сварка. Контроль. Диагностика 2-я специализированная выставка Средства защиты. Охрана труда 7-я специализированная выставка</p>	3-5 марта	<p>ФОРУМ УРАЛСТРОЙИНДУСТРИЯ 25-я юбилейная международная выставка www.stroybv.ru</p>	22-25 сентября
<p>АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ ФОРУМ Агрокомплекс 25-я юбилейная международная выставка www.agrobvk.ru</p>	17-20 марта	<p>XV РОССИЙСКИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ФОРУМ Энергетика БРИКС и ШОС международная выставка Энеросбережение. Светотехника. Кабель 21-я специализированная выставка www.energobvk.ru</p>	20-23 октября
<p>ВЕСЕННИЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ ФОРУМ Отопление. Водоснабжение. Кондиционирование 19-я специализированная выставка Специализированный выставочный проект «Чистая вода» Специализированный выставочный проект «Чистый воздух» Все для строительства и ремонта 20-я юбилейная специализированная выставка</p>	7-10 апреля	<p>Форум гостеприимства 11-я специализированная выставка Индустрия чистоты 7-я специализированная выставка</p>	10-12 ноября
<p>Дачный сезон. Коттедж. Ландшафтный дизайн 6-я универсальная выставка</p>	5-8 мая	<p>Красота и здоровье. Мода 23-я универсальная выставка</p>	11-14 ноября
<p>НЕФТЕГАЗОВЫЙ ФОРУМ Газ. Нефть. Технологии 23-я международная выставка www.gntexpo.ru</p>	20-23 мая	<p>Мир материнства и детства 2-я специализированная выставка</p>	11-14 ноября
<p>ДНИ КРАСОТЫ Косметология Professional 7-я специализированная выставка Золотой гребень - Алтын тарак 15-я специализированная выставка</p>	27-29 мая	<p>Экология-2015. Технологии и инновации 1-я специализированная выставка</p>	25-27 ноября
		<p>Старшее поколение - богатство нации 4-я универсальная выставка</p>	15-19 декабря
		<p>Индустрия праздника - Новый год 11-я универсальная выставка</p>	23-26 декабря

ВДНХ

ТОРГОВО-ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

МЕБЕЛЬ



ЛЮСТРЫ



ОБОИ



ДВЕРИ

ВДОХНИ НОВУЮ ЖИЗНЬ В СВОЙ ДОМ!

г. Уфа, ул. Менделеева, 158

www.vdnh-ufa.ru