

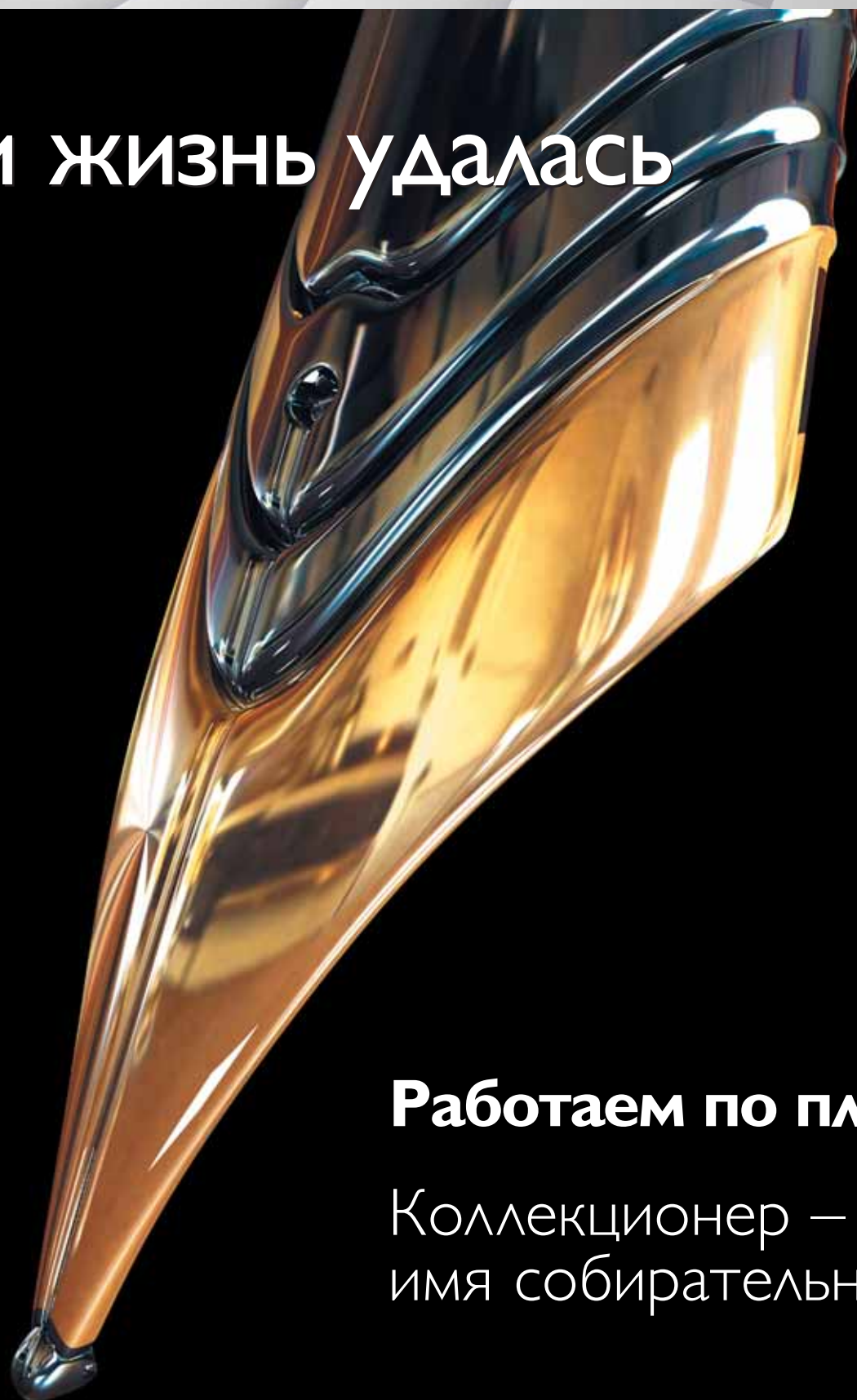
№6 (49) 2010

# Бизнес и Выставки

Если жизнь удалась

**Работаем по плану**

Коллекционер —  
имя собирательное





ЕДИНСТВЕННЫЙ В МИРЕ  
ПЕРВЫЙ В РОССИИ  
**НОВЫЙ ФОРМАТ**  
**ШОПИНГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ**  
МКАД X КАШИРСКОЕ Ш.

Однажды  
Вы попадете  
в Вегас

Crocus Group представляет уникальный проект Vegas — совершенно новый, инновационный подход в мире шопинга. Отныне со скучным шопингом покончено навсегда. Теперь шопинг превратится в незабываемое путешествие в неповторимой атмосфере.

Узнай больше на [www.vegas-city.ru](http://www.vegas-city.ru)  
+7 (495) 727-12-77



## Хотите узнать, где Ваша целевая аудитория?

Ответ прост: профессионалы предпочитают места встреч, где превосходный сервис благоприятствует отличному бизнесу. Организовывая свои мероприятия более чем в 30 странах, мы в первую очередь думаем о том, как максимально расширить границы и открыть новые возможности для Вашей профессиональной деятельности на международных рынках. Где именно Вы позволите приветствовать Вас?

Messe Frankfurt GmbH, Тел. +49 69 75 75-0

Messe Frankfurt RUS, Тел. +7 495 649 8775

[www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

# Бизнес и Выставки

№ 6 (49) 2010

Издатель  
Арас АГАЛАРОВ

Главный редактор  
Борис ФАНТАЕВ

Заместитель главного редактора  
Ирина СКИБИНСКАЯ

Редактор  
Надежда КАЛМЫЧКОВА

Отдел рекламы  
Тел.: (495) 223-4215

Фото: Б.Павлов, А.Толкачева, И.Муравьева,  
PhotoDisk, Corel

Адрес редакции:  
143400, Московская область,  
г. Красногорск-4,  
МВЦ «Крокус Экспо»  
Тел./факс: (495) 727-2676  
Интернет: <http://www.crocus-expo.ru>  
<http://www.biz-expo.ru>  
Эл. почта: [journalbv@crocus-off.ru](mailto:journalbv@crocus-off.ru)

Учредитель  
ЗАО «Крокус Интернэшнл»  
Адрес: 143400, Московская обл.,  
г. Красногорск-4,  
ТВК «Крокус Сити»

Дизайн-проект и верстка:  
Арт Юнит Принт

Подписка в редакции журнала  
тел. (495) 223-4215  
Подписной индекс в каталоге  
«Роспечать» 91306

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе  
по надзору за соблюдением законодательства  
в сфере массовых коммуникаций  
и охране культурного наследия.  
Регистрационный номер  
ПИ № ФС77-26532 от 08.12.2006

Воспроизведение любых материалов,  
опубликованных в журнале,  
только с разрешения редакции.  
Редакция не несет ответственности за содержание  
рекламных объявлений.

Отпечатано в России.  
Тираж 20 000 экз. Цена свободная.

От редакции . . . . . 4

Крокус: день за днем . . . . . 5

## Главная тема

Работаем по плану. . . . . 6

Каждый год – новые проекты . . . . . 10

На повестке дня – консолидация. . . . . 12

Больше инвестиций и хорошей агрессии. . . . 14

Сохранять и развивать . . . . . 16

Ждем позитивных результатов . . . . . 18

Строить будет всегда . . . . . 20

## Выставки и рынки

Выставки, конгрессы, форумы . . . . . 22

Мебельный кутюр . . . . . 24

Если жизнь удалась . . . . . 26

Коллекционер – имя собирательное . . . . . 28

Вино на радость нам дано . . . . . 32

Пить по правилам . . . . . 33

Старинные автомобили  
и уникальные механизмы. . . . . 38

Трасса графа Витте . . . . . 40



|   |    |
|---|----|
| Дорога к жизни . . . . .                    | 44 |
| Душа дерева . . . . .                       | 45 |
| <b>История успеха</b>                       |    |
| «Кока-кола»: секрет ее молодости. . . . .   | 46 |
| <b>Выставочные и конгрессные центры</b>     |    |
| Берлин – открытый город. . . . .            | 50 |
| <b>Развитие бизнеса</b>                     |    |
| 28 женщин и два дизайнера . . . . .         | 54 |
| <b>Из истории выставок</b>                  |    |
| Париж – столица новой цивилизации . . . . . | 58 |
| <b>Дайджест</b> . . . . .                   | 62 |
| <b>Рынки и цены</b> . . . . .               | 77 |
| <b>Календарь выставок</b>                   |    |
| Вино и напитки . . . . .                    | 36 |
| Подарки и сувениры . . . . .                | 37 |
| «Крокус Экспо». . . . .                     | 80 |



# СОВЕТЫ

## ОТ РЕДАКЦИИ

Заканчивается еще один выставочный год – наполненный тревогами и надеждами, трудностями и удачами, волнениями и триумфами. Выставочный рынок в целом и каждая компания в отдельности пытались собраться с силами, осмотреться и оценить ущерб, нанесенный кризисным «штормом» предыдущего года. Кого-то он затронул незначительно, а кто-то понес серьезные потери. Некоторые компании предпочли не рисковать и свернуть свою деятельность, а для других трудные времена стали еще одной проверкой на прочность, заставили мобилизовать свои силы, предложить новые оригинальные решения, попробовать себя в новых сферах бизнеса.

Уже к середине года стало ясно, что худшее позади. Возвращается интерес клиентов и посетителей, в выставочных павильонах вновь оживленно, чувствуется та особая «энергетика», которая говорит, что пульс деловой активности рынка силен и наполнен жизнью.

Как бы ни сложился этот год для каждого участника рынка выставочных услуг, редакция журнала «Бизнес и Выставки» искренне желает всем успешного его завершения. Ведь впереди новый год – а значит новые выставки, новые проекты, новые удачи.



**З**аместитель директора МВЦ «Крокус Экспо» Мустафа Меликов принял участие в заседании комитета Торгово-промышленной палаты РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров. На заседании обсуждались итоги работы 3-й Всероссийской конференции «Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность и модернизация экономики России». В повестке дня были также вопросы подготовки методики отнесения выставок к разряду инновационных и проект плана выставочно-ярмарочных мероприятий, проводимых под патронатом ТПП РФ в 2011 г. Из числа выставок, патронируемых ТПП РФ, семь проводится в МВЦ «Крокус Экспо».



**П**редставитель ЗАО «Крокус Интернэшнл» принял участие в заседании Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности Минпромторга РФ. На заседании рассматривался перечень выставок и ярмарок, проводимых за рубежом в 2011 г., на которых планируется организовать российские экспозиции, частично финансируемые за счет средств федерального бюджета. Общая сумма средств, выделенных из бюджета на поддержку участия российских компаний в выставках за рубежом, составил 184,5 млн руб.



**П**ервый заместитель Председателя Правительства России Игорь Шувалов посетил строящиеся объекты Дальневосточного Федерального университета на о. Русском. Генеральным подрядчиком этой стройки в соответствии с постановлением Правительства РФ является ЗАО «Крокус Интернэшнл». По словам первого вице-премьера, там, где ещё год и три месяца назад не было признаков цивилизации, сегодня возвышаются корпуса будущего научно-образовательного центра. Игорь Шувалов и губернатор Приморского края Сергей Дарькин осмотрели здания университета и прошли по новой гранитной набережной вдоль бухты Аякс.



**Н**а 5-й Международной выставке «Золотой Глобус», которая пройдет в Москве с 11 по 14 ноября 2010 г. в МВЦ «Крокус Экспо», будет представлено уникальное произведение искусства «Золотой Коран». Оно впервые было показано в полном объеме в Москве в 2007 г. в Государственном музее изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, а несколько его страниц были представлены на международных выставках в Иране (2007 г.), Бахрейне (2008 г.), Ливии (2008 г.), Египте (2010 г.). Произведение награждено многочисленными дипломами, в том числе Администрации Президента России.



**А**рбитражный суд Москвы утвердил мировое соглашение по иску правительства Москвы к ЗАО «Крокус Интернэшнл» о признании самовольной постройкой подъездной дороги от внутренней полосы МКАД к МВЦ «Крокус Экспо». Правительство Москвы требовало признать за собой право собственности на двухполосную дорогу в районе 66-го километра МКАД протяженностью 825 м и шириной проезжей части 7,5 м, ведущую к ТВК «Крокус Сити». Как сообщили стороны, ответчик признал требования правительства Москвы. Суд производств по делу прекратил.



**П**родюсерский центр «Седьмая Радуга» объявил о планах проведения новогодних детских праздников 2010/2011 г. в концертном зале «Крокус Сити Холл». Уже во второй раз эта компания организует здесь детские праздники – до прошлого года они проходили в Государственном Кремлевском дворце. По словам президента центра Александра Зубарева, проект «Простоквашино» не оставит маленьких зрителей равнодушными – они увидят необыкновенно красивый номер с мыльными пузырями, лазерное мульт-шоу, выступления артистов цирка с животными. Участие в шоу настоящего оленя и обезьян вызовет бурю эмоций как у детей, так и у их родителей. По мнению А.Зубарева, новая площадка значительно больше адаптирована к мероприятиям подобного рода, чем ГКД. Это подтвердил успех прошлогоднего шоу «АБВГДейке – 35!».







# Работаем по плану

Уходящий год для компании «Крокус Интернэшнл» был насыщен событиями и новыми проектами. Строительство и открытие новых торговых центров, насыщенная выставочная жизнь, совершенствование инфраструктуры – обо всем этом рассказывает президент компании Арас АГАЛАРОВ.

**В** прошлом году возглавляемая вами компания отметила 20-летие. Юбилей, к сожалению, совпал с кризисом в экономике. Как «Крокус» пережил это время, с какими результатами компания заканчивает нынешний год?

– Наш главный принцип – продолжать систематичную работу, несмотря ни на какие обстоятельства и трудности. Искать новые решения, разрабатывать новые проекты, добиваться реализации намеченных планов. Именно такой подход помог нам преодолевать прежние кризисы, оказался он эффективным и на этот раз. «Крокусу» удалось реализовать практически все намеченные на этот год планы.

Выставочная деятельность – это только часть общей работы компании. Конечно, это важная сфера, и мы уделяем ей очень большое внимание, но она составляет всего немногим более 10% общего оборота нашего холдинга. Поэтому, отвечая на ваш вопрос, я буду говорить о всех направлениях деятельности компании.

В уходящем году важным событием для нас стало открытие самого большого в России торгового центра VEGAS. Его строительство отняло много сил и финансовых ресурсов, оно попало на самый разгар кризиса. Но тем не менее мы завершили этот проект, который примечателен не только своими размерами, но и оригинальной архитектурой и внутренней планировкой. В нем торговые функции сочетаются с парком экстремальных аттракционов, есть огромное для закрытых помещений колесо обозрения, аттракцион «Башня падения» и другие развлечения. И все это организовано в закрытом пространстве торгового комплекса. Здесь можно увидеть, как выглядит японская улица Гиндза, побывать на восточном базаре, пройти по Золотой улице ювелирных магазинов. Общая площадь комплекса составляет около 400 тыс. кв. м, его строительство позволило создать порядка 9 тыс. новых рабочих мест.

Другим крупным проектом, запущенным в этом году, стал второй корпус торгового центра «Твой Дом» в Крокус Сити, общая площадь которого достигла теперь 114 тыс. кв. м. Уникальным новшеством здесь стала оранжерея площадью 2,2 тыс. кв. м, на которой воспроизведены горный ландшафт, пустыня, субтро-

пическая зона, а также создан 6-метровый водопад, ниспадающий в небольшое озеро. Мы стремимся, чтобы наши проекты были оригинальными как в архитектурном отношении, так и эстетически, чтобы они стали украшением столичного региона, привлекали внимание его жителей.

Частью общей программы развития компании является продвижение в регионы. В этом отношении считаем своим достижением открытие торгового комплекса «Твой Дом» площадью 77 тыс. кв. м в Воронеже. Мы рассматриваем это также как внедрение новых форм торговли в регионах, улучшение их инфраструктуры, как возможность расширить ассортимент предлагаемых товаров и услуг.

Я перечислил некоторые проекты, над которыми мы работали последнее время и которые были реализованы в уходящем году. На мой взгляд, они достаточно красноречиво говорят о позитивных результатах работы компании.

**Крокус Сити фактически стал крупнейшим торгово-выставочным центром Москвы и Московской области. Какое место в нем занимает выставочная деятельность?**

– Я уже неоднократно говорил, что сочетание торговой и выставочной деятельности в Крокус Сити изначально было нашим принципиальным решением. Такое сочетание, по нашему убеждению, должно было создавать синергический эффект и содействовать активизации работы не только в этих сферах, но в сопряженных областях. Так, собственно, произошло и происходит.

Крокус Сити привлекает миллионы посетителей, значительная часть которых является профессионалами в той или иной области, они приезжают сюда прежде всего на выставки. Чтобы принять такое количество посетителей, приходится постоянно совершенствовать инфраструктуру комплекса, улучшать дорожную сеть.

Частью этой работы стало строительство гостиницы в Крокус Сити. Пока это еще небольшой отель, имеющий всего 225 номеров. Но у нас есть планы построить в ближайшие годы высотное здание для большой современной гостиницы.



Как известно, в конце прошлого года на территории Крокус Сити открылась станция метро, строительство которой профинансировала наша компания. Благодаря этому практически вдвое увеличился поток посетителей на выставках в МВЦ «Крокус Экспо» и существенно выросла посещаемость мероприятий в концертном зале «Крокус Сити Холл». Архитектурно он является частью третьего выставочного павильона, но функционально это абсолютно самостоятельный объект с рекордными для России характеристиками: рассчитан на 6100 зрительских мест, имеет огромную сцену площадью 730 кв. м, оборудован по последнему слову техники для проведения самых крупных мероприятий как развлекательного, так и общественно значимого характера.

В этом году мы завершили строительство переходов из вестибюля метро во второй и третий выставочные павильоны. Это даст возможность посетителям выставок проходить прямо из метро непосредственно в экспозиционные залы, не выходя на улицу.

Таким образом, выставочная деятельность во многом определяет направления развития комплекса Крокус Сити в целом.

### **▣▣** Какое значение для региона имеет наличие такого крупного комплекса?

– Все крупные города мира стремятся иметь собственные выставочные центры. Они являются важным фактором экономического развития и привлечения инвестиций. Выставочная деятельность активизирует хозяйственную жизнь, приносит городам значительные доходы. В Германии есть оценочные данные, согласно которым проведение торговых выставок в Берлине, например, увеличивает хозяйственный оборот в городе на 900 млн евро, в Кёльне – на 1 млрд евро. В Германии развитие выставочных комплексов является одной из главных забот городских властей. Местные администрации всеми способами содействуют развитию выставочных комплексов, строят дороги, гостиницы, улучшают транспортное сообщение, выделяют территории под складские помещения и автостоянки. Все это с лихвой окупается и довольно быстро.

Власти крупных городов занимаются рационализацией системы управления выставочной деятельностью. Так, в Париже есть два выставочных комплекса площадью свыше 200 тыс. кв. м каждый и несколько конгрессных центров. Управление всем этим хозяйством сосредоточено в одних руках, а деятельность его рассматривается как часть общей экономической по-

литики, направленной на развитие региона. То же самое можно сказать о Милане, где также имеются два выставочных центра.

Теперь посмотрим, что имеет место у нас в Москве. В столице оборот выставочной деятельности, по нашим оценкам, составляет около 1 млрд долл. Это включает в себя продажу выставочных площадей, строительство стендов, дополнительный оборот, связанный с рекламой, полиграфией, изготовлением сувениров и пр. Помимо этого выставочная деятельность активизирует сферу общественного питания, транспортную систему, гостиничный комплекс. Все это создает дополнительный хозяйственный оборот, с которого соответственно платятся налоги в местный и федеральный бюджеты.

Между тем вопросы развития выставочных комплексов, строительства дорог, новых гостиниц решаются в городе с огромным трудом, несмотря на то, что выставочная деятельность приносит сотни миллионов рублей дохода в бюджет в виде налогов. Все это говорит о необходимости пересмотра приоритетов в экономической политике города и повышении внимания к развитию выставочной сферы.

### **▣▣** В заключение традиционный вопрос о дальнейших планах, новых проектах.

– Крокус Сити находится в состоянии постоянного развития. Открыли станцию метро – теперь необходимо благоустроить территорию вокруг нее, достроить многоярусную автостоянку над вестибюлем станции. В следующем году мы хотим начать строительство высотной гостиницы, так необходимой для развития выставочного и конгрессного центров. Проектом предусмотрено сооружение здания на 1 тыс. номеров с конференц-залами площадью 2,5 тыс. кв. м, ресторанами и оздоровительным центром на 1,2 тыс. кв. м.

Мы также планируем дальнейшее расширение сети торговых центров «Твой Дом». Ближайший проект – строительство многофункционального торгово-развлекательного комплекса в Мытищинском районе Московской области на пересечении МКАД и Осташковского шоссе. Его площадь составит около 95 тыс. кв. м.

Имеются конкретные планы дальнейшего развития Крокус Сити, включающие строительство делового центра. Но это задача будущего, которой мы будем заниматься в соответствии с нашим графиком перспективных работ.

Беседовал  
Борис ПАВЛОВ

ВЫСТАВКИ

MVK

[www.mvk.ru](http://www.mvk.ru)

# Каждый год – новые проекты

Компания МВК входит в число ведущих организаторов торговых выставок на российском рынке. Об итогах работы в уходящем году и о планах на будущее рассказали президент МВК Андрей ЛАПШИН и генеральный директор Алексей ШАБУРОВ.



**ВВ** 2010 г. был противоречивым: в первой его половине сказывались последствия кризиса, во второй – появились признаки роста. С какими итогами компания МВК заканчивает этот год?

**А.Л.:** Для нашей компании 2010 г. был одновременно и сложным, и очень успешным. В начале года трудно было делать какие-либо прогнозы, но тем не менее уже в январе появилась уверенность, что он будет значительно лучше по всем показателям,

чем 2009 г. Последующая практика это подтвердила. Почти все выставочные мероприятия, которые проходили в этом году, оказались успешнее, чем мы планировали изначально. Бизнес-планы и задачи, которые компания МВК ставила перед собой в начале года, были не только выполнены, но и превышены в среднем на 15–20%. Это касается и площади выставок, и финансовых показателей, и количества посетителей. Не стал этот год исключением и в части новых проектов, которые компания МВК традиционно инициирует каждый год. В их числе выставка, посвященная энергетике, – «NBP Экспо», Фестиваль беременных, который прошел в начале октября, а также ряд небольших проектов.

Значительные изменения в 2010 г. произошли на территории выставочного комплекса в Сокольниках. Мы провели важные ремонтные работы в выставочных павильонах, восстановили поврежденное здание, построили новый павильон и благоустроили территорию вокруг всего выставочного центра. Все это потребовало существенных финансовых затрат. Целью проведенных работ было устранение недостатков и повышение эксплуатационных характеристик выставочного комплекса в Сокольниках. В настоящий момент он отвечает самым современным требованиям.



**ВВ** Ваша компания проводит выставки по самым разнообразным тематикам. Какие из них оказались наиболее устойчивыми в кризисный период? Не было ли случаев изменения объявленной программы, например укрупнения выставок, их переноса или отмены?

**А.Л.:** Самыми устойчивыми выставками оказались те, которые являются ведущими в своих отраслях и своих направлениях бизнеса. Так, «Росупак» является лидером в упаковочной ин-

дустрии. В 2009 г. эта выставка несколько сократилась по площади по сравнению с предыдущим годом. Однако в этом году она существенно выросла, практически восстановив свои размеры. То же самое можно сказать и о других ведущих отраслевых экспозициях. Наша программа сформирована таким образом, что практически все выставки, проводимые нами, являются лидирующими по своей тематике. Поэтому нам не пришлось ничего менять, укрупнять, переносить и тем более отменять. Развитие событий в этом году подтвердило рациональный характер организации нашей программы, и, как я уже сказал, все выставки быстро восстанавливаются и проходят с большим успехом.

**ВВ** Как развивались ваши проекты в регионах?

**А.Л.:** К своим достижениям в последние годы мы относим значительное укрепление и расширение наших позиций в Уральском регионе. В частности, мы приобрели ряд выставочных проектов в сфере лесопромышленного комплекса, занимающего ведущие позиции в экономике этого региона. С весны следующего года будут проводиться лесопромышленная выставка «Леспром», экспозиция «Технологический ноктюрн», являющаяся аналогом выставки «PCV Экспо» и объединяющая в себе, как и в Москве, три выставочных мероприятия.

Успешно развивается проект «Евроэкспомобель-Урал», выставка прошла в сентябре и стала юбилейной – ей исполнилось 5 лет. Экспозиция этого года показала наилучшие результаты за все время своего существования как по размерам, так и в коммерческом отношении.

В настоящий момент можно однозначно сказать, что компания «МВК Урал» в Екатеринбурге является одним из лидеров в организации выставочных мероприятий и прежде всего в сфере лесопромышленного комплекса. Благодаря появлению в нашей программе перечисленных проектов мы сумеем занять лидирующее положение в регионе среди организаторов выставок, что позволяет уверенно смотреть в будущее.

**ВВ** Вы наверняка посещаете международные выставки за рубежом. Насколько кризис сказался там на выставочной сфере?

**А.Ш.:** В этом году мы значительно меньше уделяли внимания посещению зарубежных выставок. Поэтому трудно определенно ответить, в какой степени кризис повлиял на них, хотя, безусловно, его воздействие имеет место. Вместе с тем, по нашим наблюдениям, интерес к выставочным мероприятиям в целом не понизился, существенного сокращения выставок в мире не произошло. Все ведущие выставки и бренды, проводимые в Германии и в других странах Европы, и в США, показали достаточную устойчивость. Можно отметить только некоторое перераспределение экспонентов, появление новых компаний. Но в целом выставочный рынок продемонстрировал стабильность.

Обращает на себя внимание успешное и быстрое развитие этой сферы в Китае. К этому рынку большое внимание и интерес проявляют экспоненты из стран Европы и Америки. Активно развивается выставочная сфера в других государствах Азии. Поэтому ситуация в выставочной сфере в целом будет определяться в ближайшем будущем изменениями, происходящими в Азиатском регионе.

**ВВ** Какие перспективы у российского выставочного рынка?

**А.А.:** Выставочный рынок России сейчас чувствует себя достаточно устойчиво, и мы это видим по большому количеству новых выставочных проектов на разных площадках. Можно уверенно сказать, что проекты будут развиваться. В следующем году, как нам представляется, по всем основным тематическим направлениям произойдет рост показателей минимум на 15–20% по сравнению с 2010 г. Вместе с тем трудно сказать точно, когда выставочная сфера вернется к уровню докризисного 2008 г., да и нет задачи постоянно проводить такие сравнения. Ситуация сейчас изменилась, поэтому необходимо просто работать с учетом новых условий.

**ВВ** Ваша компания знаменита оригинальными проектами и идеями. Что интересного было в этом году и чего ждать в будущем?

**А.Ш.:** В этом году мы успешно провели в Великом Новгороде Международную выставку каллиграфии – крупнейший в мире проект, посвященный искусству

письма. Свои шедевры представили 114 участников из 43 стран, а выставочный павильон за неполные три дня посетили более 37 тыс. человек. Основная коллекция уникальных экспонатов по каллиграфии располагалась в мобильном павильоне площадью 2 тыс. кв. м в историческом центре города на Ярославовом Дворище. Конструкции для павильона были специально доставлены из Москвы.

Партнёром проекта выступил Новгородский государственный объединённый музей-заповедник, размещающийся на территории кремля. Здесь одновременно с выставкой каллиграфии на площади 470 кв. м демонстрировались образцы русской письменности XI–XX вв.,



в том числе берестяные грамоты. В городском выставочном центре «Диалог» на площади 180 кв. м развернулась экспозиция молодых каллиграфов со всей страны. Таким образом мы смогли объединить настоящее, прошлое и будущее. Считаем, что это один из самых удачных проектов.

Выставка оказалась успешной и с коммерческой точки зрения, что на самом деле нетипично для проекта в сфере культуры.

В следующем году мы планируем провести презентацию проекта «Международная выставка каллиграфии» в Париже. Эту идею уже поддержали в ЮНЕСКО. Далее проект планируется отправить в США, где он будет представлен в Нью-Йорке.

Беседовал  
Борис ПАВЛОВ

# На повестке дня — КОНСОЛИДАЦИЯ

Компания ITE — ведущий выставочный оператор в России. Несмотря на трудный кризисный год, компания продолжала энергично развиваться и готовить новые проекты. Генеральный директор ITE в России Александр ШТАЛЕНКОВ рассказал о текущем состоянии дел и планах на будущее.



**ВВ** Александр Викторович, заканчивается еще один выставочный год. Оправдались ли ваши ожидания?

— В целом все происходило именно так, как мы прогнозировали. Самым трудным временем, пожалуй, была весна нынешнего года, тогда падение выставочных площадей достигло дна. Но именно тогда мы почувствовали явное оживление деловой активности, на выставках стало увеличиваться количество посетителей, эмоциональный фон

был позитивным, чувствовался всплеск энергии.

Нынешней осенью признаки восстановления уже были очевидными, как мы и рассчитывали год назад. Весьма показательными в этом отношении стали выставки World Food Moscow и Motor Show. В частности, на World Food Moscow ежедневное число посетителей на 10–15% превосходило прошлогодние цифры. Выставка выросла и по площади (на 16%), и по количеству участников — на 14%. В этом году их было 1250 из 57 стран, а сама выставка заняла 41 тыс. кв. м.

Поразила высокая активность зарубежных экспонентов и гостей. Не припомню, чтобы на открытии выставки присутствовало такое количество послов зарубежных стран и министров сельского хозяйства стран-участниц. Мы очень довольны таким развитием событий и считаем, что это является признанием того, что у России довольно высокая динамика выхода из кризиса, да и в целом это отражает общемировое повышение деловой активности.

**ВВ** Какие прогнозы на весну 2011 г.?

— Сейчас уровень продаж на наши весенние выставки на 25% опережает темпы прошлого года. Так что в будущее смотрим с оптимизмом.

**ВВ** Не помешало ли вялое состояние рынка запустить ваш новый проект — большую промышленную выставку?

— Нисколько. Международная промышленная выставка ITFM прошла с большим успехом.

Уже в прошлом году было ясно, что в Москве пора создавать большой промышленный проект — аналог Ганноверской ярмарки. Поэтому, когда с подобным предложением к нам обратилась немецкая компания Deutsche Messe — лидер в проведении подобных выставок, мы согласились объединить усилия. И не прогадали. С самого начала экспозиция получилась большая и представительная, на предложение об участии охотно откликнулись ключевые игроки этого рынка, ее поддержали крупнейшие международные компании.

Международная промышленная выставка ITFM прошла на ВВЦ с 28 сентября по 1 октября. В ней приняли участие 270 компаний из 18 стран. Более 50% экспонентов — международные компании из Германии, Австрии, Бельгии, Финляндии, Швейцарии, США, Италии, Испании, Китая и других стран. Экспоненты продемонстрировали свои новейшие разработки: решения по автоматизации производства, робототехнику, оборудование для электроэнергетики, энергосберегающие технологии, системы управления складом и новейшую складскую технику. Для зарубежных производителей был организован международный павильон. Некоторые страны выступили с национальными экспозициями, в их числе Россия, Германия, Италия, Финляндия, Китай и др.

Выставка ITFM включила в себя четыре раздела Ганноверской ярмарки: Industrial Automation Россия (Автоматизация производства и производственных процессов); MDA Россия (Механизмы. Приводы. Автоматика); Surface Россия (Промышленная обработка поверхностей); CeMAT Россия (Складские системы. Складская техника). В будущем году выставка в расширенном формате пройдет в «Крокус Экспо».

**ВВ** О каких еще событиях заканчивающегося года вы могли бы рассказать?

– В этом году компания ITE приобрела выставки «CityBuild/Строительство городов», «Мясная промышленность» и «Молочная промышленность» у компании «Глобал Экспо».

Кроме того, мы договорились с компанией «Евроэкспо» о том, что пора консолидировать рынок туристических выставок. Мы отказались от проведения осенней выставки «Отдых/Leisure», а «Евроэкспо» – от участия в весенней выставке «Интурмаркет».

Хотел бы отметить, что у нас активно развивается бизнес по организации конгрессов и конференций. В этом году мы провели более 10 подобных мероприятий. Среди наиболее успешных могу назвать Российский нефтегазовый конгресс, международный форум «Автомобилестроение и развитие рынка компонентов в России», который состоялся в рамках выставки Motor Show, международная конференция по грузоперевозкам, транспорту и логистике «ТрансРоссия» и другие. Причем мы не только организуем конференции в рамках собственных выставок, но и делаем это для сторонних организаций. Так, недавно выиграли тендер «Рос-



нано» на проведение двух конференций в рамках их форума.

### **БВ** Как идут дела в регионах?

– Успешно. Мы очень довольны тем, как развиваются наши региональные проекты. В Новосибирске, например, темпы продаж выше, чем в Москве, и они в полтора раза превышают докризисные. Расширяется иностранное присутствие на наших сибирских выставках.

### **БВ** Есть ли там новые проекты?

– Новые проекты есть, но мы делаем упор не на увеличение количества проектов, а на консолидацию существующих, на объединение тематик. Наша цель – создать несколько крупных инфраструктурных проектов.

Так, мы существенно расширили тематику выставки «Развитие инфраструктуры Краснодарского края/IDES», которую проводили в про-

шлом году в Сочи. Мы перевели ее в Краснодар, так как там есть соответствующая площадка, и объединили несколько тематик в рамках одного комплексного проекта. С 20 по 22 октября 2010 г. там одновременно прошли международные специализированные выставки «Инфраструктура энергоснабжения Юга России», «Экология Юга России», «Строительство инженерных сооружений, сетей и коммуникаций Юга России», «Охрана, безопасность, противопожарная защита», «Транспортировка, хранение газа. Газораспределение».

В результате такой консолидации наш южный проект вырос в 2 раза.

### **БВ** Что нового покажете в Москве?

– На подходе две новые выставки – FastFoodExpo и международный книжный фестиваль Interbookfest.

FastFoodExpo – это международная выставка продуктов, напитков, упаковки и оборудования для индустрии быстрого питания. Это совершенно новое направление общественного питания, так что мы



рассчитываем, что выставка, которая состоится в марте 2011 г., заинтересует профессионалов. Книжная выставка задумывалась как мероприятие b-to-b, как место встреч иностранных издателей с российскими авторами. Надеемся, оба проекта будут иметь успех.

### **БВ** Какое выставочное событие этого года произвело на вас наиболее сильное впечатление?

– Таким событием я бы назвал ЭКСПО-2010 в Шанхае. Я посетил выставку в составе делегации «Экспоклуба», и на меня большое впечатление произвел российский павильон. И его концепция, и исполнение очень современные, интересные, качественные. Это огромное событие для всего выставочного сообщества, и мне приятно, что Россия очень достойно выступила на этом мероприятии планетарного масштаба.

Беседовала  
Ирина СКИБИНСКАЯ

# Больше инвестиций и хорошей агрессии

Конец выставочного года – традиционное время для подведения итогов. Как считает генеральный директор российского подразделения Reed Exhibitions Григорий ЗАРАЙСКИЙ, результаты дают повод для оптимизма. Главное, считает он, отбросить сомнения и заниматься тем, что интересно.



**ВВ** Григорий Андреевич, каким был этот год для вашей компании?

– В этом году все наши выставки в России прошли с превышением запланированного числа участников и экспонентов. Особенно успешной оказалась InterCHARM professional. Площадь экспозиции этой выставки выросла на 20% по сравнению с предыдущим годом. То есть

компания отошла от шока 2008 г., поняв, что жизнь из-за кризиса не остановилась, они стали более активно инвестировать в маркетинговые инструменты, в частности в выставки. Ведь выставка – это единственное место, где можно увидеть товар воочию. Мы обратили внимание на рост числа посетителей на наших проектах. Значит нам есть, что показать.

Знаковым событием для нас стала выставка InterCHARM Milano. Ее организовали наши коллеги из Reed Exhibitions Italy, и важно то, что сам бренд InterCHARM родился в России. Выставка с первого раза заняла около 20 тыс. кв. м и прошла очень успешно. В следующем году на ее площадке состоится мировой чемпионат по парикмахерскому искусству. Этот проект для нас очень важен. Впервые наша выставка представлена не просто за рубежом, а в Италии – столице моды.

**ВВ** Во втором полугодии 2010 г. стало заметным некоторое оживление рынка выставочных услуг. Можно ли считать это выходом из кризиса?

– То, что мы наблюдали в этом году, нельзя напрямую назвать восстановлением экономики, но позитивные настроения чувствуются. Я надеюсь, что худшее позади, однако еще могут случаться запоздалые «толчки». Мир бизнеса очень зависим от эмоций и слухов. Больше всего слушают тех, кто громче кричит,

а кричат те, кто мало что знают. Я думаю, что санация российской экономики уже произошла. Плохие банки ушли с рынка, а неликвидные долги всплыли. Кто-то говорит о второй волне ипотечного кризиса, но, я думаю, ее не будет. Головная компания Reed Exhibitions в Европе оптимистично расценивает экономическую ситуацию в мире. Всем подразделениям компании задан вектор развития – увеличить количество выставок в странах БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) с 20% до 35% от общего числа мероприятий Reed Exhibitions. Это означает: больше инвестиций, внимания и хорошей агрессии.

**ВВ** Как идут дела конкретно в России?

– Сегодня мы планируем свою деятельность в России на три года вперед, в том числе расширяем отдел маркетинга и технических продаж. Расширяем свой офис. Уже набираем людей, которые будут заниматься выставками в 2012–2013 гг. Мы бы не стали инвестировать средства в персонал, офис и накладные расходы, если бы не было стойкой убежденности в положительной тенденции развития бизнеса в России. Если говорить о цифрах, мы хотим увеличивать наш бюджет на 15% в год. У нас масса идей, и только дефицит времени и ресурсов может помешать нам скорее претворить их в жизнь.

**ВВ** Не поделитесь, о каких именно идеях идет речь?

– Прежде всего, экспонентам важно наполнение выставки. Собрать кого-то в одном зале, под одной крышей легко, но это «собрание» нужно наполнить содержанием, притом качественным, оригинальным, а не вторичным. У нас есть новые идеи по работе с посетителями. Мы хотим, чтобы участники выставок увидели, что на каждый вложенный рубль они получают отдачу большую, чем от других маркетинговых инструментов. Проект называется customer insight (понимание посетителя). Он направлен на то, чтобы выявить реальные потребности посетителей, особенно в плане изучения того, что они хотят и что им действительно необходимо. Это позволит легче формировать экспозицию, деловую программу и приглашать посетителей. Например, иногда на выставку не надо «заманивать» директора, лучше пригласить главного инженера или,



допустим, закупщика, то есть не бомбардировать своими приглашениями всех без разбору, а четко определить, кто твой посетитель. Пусть на выставку приходят только те, кому это действительно необходимо. У нас нет ни малейшего желания «заполнять проходы» между стендами массовой, а такой подход, к сожалению, в выставочной индустрии существует. Экспонент, проведя на выставке четыре дня, должен не просто работать на публику, а объяснять и показывать конкретные вещи заинтересованным людям.

Все большую роль в нашей работе играет Интернет. Посещаемость сайтов нашей компании увеличилась в этом году по сравнению с 2009 г. на 50%. Поэтому недавно Reed Exhibitions ввела унифицированные стан-



дарты качества и перевела на единую техническую платформу сайты всех своих выставок. Теперь мы можем лучше использовать сайты для опросов и общения с нашими клиентами. Результаты не заставили себя ждать. Например, накануне наших осенних выставок PAF-FOR Russia и InterCHARM мы провели опрос и подкорректировали программу мероприятий в соответствии с ожиданиями посетителей.

#### **■ Какова стратегия на следующий год? Ждать ли новых проектов?**

— Мы планируем развиваться по трем нашим традиционным направлениям. Это запуск новых проектов, «клонирование» наших европейских выставок и приобретение уже существующих интересных выставок. Мы всегда открыты для сотрудничества и партнерства и готовы к конструктивному диалогу с организаторами.

Что касается новых проектов, то в 2011 г. мы планируем запустить выставку, посвященную разработке нефтегазовых месторождений в сложных природных условиях, например в Арктике. Она будет проходить на ВВЦ и чередоваться с нашей выставкой SPE Russian Oil and Gas, которая проходит раз в 2 года. Также мы думаем о возможном проведении выставки коммерческой недвижимости в «Крокус Экспо», опираясь на опыт выставки MIPIM и Marip в Каннах.

#### **■ Вы работаете в должности генерального директора российского представительства Reed Exhibitions уже 5 лет. Можете ли выделить какие-то интересные особенности именно российского выставочного рынка?**

— За эти 5 лет на российском рынке появился крупный игрок — «Крокус Экспо». Он полностью изменил сложившуюся ситуацию. Если раньше из-за нехватки выставочных площадей на рынке было много организаторов, которые могли не особенно тревожиться о качестве выставок, то новая площадка — «Крокус Экспо» — заставила компании снизить цены на выставочные услуги, сделав рынок более конкурентоспособным. Мне приятно видеть, что изменения к лучшему в «Крокус Экспо» происходят постоянно. Открыта станция метро, концертный зал «Крокус Сити Холл», переходы из метро в павильоны, имеется хорошая парковка. Мы очень ждем открытия гостиницы на территории «Крокус Экспо». Вообще же за последние пять лет выставочный рынок заметно консолидировался. Остались в основном крупные игроки.

Еще одна интересная тенденция: кризис заставил иностранные выставочные компании отложить свои планы по выходу на российский рынок. Но через полгода, через год, когда компании наберутся сил, я уверен, ситуация изменится и приток профессиональных организаторов в Россию снова возрастет.

Я думаю, что всем, кто работает в выставочной индустрии, надо меньше волноваться из-за того, что где-то стало хуже или что-то изменилось. На самом деле положительная динамика налицо. Надо просто отбросить все сомнения и заниматься, тем, что вам интересно.

Беседовала  
Надежда КАЛМЫЧКОВА

# Сохранять и развивать

Компании «Евроэкспо» принадлежит много известных выставочных проектов. О том, как они развивались в уходящем году, о предварительных итогах выставочного сезона рассказал журналу «БиВ» генеральный директор ООО «Евроэкспо» Кирилл АНИСИМОВ.



**ВВ** Кирилл Владимирович, можно ли считать хорошим знаком некоторое оживление рынка выставочных услуг во втором полугодии уходящего года?

– Безусловно. Отрасли, в которых работают компании-участники наших экспозиций, постепенно восстанавливаются, как следствие – оживают и выставочные мероприятия. Позади нелегкий период, во многих отраслях еще наблюдается «остаточный посткризисный эффект», когда компании, вернув свои маркетинговые бюджеты на прежний уровень, еще не готовы выделять деньги на участие в выставках. Такая ситуация заставляет нас, как организаторов, быть более гибкими в продвижении выставок – предлагать участникам не только площадь под стенд, но и дополнительный комплекс услуг, участие в хорошо проработанной деловой программе и т.д. В конечном итоге, экспоненты от этого только выигрывают.

**ВВ** Что, по-вашему, ожидает выставочный рынок в будущем?

– Мы ожидаем усиления конкуренции на выставочном рынке – как среди компаний-организаторов, так и среди отдельно взятых выставочных проектов. Поэтому мы более тщательно подходим к продвижению своих выставок, более узко сегментируем аудитории участников и посетителей, выявляя потребности отдельно взятых групп. Мы предлагаем комплекс услуг, способный удовлетворить каждую компанию, принимающую участие в наших выставках.

Уже сейчас по некоторым проектам приходится сталкиваться с конкуренцией со стороны иностранных организаторов. Есть примеры, когда они объявляют сроки проведения своих мероприятий, совпадающие с нашими уже хорошо зарекомендовавшими себя проектами. Более того, они пытаются использовать наши успешные бренды в своих интересах, в

связи с чем иногда приходится опровергать их заявления. Полагаю, что подобные действия не способствуют формированию здоровой конкурентной среды на российском выставочном рынке.

**ВВ** Как закончит год ваша компания? Удалось ли запустить все проекты, которые вы намечали в прошлом году?

– Наша стратегия в этом году была направлена на сохранение и развитие всех своих выставочных проектов. И нам удалось этого добиться. Большинство выставок продемонстрировали показатели на уровне 2009 г. Для того чтобы не потерять экспонентов, мы изменили набор рекламно-маркетинговых ком-



муникаций для продвижения наших выставок, усилили работу по организации деловых программ и работу с профессиональными и общественными объединениями.


**ВВ** Вы планируете новые проекты на следующий год?

– В настоящее время мы разрабатываем нескольких новых проектов и думаем, что в 2011 г. уже будем готовы их анонсировать. В планах также расширение существующих выставок как по тематикам, так и по составу участников.

Беседовала  
Ольга СТАРКОВА



TOPLINE

A close-up photograph of a person's hand, wearing a dark suit jacket and a white shirt cuff, pulling a polished chrome door handle on a dark-colored car. The car's surface is highly reflective, showing highlights and shadows. The background is dark and out of focus.

СТИЛЬ  
И КАЧЕСТВО  
НАСТОЯЩЕЙ  
ЖИЗНИ

ЯРКОЕ СОБЫТИЕ ГОДА

3–5 декабря 2010  
в МВЦ «Крокус Экспо»

+7 (985) 928 76 88  
[www.TL-topline.ru](http://www.TL-topline.ru)

# Ждем позитивных результатов

Выставочные компании выходят из кризисной полосы с разными результатами. Каждая по-своему старается справиться с трудностями, приспособиться к новым условиям. На вопросы о том, как идут дела у компании «Мессе Франкфурт РУС», отвечает ее генеральный директор Ойген АМЕС.



**ВВ** Сейчас уже ясно, что 2010 г. был противоречивым. В первой его половине сказывались последствия кризиса, во второй – появились признаки роста. С какими итогами «Мессе Франкфурт РУС» закончит 2010 г.?

– Несомненно, 2010 г. – посткризисный, и некоторые отрасли до сих пор чувствуют себя неуверенно. Тем не менее мы можем сказать, что выставки, проведенные нашей компанией в 2010 г. в

Москве, прошли более чем успешно. По сравнению с прошлым годом наши результаты заметно улучшились. Это видно как по росту площади выставок, так и по увеличению числа профессиональных посетителей. Пока мы еще не подводили окончательные итоги, но думаем, что результаты будут позитивными.

**ВВ** Какие процессы были характерны для российского выставочного рынка в уходящем году? Как вы оцениваете ситуацию на нем в целом?

– Отрадно, что на российском рынке происходит все больше объединений и кооперации. Это приводит к появлению крупных и сильных выставочных проектов и консолидирует рынок в целом. Думаю, что российский выставочный рынок развивается быстро и в правильном направлении.

**ВВ** «Мессе Франкфурт» – большая компания, проводящая выставочные мероприятия во многих странах. Как складывается выставочная деятельность за пределами России?

– «Мессе Франкфурт» проводит более 90 выставок в 30 городах и странах. Можно смело сказать, что выставки «Мессе Франкфурт» в мире уверенно набирают обороты. Например, в 2011 г. в программе «Мессе Франкфурт» появится новая экспозиция –

Automechanika Madrid, и это будет уже 14-я выставка в мире, носящая это имя. Компания не стоит на месте и продолжает интенсивно развивать уже существующие бренды и осваивать новые рынки.

**ВВ** Используете ли вы широкие международные связи компании «Мессе Франкфурт» при формировании экспозиций в России?

– Конечно. Это одно из главных конкурентных преимуществ «Мессе Франкфурт». Компания обладает широчайшей международной сетью продаж – 28 дочерних предприятий и 52 представителя в разных странах мира. При формировании наших экспозиций в России мы широко используем возможности «Мессе Франкфурт» в мире, что и позволяет нам успешно представлять производителей из самых разных стран на наших выставках. Так, например, в этом году в рамках выставки Heimtextil



Russia у нас участвовали компании из стран, которые достаточно редко представляют свои интересы в России, например из Сирии, Монголии, США, ОАЭ. В среднем, в выставках, организованных нами, принимают участие компании из почти 40 стран мира. Если говорить о выставках в целом, то соотношение иностранных и российских участников в среднем 40:60 в пользу иностранных производителей.

Беседовала  
Лариса АРХИПОВА

HOTEL IMPERIAL  
*Spa & Health Club*

**ВЫ ЛЮБИТЕ  
ДРУГ ДРУГА?**

**Подарите себе и своей «половинке»  
отдых в «Hotel Imperial»!**

**[www.spa-hotel-imperial.cz](http://www.spa-hotel-imperial.cz)**

Hotel Imperial, Libušina 18, 360 01 Karlovy Vary  
Тел.: +420 353 203 113 • Факс: +420 353 203 151  
E-mail: [reservation@imperial.kv.cz](mailto:reservation@imperial.kv.cz)

Member of Imperial Karlovy Vary Group

SPA RESORT SANSSOUCI  
— GARDENS OF HEALTH —

**ВРЕМЯ «SANS SOUCI»,  
ВРЕМЯ «БЕЗ ЗАБОТ»**

Комплексное санаторно-курортное  
лечение прямо для вас!

**[www.spa-resort-sanssouci.cz](http://www.spa-resort-sanssouci.cz)**

Spa Resort Sanssouci, U Imperialu 11, 360 01 Karlovy Vary  
Тел.: +420 353 207 113 • Факс: +420 353 207 250  
E-mail: [reservation@sanssouci.kv.cz](mailto:reservation@sanssouci.kv.cz)

Member of Imperial Karlovy Vary Group

**Зарезервируйте проживание и лечение on-line!**



# Строить будут всегда

«БилдЭкспоСити» – крупнейший застройщик выставочных экспозиций на российском рынке. За 16 лет работы компания смонтировала более 1 млн кв. м выставочных стендов. Значительная часть этой площади приходится на выставки, проходящие в МВЦ «Крокус Экспо», в котором «БилдЭкспоСити» является генеральным застройщиком.

О работе компании и планах развития рассказал её генеральный директор Андрей ФИСЕНКО.



**БиВ:** Последние два года были достаточно сложными для выставочного бизнеса. Площади экспозиций заметно сократились. Как это сказалось на работе компании?

– Деятельность компаний-застройщиков зависит от заказов на строительство. Сокращение площади выставок неизбежно ведет к снижению заказов на возведение стендов или уменьшению их размеров. По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), 80% выставочных компаний мира подтверждают падение объемов своего бизнеса на 20–25% в ходе кризиса, и российский выставочный рынок – не исключение. Он также испытал серьезные трудности, по разным оценкам экспертов, сокращение составило от 30 до 50%. Произошел резкий спад спроса на услуги выставочных компаний. Данная тенденция затронула все субъекты выставочной индустрии, в том числе компании, обеспечивающие строительство выставочных экспозиций. В этой связи мы предприняли определенные меры. В частности, расширено направление строительства эксклюзивных стендов, что вызывает необходимость развития собственного производственного комплекса, ведется работа по повышению квалификации персонала компании. Мы стремимся применять в своей работе наиболее эффективные технологии. Так, «БилдЭкспоСити» активно использует конструктор «Авантек» немецкой компании MERO TSK. Он широко применяется при сооружении индивидуальных стендов, при обустройстве корпоративных мероприя-

тий. Стенды, собранные из «Авантека», имеют respectable внешний вид и не уступают по качеству эксклюзивным стендам, а простота сборки значительно сокращает время монтажа. Многие организаторы выставочных мероприятий активно используют этот конструктор для строительства своих выставок. Крупнейшими из них являются компания «Туркель» и организатор выставки «Мосшуз».

**БиВ:** Вы назвали имена некоторых ваших заказчиков. С кем еще сотрудничает «БилдЭкспоСити»?

– Как известно, основные работы по застройке стендов наша компания проводит в павильонах МВЦ «Крокус Экспо», в выставках которого участвуют тысячи экспонентов. Одновременно мы стремимся развивать сотрудничество и на других площадках. Так, среди наших постоянных клиентов по эксклюзивному строительству – Московский метрополитен, компании Metro Cash and Carry, «Мебельери». Основными партнерами «БилдЭкспоСити» по выставочному оборудованию являются компании MERO TSK и «Петралюм». Благодаря этому сотрудничеству нам удается постоянно наращивать свои возможности и в настоящее время «БилдЭкспоСити» располагает оборудованием для единовременного строительства более 20 тыс. кв. м стандартных стендов и свыше 8 тыс. кв. м конструкций из «Авантека», R8+ и MAXIMA.

**БиВ:** Судя по некоторым признакам, ситуация на выставочном рынке начала постепенно меняться в лучшую сторону. Какие планы у компании на будущее?

– Действительно, фактические размеры многих выставок, особенно во втором полугодии, оказываются заметно больше заявленных в начале года площадей. Мы это ощущаем реально по росту количества заказов на строительство стендов. Сейчас трудно сказать, каковы будут итоги года в целом, но мы надеемся, что по крайней мере не хуже, чем в прошлом году. В наших конкретных планах стоит успешное проведение выставки-фестиваля ProMediaTech, которая пройдет в феврале 2011 г. С прошлого года «Крокус Экспо» поручил нам организацию этой экспозиции, и наша задача – сделать ее главным мероприятием в области маркетинга, рекламы и PR.

Беседовал Борис ПАВЛОВ

# III Международный фестиваль технологий продвижения и рекламы



**PRO  
MEDIA  
TECH**

## Экспозиция

- Дизайн и строительство выставочных стендов
- Презентационное оборудование
- Рекламно-производственные услуги
- Сценическое и звуковое оборудование
- Рекламная полиграфия

## Деловая программа

- Инновации в рекламе
- Маркетинг, PR, BTL
- Дизайн и креатив
- Брендинг
- Продвижение в интернете
- Нестандартные коммуникации

**1-3 февраля 2010**

**Москва, МВЦ "Крокус Экспо"**

Дирекция выставки: (495) 223-42-08, e-mail: o.vurushich@buildexpo.ru, buildexpo.ru

Организаторы:  Информационный партнер: 

# ВЫСТАВКИ, КОНГРЕССЫ, ФОРУМЫ



Профессиональная выставка косметики **Professional Beauty** и одноименный журнал проданы английской выставочной компанией своему первоначальному владельцу и создателю Марку Молони и его новой компании **Trades Exhibitions**. Сумма сделки не разглашается. Марк Молони управлял выставкой **Professional Beauty** 19 лет, пока не продал ее Emap в декабре 2006 г. В октябре 2010 г. выставка **Professional Beauty** прошла в Манчестере еще под управлением Emap, но уже в следующем году ее будет формировать **Trades Exhibitions**. До того, как выкупить обратно **Professional Beauty**, Марк Молони объявил о запуске новой экспозиции **Total Beauty**, которая пройдет с 27 по 28 февраля 2011 г. в выставочном центре **Excel** в Лондоне. В ее состав будет включена и **Professional Beauty**, анонсированная ранее на март 2011 г.

Компания **Deutsche Messe** объявила в Ганновере о запуске новой выставки промышленной автоматизации **Industrial Automation North America (IANA)**, которая пройдет с 10 по 15 сентября 2012 г. вместе с Международной выставкой промышленных технологий **International Manufacturing Technology Show (IMTS)** в выставочно-конгрессном центре **McCormick Place** в Чикаго. **Industrial Automation North America** является первой выставкой промышленной тематики, организованной **Deutsche Messe** на североамериканском континенте, и началом стратегического альянса **Deutsche Messe** с выставочной компанией **AMT (The Association for Manufacturing Technology)** – организатором выставки **IMTS**. Выставка **IANA** теперь будет проходить в Чикаго каждые 2 года вместе с **IMTS**.

Голландская выставочная компания **Amsterdam RAI**, организатор выставки **Aquatech** и конгресса **Aquaterra World Congress**, объявила о проведении

первой **Международной водной недели (International Water Week)** в ноябре 2011 г. в Амстердаме. Совместно с партнерами – международной водной ассоциацией **International Water Association (IWA)**, голландским водным сообществом **Netherlands Water Partnership (NWP)** и компанией **Waternet – Amsterdam RAI** проведет во время Международной водной недели несколько конференций, семинаров и публичных мероприятий. В основном они будут посвящены проблемам технологического и промышленного использования воды и экологическим вопросам. Неделя пройдет в голландском выставочно-конгрессном центре **Amsterdam RAI Exhibition and Congress Centre** с 29 октября по 4 ноября 2011 г.

В ходе опроса, проведенного американской компанией **IMEX Group**, 54% специалистов и профессиональных участников выставочного рынка США и Канады выразили «умеренный оптимизм» по поводу восстановления рынка после кризиса. Всего 9% опрошенных охарактеризовали ситуацию как «очень оптимистичную». В опросе, который проходил в июне 2010 г., приняло участие около 200 компаний, связанных с выставочным бизнесом. Исследователи отмечают, что канадские представители были более оптимистичны, чем их коллеги из США. Канадцы в большинстве своем убеждены, что уже ведут бизнес «почти как обычно», и считают, что выставочный сегмент выздоравливает быстрее, чем ожидалось. Респонденты из США, наоборот, утверждают, что не могут вести дела в прежнем ритме, т. к. восстановление экономики идет очень медленно, 21% представителей компаний (примерно каждый пятый из опрошенных) выразили сомнение в том, что рынок начинает оживать.

В сентябре 2010 г. **United Business Media Limited (UBM)** приобрела американскую компанию



**Astound LLC** – единственного в США владельца виртуальных выставок по теме образования и карьеры. Сделка обошлась UBM почти в 3,1 млн долл. «Карьерные» выставки компании Astound LLC позволяют как частным соискателям, так и фирмам повысить эффективность поиска потенциальных работодателей и работников. Зарегистрированные пользователи могут составлять и публиковать резюме и объявления о вакансиях, помещать презентации компаний, общаться в режиме реального времени и даже проводить собеседования с несколькими кандидатами в 3D формате. Виртуальная ярмарка вакансий также помогает университетам в поиске рабочих мест для своих студентов. Новое приобретение потребует от UBM расширения персонала для поддержания и развития бизнеса, а также проведения новых маркетинговых исследований.

Итальянская выставочная компания **MCH Group**, специализирующаяся на выставках по машиностроению и технической обработке металлов, опубликовала свой финансовый отчет по результатам I полугодия 2010 г. С января по июнь 2010 г. общий доход компании составил 185,3 млн евро, показав рост на 21% по сравнению с тем же периодом прошлого года (153,3 млн евро). При

этом чистая прибыль компании выросла до 29,5 млн евро против 11,9 млн евро в I полугодии 2009 г., а стоимость акций составила в I полугодии 2010 г. 194 млн евро (против 162,4 млн евро в 2009 г.). Исходя из этих результатов, MCH Group ожидает получить в конце года рекордную за последние несколько лет прибыль.

Шведская выставочная компания **Adforum**, всемирно известный организатор полиграфических выставок Pulpaper, SPCI и China Paper, объявила о запуске еще одной выставки бумаги и бумажной промышленности – **International Paper Exhibition (IPX India)** совместно с компанией **Inter Ads-Brooks Exhibitions**. Пока мероприятие запланировано на 13–15 декабря 2012 г. в Мумбаи (Индия). В планах первой выставки – привлечь более 200 компаний-лидеров в своей отрасли. Представители Inter Ads-Brooks Exhibitions уверены, что их сотрудничество с компанией Adforum поможет создать сильную международную выставку бумаги в Индии. Индийский рынок бумажной продукции сегодня считается самым быстрорастущим с оборотом приблизительно в 3,4 млрд долл. в год (по оценке на 2010 г.)

**Русинновация**

Рекламное и выставочное оборудование

[www.rusinntorg.ru](http://www.rusinntorg.ru)  
Тел.: (495) 646 08 00; (499) 502 12 13  
Ул. Талалихина д. 41, стр. 26, офис 201

- ТРАНСФОРМИРУЕМЫЕ ЗАСТРОЙКИ МНОГОРАЗОВОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ И СТРОИТЕЛЬСТВО ВЫСТАВОЧНЫХ ЭКСПОЗИЦИЙ
- НЕСТАНДАРТНОЕ ВЫСТАВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- МОБИЛЬНЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ СТЕНДЫ
- ДЕМОЗАЛ (БОЛЕЕ 150 ОБРАЗЦОВ)

**СТЕНА ЭКСПО**  
[WWW.STEXPO.RU](http://WWW.STEXPO.RU)  
[info@stexpo.ru](mailto:info@stexpo.ru)

350м от м. Бауманская  
105005, г. Москва,  
ул. Бауманская, д. 16

т/ф (495) 661-08-14,  
т/ф (495) 926-92-67  
т 8-903-130-71-75

# Мебельный кутюр

Осень – сезон больших мебельных выставок. В «Экспоцентре» проводится крупнейшая и старейшая из них – «Мебель», в «Крокус Экспо» приезжает из Италии изящная экспозиция I Saloni World Wide и проходит собственная выставка «Мебельный клуб», в «Ленэкспо» представляют «Петербургский мебельный салон» (IFEP). Каждая экспозиция имеет свой стиль, но на всех участники стремятся показать лучшие образцы своих изделий и следовать современной моде. О том, какова она – мебельная мода, попытался разобраться «БиВ».

Сам факт существования мебельной моды содержит в себе противоречие. Мода переменчива и ветрена, а мебель хочется иметь добротную и основательную – такую, чтобы служила долгие годы. И тем не менее, как и все в этом мире, мебель тоже подвластна веяниям моды.

Поэтому, прежде чем бросаться в магазин за новыми фантастическими диванами и тумбочками, неплохо бы проанализировать тенденции, понять, что и почему становится популярным и попытаться предугадать, в какую сторону повернет завтра мебельная мода.

За последние десять лет мебельный рынок преподносил много интересных сюрпризов, стили и направления несколько раз сменяли друг друга. Рождались новые, малоизвестные, производства, поднимаясь до уровня мировых законодателей моды, а крупные компании теряли завоеванные позиции и исчезали. Жесткая конкуренция на мировых рынках привела к появлению уникальных идей и концепций мебели.

По мнению экспертов, покупатели сегодня гонятся не за помпезностью, а за качеством, люди устали от «Людовиков» и «барокко». Получила общее признание мебель, которая долгое время котировалась лишь у ценителей. Дизайнеры снова начали пропагандировать стили, которые прочно ассоциируются у нас с удобством и уютом, например английский модерн, классика, модерн, ар-деко и ряд других. Комфорт и красота, присущие этим стилям, пропа-

гандируют себя сами. Классическая мебель легкоузнаваема: геометрически правильные формы, не терпящие никаких излишеств, обычно создаются из традиционных материалов, в основном из ценных пород дерева. Что касается модерна, то здесь наряду с деревом применяют стекло, металл и ткани. Этот стиль довольно многолик и разнообразен. В свое время он просуществовал так недолго, что не успел обрасти жесткими нормами. Поэтому многие дизайнеры под стилем модерн понимают совсем разные вещи, видя в нем те черты, которые близки именно им. И такой свободный подход импонирует потребителям мебели.

Какие материалы наиболее актуальны для классической мебели? Не покидают модный пьедестал ценные породы дерева с красивой текстурой, подчеркнутой матовым воском. На смену выбеленным породам приходит благородная древесина темных тонов – фактурная черная или коричневая с красным оттенком (мербау, венге, канадский кедр, вишня, эбеновое дерево и др.). В металле доминируют теплые оттенки латуни и бронзы с мягким блеском. Все чаще используется кованый металл и элементы с гравировкой.

Конечно, классика неизменно величественна и достойна всяческого уважения, однако иногда выглядит модно в турнюрах и кринолинах довольно сложно. Многие маститые мебельные дизайнеры считают, что постоянно воссоздавать интерьеры прошлого времени неинтересно и даже непрофессионально. И часть



потребителей, особенно молодое поколение, абсолютно с этим согласны. Те, кто предпочитает жить сегодняшним днем, хотят создавать и видеть вокруг себя принципиально новое, а не повторять до бесконечности старое.

На самом деле настоящие перемены в мире мебели случаются не так уж часто. Последний из них – это появление стенок, или, как их называют в Европе, систем хранения. На фоне тогдашних буфетов и комодов это действительно была революция. С тех пор ничего столь же кардинального не произошло. И все же, вне всякого сомнения, прогресс и новаторские идеи – это замечательно. Например, корпусная мебель сегодня приобрела легкость и про-



зрачность. Из самых ярких тенденций можно отметить изобилие открытых полок, ниш и стеллажей, преобладание стекла. При таком оформлении конструктивные детали мебели как бы обнажаются, и каркас легко просматривается. Многие фабрики делают стенки, где всё имеет собственную подсветку, у каждого ящичка – электронная начинка. Вообще модны все технологичные вещи. Все, что раньше скрывалось от глаз – провода, соединения, – в современных моделях выставляется напоказ.

В моде торжествующий минимализм. Характерные, очень чистые формы, некоторая растянутость по горизонтали, обилие металла. Модный материал – метокарлат, про-



зрачный разноцветный пластик, из него можно сделать самые разные формы – квадратно-прямоугольные или круглые. Мебель без ножек, висящая на стене. Все, что можно, встроено и спрятано. Ведь модный интерьер сегодня – это в первую очередь свободное, незагруженное, пространство. Не случайно фабрики, которые раньше выпускали исключительно гардеробы, начали делать мебель для гостиных, в которых все задвинуто, спрятано за гладкую стену.

Сегодня в моде натуральные материалы, имитирующие пластик или стекло. В России только молодые и смелые рискуют использовать настоящий пластик в интерьере. А ведь основные покупатели мебели – люди средних лет. Психологически наш покупатель всегда склоняется в сторону дерева, массива. До сих пор для российского человека массив – синоним качества. Но мода есть мода. Чтобы добиться от материала пластмассового эффекта, например от дерева, поверхность изделия покрывают несколькими слоями цветного или прозрачного лака. Искусственные материалы, напротив, маскируют и облагораживают при помощи натуральных вкраплений из стекла, гальки или древесной стружки. Особенно актуальны инкрустации и цветная мозаика.

Что касается мягкой мебели, то на ее примере особенно заметно, что мода имеет непосредственное отношение к мебельной индустрии. Цветовая гамма мягкой мебели неизменно созвучна тому, что модно в

одежде или обуви. И даже какие-то нюансы, например блестящие или стразы, входящие в моду в предметах одежды, обязательно появляются и в отделке мебели. Модные на данный момент ткани, фактуры, мех обязательно отражаются в обивке диванов и кресел. Например, в этом сезоне в мебели, как и в одежде, моден объем. Среди тканей преобладают мешковина, плотный жаккард, парча – всё, что придает мягкой мебели пышность. Особенно приветствуются всевозможные комбинации, например шерсть с переплетениями из кожи, натуральные кружева с вкраплениями вискозных волокон, шелк с металлизированной нитью и т.п. Каркасы мягкой мебели приобретают гибкость и могут теперь изгибаться и поворачиваться во всех направлениях, принимая любые формы, а диваны – вытягиваться за счет дополнительных спинок, подголовников и подлокотников.

Несмотря на существующие общие тенденции мебельной моды, выделить одну главную вряд ли возможно. Поэтому, если вы практичный человек и хотите, чтобы ваш интерьер долго не устаревал, вы покупаете добротную классическую вещь. А если вы материально и морально готовы хоть каждый год полностью обновлять обстановку, вы выбираете более экстремальное направление и наслаждаетесь нестандартностью и технологичностью своей мебели. Пусть не очень долго, зато от души.

Ирина КОНДРАШОВА

# ЕСЛИ ЖИЗНЬ

Заоблачная цена и бесполезность, атмосфера сказки и исполнение любых желаний – вот основная философия индустрии предметов роскоши.

Приобщиться к миру мечты можно будет с 3 по 5 декабря 2010 г., когда «Крокус Экспо» представит мировую премьеру для всех поклонников стиля и качества современной жизни – выставку эксклюзивных товаров и предметов роскоши Top Line.

**В** современном мире, чтобы считаться поистине люксовым, товар (или услуга) должен обладать как минимум двумя свойствами: во-первых, его цена должна быть заоблачной по сравнению с аналогичными товарами нелюксовых марок, во-вторых, он должен быть в меру бесполезным, т. е. цена товара не должна определяться его функциональностью.

А «элемент мечты» состоит в том, что для использования люксовых товаров чрезвычайно важна субъективная сторона. Имидж, «самопрезентация» с помощью роскошной вещи, «магическое» влияние бренда... Люксовые марки помогают потребителям создавать вокруг себя атмосферу недостижимой исключительности.

Словечко «лакшери» (англ. – *luxury*) теперь частенько вертится на языке. В прошлом веке оно означало «распутство, разврат». Спустя сто лет, слово сменило своё главное значение на «роскошь». В словаре Petit Robert дается такое определение: «Luxury – это образ жизни, который характеризуется высокими расходами, связанными с приобретением излишеств, склонности к роскошному образу жизни и хвастовству». С точки зрения маркетологов, философия стиля

«лакшери» затрагивает социальную и индивидуальную психологию человека. Она провоцирует зачастую недостижимые желания, большие расходы, провокационное поведение.

Многие люди тянутся к этому миру, покупая если не часы Cartier, то сигареты Cartier, если не платье от Chanel, то духи Chanel. Путешествия, кулинарные изыски и многое другое могут быть не только товарами категории «люкс», но и составляющей мира, к которому постоянно обращаются премиальные



бренды. Это дорогие сигареты, духи, конфеты, элитные сорта чая и многое другое. Все, что называется «роскошью на каждый день».

Отдельным сегментом идут так называемые luxury-ценности – яхты, самолеты, предметы искусства, часы за сотни тысяч долларов, коллекционные вина и коньяки и другие столь же дорогие вещи, называемые экспертами роскошью с явными элементами show off (демонстративное потребление). Они действительно доступны слишком узкому кругу.

В России рынок товаров такой категории развивается и процвета-



ет. По оценкам экспертов, он ежегодно расширяется на 15–20%. Можно смело говорить о том, что Россия стремительно завоевывает лидирующие позиции на мировом рынке предметов роскоши, обгоняя Европу и США.

Выставка Top Line является собственным проектом МВЦ «Крокус

# удалась



Экспо», созданным для истинных ценителей эксклюзивной роскоши. Формат проекта уникален, это закрытое клубное мероприятие для тех, кого действительно могут заинтересовать представленные на выставке предметы роскоши.

Экспозиция объединит более 200 российских и иностранных марок товаров и услуг класса «люкс» – от самолетов и яхт до произведений лучших ювелиров. Каждый посетитель сможет выбрать экспонат, подходящий именно ему, и приобрести приглянувшуюся вещь прямо на выставке.

Проект Top Line охватывает все сферы деятельности челове-



ка, благодаря этому организаторы выставки и ее участники смогут создать атмосферу роскоши и богатства на одной площадке, а также продемонстрировать стиль и качество настоящей жизни.

Потребители и поклонники роскошных товаров, ценители качественного образа жизни, представители ведущих компаний-производителей и дистрибьюторов, руководящее звено компаний среднего бизнеса, бизнесмены, члены их семей и их близкие смогут ознакомиться и приобрести следующие товары и услуги, занимающие безусловное лидерство в мировом «лакшери»-сегменте: лучшие и самые дорогие марки автомобилей; предметы для красоты и здоровья; спортивные новинки; часы и ювелирные изделия; элитные вина и сигары; яхты и катера; дизайн интерьеров; живопись и антиквариат; породистые скакуны; редкие и экзотические животные; новинки и услуги бизнес-авиации; одежда, обувь, меха; предложения по элитной недвижимости; технические новинки; банковские и страховые продукты.

Организаторы Top Line будут развлекать и баловать своих гостей. В рамках эпатажной выставки состоится феерическая шоу-программа с участием звезд шоу-бизнеса, пройдут великолепные презентации участников, показы последних коллекций всемирно известных модных брендов и многое другое.

Участие в проекте Top Line – безусловное публичное заявление о том, что ваша жизнь – удалась.

Ирина КОНДРАШОВА

# Коллекционер — имя собирательное

Все самые большие и известные музейные собрания обязаны своим происхождением коллекционерам — людям, которые служат обществу, руководствуясь личными интересами.

## ПОСЛЕДОВАТЕЛИ АШШУРБАНАПАЛА

Коллекционирование можно смело отнести к одному из самых древних занятий человечества. Как уверяют историки, одну из первых коллекций собрал ассирийский царь Ашшурбанапал в VII в. до н.э. В его библиотеке в Ниневии хранились царские анналы, хроники важнейших исторических событий, сборники законов, литературные произведения и научные тексты. Поиски нужного произведения облегчали этикетки, привязанные бечевками к глиняным табличкам и указывавшие на содержание, название серий и количество табличек в каждой серии. Эти этикетки были своего рода каталогами. Всего сохранилось более 30 тыс. табличек и фрагментов, в которых отразились достижения месопотамской цивилизации.

С тех далеких времен ряды коллекционеров неимоверно выросли и качественно изменились. Теперь это не только коронованные особы, вельможи, олигархи и миллионеры, но и люди, чьих материальных возможностей, казалось, едва хватает на то, чтобы сводить концы с концами.

Но наибольшая метаморфоза произошла с предметами страсти коллекционеров. В их число попали марки, спичечные этикетки, минералы, перья птиц, пуговицы, оловянные солдатки, автомобили, навигационные инструменты, куклы, танки, курительные трубки, деревянные ложки и т.д. На что ни укажи, непременно ока-

жется, что кто-то это уже собирает. Создается ощущение, что человечество, напуганное эфемерностью своего пребывания на Земле, спешит закрепить его с помощью различных материальных свидетельств.

По мнению крупнейшего российского коллекционера Владимира Беликова, «основной секрет собирательства и его притягательная сила — создание целого из множества, превращение разного в единое. Коллекции, как правило, формируют собственный мир собирателя и окрашены его интеллектом, темпераментом, душой, отмечены печатью его вкусов и пристрастий».

Жительница Праги Хелена Внучкова собрала со всего света 16 тыс. бумажных салфеток, многие из которых являются настоящими произведениями искусства. Несколько энтузиастов из британского города Саутпорт организовали музей газонокосилок, раздобыв более 200 агрегатов, с помощью которых англичане формировали свои неподражаемые ландшафты. Стоматолог из американской глубинки Вэл Колпаков располагает коллекцией из 1400 тюбиков зубной пасты. Ливерпулец Гидеон Уэйс уже много лет разыскивает по всему миру чесалки для спины. Россиянин Сергей Фролов из Санкт-Петербурга «запал» на советские калькуляторы. Их у него 157 моделей. Техасский художник Барни Смит придумал собирать крышки от унитаза.

Ценность подобных собраний определись крайне сложно. Куда проще подсчитать стоимость частных коллекций живописи или скульптуры. Точнее, было бы проще, если бы доступ к ним был свободным. Конечно, всезнающие эксперты легко назовут с десяток имен всемирно известных коллекционеров, перечислят компании и банки, вроде Deutsche Bank, UniCredit, Van Lanschot, Intesa, чьи художественные сокровища могут составить конкуренцию крупнейшим музеям, но большинство из них эти бесценные богатства предпочитает держать под замком. А еще больше произведений искусства осело в частных галереях, доступ в которые не имеют даже искусствоведы. Ведь отнюдь не редкость сноски «Владелец не известен» в каталогах великих мастеров.

До сих пор не известно, куда перекочевали картины Моне «Маки в окрестностях Ветейя», Сезанна «Мальчик в красном жилете», Дега «Граф Лепик с дочерьми» и Ван Гога «Цветущие ветки каштана», общей стоимостью 164 млн долл., похищенные из музея живописи Эмиля Бюрле в Цюрихе. Или где сейчас находятся 140 золотых украшений майя и ацтеков, украденные из Национального музея антропологии в Мехико. Интерпол уже 20 лет безуспешно разыскивает картины Рембрандта «Мужчина и женщина в черном» и «Шторм в Галилее», пейзаж Говарда Флин-

ка, портрет кисти Эдуарда Мане, пять акварелей Дега, полотно Вермеера Делфтского «Концерт», унесенные ворами из Музея Изабеллы Гарднер в Бостоне. Но кто их «заказал» грабителям!

### КОЛЛЕКЦИЯ БРОУДИ

У каждой коллекции своя история. Одни создавались столетиями, усилиями многих поколений,

как, скажем, коллекция семьи Спенсеров, из которой происходила принцесса Диана. Другие возникали чуть ли не одновременно, как некоторые собрания произведений искусства, берущие начало в блокадном Ленинграде. В основе некоторых – страсть, упорство и удивительная интуиция их собирателей, как, например, у купца Сергея Щукина, со-

Супруги Броуди были людьми более чем ординарными. Неплохой доход, получаемый Сидни Броуди от девелоперских операций в Лос-Анджелесе, позволял семейной паре интересоваться искусством. Тем более что сама миссис Броуди была из семьи Альберта Ласкера – страстного коллекционера произведений искусства и предметов дизайна эпохи модернизма. Однако об увлечении собирательством не было и речи, пока на Рождество муж не преподнес супруге скульптуру Генри Мура.

«Сид поставил ее под елку. И, я полагаю, именно с этого момента мы попались на крючок», – вспоминала миссис Броуди в своем по-



бравшего 256 картин французских живописцев. Иные обязаны своим происхождением лишь толстому кошельку их владельца, позволявшему нанимать экспертов и скупать самые перспективные в плане роста стоимости произведения искусства.

Но наиболее традиционен путь, когда люди, обладающие средствами и вкусом, чуть ли не случайно, с одной вещи начинали собрания, ставшие впоследствии знаменитыми. Именно так была создана одна из хорошо известных в мире коллекций – Сидни Ф. Броуди, которая оценивалась в 150 млн долл.

следнем интервью. Работа гениального американского скульптора требовала соответствующего обрамления. И в конце 1940-х годов молодая пара Броуди поручила популярному тогда архитектору Арчибальду Куинси Джонсу и дизайнеру Уильяму Хэйнсу оформить интерьер их дома в Холмби Хиллз в Калифорнии. Став образцом дизайна своего времени – середины прошлого века, дом служил великолепным фоном для художественной коллекции. И она неизбежно возникла. Сначала в виде нескольких картин и скульптур, а затем, увеличиваясь год от года, она превратилась в блестя-

щее собрание живописи, скульптуры и графики.

«Тем, кто имел счастье видеть коллекцию Броуди в их собственном доме, открылся их истинный талант коллекционеров. ... Каждая комната отражала изысканный талант и умение разбираться в искусстве», — вспоминает Кристофер Бердж, почетный предсе-

датель Совета директоров аукционного дома Christie's, который первый посетил дом Броуди осенью 1978 г.



датель Совета директоров аукционного дома Christie's, который первый посетил дом Броуди осенью 1978 г.

Жемчужиной коллекции было полотно Пабло Пикассо «Обнаженная на фоне бюста и зеленых листьев». Этот масштабный портрет возлюбленной художника Мари-Терез Вальтер считается одним из самых значимых произведений Пикассо. Портрет, выполненный в насыщенных синих, розовых и зеленых тонах, —

сложное произведение с глубоким чувственным подтекстом, который служит ярким доказательством романтических чувств художника к своей молодой музе.

Семья Броуди приобрела эту работу в 1950-х гг. у официального дилера Пикассо. Впоследствии портрет стал своеобразным центром их будущей коллекции.

В США это выдающееся произведение выставлялось лишь единожды — в рамках ретроспективной выставки «С днем рождения, господин Пикассо!», приуроченной к 80-летию юбилею художника и проходившей при поддержке художественного совета Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе.

Супруги Броуди — люди, преданные искусству, — превратились со временем в меценатов. Они были покровителями окру-

ного Музея искусств и художественного совета Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе. Позже миссис Броуди стала также управляющим патроном библиотеки Хантингтона, художественных коллекций и ботанических садов в Сан-Марино в Калифорнии. Она скончалась в возрасте 93 лет в ноябре 2009 г.

### В ТРАДИЦИЯХ ТРЕТЬЯКОВА

Как-то на телевизионном «круглом столе», собравшем директоров крупнейших российских художественных музеев, прозвучала очень точная оценка феномена коллекционирования. Человек, как правило, начинает собирать коллекцию исключительно для себя, но потом неизбежно приходит к мысли, что такое богатство должно быть доступно всем. Вся история российского меценатства — тому свидетельство.

Одним из первых передал свою коллекцию государству Александр Григорьевич Куселев-Безбородко (1800–1855). Собирать картины он начал еще в молодости и занимался этим всю жизнь. В 1846 г. он преподнес Нежинскому лицу 175 картин европейских и русских мастеров и в том же году открыл домашнюю галерею в Санкт-Петербурге. Желание Куселева-Безбородко относительно дальнейшей судьбы собрания было таково: «Приношение сие я делаю с тем, чтобы картины сии быв размещены в свободных Залах Здания Лицея, могли служить к развитию изящного вкуса, и оставались бы навсегда собственностью Заведения».

Конечно, не менее блестящие коллекции европейской живописи были собраны Юсуповыми, Строгановыми, Шереметевыми, Шуваловыми, но расставаться с ними они не спешили, в отличие от представителей купеческого сословия. О некоторых из них, таких как П.М. Третьяков, написано немало книг и исследований. О других существуют лишь небольшие публикации, но вклад их в российскую культуру от этого не становится меньше. Об их подвижничестве свидетельст-



вуют знаменитая Третьяковская галерея, Музей декоративно-прикладного искусства, Театральный музей в Москве.

А.П. Бахрушин, собиратель русских древностей – книг, фарфора, предметов быта, обладатель библиотеки в 30 тыс. томов – оставил свое детище Румянцевскому и Историческому музеям. Коллекция С.И. Щукина – библиотека, рукописи, картинная галерея, собрание рисунков и гравюр – в 1905 г. была подарена им вместе с землей и зданием Историческому музею. Сам Щукин оставался в нем хранителем, продолжая нести все расходы и пополнять фонды. Когда в эмиграции Щукина спрашивали о коллекции, оставшейся «под большевиками», Сергей Николаевич неизменно отвечал, что собирал ее не столько для себя, сколько «для своей страны и своего народа». «Что бы на нашей земле ни было, – добавлял он, – мои коллекции должны оставаться там».



Говоря о российских меценатах, надо вспомнить имена Дягилева, Мамонтова, Рябушинского и многих других замечательных людей, которым тогдашнее общество обязано знакомством с произведениями Моне, Дега, Пюви де Шаванна, Дерена, Ван Донге-

на, Брака, Марке, Матисса. Огромна их заслуга перед мировой культурой и в том, что они поддерживали многих талантливых русских художников, чье творчество стало частью всемирного культурного наследия.

Андрей ВАСИЛЬЕВ

## Бизнес-гостиница рядом с МВЦ «Крокус Экспо»



### Отель «Гостинный дом»\*\*\*

Москва, ул. Василия Петушкова, 25  
+7 (495) 948-98-10

[www.gdom.ru](http://www.gdom.ru)



Телефон: (495) 772-79-56, 459-57-07  
[www.medafarm-studio.ru](http://www.medafarm-studio.ru)

### САЙТЫ ОТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СТУДИИ ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ

- Создание
- Обслуживание
- Продвижение
- Контекстная реклама



Все разнообразие рекламы в Интернете к Вашим услугам:

- корпоративные сайты,
- Интернет-магазины,
- тематические порталы
- сайты-визитки и многое другое!

**Нам доверились уже более 300 клиентов!**

В числе дополнительных услуг:

- создание уникальных статей для размещения на сайте
- разработка логотипа и фирменного стиля
- создание презентаций
- бизнес-фотосессии, интерьерные съемки
- создание и администрирование рекламных баннеров

**Звоните сейчас и начните зарабатывать с MEDAFARM STUDIO**

# Вино на радость нам дано

С 9 по 12 ноября 2010 г. в МВЦ «Крокус Экспо» состоится 5-я Международная специализированная выставка-дегустиация «Карта Вин» – мероприятие, которое вызывает неизменно высокий интерес посетителей и специалистов отрасли с 2006 г.

**З**а прошедшие годы в выставках «Карта Вин» приняли участие более 300 компаний из винодельческих регионов России (Дагестан, Кубань, Краснодарский край), Испании, Италии, Франции, Чили и других стран мира. Более 50 тыс. человек смогли продегустировать около 1500 сортов элитных вин.

Постоянными экспонентами мероприятия являются крупнейшие винодельческие предприятия и компании, специализирующиеся на оптовой и розничной торговле алкогольной продукцией: «Лудинг», «Агора», «Мускат 12», «Мозель М», «Арома», «Центральная станция», «АСТ Интернэшнл», «Симпл», «Вельд 21», «Легенды Крыма» и многие другие.

Экспоненты представят на суд посетителей натуральные вина (сухие, полусухие, полусладкие), специальные вина (сухие, крепкие, полудесертные, десертные, ликерные), напитки на основе меда, винные аксессуары.

На выставках-дегустиациях привычные стенды заменены дегустационными столами (на каждом выставлено по 4 вида вина), расположенными в зале площадью более 4,2 тыс. кв. м.

Здесь же находятся и стенды со специальным оборудованием (шка-

фы для винной продукции, холодильники и пр.), в большом количестве представлены бокалы, фужеры, графины, инструменты для откупорки винной тары, а также элитные сорта чая, кофе, табачные и кондитерские изделия.

Одна из основных целей выставки-дегустиации – дать возможность посетителям ознакомиться с лучшими образцами вин, оценить их вкус и аромат, а затем сделать правильный выбор при покупке этих сортов для домашних мини-баров или для оптовой продажи.

Для профессионалов будут организованы многочисленные мастер-классы и презентации экспонентов. Тематика выставки такова, что деловая программа проходит в увлекательной и праздничной атмосфере. Немаловажно, что экспоненты имеют возможность реализовывать свою высококачественную продукцию через торговую сеть магазинов «Твой Дом» (ЗАО «Крокус Интернэшнл»), а посетители – приобретать там понравившиеся им вина и после окончания выставки.

Выставка «Карта вин-2010», вне всякого сомнения, будет содействовать улучшению и корректировке винных карт в ресторанах Москвы и других городов России.



# Пить по правилам

«Такое вино надо пить стоя на коленях» – эту фразу приписывают Дюма-отцу, который слыл знатным любителем хороших вин. Но как неискушенному человеку определить, хорошее ли вино предлагают в ресторане, в гостях, какую бутылку выбрать в магазине? Надо научиться пользоваться своим носом и языком.

**Ф**ранцузы искренне убеждены, что настоящее вино может быть только французским. Итальянцы добродушно посмеваются над французским высокомерием за бутылочкой отличного «Кьянти», а испанцы кипятся и не понимают, чем их «Риоха» хуже «Бордо». В последние десятилетия в компанию этих винных «грандов» ворвалась «молодежь» – Чили, Аргентина, Австралия, ЮАР и др. Разобраться в обилии бутылочных этикеток, отличить хорошее вино от посредственного (цена далеко не всегда является определяющим фактором) – не просто.

На выставках, фестивалях, а иногда и непосредственно на винодельнях в разных странах предлагают продегустировать вино. Дегустация может быть увлекательным и полезным занятием, если знать некоторые правила и секреты профессионалов.

Итак, любителю вина, решившему отправиться на дегустацию, лучше это сделать утром. Не стоит пользоваться духами, сильно пахнущими лосьонами, дезодорантами и прочей косметикой. Посторонние запахи легко смешиваются с тонким ароматом вина и мешают адекватному восприятию.

Дегустацию всегда надо начинать с белых вин и заканчивать красными. Если уже отведали какое-то красное вино, к белому возвращаться не стоит. Сладкие вина пробуют после сухих, выдержанные – после молодых, сложные – после простых. Существуют так называемая горизонтальная дегустация и вертикальная. Вертикальная дегустация – это оценка качеств образцов одного и того же вина за разные годы. Горизонтальная – оценка образцов

вин разных производителей за один и тот же год.

В бокалы для дегустации наливают примерно 50 мл вина, но совершенно необязательно их выпивать до капли. Для освежения вкуса после каждого образца следует пожевать белый хлеб, сухарик либо что-то столь же нейтральное, сделать глоток простой негазированной воды.

Теперь надо оценить внешний вид образца. Цвет, или, как выражаются профессионалы, «одежда», вина дает очень много инфор-

мации. Вино должно быть прозрачным и спокойным. Большое значение имеет, естественно, сорт винограда.

Различные включения, например мусть, могут свидетельствовать о болезни винограда, и такое вино употреблять не стоит. Прозрачность красного вина определяется на белом фоне, которым может служить скатерть или белая бумага.

Зрительно также экзаменуется яркость вина. Яркое вино принято называть «веселым», а тусклое – «грустным». Также зрительно



оцениваются так называемые ножки – следы, которые остаются на стенках бокала при его вращении. «Ножки» дают информацию о крепости напитка: коньяк, десертные и крепкие вина всегда дают этот эффект, столовое сухое вино – редко.

Теперь пора понюхать вино. Сначала надо вдохнуть аромат из неподвижного бокала, а затем слегка поворачивать его. Если вино подано надлежащей температуры, оно полностью отдаст свой аромат. Если ощутим явный запах протки или чрезмерной кислотности (ацетона, уксуса), такой образец не стоит и пробовать – смело выплескивайте его в специальную емкость и переходите к следующему.

Конечно, для оценки запаха (букета) вина нужен специально подготовленный нос. Но и рядовой покупатель, приняв хавшись к разным образцам, без труда определит, что некоторые запахи – пустоватые, как бы плоские, однотонные. Другие же – объемные, богатые, глубокие. При определении ароматов, или букета, вина профессиональ-

ные дегустаторы применяют аналогии с другими запахами, например цветочными (роза, фиалка, жасмин, акация и др.), фруктовыми (черная и красная смородина, малина, вишня, яблоко и др.), растительными (трава, папоротник и др.), пряными (имбирь, мускатный орех и др.) и т.д. Например, вино марки «Шардонне» описывают как слегка цитрусовое – профессиональные носы улавливают в нем ароматы лимона, лайма, грейпфрута, хотя они туда и не добавляются, – это особенность сорта винограда. А в «Пино нуар» они чувствуют «земляные» оттенки. «Совиньон блан» пахнет свежескошенной травой. Большая часть хороших красных вин выдерживается для ферментации в дубовых бочках, которые отдают им свой слегка ванильный аромат. Возможно, и вам удастся уловить кое-какие ноты в этой симфонии запахов.

Наконец, настало время взять вино в рот. Тестирование во рту происходит следующим образом: небольшое количество вина берут в рот и задерживают, а затем немно-

го «жуют». Для вкуса вина важен баланс между кислотностью, бархатистостью и количеством танинов (вяжущих веществ). Хорошее вино находится в точке равновесия этих компонентов. Профессионалы оценивают вино в таких терминах: «бесформенное», «рыхлое», «плоское», «бедное», «водянистое» (это критические оценки); «тяжелое», «густое», «грубое», «неуравновешенное» (вино так себе); и наконец, «сформированное», «хорошо построенное», «сбитое», «сбалансированное», «полное» (с полным телом), «элегантное», «тонкое», «богатое», с «изюминкой» – это высшая похвала вину.

После этого теста вино глотают или выплевывают. Теперь важно оценить долготу присутствия ароматов, так называемое послевкусие, во рту. Чем дольше послевкусие, тем лучше вино.

Возможность потренироваться в определении качества вина представится совсем скоро – на выставке «Карта вин» в «Крокус Экспо».

Ирина МУРАВЬЕВА

Приехали в столицу с деловым визитом?  
Или живете в Москве, но просто устали от шума и суеты мегаполиса?

*Постоянным гостям и друзьям –  
скидка от 10%*

**Север-  
СИТИ**

Москва, ул. Паршина, 16  
Тел.: +7 (495) 660-29-19;  
660-28-56  
Факс: +7 (495) 660-28-59  
e-mail: info@seversiti.ru;  
reservation@seversiti.ru  
www.seversiti.ru

**Добро пожаловать в отель «СеверСити»!**

26 номеров: Double, Single, Suite

**В каждом номере:**

- LCD- телевизор и кондиционер
- высокоскоростной Интернет
- спутниковое телевидение
- качественная телефония
- индивидуальный сейф
- ванная или душевая кабина
- удобная современная мебель

Кафе-бар 24 часа в сутки, любое блюдо от нашего шеф-повара, и вам захочется возвращаться к нам снова и снова.

Круглосуточная охрана и система видеонаблюдения.

Трансфер от отеля в аэропорты, вокзалы, выставочные центры.

Расположение: около МВЦ «Крокус Экспо», рядом с живописной парковой зоной «Серебряный бор», недалеко от станции метро «Щукинская».



Пусть пребывание у нас будет приятным, отдых – комфортным, а бизнес – удачным!



**Охота  
рыбалка ОТДЫХ  
2011**

**17-20 февраля 2011 года  
МВЦ «Крокус Экспо», 2-й павильон**

**10-я юбилейная международная выставка  
«Охота. Рыбалка. Отдых»**



**Организатор:**

 **КРОКУС ЭКСПО**  
Международный выставочный центр

**Дирекция выставки:**

Тел.: (495) 727-2526, факс: (495) 727-2588  
E-mail: safari@crocus-off.ru, www.safarexpo.ru

**МВЦ «Крокус Экспо»:**

65-66 км МКАД (пересечение МКАД и Волоколамского шоссе)  
 «Мякинино»

**Реклама на территории и на сайте  
МВЦ «Крокус Экспо»:**

Тел.: (495) 727-2639, www.crocus-reklama.ru

**Аренда конференц-залов  
и презентационного оборудования:**

Тел.: (495) 727-2593, 727-2615

## ВИНО И НАПИТКИ

| Выставка, организатор  | Время проведения | Место проведения         | Контакты  |
|--|------------------|--------------------------|---|
| <b>TECNOVINIS</b><br>Exponor   | 26–29.11.10      | Португалия<br>Порто      | www.exponor.pt; info@exponor.pt<br>тел. +351 22 998 14 00;<br>факс +351 22 9957499                            |
| <b>VINITECH</b><br>Congres et Expositions de Bordeaux                                  | 30.11–2.12.10    | Франция<br>Бордо         | www.bordeaux-expo.com;<br>salons@bordeaux-expo.com<br>тел. +33 (0)5 56 11 99 00;<br>факс +33 (0)5 56 11 99 99 |
| <b>BOSTON WINE EXPO</b><br>ResourcePlus Shows & Events                                 | 22–23.01.11      | США<br>Бостон            | www.wine-expos.com<br>тел. +1 (877) 946-3976;<br>факс +1 (617) 385.5166                                       |
| <b>VITICULTURE &amp; VINICULTURE</b><br>Hungexpo C.Co.Ltd.                             | 26–29.01.11      | Венгрия<br>Будапешт      | www.hungexpo.hu; hungexpo@hungexpo.hu<br>тел. +36 1 263 6000; +36 1 263 6098                                  |
| <b>VINO</b><br>Primorski sejem d.o.o.  | 6–9.02.11        | Словения<br>Любляна      | www.gast.si; nives@gast.si<br>тел. +386 5 626-02-74;<br>факс +386 5 626-11-66                                 |
| <b>TECNOVID</b><br>Feria de Zaragoza   | 15–18.02.11      | Испания<br>Сарагоса      | www.feriazaragoza.com;<br>info@feriazaragoza.com<br>тел. +34 976 764 700; факс +34 976 330 649                |
| <b>CANNES</b><br>Adhesion Group  | 17–20.02.11      | Франция<br>Канны         | www.adhes.com; info@adhes.com<br>тел. +33 (0)1 41 86 41 86;<br>факс +33 (0)1 41 86 49 82                      |
| <b>VINARIA</b><br>International Fair Plovdiv   | 23–26.02.11      | Болгария<br>Пловдив      | www.fair.bg; fairinfo@fair.bg<br>тел. + 359 32 902 000; факс +359 32 902 432                                  |
| <b>VINEX</b><br>BVV  | 2–4.03.11        | Чехия<br>Брно            | www.bvv.cz; info@bvv.cz<br>тел. +420 541 151 111;<br>факс +420 541 153 070                                    |
| <b>OENOS</b><br>Helexpo  | 11–14.03.11      | Греция<br>Салоники       | www.helexpo.gr; helexpo@helexpo.gr<br>тел. +30 2310 291 111;<br>факс +30 2310 291 674                         |
| <b>SALEO DO VINHO BRAGA</b><br>Parque de Expositos de Braga                            | 11–14.03.11      | Португалия<br>Брага      | www.peb.pt; peb@peb.pt<br>тел. +351 253 208 230; факс +351 253 264672   |
| <b>EXPOVINA</b><br>Expovina AG   | 17–24.03.11      | Швейцария<br>Цюрих       | www.expovina.ch; expo@expovina.ch<br>тел. +41 1 752 33 66; факс +41 1 752 33 63                               |
| <b>PROWEIN</b><br>Messe Dusseldorf GmbH  | 27–29.03.11      | Германия<br>Дюссельдорф  | www.messe-duesseldorf.de;<br>info@messe-duesseldorf.de<br>тел. +49-211-4560 900;<br>факс +49-211-4560 668     |
| <b>VINITALY</b><br>Veronafiere   | 7–11.04.11       | Италия<br>Верона         | www.vinitaly.com;<br>info.vinitaly@veronafiere.it<br>тел. +39 045 8298111; факс +39 045 8298288               |
| <b>INTERVITTIS VIENNA</b><br>Messe Stuttgart International                             | 10–12.04.11      | Австрия<br>Вена          | www.messe-stuttgart.de;<br>info@messe-stuttgart.de<br>тел. +49 711 18560-2605;<br>факс +49 711 18560-2555     |
| <b>ПИВОВАР</b><br>For-Expo Ltd.  | 26–28.04.11      | Россия<br>Москва         | www.forexpo.ru; info@forexpo.ru<br>тел. +7 (495) 980-9542;<br>факс +7 (495) 980-9542                          |
| <b>EXPOVINIS BRASIL</b><br>Exponor   | 26–28.04.11      | Бразилия<br>Сан-Паулу    | www.exponor.pt; info@exponor.pt<br>тел. +351 22 998 14 00;<br>факс +351 22 9957499                            |
| <b>SIAL CANADA</b><br>Sial Montreal  | 11–13.05.11      | Канада<br>Торонто        | www.sialmontreal.com; info@sialmontreal.ca<br>тел. +1 (514) 289-9669;<br>факс +1 (514) 289-1034               |
| <b>LONDON INTERNATIONAL WINE &amp; SPIRITS FAIR</b><br>Brintex Ltd.                    | 17–19.05.11      | Великобритания<br>Лондон | www.brintex.com; w.broadfoot@hgluk.com<br>тел. +44 (0)20 7973 6401;<br>факс +44 (0)20 7233 5054               |
| <b>SWSEXPO – SEOUL INTERNATIONAL WINES &amp; SPIRITS EXPO</b><br>KWSIA                 | 19–21.05.11      | Южная Корея<br>Сеул      | www.kwsia.or.kr; jhbopa@unitel.co.kr<br>тел. +3120-6730331; факс +3120-6645466                                |
| <b>TOP WINE CHINA</b><br>IPI (Industrial Promotions International)                     | 24–26.05.11      | Китай<br>Пекин           | www.ipi-bv.nl; joyce@ipi-bv.nl<br>тел. +31 (0)547 27 15 66;<br>факс +31 (0)547 26 12 38                       |
| <b>THE GOOD FOOD &amp; WINE SHOW – MELBOURNE</b><br>Diversified Exhibitions Australia. | 3–5.06.11        | Австралия<br>Мельбурн    | www.divexhibitions.com.au;<br>shows@divexhibitions.com.au<br>тел. +61 3 9261 4541; факс +61 3 9261 4545       |
| <b>VINEXPO</b><br>Vinexpo SAS  | 19–23.06.11      | Франция<br>Бордо         | www.vinexpo.com; info@vinexpo.com<br>тел. +33 (0)5 56 56 00 22;<br>факс +33 (0)5 56 56 00 00                  |
| <b>VINITECH AMERICA LATINA</b><br>FISA S.A.  | 1–5.07.11        | Чили<br>Сантьяго         | www.fisa.cl; info@fisa.cl<br>тел. +56 (2) 530 7000;<br>факс +56 (2) 530 7272                                  |
| <b>INTERVITIS INTERFRUCTA SOUTHERN AFRICA</b><br>Messe Stuttgart International         | 2–4.08.11        | ЮАР<br>Кейптаун          | www.messe-stuttgart.de;<br>info@messe-stuttgart.de<br>тел. +49 711 18560-2605;<br>факс +49 711 18560-2555     |
| <b>GREAT JAPAN BEER FESTIVAL – YOKOHAMA</b><br>JCBA                                    | 14–19.9.11       | Япония<br>Йокогама       | www.beertaster.org; jcba@beertaster.org<br>тел. +81 90-3488-7000; факс +81 797-34-7752                        |
| <b>SALONE DEL VINO</b><br>Lingotto Fiere   | окт. 11          | Италия<br>Турин          | www.lingottofiere.it; info@lingottofiere.it<br>тел. +39 011 6644111; факс +39 011 6646642                     |
| <b>КАРТА ВИН</b><br>Крокус Экспо   | 8–11.11.11       | Россия<br>Москва         | www.karta-vin.ru; winecard@crocus-off.ru<br>тел./факс +7 (495) 727-1131                                       |
| <b>ENOVITIS / SIMEI</b><br>Fiera Milano International S.p.A.                           | 22–26.11.11      | Италия<br>Милан          | www.enovitis.it.com; info@enovitis.it<br>тел. +39 02 72222825; факс +39 02 866575                             |
| <b>SITEVI</b><br>EXPOSIMA  | 29.11–1.12.11    | Франция<br>Монпелье      | www.sitevi.com; sitevi@exposium.fr<br>тел. +33-1-49685219; факс +33-1-47377233                                |

## ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ И ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ

| Выставка, организатор  | Время проведения | Место проведения               | Контакты  |
|--|------------------|--------------------------------|---|
| <b>TOP LINE</b><br>«Крокус Экспо»  | 3–5.12.10        | Россия<br>Москва               | www.tl-topline.ru; volkova@crocus-off.ru<br>тел./факс +7 (495) 987-31-38  |
| <b>MILLIONAIRE FAIR – AMSTERDAM</b><br>Gijrath Media Groep BV                      | 9–13.12.10       | Голландия<br>Амстердам         | www.gmg.nl; info@gmg.nl<br>тел. +31 (0)20-3011710;<br>факс +31 (0)20-3011701  |
| <b>IFJA</b><br>Al Fajer Information & Services                                     | 13–15.12.10      | ОАЭ<br>Дубаи                   | www.alfajer.net; alfajer@emirates.net.ae<br>тел. +971 (4) 3406888;<br>факс +971 (4) 3403608                               |
| <b>BISOU</b><br>Orgexpo – Smac Productions   | 15–17.01.11      | Франция<br>Ницца               | www.bisou.com; info@bisou.com<br>тел. +33 (0)4 93 52 13 12;<br>факс +33 (0)4 93 52 10 18                                  |
| <b>VICENZAORO FIRST</b><br>Fiera di Vicenza Spa                                    | 15–20.01.11      | Италия<br>Виченца              | www.vicenzafiera.it; info@vicenzafiera.it<br>тел. + 39 0444-969.111;<br>факс + 39 0444-969.000                            |
| <b>SALON INTERNATIONAL DE LA HAUTE HORLOGERIE</b><br>Geneva Palexpo                | 17–21.01.11      | Швейцария<br>Женева            | www.geneva-palexpo.ch; info@geneva-palexpo.ch<br>тел. +41 22 761 11 11;<br>факс +41 22 798 01 00                          |
| <b>ORLANDO GIFT SHOW</b><br>Urban Expositions                                      | 22–24.01.11      | США<br>Орландо                 | www.urbanexpositions.com;<br>info@urban-expo.com<br>тел. +1 (678) 285-3976;<br>факс +1 (678) 285-7469                     |
| <b>IJT – INTERNATIONAL JEWELLERY TOKYO</b><br>Reed Exhibitions Japan               | 26–29.01.11      | Япония<br>Токио                | www.reedexpo.co.jp; info@reedexpo.co.jp<br>тел. +81 (0)3 3349-8501;<br>факс +81 (0)3 3349-8599                            |
| <b>REED GIFT FAIRS – MELBOURNE</b><br>Reed Exhibitions Australia                   | 29.01–1.02.11    | Австралия<br>Мельбурн          | www.reedexpo.com.au;<br>inquiry@reedexhibitions.com<br>тел. +61 2 9422 2500; факс +61 2 9422 2555                         |
| <b>FORMLAND</b><br>Messecenter Herning   | 3–6.02.11        | Дания<br>Хернинг               | www.messecenter.dk; mch@messecenter.dk<br>тел. +45 99 26 99 26; факс +45 99 26 99 00                                      |
| <b>INTERGIFT</b><br>Ifema  | 3–7.02.11        | Испания<br>Мадрид              | www.ifema.es; infoifema@ifema.es<br>тел. +34 91 722 30 00;<br>факс +34 91 722 58 01                                       |
| <b>AMBIENTE</b><br>Messe Frankfurt GmbH  | 11–15.02.11      | Германия<br>Франкфурт-на-Майне | www.messefrankfurt.com;<br>www.messefrankfurt.ru; info@messefrankfurt.ru<br>тел. +7 (495) 649-87-75; +49 69 75 75 – 68 03 |
| <b>THE YACHT AND BROKERAGE SHOW IN MIAMI BEACH</b><br>Show Management              | 17–21.02.11      | США<br>Майами-Бич              | www.showmanagement.com<br>тел. +1 954-764-7642; факс +1 954-462-4140  |
| <b>INHORGENTA EUROPE</b><br>Messe Munchen  | 25–28.02.11      | Германия<br>Мюнхен             | www.messe-muenchen.de;<br>newslines@messe-muenchen.de<br>тел. +49 (89) 9 49-2 07 20;<br>факс +49 (89) 9 49-2 07 29        |
| <b>LUXURY &amp; YACHTS</b><br>Veronafiere  | 26.02–1.03.11    | Италия<br>Верона               | www.veronafiere.it; info@veronafiere.it<br>тел. +39 045 8298111; факс +39 045 8298288                                     |
| <b>JA INTERNATIONAL JEWELRY SHOW</b><br>Nielsen Business Media                     | 27.02–1.03.11    | США<br>Нью-Йорк                | www.nielsenbusinessmedia.com;<br>bmcmm@nielsen.com<br>тел./факс +1 646 654 4500   |
| <b>MILLIONAIRE FAIR – ISTANBUL</b><br>Gijrath Media Groep BV                       | март 11          | Турция<br>Стамбул              | www.gmg.nl; info@gmg.nl<br>тел. +31 (0)20-3011710;<br>факс +31 (0)20-3011701  |
| <b>HONG KONG INTERNATIONAL JEWELRY SHOW</b><br>Hong Kong Trade Development Council | 4–8.03.11        | Китай<br>Гонконг               | www.tdctradefairs.com;<br>exhibitions@tdc.org.hk<br>тел. +852 1830 668; факс +852 2824 0249                               |
| <b>SIPREMIUM</b><br>COEX   | 9–12.03.11       | Южная Корея<br>Сеул            | www.coex.co.kr; pco@coex.co.kr<br>тел. +82 (0)2 6000 0114;<br>факс +82 (0)2 6000 1302                                     |
| <b>BASELWORLD</b><br>MCH Foire Suisse (Holding) SA                                 | 24–31.03.11      | Швейцария<br>Базель            | www.messe.ch; info@messe.ch<br>тел. +41 58 200 20 20;<br>факс +41 58 206 21 82  |
| <b>MEETINGLUXURY</b><br>Promax Communication SA                                    | 31.03–2.04.11    | Италия<br>Лугано               | www.meetingluxury.com;<br>info@meetingluxury.com<br>тел. +41 (0)91 611-80-70;<br>факс +41 (0)91 611-80-76                 |
| <b>ANTIBES YACHT SHOW</b><br>Antibes Yacht Show                                    | 7–10.04.11       | Франция<br>Антиб               | www.antibesyachtshow.com;<br>info@antibesyachtshow.com<br>тел. +33 492 905 915; факс +33 492 905 890                      |
| <b>WORLD ROYAL SUPERYACHT &amp; LUXURY SHOW</b><br>World Royal                     | 21–24.04.11      | Испания<br>Таррагона           | www.worldroyal.com; info@worldroyal.com<br>тел. +31 182 390 350; факс +31 182 390 340                                     |
| <b>JOAILLERIE SAUDI ARABIA</b><br>Riyadh Exhibitions Co. Ltd                       | 8–11.05.11       | Саудовская Аравия<br>Эр-Рияд   | www.recexpo.com; esales@recexpo.com<br>тел. +966 1 454 1448; факс +966 1 454 4846   |
| <b>NEW RUSSIAN STYLE</b><br>БК «Рестэк»  | 19–22.05.11      | Россия<br>Москва               | www.restec.ru; main@restec.ru<br>тел. +7 (812) 320 6363;<br>факс +7 (812) 320 8090  |
| <b>CHIBIDUE</b><br>Fiera Milano International S.p.A.                               | 20–23.05.11      | Италия<br>Милан                | www.fieramilano.com;<br>fieramilano@fieramilano.it<br>тел. +39 (02) 4997 1; факс +39 (02) 49977963                        |
| <b>EPHJ</b><br>Beaulieu Exploitation SA  | 25–27.05.11      | Швейцария<br>Лозанна           | www.beaulieu.org; info@beaulieusa.ch<br>тел. +41 21 643 21 11;<br>факс +41 21 643 37 11                                   |
| <b>LUXURY &amp; PREMIERE</b><br>Reed Exhibitions USA                               | 31.05–2.06.11    | США<br>Лас-Вегас               | www.reedexpo.com; inquiry@reedexpo.com<br>тел. +1 (203) 840-4800;<br>факс +1 (203) 840-5805                               |
| <b>JOVELLA</b><br>Stier Group Ltd.   | 5–6.07.11        | Израиль<br>Тель-Авив           | www.stier.co.il; expo@stier.co.il<br>тел. +972 (0)3 5626090;<br>факс +972 (0)3 5615463                                    |
| <b>GIFTEX</b><br>Reed Exhibitions Japan  | 5–8.07.11        | Япония<br>Токио                | www.reedexpo.co.jp; info@reedexpo.co.jp<br>тел. +81 (0)3 3349-8501;<br>факс +81 (0)3 3349-8599                            |
| <b>MILLIONAIRE FAIR – ISTANBUL</b><br>Gijrath Media Groep BV                       | ноябрь 11        | Турция<br>Стамбул              | www.gmg.nl; info@gmg.nl<br>тел. +31 (0)20-3011710;<br>факс +31 (0)20-3011701  |

# Старинные автомобили и уникальные механизмы

С 7 по 10 октября в МВЦ «Крокус Экспо» в очередной раз состоялась осенняя «Олдтаймер-Галерея» Ильи Сорокина. Посетители и участники салона получили яркие и запоминающиеся впечатления от уникальной экспозиции, организованной в стиле ретро, соединившей в себе выставку, театрализованное шоу, дегустацию, живую музыку и тематические дефиле.

Организатор салона – компания «Олд-Тайм» каждый раз находит что-то новое и уникальное для демонстрации на выставке. На этот раз прим-экспонатом был мотор первого в мире дизельного автомобиля Mercedes-Benz 260D, выпущенного в 1936 г. Мотор был восстановлен при участии специалистов компании Bosch. Немецкий инженер Роберт Бош 75 лет назад изобрел дизельный насос. Этот скромный силовой агрегат мощностью 45 л.с. открыл целую эпоху в автомобилестроении. Дизельный двигатель



Delahaye 175



Дизельный двигатель 1936 г.

сразу же полюбили за его экономичность: средний расход у Mercedes-Benz 260D составлял чуть больше 9 л/100 км, в то время как его бензиновый аналог потреблял целых 13 л. Мотор первого дизеля был торжественно заведен на открытии выставки – впервые после многолетнего молчания.

Из реликтовых экспонатов «Олдтаймер-Галерея» выставила уникальный автомобиль француз-

ской марки Delahaye 175, 1949 г. Обращал на себя внимание также Cadillac Fleetwood 60 Special, США, 1940 г. Он был первой машиной, которую можно назвать персональной из-за его достаточной простоты и удобства в управлении.

Немецкий военный транспорт Второй мировой войны у автолюбителей часто вызывает смешанные чувства, но посетители не упустили возможность познакомиться с суровым творением немецких конструкторов прошлого века: грузовиком Krupp L3-163. Этот автомобиль выпускался с 1936 по 1958 г., имел 7,5-литровый карбюраторный двигатель мощностью 110 л.с. Krupp L3-163 предназначался для переброски войск и установки специального военного оборудования, например радиостанций и заправочных цистерн. Ностальгию по ушедшей автомобильной эпохе вызвали Москвич-412, 1970 г., бывший участником грандиозного ралли-марафона «Лондон – Мехико» под стартовым номером «28»,

и ГАЗ-410, 1949 г. – первый советский самосвал.

Больше всего публике понравился Ford Thunderbird, который был снят в культовом фильме «Американские Граффити» в 1974 г. и на котором разъезжала красавица-героиня картины. Спорт-кар с открытым кузовом и двигателем мощностью в 300 л.с. появился на свет в 1954 г. в США. «Буревестник» нежно-розового цвета был любимцем Мэрилин Монро, а Джон Кеннеди включил 50 машин



Cadillac Fleetwood 60 Special





Крупп L3-163



Ford Thunderbird

этой марки в свою инаугурационную процессию.

Самой колоритной на выставке стала стимпанк-экспозиция, крупнейшая из когда-либо показанных в России. Стимпанк – направление научной фантастики, моделирующее альтернативный вариант развития человечества, при котором были в совершенстве освоены технологии паровых машин и механика. Параллельная реальность с механическими шедеврами, викторианскими костюмами и джентльменским кодексом была прекрасно воссоздана в картинах, фотогра-

фиях, костюмах известными дизайнерами и художниками. Мультимедийная компания NVIDIA организовала на своем стенде показ стимпанк-фотографии с помощью 3D очков и специальных мониторов.

На выставке «Олдтаймер-Галерея» гости смогли полюбоваться и приобрести предметы искусства и антиквариата, впрочем, как и понравившийся олдтаймер. Особая атмосфера «Олдтаймер-Галереи» давно снискала выставке заслуженную славу – коллекционерам и любителям старинных

авто не чужды приятные увлечения, поэтому каждый день на выставке проходили дегустации элитных сортов спиртных напитков и сигар. Уникальный в своём роде блошинный рынок и живая музыка добавляли происходящему изысканности и шарма. В современной России старинные автомобили и всё, что с ними связано, – это мощная сложившаяся индустрия, центром которой уже восемь лет является «Олдтаймер-Галерея».

Елена КРЕМЕНЕЦКАЯ



Москвич-412



ГАЗ-410.



# Трасса графа Витте

Протяженность Транссибирской магистрали, когда она начиналась из императорского Санкт-Петербурга, составляла почти 10 тыс. км.

А ее строительство заняло всего 14 лет. Прокладку дороги можно смело назвать подвигом русского народа и российской инженерной мысли.



## САМОДЕРЖАВНЫЕ ДУРАКИ И ДОРОГИ

Вторая половина XIX в. была временем строительства железных дорог. Их прокладывали во Франции, Германии, Англии, Североамериканских Соединенных Штатах, в Индии, Австралии, Африке. С 1875 по 1917 г. мировая железнодорожная сеть выросла с 294 тыс. до 1146 тыс. км, т. е. в че-

тыре раза. И все же по масштабам и темпам ни одна из строек не могла сравниться с Транссибирской магистралью.

Эта дорога была необходима России как воздух. Без нее невозможно было развитие Сибири, освоение ее земель и подземных богатств. Отсутствие дороги ставило под вопрос сохранение за империей огромных территорий

Приморья, Сахалина, Курил, Камчатки, Чукотки, Аляски – всего того, что было приобретено дорогой ценой.

Острая потребность в Транссибе была очевидной. В 1857 г. генерал-губернатор Восточной Сибири Н.Н. Муравьев-Амурский дважды ставил перед царем вопрос о строительстве железной дороги на сибирских окраинах России.

Он даже поручил военному инженеру Д.Романову провести изыскания и составить проект сооружения железной дороги от Амура до залива Де-Кастри. Более того, в 1850-1870-х годах русские специалисты разработали несколько смелых проектов строительства дорог в Сибири, но все они легли под сукно.

В 1868 г. во всеподданнейшем адресе Сибирского купечества податели молили: «Одни мы, Государь, сибирские Твои дети, да-

Наконец, к концу столетия военные уже во весь голос заговорили об угрозе дальневосточным владениям империи. Приамурский генерал-губернатор и командующий войсками Приамурского военного округа генерал-лейтенант барон А.Корф прямо указывал на невозможность обороны этого края за отдаленностью резервов. В регионе росло влияние Франции, Германии и США, которые подталкивали Китай и Японию к захвату российских земель.

Лишь в 1886 г., когда Европа и Америка уже были туго перепоясаны лентами железных дорог, император Александр III распорядился «представить соображения» о строительстве магистрали через Сибирь. После получения «высочайшего разрешения» работы пошли с невиданной для России быстротой.

Уже на следующий год были осуществлены три экспедиции для изыскания трассы Среднесибирской, Забайкальской и Южно-Уссурийской железных дорог, а в начале 1891 г. был создан Комитет по сооружению Сибирской железной дороги. Им было вынесено постановление, в котором было записано, что «Сибирская железная дорога, это великое народное дело, должна осуществляться русскими людьми и из русских материалов». В феврале Комитет министров признал возможным начать работы по сооружению Великого Сибирского пути одновременно с двух сторон – от Челябинска и Владивостока.

«Эта дорога не только делается одним из величайших торговых путей, какие когда-либо знал мир, – писал английский путешественник, – но станет в руках России политическим орудием, силу и значение которого даже трудно предугадать. Сибирь – далеко не та бесплодная равнина, унылое место изгнания, каким обыкновенно рисуют её европейцы. Напротив, это богатейшая страна, с многими тысячами акров плодороднейшей земли, с громадным минеральным фондом, страна, полное промышленное развитие которой может со временем положить начало новой экономической эре. Но не в этом, пока ещё отдалённом, результате заключается главное значение Сибирской железной дороги, а в том, что она сделает Россию самодовлеющим государством, для которого ни Дарданеллы, ни Суэц уже более не будут играть никакой роли, и даст ей экономическую самостоятельность, благодаря чему она достигнет могущества, подобного которому не снилось ещё ни одному государству».



**Французская газета «Ля Франс» в 1903 г. писала, что «после открытия Америки и сооружения Суэцкого канала история не отмечала события, более выдающегося и более богатого прямыми и косвенными последствиями, чем постройка Сибирской дороги»**

леки от Тебя, если не сердцем, то пространством. Большие мы от того терпим нужды. Богатства пашен почвы лежат без пользы для престола Твоего и нас. Даруй нам железную дорогу, приблизь нас к Себе, отчужденных от Тебя. Повели, чтоб Сибирь внедрилась во едино во едином государстве». Понятно, что и этот вопль остался без ответа.

Причин столь преступного пренебрежения интересами государства историки называют множество, но, пожалуй, самая важная состояла в том, что представители династии Романовых были главным тормозом развития государства. И если что-то в России все-таки делалось, то не благодаря им, а вопреки их основному принципу – «Не пушать!».

### ЗОЛОТАЯ ТРАССА

В 1891 г. в присутствии цесаревича Николая Александровича было торжественно начато строительство Транссибирской магистрали. Ее прокладку можно смело назвать подвигом русского народа и российской инженерной мысли. Почти на всем протяжении трасса шла по малозаселенной или безлюдной местности, в непроходимой тайге. Она пересекала широкие реки, многочисленные озера, районы повы-

350 млн руб. золотом. По тем временам это была фантастическая сумма, которую бюджет страны мог и не выдержать. Поэтому в целях ускорения и удешевления строительства, в 1891–1892 гг. для Уссурийской и Западно-Сибирской линий были приняты упрощенные технические условия. В соответствии с рекомендациями Комитета, уменьшили ширину земляного полотна и толщину балластного слоя, укладывали облегченные рельсы и укороченные шпалы, сократили число шпал на

ходило до 15 тыс. Почти столько же нанесли в Сибири. Остальные были ссыльные и солдаты. Всего на сооружении Транссиба в 1891 г., в начале стройки, работали 9,6 тыс. человек. В 1895–1896 гг., в разгар строительных работ, – 84–89 тыс. А в 1904 г., на завершающем этапе, – лишь 5,3 тыс. человек. Стоит отметить для примера, что на прокладке Амурской железной дороги в 1910 г. работали 20 тыс. человек.

По быстроте сооружения, по протяженности, трудностям строительства и объемам выполненных работ Великая Сибирская железная дорога не знала себе равных. В условиях полного бездорожья на доставку необходимых строительных материалов – а фактически приходилось завозить все, кроме леса, – затрачивалось немало времени и средств. Скажем, для моста через Иртыш и для станции в Омске камень везли за 740 верст из Челябинска. Металлические конструкции для моста через Амур изготавливались в Варшаве и доставлялись по железной дороге в Одессу, а затем перевозились морским путем во Владивосток, а оттуда по железной дороге в Хабаровск.

Дело усложнялось тем, что почти все работы велись вручную, орудия труда были самые примитивные – топор, пила, лопата, кайло и тачка. Несмотря на это, ежегодно прокладывалось 500–600 км железнодорожного пути. Об объеме выполненных работ и громадных затратах человеческого труда свидетельствуют данные за 1903 г.: произведено свыше 100 млн куб. м земляных работ, заготовлено и уложено более 12 млн шпал, около 1 млн т рельсов и скреплений, построено мостов и тоннелей общей протяженностью до 100 км.

Только при сооружении Кругобайкальской железной дороги протяженностью немногим более 230 км было построено 50 галерей для предохранения пути от горных обвалов, 39 тоннелей и около 14 км подпорных стенок в основном на цементном и гидравлическом растворе. Стоимость всех тоннелей со столбами и галерея-

### Фактическая протяженность Транссибирской железнодорожной магистрали по главному пассажирскому ходу (от Москвы до Владивостока) составляет 9288,2 км, и по этому показателю она является самой длинной на планете, пересекая по суше почти всю Евразию



шенной заболоченности и вечной мерзлоты. Особенно сложен был участок вокруг Байкала. Здесь приходилось взрывать скалы, прокладывать тоннели, возводить искусственные сооружения в ущельях горных рек, впадающих в Байкал.

Масштабу стройки соответствовали и потребности в финансировании. По предварительным расчетам Комитета по сооружению Сибирской железной дороги, ее стоимость определялась в

1 км пути и т.д. Предусматривалось капитальное строительство только больших железнодорожных мостов, а средние и малые предполагалось возводить из дерева. Расстояние между станциями допускалось до 50 верст, путевые здания возводились на деревянных столбах.

Особенно остро встала проблема обеспечения строительства рабочей силой. Квалифицированных рабочих набирали в европейской части страны. Их число до-



ми составила свыше 10 млн руб., а расходы на сооружение всей магистрали превысили 1 млрд золотых руб.

### ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ГРАФ

Расходы были столь чудовищными, что России немудрено было и надорваться. И если этого не произошло, то только благодаря одному человеку – графу Сергею Юльевичу Витте, блестящему финансисту и патриоту.

По профессии Витте был железнодорожником. Это дело он знал блестяще, а главное – верил, что будущее России – в развитии железных дорог. В молодые годы Сергей Юльевич работал управляющим Юго-Западной железной дороги, затем был назначен директором Департамента железных дорог, а потом министром железных дорог и по совместительству министром финансов.

Витте был уверен, что железные дороги должны принадлежать государству. Он считал, что они в состоянии не только окупать себя, но и приносить немалые доходы казне. К тому же, в них он видел эффективный инструмент хозяйственного строительства. Поэтому при Витте государство активно выкупало частные железные дороги, совершенствовало их, обеспечивало современным подвижным составом. За время своей деятельности граф купил для государства 14 116 верст железнодорожного пути.

Правда, Витте допускал исключения для отдельных обществ, деятельность которых отличалась предприимчивостью и хозяйственностью. Он входил с этими обществами в соглашения и отказывался от выкупа в казну принадлежащих им дорог, под условием постройки новых линий, протяжение которых во много раз превышало длину той железной дороги, которой общество первоначально владело. Стремясь, прежде всего, к возможно скорейшему расширению русской железнодорожной сети, он не считал возможным достигнуть этой цели только за счет казны, в распоряжении которой нет ни достаточ-

ных личных сил, ни материальных средств.

Министр подверг серьезной переработке размеры пассажирских тарифов, которые были им сильно понижены. Достигнуто это было путем замены равномерного поверстного тарифа поясным, с последовательным понижением ставок по мере увеличения расстояния. Реформа пассажирского тарифа повела к быстрому развитию пассажирского движения и к уменьшению убытков для железных дорог. Уже с 1894 по 1900 г. убытки сократились с 0,4 до 0,2 копейки на пассажиро-версту. Были введены льготные расценки для переселенцев в Сибирь и на Дальний Восток, что в значительной степени способствовало освоению новых территорий.

При Витте доходы государственных железных дорог выросли в 4 раза, а протяженность железнодорожной сети, состоящей в эксплуатации, возросла с 29 тыс. до 54 тыс. верст, или на 86%. Из общего протяжения вновь построенных линий (25 тыс. верст) на счет казенного строительства относятся 11 тыс. верст, на счет частного – 14 тыс. Такие темпы нынешнему ОАО «РЖД» не принятся и в самом сладком сне. Тем более что Витте, в отличие от нынешних руководителей, железные дороги не только строил, но и обустроивал.

Именно по инициативе Сергея Юльевича при больших железнодорожных станциях были возведены государственные элеваторы, на которые крестьяне, минуя перекупщиков, могли свозить хлеб. Кстати, некоторые из элеваторов Витте сохранились до наших дней. Благодаря неустанным заботам графа, Россия, подкрепленная сибирской житницей, превратилась в крупнейшего экспортера зерна, а рубль стал самой надежной валютой. К тому же наполненность бюджета позволила закончить самую грандиозную стройку – Транссибирскую железнодорожную магистраль, которую Витте по праву считал своим детищем.

Андрей ВАСИЛЬЕВ

# Дорога к жизни

Протяженность автомобильных дорог с твердым покрытием в России составляет примерно 755 тыс. км. Их сложная инфраструктура требует постоянных затрат на содержание, ремонт и развитие. Международная выставка-форум «Дорога», которая пройдет с 22 по 25 ноября 2010 г. в МВЦ «Крокус Экспо», собирается продемонстрировать весь комплекс мер по совершенствованию строительства и эксплуатации автомобильных дорог.

В России XXI в. более 10% населения, или около 15 млн человек, весной и осенью отрезаны от транспортных коммуникаций, 39 тыс. населенных пунктов (еще около 2 млн жителей) не имеют автомобильной связи с транспортной сетью страны вообще. «Недостигаемые территории» и «непроходимые леса» – это не фигура речи, а реалии наших дней. Развитие транспортной системы остается для России важнейшей задачей. Все, чего удалось достигнуть до сих пор, по словам министра транспорта Игоря Левитина, это «не допустить существенного ухудшения состояния транспортной системы страны, ее деградации и в целом обеспечить потребности экономики в этот период». Понятно, что этого недостаточно.

Собственный проект МВЦ «Крокус Экспо» – международная специализированная выставка «Дорога», организованная при участии Министерства транспорта РФ, – призвана продемонстрировать системный подход к решению проблемы развития автомобильных дорог нашей страны. На выставке будет представлен весь спектр продукции и услуг для комплексного подхода к развитию российских автомобильных дорог, продвижения новых технологий, обмена опытом, повышения сохранности грузов, безопасности и комфорта дорожного движения. Архитекторы, проектировщики, транспортные и технические специалисты, генеральные директора, главные конструкторы и владельцы предприятий, обслуживающих строительство, разработку, юридическое сопровождение, страхование и обеспечение безопасности на автодорогах, соберутся вме-

сте для решения поставленных перед ними задач по развитию дорожного строительства в России.

По данным Ассоциации «Росавтодор», для нормального содержания федеральных дорог требуется около 2 трлн руб. в год, а на содержание региональных и муниципальных – еще

тество планирует вложить в систему развития автодорог около 60 трлн руб., из них 30 трлн руб. должен предоставить федеральный бюджет, а остальное возьмут из бюджетов субъектов федерации и внебюджетных фондов. Такие внушительные средства требуют точного расхода-



ПРОЕКТНЫЕ НАМЕТКИ «ТРАНСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ РФ НА ПЕРИОД ДО 2030 г.»

| Показатели к достижению   | 2007 г.              | 2030 г.            |
|---|----------------------|--------------------|
| Плотность дорожной сети общего пользования  | 5,1 км               | 10 км              |
|   | на 1000 чел.         | на 1000 чел.       |
| Протяженность автомобильных дорог общего пользования федерального значения, соответствующих нормативным требованиям по транспортно-эксплуатационным показателям | 42,6 км              | 79 км              |
|   | на 1000 кв. км       | на 1000 кв. км     |
| Доля протяженности автомобильных дорог общего пользования высших категорий (I и II) в общей протяженности автомобильных дорог федерального значения             | 37,5 %               | 80%                |
| Протяженность автомобильных дорог общего пользования федерального значения, обслуживающих движение в режиме перегрузки  | 47,8 %               | 80 %               |
|   | 14,2 тыс. км (27,3%) | 12,8 тыс. км (15%) |

примерно столько же. С учетом того, что покрытия дорог сильно изношены, а сроки очередного ремонта давно прошли, изначально требуется намного больше средств. В результате сумма требуемых затрат может «потянуть» на 45% годового бюджета РФ. Согласно «Транспортной стратегии РФ на период до 2030 г.» прави-

ния и бережного обращения. Учитывая важность проблемы, «Крокус Экспо» планирует проведение выставки «Дорога» каждый год, чтобы участники могли своевременно обмениваться опытом, сверять промежуточные результаты и эффективно устранять возникающие проблемы.

Виктория РЕВА

# Душа дерева

Дерево – лучший материал для строительства. Прочные, живые, чистые, влагоустойчивые деревянные материалы прекрасно поддаются обработке. Сегодня все больше состоятельных людей выбирают жизнь в экологически чистых деревянных домах. Об этом свидетельствует неувядающий интерес посетителей и экспонентов к выставке «Деревянное домостроение / Holzhaus», которая пройдет с 11 по 14 ноября 2010 г. в выставочном центре «Крокус Экспо».

По результатам исследования издательства «Бизнес-медиа», жители России выбирают деревянные дома прежде всего из-за их экологичности, а также качества и долговечности деревянной постройки. Из дерева в России строили избы, церкви, крепости и даже оборонительные сооружения, которые пропитывались специальным огнеупорным составом. В деревянном доме теплее зимой и прохладнее летом, микроклимат в нем лучше, чем в кирпичном или бетонном. Внутри бревенчатого сруба всегда легко дышится, часто такое жилище не нуждается в дополнительной отделке. Кроме того, если сравнивать деревянный дом с кирпичным или каменным такого же объема, деревянное строение легче, а следовательно, требует менее дорогого фундамента. Да и в целом строительство деревянного дома обходится дешевле, чем возведение жилья такой же площади, к примеру, из кирпича.

Неудивительно, что организованная международной выставочной компанией MVK выставка «Деревянное домостроение/Holzhaus» уже много лет остается одним из знаковых событий на российском рынке деревянного домостроения. Во многом успех мероприятия объясняется полным охватом всех сегментов рынка: от материалов и технологий для производства домов из клееного и профилированного бруса до технологий строительства домов ручной рубки и новых видов обработки дерева.

Выставка стала первым в России самостоятельным проектом, посвященным производству и строительству домов из дерева, она ежегодно



увеличивает экспозиционную площадь, а также прирастает экспонентами – российскими и зарубежными лидерами деревянного домостроения. В апреле 2010 г. в выставке приняли участие 155 компаний, которые заняли 8,5 тыс. кв. м экспозиционной площади. В ноябре организаторы надеются на увеличение числа посетителей, а также уверены, что к постоянным участникам выставки – «Строй Хауз», «Русский Запад», «Нархозстрой», «АДК-Дом», «Гуд Вуд», «Вятский дом», Fraid и др. – добавятся новые.

«Деревянное домостроение/Holzhaus» каждый раз дает своим участникам уникальную возможность наладить взаимовыгодные связи между фирмами-застройщиками домов и коттеджей. Выставка нацелена на частных лиц, желающих приобрести готовые клееные деревянные дома (под ключ) или заинтересованных в строительстве дачных каркасных домов, в том числе финского образца, на архитектурные и дизайнерские бюро, строительные организации и госу-

дарственные структуры. Одновременно выставка служит прекрасным связующим звеном между регионами лесозаготовки и строителями деревянных домов из Москвы, Подмосковья и многих крупных городов.

На осенней выставке «Деревянное домостроение/Holzhaus» посетители смогут воспользоваться услугами информационных центров, где каждый сможет получить бесплатную профессиональную консультацию от ведущих архитекторов и дизайнеров по строительству деревянного дома.

Особенностью выставки является четкая нацеленность экспозиции непосредственно на потребителей готовой продукции – тех, кто строит дома, коттеджи, дачи. Уникальность тематики, высокие темпы развития выбранной организаторами рыночной ниши и впечатляющая коммерческая отдача от участия в выставке сделали проект «Деревянное домостроение/Holzhaus» важным и ожидаемым событием.

Виктория РЕВА

# «Кока-кола»: секрет ее молодости

За 124 года существования этот напиток «оккупировал» практически весь мир и стал не отделим в сознании миллионов людей от образа самой Америки.

## НАПИТОК ВСЕХ ВРЕМЕН И НАРОДОВ

Дотошные статистики подсчитали, что если всю произведенную «кока-колу» разлить в бутылки, которые затем выложить в одну линию и обвить ею нашу планету, то эта сладкая лента обернется вокруг Земли 4334 раза. А уж сколько удалось компании заработать на этой марке! Речь идет о суммах, соразмерных с бюджетами больших государств. Подобные масштабы впечатляют и невольно наводят на мысль о каком-то сверхэффективном рецепте этого напитка, заставляющем миллиарды людей поглощать его в неимоверном количестве.

Секрет есть – это нюансы пропорций основных ингредиентов. Он держится в строжайшей тайне, и, согласно уставу компании, только три человека из высшего руководства фирмы могут знать формулу. А изначальные составляющие были таковы: три части листьев коки и одна часть орехов колы, а также масла лимона, лайма, мускатного ореха, экстракт муската, ванилин, цитрусовая кислота, апельсиновый эликсир, масло нероли (из цветков апельсинового дерева) и кофеин.

С развитием пищевой химии формула стала выглядеть более на-



учно: сахар, диоксид углерода, краситель, ортофосфорная кислота, кофеин, ароматизатор. В общем, ничего необычного, что позволило бы объявить «коку-колу» «напитком долголетия», «молодости», «здоровья», «aqua vita» или еще чем-то волшебным. Есть прохладительные напитки и на более полезных исходных продуктах. Но пьют все-таки больше «кока-колу».

По свидетельству все тех же статистиков, каждую секунду выпивается 8 тыс. стаканов «кока-колы», а самыми «пьющими» странами объявлены субтропическая Мексика и приполярная Исландия. Что между ними общего? Наверное, только «кока-кола», которую, исходя из производимых и потребляемых объемов, смело можно на-

звать «напитком всех времен и народов».

## СРЕДСТВО ОТ ИМПОТЕНЦИИ

История успеха многих американских компаний начиналась на кухнях, в сараях, на задних дворах. Так же было и с «кока-колой». Честь ее изобретения принадлежит отставному офицеру армии конфедератов, а в мирной жизни фармацевту из Атланты Джону Ститу Пембертону, который 8 мая 1886 г. сварил в летней кухне за домом густой сироп из листьев коки и орехов колы. Пембертона совершенно не смущало, что оба ингредиента содержат наркотические вещества. В те времена кокаин в США, как, впрочем, и в Европе не был запрещен. Его наряду с морфином активно использовали медики для обезболивания. Поэтому, патентуя свой сироп, провизор смело записал, что это лекарственное средство «от любых нервных расстройств», а кроме того он, дескать, исцеляет импотенцию.

Но этими достоинствами сироп был наделен позже. Первоначально создателя заинтересовал его необычный вкус. Друг Пембертона, бухгалтер Фрэнк Робинсон, попробовав варево, восхитился и предложил пустить его в продажу. Офицер-фармацевт так и поступил, оттачив бутылку с сиропом в аптеку «Джекобса».

Сироп там стали смешивать с газированной водой и предлагать желающим утолить жажду. Кстати, первоначально в состав входил и спирт, поэтому сироп именовался «французская винная кока». Однако желающих «освежиться» находилось не так уж много. Первый год существования «кока-колы» в аптеке продавали не больше десяти стаканов в день, поэтому доход Пембертона и Робинсона составил все-



го 50 долл., а убыток – 20 долл. Не помогла даже надпись «Coca-Cola», красиво выполненная Робинсоном, среди умений которого был и прекрасный почерк. Кстати, название напитку придумал именно он, а его шрифтовое исполнение до сих пор остается логотипом компании.

**«КОКА-КОЛУ» ПОДХВАТЫВАЕТ КЕНДЛЕР**

В 1909 г. Герберт Уэллс заканчивает роман «Тонно-Бенге», в основе которого – история «кока-колы», правда, сильно приукрашенная. Но уж если всемирно известный писатель, успевший буквально потрясти мир своими романами «Машина времени», «Остров доктора Моро», «Война миров», взялся за такой сюжет, значит компания и выпускаемый ею продукт действительно были явлениями неординарными.

Творцом невиданного успеха этой смеси стал бедный иммигрант из Ирландии Аза Григгс Кендлер. Как было зафиксировано в таможенной декларации, по прибытии в Америку он располагал капиталом в 1,75 долл. Зато недостатка в идеях Кендлер не испытывал, а местом для их реализации он выбрал Атланту.

Можно только удивляться энергии и деловой хватке этого человека. Ему потребовалось не так уж много времени, чтобы собрать первоначальный капитал. А в 1888 г. Кендлер купил у вдовы Джона Пем-

бертона (кстати, сам Пембертон умер в нищете) права на производство «кока-колы». За рецепт он заплатил вполне приличную по тем временам сумму – 2300 долл., поверив в перспективы этой сладкой темно-коричневой жидкости.

Оформив документы, он сразу же вместе с братом и еще двумя

автомобиль Форда, аппарат Маркони... Есть изобретения, которые миру навязали. Причем с таким искусством, что рядовой потребитель, выстраивая список своих приоритетов, вполне возможно, на первое место поставит не радио или телефон, а «гамбургер» и жевательную резинку. «Кока-кола»,

безусловно, из их числа. А ее настоящим пропагандистом и распространителем выступил Аза Кендлер.

В конце XIX в. «кока-кола» была не единственным напитком, которым американцы утоляли жажду. Убедить их, что лучше ее ничего нет, было непросто. Пили лимонад, содовую и множество других не менее популярных освежающих жидкостей. Тем не менее сложность задачи Кендлера не смутила, он принялся за организацию первой рекламной кампании «кока-колы» со всей присущей ему энергией. Слоган «Пейте “кока-колу”! Прекрасную и освежающую!» особой оригинальностью не отличался, зато масштабность натиска впечатляла.



компаньонами учредил в Джорджии The Coca-Cola Company с первоначальным капиталом в 100 тыс. долл. В том же 1893 г. была зарегистрирована и торговая марка Coca-Cola.

**«ПРЕКРАСНЫЙ И ОСВЕЖАЮЩИЙ»**

Есть изобретения, которых мир ждал. Скажем, лампочка Эдисона,

Американцев взяли буквально на измор. Дома их доставали письмами с бесплатными купонами, на улице встречали плакатами, журналы и газеты из номера в номер печатали фотографии популярных актеров, со вкусом распивающих «кока-колу», в лавках, магазинах, ресторанах – повсюду взгляд упирался во всевозможные

сувениры с логотипом, придуманным Робинсоном.

И напиток «от любых нервных расстройств» пошел. Он стал модным, а затем и привычным. В 1894 г. был открыт завод по изготовлению сиропа в Далласе – первый за пределами Атланты. Следующими были заводы в Чикаго и Лос-Анджелесе. А в 1895 г. Кендлер не без удовольствия сообщил в ежегодном отчете акционерам, что «отныне “кока-колу” пьют в каждом штате на всей территории США».

### ПРОИЗВЕДЕНО И БУТИЛИРОВАНО

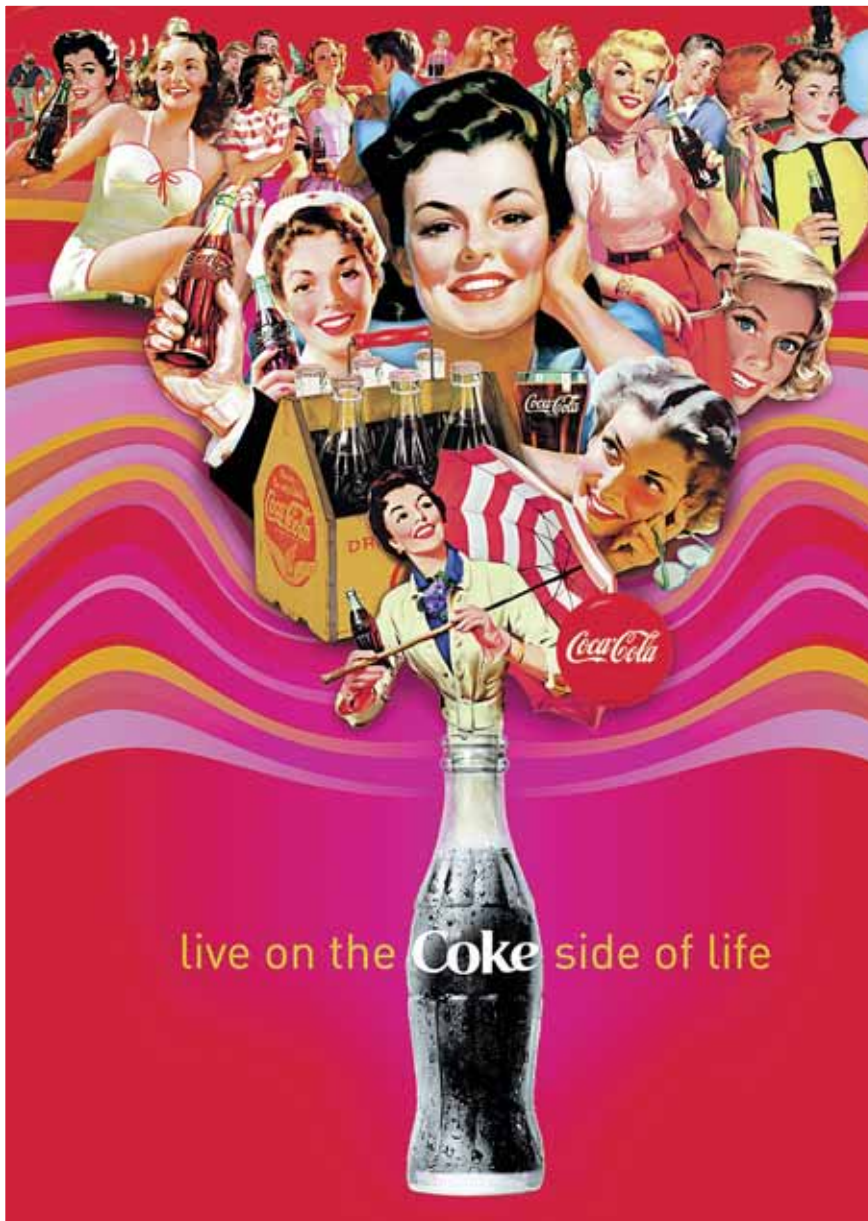
Однако об окончательном завоевании рынка говорить было еще рано. Дело в том, что до 1894 г. «кока-кола» продавалась исключительно в розлив. Но именно тогда хозяину магазина в г. Вилксбург Джозефу Биденхарну пришла в голову мысль установить аппарат по розливу напитка в бутылки, чтобы «кока-колу» было удобнее доставлять на соседние плантации.

Но настоящая система производства развернулась пятью годами позже. Два предпринимателя из Чаттануги – Бенджамин Томас и Джозеф Уайтхед получили от Кендлера эксклюзивные права на розлив и продажу «кока-колы» на всей территории США. Аза Кендлер не видел большой выгоды в том, чтобы продавать напиток в бутылках и уступил «эксклюзив» за символическую плату – 1 доллар.

В соответствии с новым контрак-

том первый завод по розливу «кока-колы» был построен в Чаттануге в 1899 г. Именно с этого события и начинается всемирная история «кока-колы» – история буттинга, т. е. производства и сбыта напитков через партнеров, так называемых «франчайзи». Кендлер, безусловно, просчитался. В 1928 г. объемы

Стоит упомянуть еще один фактор, в немалой степени способствовавший успеху «кока-колы», – это «сухой закон», принятый в США в 1919 г. и действовавший до 1935 г. Аза Кендлер был не только его горячим сторонником, но и активным лоббистом. Его борьба за всеобщую трезвость принесла неплохие доходы фирме.



### СНАЧАЛА АМЕРИКА, А ЗА НЕЙ И ВЕСЬ МИР

В 1906 г. «кока-кола» перешагнула границу США и развернула деятельность на Кубе и в Панаме. А в 1920 г. компания пересекла океан и обосновалась во Франции. Следует сказать, что годом раньше Аза Кендлер ушел от дел, продав фирму за 25 млн долл. банкиру из Атланты Эрнсту Вудраффу. Но последнего идея «торжества “кока-колы” во всем мире» не увлекла и, спустя пять лет, он передал руководство компанией сыну. Роберт Вудрафф оставался во главе The Coca-Cola Company 60 лет, и с его именем связаны все звездные моменты фирмы.

сбыта «кока-колы» в бутылках превысили объемы продаж в розлив.

В последующие 20 лет число заводов достигло тысячи, причем 95% из них принадлежали местным предпринимателям, и на них работал местный персонал. А на сегодня система производителей The Coca-Cola Company является самой крупной и разветвленной производственной и дистрибьюторской сетью в мире.

Так, в 1928 г. американская команда привезла тысячу ящиков «кока-колы» на Олимпийские игры в Амстердам. И в скором времени «кока-кола» и спорт стали неразделимыми понятиями в сознании болельщиков. Ныне Coca-Cola – постоянный спонсор Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров и других спортивных соревнований.

Не менее эффективным был вклад главы The Coca-Cola Company в победу антигитлеровской коалиции. Вступление США во Вторую мировую войну сопровождалось приказом Вудраффа по его «армии»: «Я хочу чтобы каждый человек в военной форме мог получить бутылку “кока-колы” за 5 центов. Где бы он ни был и несмотря на то, сколько это будет стоить компании». Более 5 млн бутылок «кока-колы» было поставлено в армию. Она стала привычным напитком для сотен тысяч людей в военной форме, не говоря уже о том, что американцы принесли ее «на штыках» в Европу и Азию. «Кока-колу» к концу войны пили уже в полусотне стран.

Ну и, конечно, все эти годы The Coca-Cola Company активно судилась. Иски выдвигались и за использование фирменного цвета (красный запатентован как таковой), и похожего шрифта, и даже цвета самого напитка. Конкуренты уничтожались безжалостно. Единственная фирма, с которой так и не удалось справиться, была PepsiCo.

**СЕМЕЙСТВО РАСТЕТ**

В августе 1958 г. в Бостоне дебютировала «фанта». Три года спустя, в феврале 1961 г. было открыто производство «спрайта». В это же время были предприняты и революционные шаги в бутылковании: компания стала разливать свои на-

питки в жестяные банки. До этого они предназначались исключительно для армии, поставщиком которой The Coca-Cola Company по-прежнему оставалась.

В 1982 г. появилась Diet Coke, в которой вместо сахара используется сахарозаменитель. В одной баночке содержится всего 1 кало-

во и продажу в различных регионах мира, и несколько десятков отдельных предприятий – неконсолидированных бутлеров. Coca-Cola Enterprises Inc. работает в США, где производит примерно 70% потребляемых американцами напитков, и в ряде стран Западной Европы. Сейчас компания производит около 200

видов напитков. Но трем из них принадлежит 80% всего мирового объема продаж – это «кока-кола», «фанта» и «спрайт». На сегодняшний день товарный знак «кока-колы» является наиболее известным и дорогим в мире, эксперты оценивают его более чем в 70 млрд долл. «Кока-кола» продается почти в 200 странах мира, а сама компания считается одной из самых богатейших. И вполне закономерен вопрос: «В чем все-таки секрет ее успеха?»

Конечно, не в достоинствах «изобретения» Пембертона, и не в оригинальной бутылке, которой так гордится фирма. Ответ – в другом. Еще на заре создания компании ее руководители сумели встроить «кока-

колу» в систему ценностей под названием «американский образ жизни», сделать ее одним из основных элементов. И по мере роста могущества США развивалась и «кока-кола» – теперь уже не отдельная в сознании миллионов людей от самой Америки.

Мировая империя «кока-колы» теперь выглядит следующим образом: 11 крупных компаний-бутлеров, контролирующих производст-

во и продажу в различных регионах мира, и несколько десятков отдельных предприятий – неконсолидированных бутлеров. Coca-Cola Enterprises Inc. работает в США, где производит примерно 70% потребляемых американцами напитков, и в ряде стран Западной Европы. Сейчас компания производит около 200



Андрей ВАСИЛЬЕВ

# Берлин — открытый город

Большинство крупнейших выставочных комплексов мира расположены на окраинах городов. Это облегчает доступ транспорта, организацию парковок и складских помещений. Да и земля на окраине дешевле, а значит ниже эксплуатационные расходы. В этом отношении выставочный комплекс «Мессе Берлин» является нетипичным. Он расположен в центре столицы Германии и входит в число крупнейших и наиболее успешных выставочных площадок мира.



«Мессе Берлин» располагает 26 павильонами общей площадью 160 тыс. кв. м, а также крупнейшим в Европе конгресс-центром (International Congress Center – ICC). В выставочном комплексе ежегодно проводится более 60 выставок, суммарная площадь которых в 2008 г. составила 2,2 млн кв. м, а общее число участников составило почти 35 тыс. компаний. Эти мероприятия посетили более 2,4 млн человек, из которых свыше 60% приехали из других стран.

Конгресс-центр вмещает 9100 зрителей, размер сцены – 760 кв. м. Здесь ежегодно проводится более 500 мероприятий, которые посещают 220 тыс. человек, из них 130 тыс. – зарубежные гости.

Выставочная деятельность в Берлине имеет глубокую историю, тесно переплетенную с развитием техники и технологий в стране. Специализированные торговые выставки стали проводиться здесь с первой четверти XIX в. В 1812 г. Пруссия провела в Берлине первую промышленную ярмарку. В 1822 г. здесь был представлен такой образец передовой для того времени техники, как локомотив Borsig.

В отличие от ярмарок в Лейпциге и Франкфурте, выставки в Берлине практически с самого начала стали носить отраслевой характер. Так, в 1874 г. здесь была проведена крупная выставка строительных материалов и мебели, в 1882 г. – выставка предметов медицины и гигиены.

В 1897 г. в Берлине, на аллее Унтер ден Линден, впервые прошла выставка автомобилей и мотоциклов. В 1914 г. для этой выставки соорудили специальный павильон площадью 17,5 тыс. кв. м, который и стал первым строением будущего выставочного комплекса «Мессе Берлин».

А фактически зарождение выставочного центра началось в 1923 г., с создания компании «Берлинер-Мессе Ауфбау» с начальным капиталом 100 млн нем. марок. Компания заключила соглашение с Ассоциацией автопромышленников об использовании двух её павильонов для проведения выставок. По соглашению с Ассоциацией радиопромышленности в 1924 г. была организована первая выставка радиотехники.

В том же году компания согласовала с местными властями строительство нового, третьего, павильона и радиобашни, известной как Funkturm. Стоимость работ составила 2,1 млн нем. марок. Через два года башня высотой 150 м (с антенной) была открыта и сразу стала своеобразным символом Берлина и выставочного центра. Впоследствии на высоте 125 м была сооружена смотровая площадка и ресторан, что сделало ее туристической достопримечательностью.

Очередной вехой в становлении выставочной жизни Берлина стала организация в 1926 г. первой экспозиции теперь всемирно известной «Зеленой недели» (Grüne Woche), представляющей продукцию пищевой промыш-



ленности и сельского хозяйства. В 1928 г. в трех павильонах комплекса разместились первая выставка авиационной техники, которая привлекла более 2 млн посетителей.

Насыщенная выставочная программа потребовала расширения комплекса и строительства новых павильонов. Главной идеей было создание единой площадки, включающей залы для проведения выставок, конгрессов, а также зону отдыха. В 1930 г. были построены три зала общей площадью 12,5 тыс. кв. м и галерея вокруг радиобашни. Случившийся в 1935 г. пожар повредил башню, но вместе с тем дал толчок реконструкции комплекса, в ходе которой был построен главный павильон, а общая площадь выставочной площадки достигла 52,3 тыс. кв. м.

Перед Второй мировой войной в выставочной программе «Берлинер Аусштеллунг» (так к тому времени



**InnoTrans** – выставка транспортных средств, оборудования и технологий. Проводится с 1996 г. раз в 2 года и считается одним из главных событий в сфере транспорта в Европе и в мире. Ключевые направления выставки – железнодорожная инфраструктура, общественный транспорт, строительство туннелей. В 2008 г. площадь выставки составила 68 тыс. кв. м, число участников – 1914 компаний из 41 страны, число посетителей – 88,3 тыс. чел., 15 участников были из России. Параллельно с выставкой проводится конференция InnoTrans и Евро-Азиатский железнодорожный саммит (EARS). В рамках выставки проходит форум по строительству туннелей International Tunnel Forum, который организует Ассоциация систем подземного транспорта (STUVA – Incorporated Association for Underground Transport Systems).



**ITB** – ежегодная выставка индустрии туризма, крупнейшая в мире. В рамках выставки проводятся многочисленные симпозиумы, семинары, встречи с экспертами, «круглые столы» и пресс-конференции. В 2010 г. общая площадь выставки составила 160 тыс. кв. м, число участников – 11,1 тыс. (в том числе 8,5 тыс. – из других стран), число посетителей – около 180 тыс. чел. (в том числе 111 тыс. – специалисты).



**Grune Woche («Зеленая неделя»)** – выставка пищевой промышленности и сельского хозяйства, формирующая основные тенденции развития аграрного сектора в мире. Основана в 1926 г., проводится ежегодно. В последние годы в экспозиции принимают участие свыше 1,5 тыс. компаний из более чем 50 стран, число посетителей превышает 400 тыс. чел. В пищевом разделе участвует свыше тысячи компаний. Некоммерческими спонсорами выставки являются Ассоциация фермеров Германии (Deutscher Bauernverband – DBV) и организация пищевой промышленности Германии (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie – BVE).



**IFA** – международная выставка бытовой электроники, являющаяся одной из крупнейших в мире в данной области. Выставка существует с 1924 г. и собирает всех ведущих производителей. Экспозиция IFA отражает развитие бытовой электроники от самого первого радиоприемника до трехмерных видеотехнологий. В 2010 г. в ней приняли участие более 1400 компаний, она занимала площадь свыше 130 тыс. кв. м, число посетителей превысило 230 тыс. чел.

стала называться компания) помимо уже упоминавшихся выставок радио, автомобилей, мотоциклов, «Зеленой недели» и авиаоборудования были экспозиции торгового и ресторанного бизнеса, текстиля и одежды, водного спорта, молочной промышленности, оборудования для охоты.

Во время войны павильоны были разрушены, сильно пострадала и радиобашня. В 1946 г. началось восстановление зданий, и через два года выставочная жизнь возродилась с проведения «Зеленой недели». В 1950 г. были заново отстроены пять залов, в которых прошла первая немецкая промышленная выставка. Она заняла площадь в 37 тыс. кв. м, её посетили 1,1 млн человек. Возобновили работу и выставки автомобилей, фармацевтической промышленности, Рождественская ярмарка. Наряду с ними в павильонах проводились концерты, театральные постановки, спортивные мероприятия, фестивали. Расположение комплекса в центре города и его доступность для посетителей в условиях послевоенной разрухи способствовали его активной работе и высокой посещаемости.

Новый импульс развитию выставочного центра придал экономический бум 60–70-х годов в Германии. Тогда были построены шесть новых павильонов, объявлен конкурс на лучший проект для конгресс-центра, который в 1966 г. выиграла архитекторы У.Витте и Р.Шюлер. Конгресс-центр открылся 2 апреля 1979 г. Сочетание выставочного и конгрессного бизнесов создало эффект синергии, который способствовал бурному развитию обеих сфер деятельности. Берлин стал одним из мировых лидеров в проведении международных конгрессов, а в программе «Мессе Берлин» к концу 80-х годов сформировалось более 10 крупнейших в мире выставок площадью более 80 тыс. кв. м.

Здания выставочного комплекса и конгресс-центра отличаются функциональностью, а также уникальностью ряда архитектурных решений. Так, большое впечатление производит Южный вход со стеклянным фасадом высотой 21 м (в 2003 г. он был реконструирован). При его строительстве использовали 250 т стеклянных фасадных элементов, 600 т арматурной стали и 5 тыс. куб. м бетона.

Особенной популярностью у посетителей пользуется «Летний сад» – озелененная территория площадью 10 тыс. кв. м в центре комплекса. Она используется не только как зона отдыха, но и для проведения выставочных мероприятий.



**ВЫСТАВКИ «МЕССЕ БЕРЛИН»**  
Годы

|                                  | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Общая площадь<br>(тыс. кв. м)    | 1 023  | 1 194  | 1 176  | 968    | 1 787  | 2 153  | 1 487  | 2 192  | 1 745  |
| Число участников                 | 21 147 | 23 818 | 22 127 | 21 844 | 27 727 | 31 867 | 26 704 | 34 640 | 29 370 |
| Число посетителей<br>(тыс. чел.) | 1 713  | 1 831  | 2 007  | 1 511  | 2 106  | 2 173  | 1 935  | 2 429  | 1 947  |

Конгресс-центр поражает своими размерами. Длина здания составляет 320 м, ширина – 80 м, а высота потолков в максимальной точке – 40 м. Помимо главного зала имеется 80 помещений, рассчитанных на различное количество человек и оборудованных для проведения конференций и развлекательных мероприятий. Внешне конгресс-центр имеет довольно «футуристический» вид из-за алюминиевой обшивки, которая делает его похожим на космический корабль. Перед главным входом установлена 6-метровая бронзовая скульптура «Александр Великий перед Экбатаной» французского скульптора Жана Ипостежи. Конгресс-центр соединен с выставочными павильонами трехэтажным переходом.

Особое внимание администрация «Мессе Берлин» уделяет вопросам охраны окружающей среды, что подтверждается не только соответствующим сертификатом, выданным независимой экспертной организацией в 2010 г., но и некоторыми техническими показателями. Так, с 2005 по 2009 г. потребление энергии комплексом сократилось на 20%, выброс углекислого газа – на 15%, что стало результатом строгого контроля использования энергии и применения альтернативных источников энергоснабжения.

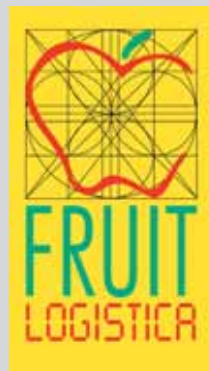
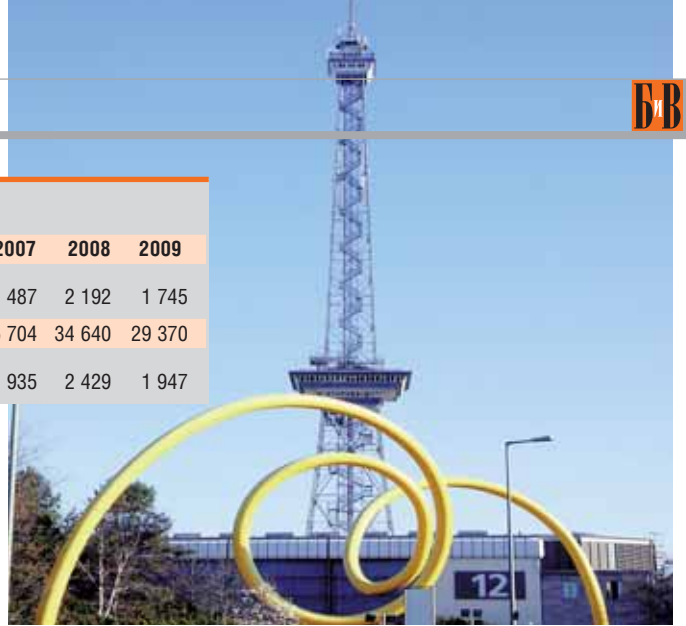
Выставочный комплекс постоянно развивается. Так, в 2004 г. было построено новое здание для сервисных служб. Реконструкция Южного входа улучшила взаимосвязь с общественным транспортом города. До выставочного комплекса можно доехать на метро за 15 мин. от Центрального вокзала. Он связан прямыми скоростными автодорогами с тремя международными аэропортами Берлина. На прилегающих площадках расположены автостоянки на 12 тыс. парковочных мест.

«Мессе Берлин» проводит выставки не только в столице Германии, но и в других странах. В 1964 г. компания создала подразделение ADB (Ausstellungs-Dienst Berlin), в задачи которого входит представительство интересов компании и организация выставок за рубежом. У «Мессе Берлин» существуют отношения с партнерами в более чем 130 странах. В пяти из них проводятся выставки под брендом компании: ITB – в США (Орlando и Лас-Вегас) и в Сингапуре, Fruit Logistica – в Таиланде и Гонконге, Aqua – в Украине, Water – в Болгарии.

Суммарный оборот «Мессе Берлин», связанный с выставочной деятельностью, составил в 2009 г. около 160 млн евро. По оценкам экспертов, эти выставки создают порядка 860 млн евро дополнительного оборота в экономике города.

Выставки и конгрессы в Берлинском выставочно-конгрессном центре привлекают компании из всех уголков мира, делая город открытым для всех.

Алексей ШАБУРОВ,  
генеральный директор ЗАО  
«Международная выставочная компания»



**FRUIT LOGISTICA** – выставка технологий выращивания, хранения, упаковки и транспортировки фруктов и овощей. Проводится ежегодно с 1993 г. В 2010 г. ее площадь составила 97 тыс. кв. м, в ней приняло участие 2314 компаний, 15 участников приехали из России. Число посетителей превысило 54 тыс. чел., из них 42 тыс. чел. – зарубежные гости из 125 стран мира.



**BAUTEC** – Международная строительная выставка. Проводится раз в два года с 1981 г. В экспозиции уделяется внимание всем аспектам строительной индустрии, включая информационные технологии и использование солнечной энергии. В 2010 г. площадь выставки составила 50 тыс. кв. м, число участников – 820, а посетителей – более 60 тыс. чел.



**ILA** – крупнейшая Международная аэрокосмическая выставка. Среди экспонатов – дальне- и среднемагистральные лайнеры, грузовые и региональные самолеты, вертолеты, системы бортового оборудования, авионики, управления воздушным движением и безопасности, техника для аэропортов. Представлена также военная авиация и военная техника, средства ПВО, беспилотные летательные аппараты, космические технологии и искусственные спутники различного назначения. В рамках выставки проводятся многочисленные конференции по различным темам, связанным с авиацией и космонавтикой. ILA проходит раз в два года. В 2010 г. ее закрытая площадь составила 55 тыс. кв. м, открытая – 95 тыс. кв. м, в ней приняли участие 1153 компании, из которых треть была из других стран. В экспозиции участвовали 330 самолетов различного назначения. Число посетителей превысило 230 тыс. чел., в числе которых были специалисты из 47 стран.

# 28 женщин, и два дизайнера

Сложно представить себе современный телевизор, газету или Интернет без рекламных плакатов, роликов и баннеров. Реклама двигает торговлю, создает имидж компании, информирует потребителя. Несомненно, реклама стала не только частью бизнеса, но и направляющим вектором его развития.



**К**аждый продавец испокон века хотел привлечь внимание покупателя именно к своему товару. В эпоху натурального хозяйства и глухого Средневековья простого прохожего привлекали громкие голоса на рынке, зазывалы у дверей лавки, а с крупными покупателями торговцы встречались лично. Говоря современным языком, продавцы фокусировались на прямой, чаще всего персональной, коммуникации с клиентом.

С развитием промышленности, в эпоху глобального потребления и торговых марок, стало необходимым реализовывать большие партии товара, для этого возникли розничные сети, дистрибьюторы и большие торговые площади. Обращение к потенциальным клиентам перешло из прямого в опосредованное, косвенное. На улицах, в магазинах появились рекламные плакаты, которые обращались ко всей аудитории сразу, а не к конкретному клиенту в частности. Чтобы купить понравившейся продукт, стало надо его искать, т. к. в непосредственной близости от рекламного стенда его могло и не быть. С развитием СМИ реклама перекочевала на страницы газет, эк-

раны телевизоров и, наконец, в Интернет. Но и это не всё. Сегодня реклама становится способом интеграции маркетинговых коммуникаций компании, и отделить один вид от другого все более проблематично. Из инструмента маркетинговой стратегии реклама превратилась в саму маркетинговую стратегию.

Однако эффективно использовать рекламу могут далеко не все. Средний супермаркет предлагает покупателю более 40 тыс. наименований и брендов продукции. Человеческий мозг не в силах проанализировать весь ассортимент и сделать рациональный выбор. Вот тут на помощь покупателю и приходят «подсказки». Потребитель сокращает время выбора, полагаясь в основном на интуицию, т. е. цвет, форму продукта или образ бренда, созданный с помощью рекламы. Получается, что реклама – это не борьба качественного и некачественного продукта, а скорее борьба за эмоциональный, неосознанный, выбор потребителя.

Хорошая реклама может понравиться простой домохозяйке, а значит определить ее выбор, а плохая – не



только снизить уровень продаж, но и загубить репутацию фирмы. Помните рекламу Coca-Cola или Adidas: каждый ролик – это совместное творчество множества людей: продюсера, режиссера, сценариста, не говоря уже о звездах в кадре и внушительном бюджете. Все силы направлены на то, чтобы люди покупали не просто продукт, но и сказку, историю с идеей, сюжетом и надежным концом. Более того, с помощью рекламы многие западные бренды позволяют людям принять участие в социальной жизни, например в помощи неимущим или тяжелобольным.

На этой коммуникации строит свой бренд компания Procter & Gamble. Основная часть ее маркетин-

на ТВ пока еще далека от западных стандартов. Сергей Пискарев, президент Ассоциации коммуникационных агентств России, констатирует этот печальный факт: «Для большинства российских зрителей реклама – это бремя. Она не всегда вызывает положительные эмоции. Почему так происходит? Одна из причин – низкая квалификация ее авторов».

Рекламный рынок в России до недавнего времени был довольно нестабильным: краткосрочные проекты, низкая конкуренция и неполный спектр предоставляемых рекламным агентством услуг – только часть отличительных черт отечественного рынка. И наоборот, стабильность, долгосрочность, высокая конкурен-

стратегию проводятся серьезные маркетинговые исследования, и критерием одобрения дизайнерского проекта рекламного ролика или плаката является соответствие дизайна общей стратегии, а не объективная красота и одобрение руководителя. «К сожалению, в России еще встречаются рекламные агентства и дизайнерские студии, где критерием хорошего проекта является личное мнение заказчика, – считает Александр Ковальский, создатель креативного агентства CreativePeople. – В итоге получается реклама, которая не учитывает особенности целевой аудитории, а нравится прежде всего заказчику – пятидесятилетнему мужику с щетиной и суровым взглядом гене-



говой стратегии направлена на создание дополнительных стимулов для потребителей, которые, покупая продукцию компании, участвуют в благотворительных акциях, таких как поставка чистой воды и медикаментов в Африку. «Сегодня ожидания от нашей компании у клиентов невероятно высоки. Люди ищут в брендах ценности и хотят обрести уверенность, что та или иная компания действительно приносит людям пользу своей деятельностью, а не просто зарабатывает деньги», – заявляет Марк Притчард, директор по бренд-билдингу и директор по маркетингу компании P&G.

К сожалению, большая часть печатной рекламы на улицах российских городов и рекламных роликов

ция, насыщенный рынок с постоянными игроками – особенности западных компаний. В России до сих пор основной набор рекламной продукции – это плакаты, ролики, этикетки и проспекты. Реклама в основном низкого качества, она удовлетворяет сиюминутный спрос. При скромном бюджете компании и неясных перспективах невозможно разработать и годами поддерживать единую маркетинговую стратегию, в которую вписывается бренд или реклама конкретного продукта. В Европе с ее стабильными инвестициями и уверенным взглядом в будущее реклама заключается, прежде всего, в создании долгосрочной стратегии, бренда, образа, послания компании. Более того, под определенную рекламную

рального директора». Тем не менее заказывает музыку тот, кто платит. Российским рекламщикам проще подчиниться требованиям клиента, чем потерять заказчика.

Еще одна важная проблема кроется в самом устройстве рекламных агентств. Крупные рекламные агентства на западе давно уже не занимаются лишь производством рекламы. Их задача – разработка рекламного продукта в целом, от идеи до реального воплощения, в соответствии с определенной стратегией. «Для нас в первую очередь важно понять, какими характеристиками должны обладать бренды и продукция, чтобы максимально удовлетворить потребности и запросы покупателя, а затем придумать конкретное воплощение

этих характеристик», – говорит Эрих Йоахимсталер, управляющий директор рекламного агентства Vivaldi Partners. Компании создают, воплощают и поддерживают имидж бренда, сопровождают своих клиентов на протяжении многих лет. «Современные российские рекламные агентства – это 28 женщин и два дизайнера. Очень интересное, но закономерное сочетание. Ведь занимаются такие агентства в основном размещением рекламы, а не дизайном и производством рекламного продукта», – смеется Александр Ковальский.

Тем не менее у современных российских рекламных агентств есть

рекламного агентства Draft Fcb. – Век ТВ-роликов закончился. В основе успеха проектов нашего времени – идеи, технологии, концепции или инновации и, что наиболее важно, – коммуникации с потребителями». Возможность моментальной реакции без необходимости отложить принятие решения, подумать, спланировать – всё происходит в режиме реального времени. Электронная почта, сервисы моментальных сообщений – всё, что связано с компьютерной технологией, – формирует у потребителей ожидание мгновенного ответа на их вопросы и действия, не говоря уже о непрерывном доступе к продуктам и услугам.

предложив образы, понятные во многих странах. Чем не прекрасная перспектива для молодых российских рекламщиков?

В этой связи представление о выставочной деятельности как о побочном виде маркетинговой стратегии сегодня уходит в прошлое. «Люди давно перестали верить тому, что напечатано в газетах или рекламируется по телевизору. Они хотят прийти и увидеть всё своими глазами, посмотреть, есть ли у компании новые продукты, как специалисты там работают, – вот чем хороши выставки», – считает Григорий Зарайский, генеральный директор российского представительства выставочной



еще возможность быстро наверстать упущенное. До последнего времени реклама делилась на прямую и косвенную, исходя из возможности непосредственного или опосредованного общения с клиентом и в зависимости от возможности или невозможности купить рекламируемый товар на месте его рекламы. Сегодня эксперты рекламного рынка начинают говорить о так называемой digital-, или «цифровой», рекламе, которая будет соединять в себе прямую и косвенную, поскольку предназначена в основном для Интернета, где возможность прочитать о продукте равнозначна его покупке в on-line режиме. «Традиционный подход остался в прошлом, сейчас все иначе, – заявляет Лоренс Бушетто, директор

«Классические рекламные агентства еще не успели адаптироваться к изменившимся за последние несколько лет поведенческим особенностям потребителей. Они продолжают работать по старым правилам и придерживаться той структурной организации, которая была в ходу в те времена, когда Интернета еще просто не существовало, – говорит Сэр Мартин Соррел, генеральный директор рекламной корпорации WPP Group. – «Однако, будущее за digital-агентствами», – уверен он. По-видимому, это будут небольшие компании, использующие дешевые, но эффективные бизнес-схемы, которые смогут создать, разработать и воплотить эффективные бизнес-решения для конкретных клиентов,

компания Reed Exhibition. Для этого перед проведением выставки организаторы изучают рынок, проводят маркетинговые исследования, тратят много ресурсов для анализа ключевых посетителей. Сами же экспоненты видят отдачу от участия в мероприятии прямо на выставках, когда заключаются контракты и набираются связи. Выставки все больше становятся комплексными и сложными событиями, ставящими задачу не только прорекламировать продукт. Из рекламного средства выставка превратилась в самостоятельный маркетинговый инструмент, способный интегрировать ключевые стратегии фирмы.

Надежда КАЛМЫЧКОВА

# КРОКУС ЭКСПО

Международный выставочный центр

## Мировой лидер!



- 3 павильона, 19 выставочных залов
- Крокус Конгресс Центр, 49 конференц-залов
- Ультрасовременный концертный зал Crocus City Hall на 6200 мест
- Бесплатная парковка - 26 000 м/м
- Аквариум Отель

Все возможно!  
Современный подход к реализации  
бизнес-задач  
Новый уровень возможностей в  
выставочно-конгрессной деятельности



МВЦ «Крокус Экспо»:  
65-66 км МКАД  
(пересечение с Волоколамским шоссе)  
Станция метро «Мякинино»  
Тел.: + 7 (495) 727-26-26  
[www.crocus-expo.ru](http://www.crocus-expo.ru)

# Париж – столица НОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

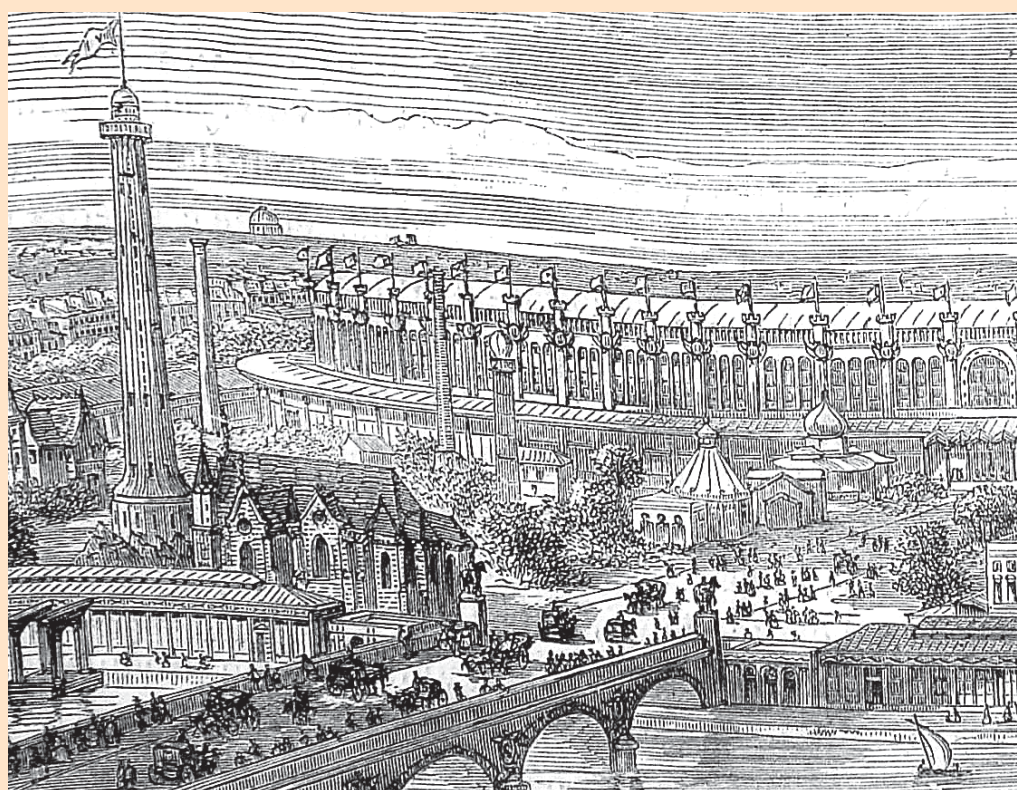
Огромный успех недавно закончившейся выставки ЭКСПО–2010 в Шанхае говорит о неснижающейся актуальности всемирных выставок, история которых насчитывает уже почти 160 лет. Журнал «БиВ» продолжает серию публикаций о первых выставках из книги Валерия Шпакова «История всемирных выставок»

**В** 1867 г. эстафету всемирных выставок вновь принял Париж (он уже устраивал ее в 1855 г.). Декретом императора Наполеона III предписывалось провести выставку в столице Франции, чтобы доказать, что страна является мировым лидером, а Париж – столицей новой цивилизации. В качестве основной идеи выставки была предложена мысль о том, что «богатства природы должны служить гармоничному развитию народов».

На Марсовом поле был построен огромный выставочный дворец из металла и стекла в виде эллипса размером 490×360 м. В центре его был разбит парк площадью 166×56 м, вокруг которого концентрически располагались 7 круговых галерей, пересекавшиеся 16 радиальными аллеями. Они делили общее выставочное пространство на сектора, в которых размещались экспозиции стран-участниц. Ширина галерей составляла в среднем 23 м, а максимальная высота павильона – около 26 м.

Кроме этого на территории выставки, общая площадь которой составляла около 70 га, располагалось еще более 200 построек, включая 24 небольших павильона с национальными экспозициями. В отдельном павильоне располагался макет Суэцкого канала, работы по сооружению которого близились в это время к завершению (канал был открыт в 1869 г.).

Всемирную экспозицию освещали 10 тыс. газовых светильников со стеклянными белыми колпаками. Для организации освещения от парижского газового завода был проло-



жен чугунный трубопровод диаметром 500 мм и создана газопроводящая сеть длиной 11 км.

В выставке участвовали страны Европы, Северной, Центральной и Южной Америки, Китай, Япония и Персия – от Азии; Египет, Тунис и Марокко – от Африки. Франция и ее колонии занимали в главном павильоне площадь 63,5 тыс. кв. м, Англия – 21 тыс. кв. м, Пруссия – 12,7, Австрия – 8,3, США – 2,8, Россия – 2,9 тыс. кв. м.

Мероприятие было официально открыто 11 апреля императором Наполеоном III. В последующем ее посетили главы многих государств,

среди которых были российский и австрийский императоры, турецкий султан, египетский вице-король.

В числе экспонатов выставки традиционно были представлены многие технические и научные достижения того времени. Специалисты и жюри отметили газовый двигатель внутреннего сгорания немецких изобретателей Н.Отто и Э.Лангена, первую динамо-машину Сименса и Хальске, сталеплавильную печь, изобретенную в 1864 г. французским металлургом Пьером Мартеном, дорожный паровик, способный перевозить грузы в вагонах по грунтовой дороге. Золотую медаль жюри вы-

ставки получил Г.Бессемер за представленную новую технологию разлива стали. Восхищение вызвало небьющееся зеркало размером 7x4 м производства фирмы «Сан-Гобен». В галерее технических достижений демонстрировались новые технологии отливки типографского шрифта, печатания книг, механического шитья обуви и перчаток, ткацкого производства.

В то время Соединенные Штаты Америки по уровню развития промышленности находились ниже таких европейских стран, как Англия, Франция и Пруссия. Тем не менее они представили ряд новых разра-

дел свет». За свои достижения и поставки продукции для перевооружения французской армии Крупп был удостоен звания кавалера ордена Почетного легиона (никто тогда не



ряду с этим рассказывалось об экономических связях и географических особенностях региона, о геологической структуре территории, на которой строился канал.

На открытых площадках раздела «История жилища» были показаны жилые и общественные здания, типичные для народов различных стран. Французы, например, предлагали дешевый небольшой, но удобный дом для бедных крестьян, построенный из кирпича и имеющий расположенную на уровне земли переднюю, используемую одновременно и как кухню. На втором этаже были просторная комната и две спальни. В доме предусматривались также погреб и чердак.

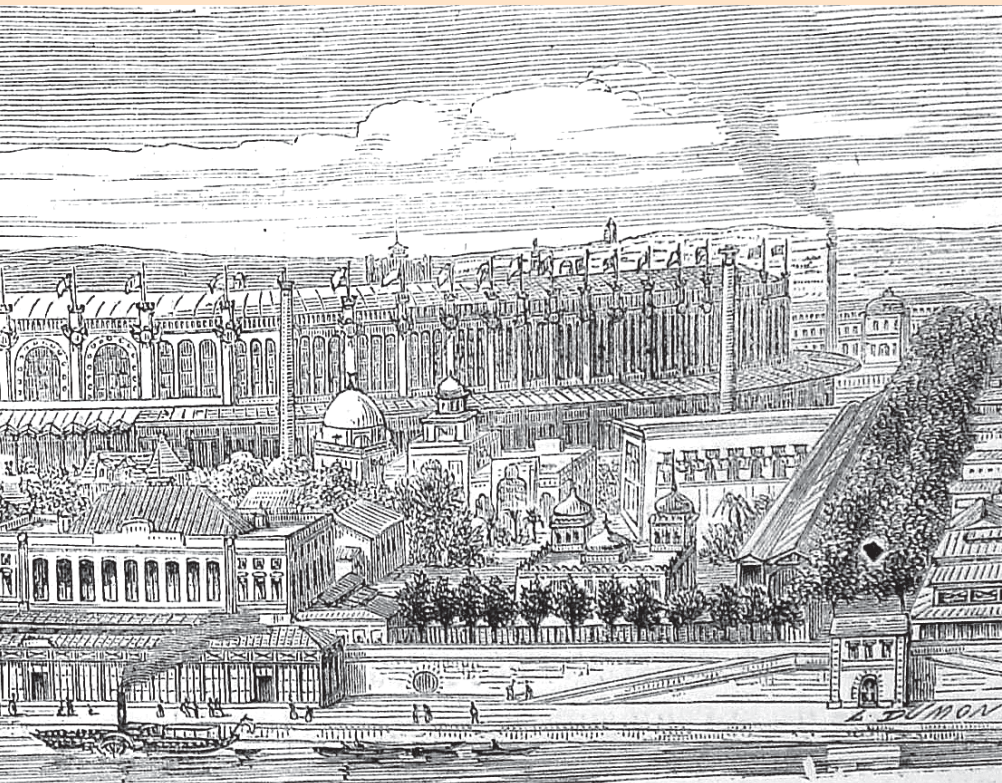
Американцы представили довольно простой и практичный дом из дерева и камня, в котором помимо кухни и двух небольших спален имелась просторная гостиная.

Норвегия привезла традиционный для страны деревянный дом, приспособленный для проживания рыбацкой семьи и размещения в нем различных снастей.

В голландском жилище, построенном из дерева и крытом соломой, было все необходимое оборудование, используемое в быту типичной семьей, а также вспомогательные постройки для содержания домашних животных.

Швеция привезла сделанный под старину дом, копию того, в котором в давние времена жил их король Густав Ваза. Его деревянные стены были покрыты устричными раковинами, крыша устелена березовой корой.

Россия представила русскую избу, характерную для Владимирской губернии и сработанную без единого гвоздя, с крытым двором и флигелем. В избе была типичная обстанов-



боток, получивших высшие награды выставки, среди которых телеграф Самюэля Морзе, устройство печати телеграфных сообщений Дэвида Хьюза, уборочные сельскохозяйственные машины Маккормика.

Заметное место на выставке отводилось вооружению. Установленные на видном месте пушки поражали как технологией производства, так и артиллерийскими характеристиками. Здесь безусловно доминировал Альфред Крупп. Особый эффект произвела его пушка с лафетом весом 40 т и стволом в 50 т, которую назвали в печати «чудом разрушения» и «монстром, которого не ви-

представлял себе, что через три года снаряды его пушек будут падать на землю Франции).

В противоположность «монстрам» Круппа выставленные в парке шведские пушки поражали своей элегантностью. Английская промышленность представила ружья, выполненные по методу В.Армстронга. Австрия показала новые торпеды и навигационные приборы.

В павильоне, где был размещен макет Суэцкого канала – одного из наиболее фантастических проектов того времени, демонстрировались модели судов, доков, техники для прокладки канала и мастерских. На-



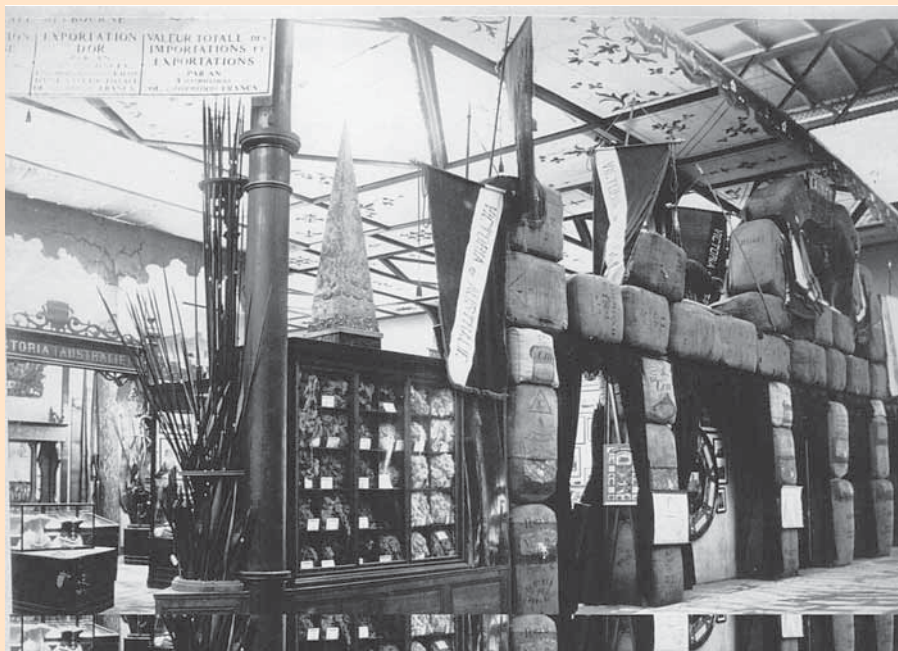
ка сельского жителя с хозяйственными принадлежностями, посудой и даже иконами.

Эти и другие национальные постройки, среди которых надо упомянуть восточный минарет, египетский караван-сарай, турецкие бани, вызывали живой интерес и вносили в относительно строгий характер выставки элемент развлекательности. Это стало первым шагом к тому, чтобы впоследствии на выставках ЭКСПО устраивались подобные общие развлекательные и познавательные разделы.

Отдельную галерею организаторы выставки отвели под тематический раздел «История труда», в котором страны-участницы демонстрировали древние и современные национальные орудия труда и пред-

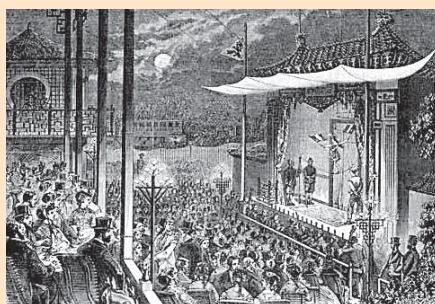


В основной части российского раздела наиболее солидно была представлена продукция горнозаводских предприятий, получившая многие награды жюри выставки. Так, железо нижнетагильских заводов П.П. Демидова и медь Воскресенского и Преображенского заводов Н.М. Пашкова получили золотые медали. «Серебра» удостоились



меты народного искусства. Заметную часть занимала здесь российская экспозиция, которая включала много археологических экспонатов, неизменно привлекавших внимание посетителей. В их числе были оружие, посуда, монеты из Оружейной палаты, рисунки и алебастровые слепки русских украшений, выполненные мастерами из Строгановского училища и Московского художественно-промышленного музея. В разделе демонстрировались также частные коллекции: собрание серебряных нательных крестов XVI–XVIII вв., иконы, рукописи, слепки с орудий труда, найденных в Сибири и на Кавказе.

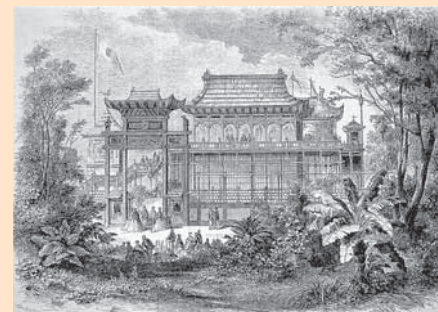
винтовки основанного еще в 1712 г. Тульского оружейного завода и дебутировавшего на выставке более молодого (основан в 1807 г.) Ижорского завода. Бронзовыми медалями были награждены инструментальная сталь, орудия и валки Обуховского завода, сталь завода в Воткин-



ске, сабли и шпаги Златоустовской оружейной фабрики, снаряды и чугун Александровского пушечного завода, медь Юговского завода Пермской губернии, продукция Семеновского завода.

Внимание специалистов привлекла стальная плита толщиной 114 мм Камского бронзового завода. Она была испытана стрельбой из 60-фунтовой пушки стальными и чугунными ядрами с расстояния 100 м и выдержала эту проверку.

В отличие от горной промышленности российский раздел машин не



отличался большим разнообразием. Интерес вызывал разве что зерномер Тимофея Иванова и модель насоса изобретателя-самоучки П.А. Зарубина. Его измерительные приборы и машины были к тому времени уже высоко оценены в России и удостоивались Демидовской премии, вручаемой Российской Академией наук.

Успехом пользовалась экспозиция, представленная академиком Б.С. Якоби, который был известен своими работами в области электрометаллургии. Среди экспонатов были изделия, полученные методом гальванопластики, в том числе копия знаменитой «Камеи Гонзага» (из коллекции Эрмитажа). Они были отмечены высшей наградой жюри и премией 10 тыс. франков.

В специальном разделе экспонировались образцы древесины, которая была одной из ведущих статей экспорта России. Экспозиция была сформирована в основном Императорским управлением уделов, а также крупными предпринимателями В.Ф. Грозовым (строительный лес) и М.К. Сидоровым (сибирские хвойные породы). После закрытия выставки вся коллекция образцов пород деревьев, произрастающих в России, была передана правительством французскому Лесному институту в Нанси.

Из представленных в российском разделе более 1300 экспонатов 478 получили награды, в числе которых 2 Гран-при, 21 золотая, 93 серебряных, 211 бронзовых медалей и 151 почетная грамота. Памятными медалями были отмечены 26 экспонатов по разделу «Археология».

товы – за щетину, Н.И. Глинка и А.Филибер – за шерсть. Кавалерами ордена Почетного легиона стали производитель ювелирных изделий И.П. Сазиков (дело основано в конце XVIII в.), лесопромышленник В.Ф. Громов, главный художник Санкт-Петербургского стекольного завода Л.Бонафедэ.

влекательной и рядом коммерческих программ обеспечило организаторам чистый доход в размере около 4 млн франков.

По сравнению с предыдущими выставка имела некоторые особенности. В частности, были введены дополнительные разделы «Земледелие» и «История труда». Более широко была представлена наука в форме лекций и публичных демонстраций. Были параллельно применены два подхода к построению экспозиции – страноведческий и предметный. В разделе «История жилища» впервые была предпринята попытка решения социальных вопросов и «уравновешивания имущего с неимущим, капитала и труда».

Успех выставки в Париже еще раз доказал целесообразность организации всемирных выставок в целях регулярной демонстрации мировых технических достижений и новых тенденций развития человеческой мысли.



Среди награжденных золотыми медалями российских экспонентов были Е.К. Брауэр – за физические инструменты, фабриканты Мамон-

В целом Всемирная выставка 1867 г. была признана успешной. За 7 месяцев работы ее посетили 7 млн человек, что наряду с раз-





ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ СТЕНДЫ



MAXIMA



ADVANTEC



**Проектирование, дизайн  
МОНТАЖ ЭКСКЛЮЗИВНЫХ И  
СТАНДАРТНЫХ  
ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ**





**727-2612 727-2670**

**www.buildexpo-city.ru info@buildexpo.ru**

# THE GLOBE AND MAIL

## Российско-норвежское соглашение о разделе спорной зоны в Арктике заставляет Оттаву принимать меры

«Глоб энд Мэйл», Канада

**К**онкуренция за богатства Арктики, которые становятся все более доступными, продолжает накаляться. Норвегия и Россия, наконец, разделили нефтеносную зону к северу от своих берегов, что делает Канаду единственной страной, участвующей сразу в двух неурегулированных пограничных спорах в Арктике.

Сейчас страны стремятся за столбить куски богатых ресурсами континентальных шельфов, простирающихся на сотни километров в некогда недоступный Северный Ледовитый океан, и это делает урегулирование давних споров о границах приоритетной задачей.

Норвегия с Россией фактически разделили пополам спорные 175 тыс. кв. км акватории (что примерно соответствует площади трех приморских провинций Канады). Теперь они смогут разрабатывать подводные месторождения, содержащие, как предполагается, 40 млрд баррелей нефти.

«Все улаживают разногласия, и только мы отстаем», – считает профессор мировой политики и международного права из Университета Британской Колумбии Майкл Байерс, много писавший о пограничных спорах, в которые вовлечена Канада.

Договор о Баренцевом море, подписанный российским президентом Дмитрием Медведевым и норвежским премьер-министром Йенсом Столтенбергом, кладет конец ожесточенному спору, который продолжался 40 лет. Россия – точнее еще Советский Союз – исходно считала, что граница должна идти прямо на север до самого по-

люса. Она руководствовалась тем же секторальным принципом, согласно которому на канадских картах обозначается принадлежность Канаде огромного треугольника акватории с вершиной на полюсе.

«Параллели со спором между Канадой и США за море Бофорта очевидны, – считает профессор Байерс. – Канада, опираясь на спорную интерпретацию договора 1825 г., установившего границу между Аляской и Юконом по 141-му меридиану, утверждает, что морская граница должна проходить по этой же линии “так далеко, как замерзает океан”».

По мнению Вашингтона, это значит, что она проходит до края берега, а морская граница должна проводиться на равном расстоянии от двух берегов – как обычно и принято проводить водные границы. С точки зрения Оттавы, по договору 1825 г. граница по меридиану пересекает замерзшее море, которое сейчас, почти два столетия спустя, постепенно лишается ледяного покрова.

«Главный вопрос в случае моря Бофорта заключается в том, применим ли к нему аргумент Канады о разделе по договору 1825 г. между Великобританией и Россией», – считает профессор права из Оттавского университета Дональд Макрей, международно признанный эксперт по морским границам.

«Этот вопрос безусловно заслуживает обсуждения, хотя на самом деле за пределами 200-мильной зоны Канаде была бы выгоднее равноудаленная граница», – утверждает он.

То, что метод, посредством которого Вашингтон долгое время доказывал свои претензии на акваторию в море Бофорта, на деле обеспечивает Канаде преимущество за пределами 200-мильной зоны, придает делу новый и весьма необычный оборот.

«Нашей приоритетной задачей будет добиться прогресса в области пока не разрешенных пограничных вопросов», – заявил министр иностранных дел Лоренс Кэнон. До этого Оттава не один десяток лет затягивала урегулирование споров с США из-за моря Бофорта и с Данией из-за акватории между Баффиновой Землей и Гренландией.

По мнению профессора Байера, если Оттава всерьез возьмется за дело, оба спора можно будет разрешить за два года. Впрочем, даже если удастся урегулировать споры о границах как в Восточной, так и в Западной Арктике, это не избавит Канаду от главной проблемы – вопроса о контроле над Северо-Западным проходом, который открыт уже третье лето подряд и поэтому все чаще рассматривается как возможный кратчайший судоходный путь из Азии в Европу.

Оттава называет его частью канадских территориальных вод, но Вашингтон с этим не согласен, так же как и большинство остальных держав, которые считают его – подобно остальным ключевым судоходным путям, таким как Гибралтар или Ормузский пролив, – частью международных вод. Кроме того, возможно, двусторонние споры в Арктике – это только первый этап.



По мере того, как будет набирать обороты борьба за богатства Арктики, Канада, Дания, Норвегия, Россия и Соединенные Штаты могут начать предъявлять амбициозные, конкурирующие и перекрывающиеся претензии на Се-

верный полюс и его окрестности. «Канада не согласна с выдвигаемой некоторыми идеей о том, что Арктика требует кардинально новой структуры управления или законодательной базы», — заметил г-н Кэнон, отвергнув мнения ряда

экспертов, которые считают, что быстро меняющейся Арктике — потеплевшей, более доступной и уязвимой, как никогда раньше, — необходим новый международный режим контроля. ■



## Охладить пыл арктической шумихи

«Энерджи Трибьюн», США

**П**осле подписания в сентябре Норвегией и Россией двустороннего соглашения по общей границе в Арктике средства массовой информации вновь подняли шумиху по поводу так называемой погоны за энергетическими сокровищами этого региона, где может находиться не менее 30% неразведанных мировых запасов газа и 13% нефти. Однако это лихорадочное возбуждение настолько необоснованно, по крайней мере в части энергоресурсов, что даже премьер-министр Владимир Путин был вынужден вмешаться и попросить все стороны успокоиться.

Для начала, сегодняшние оценки основаны на неполных данных. Никто в действительности не знает, насколько велики запасы углеводородов в Арктике, потому что разведка там почти не ведется, причем даже приполярными странами, такими как Россия, Дания (ей принадлежит Гренландия), Канада, Норвегия и США. Однако даже если там будут найдены крупные месторождения нефти и газа (а некоторые открытия уже сделаны), большая часть многообещающих районов добычи все равно находится на мелководье континентального шельфа, за которое никто не спорит, и с экономической точки зрения их разработка будет нерентабельной еще долгое время.

Это не значит, что поисково-разведочные работы не будут вестись. Россия и Норвегия намерены сотрудничать в рамках исследова-

ния новой общей границы. Для Норвегии это означает поиски новых запасов нефти, чтобы компенсировать спад добычи в Северном море. А для России это может означать получение западных знаний и технологий, необходимых ей для освоения арктических месторождений. Ожидается, что Соединенные Штаты и Канада также будут проводить разведку в своих районах, а поисковые работы в Гренландии уже ведутся весьма активно. Однако это отнюдь не значит, что нефть и газ вот-вот забьют мощным фонтаном.

На самом деле ведущие мировые эксперты сходятся во мнении о том, что добыча в Арктике в значительных масштабах начнется не раньше, чем через 15 лет, если вообще начнется. Это зависит от огромного множества факторов — от изменений климата и новых регулирующих норм, введенных после разлива нефти со скважины BP, и до наших будущих возможностей по разработке нетрадиционных месторождений. Кое-кто говорит о том, что пройдет четверть века, прежде чем эти ресурсы понадобятся по-настоящему.

Самую полную и всестороннюю открытую оценку запасов углеводородов в Арктике проводит Геологическая служба США, однако ее анализ основан на «вероятностных» геологических методах. На самом деле, некоторые ведущие исследователи Арктики, включая работающих в Геологической службе

США, выступили в прошлом году с предупреждением о том, что «хотя запасы нефти и важны для арктических государств, их может оказаться недостаточно, чтобы значительно изменить существующую географическую модель мировой нефтедобычи».

Газа в Арктике может оказаться в три раза больше, чем нефти, и большая его часть находится в никем не оспариваемых водах России. Однако увеличение поставок нетрадиционного газа, особенно сланцевого газа в США, может сделать арктические запасы непривлекательными, даже если не учитывать те дополнительные трудности, которые связаны с суровыми погодными условиями и созданием необходимой неэнергетической инфраструктуры. А что касается нефти, здесь картина вообще яснее ясного. Глубоководные месторождения, подобные бразильским, которые находятся в предсолевом слое, уже разрабатываются, и нет никаких сомнений, что там рисков будет меньше, чем в Арктике. Иными словами, глубокие воды по-прежнему более привлекательны и мало исследованы.

И действительно, разработка одного из крупнейших в мире Штокмановского газового месторождения в Баренцевом море была в этом году вновь отложена из-за сомнений по поводу главного рынка сбыта этого газа, каким являются США, а также из-за технических трудностей. Сейчас добыча запла-

нирована на 2016 г., однако окончательно сроки и обязательства будут определены лишь в будущем году. Это открытое в 1988 г. месторождение стало примером того, что можно ожидать (или не следует ожидать) от энергетических ресурсов Арктики в перспективе.

Послушаем Путина, который, выступая на самом крупном многостороннем форуме специалистов по Арктике, четко дал понять, что никакой спешки нет. «Приходится сталкиваться ... с разного рода футуристическими предсказаниями о грядущей битве за Арктику. Мы внимательно следим за развитием ситуации в регионе, делаем свои ответственные прогнозы, – заявил он на форуме, – и ясно видим, что большинство подобных пугающих сценариев по Арктике не имеет под собой реальной почвы».

«По поводу Арктики раздувается большая шумиха, – говорит Дональд Готье, возглавляющий исследование Арктики в Геологической службе США, – Но даже если открытия там будут сделаны будущим летом, пройдет как минимум десять лет, прежде чем можно будет приступить к добыче. Существует большой разрыв по времени, потому что это далекие, покрытые льдами места, которые настолько удалены от рынков и характеризуются такими суровыми условиями, что в ближайшей перспективе любая добыча там будет нерентабельна».

«Нетрадиционный газ, добываемый на суше, еще дальше отодвинул разработку этих ресурсов, поэтому перспектива добычи в Аркти-

ке стала еще более отдаленной. Риски, политика, нормы и правила, все такое... Это будет долгий и сложный процесс. Я знаю, что в прессе и в популярной литературе раздувается большая шумиха, но здесь необходим более спокойный подход», – сказал Готье.

В действительности, по данным Геологической службы США, самые большие возможности находятся за территорией Западной Сибири. Это значит, что сначала надо будет освоить все те месторождения, которые уже открыты на суше. Но никаких признаков этого пока нет. По мнению Шамиля Мидхатовича Еникеева, научного сотрудника Института энергетических исследований в Оксфорде, эксперта по энергоресурсам России и Арктики, в значительных объемах добыча там начнется не ранее чем через 20 лет – если вообще начнется.

«Во-первых, большая часть углеводородов – это газ и тяжелая нефть. Во-вторых, вопрос в том, нужно ли будет это топливо, особенно в условиях, когда есть сланцевый газ. Сланцевый газ будет конкурировать с арктическим газом, и, кроме того, его легче добывать. В-третьих, это технический вопрос. Это не вопрос о границах. И поэтому у меня есть большие сомнения», – говорит Еникеев.

Тем не менее сегодня ясно, что приполярные страны ведут между собой борьбу. Россия первой сделала шаг в этом направлении, особенно в связи с тем, что в 2007 г. установила на океанском дне в точке Северного полюса свой сделанный

из титана флаг. Она в 2001 г. подала в ООН заявку на право обладания большим куском территории в Арктике, действуя в соответствии с требованиями Конвенции по морскому праву. Но ООН эту заявку отклонила за недостатком доказательств. Канада в последнее время проявляет наибольшую активность в Арктике. Она планирует подать заявку на свой кусок арктического пирога в 2013 г. И все страны активно собирают информацию в доказательство собственных правоприязнаний.

Однако большинство экспертов считает, что речь здесь идет не об энергоресурсах. «Канадцы суеются так сильно, потому что это внутренняя популистская тема. Они укрепляют свой внутривластный рейтинг. И в итоге мне все это кажется несерьезным», – отмечает Еникеев.

По мнению Готье, это больше связано с маршрутами судоходства. Если лед будет таять такими же темпами, как и в прошлые годы, откроется Северный проход. Благодаря этому такие страны как Китай, сэкономят 6000 миль пути, перевоза свои товары на западные рынки. Но для открытия данного маршрута потребуется сотрудничество и взаимодействие всех стран Арктики, поскольку они должны будут создать необходимую инфраструктуру для обеспечения безопасного судоходства. А это с точки зрения стратегии намного привлекательнее, чем все энергоресурсы, могущие находиться в Арктическом регионе.

# The New York Times

Expect the World®

## BP, акт второй; место действия – Россия

«Нью-Йорк Таймс», США

**П**одвергаемый в Соединенных Штатах Америки нападкам нефтяной гигант по возможности

не прочь поправить свои некогда весьма нелицеприятные отношения с Россией. Хотя прохудившаяся

скважина в Мексиканском заливе, принадлежащая BP, перекрыта, в Соединенных Штатах Америки

компании, видимо, грозит судебное разбирательство и многолетнее враждебное отношение со стороны регулирующих органов.

Но в России, второй по значению для деятельности этой компании страны, удача улыбается ВР как никогда. Российские компании ведут переговоры с ВР о покупке на миллиарды долларов нефтяных месторождений и иных активов, чтобы помочь ей оплатить расходы по очистке залива и по возмещению убытков. Вместе со своим партнером ВР планирует вести разведку богатых нефтяных месторождений в российской Арктике – области, которая в США и в Канаде считается «запретной зоной». Президент компании ВР Тони Хейварда, передавшего бразды правления Роберту Дадли, с распростертыми объятиями ожидают в управлении компании TNK–BP, совместном предприятии с Россией (доли участия в проекте 50/50).

Теплота нынешних отношений ВР с россиянами не может не удивлять, особенно если вспомнить, насколько мрачно выглядела ситуация всего два года назад. Роберт Дадли, тогдашний глава компании TNK–BP, в 2008 г. был вынужден скрываться после возникновения разногласий с правительством и российскими партнерами ВР по бизнесу, в результате которых его лишили рабочей визы. Отношения были настолько плохими, что российские сотрудники службы безопасности даже обыскали московские офисы компании и арестовали сотрудника-аналитика по обвинению в промышленном шпионаже.

Но уже в августе этого года Хейвард и Дадли в Москве обменялись медвежьими объятиями с Игорем Сечиным, заместителем российского премьер-министра Владимира Путина по энергетической политике и его близким союзником. «Яблоко раздора в значительной степени устранено», – заявил в телефонном интервью Виталий Ермаков, представитель энергетической консалтинговой компании IHS CERA.

Основная причина нынешней оттепели в отношениях – возможная помощь ВР в реализации Россией глобальных нефтяных амбиций.

ВР, международный энергетический гигант со штаб-квартирой в Лондоне, намерен начать продажу своих активов, разбросанных по всему миру, на сумму 30 млрд долл., чтобы стабилизировать финансовую ситуацию и рассчитаться с долгом в 32,2 млрд долл., образовавшимся после аварии на скважине в заливе.

Российские компании при поддержке правительства, которому очень хотелось бы увидеть появление своих собственных, российских, международных энергетических гигантов, весьма заинтересованы в покупке активов ВР. И первым претендентом на покупку активов ВР среди потенциальных участников торгов является компания TNK–BP, совместное с ВР предприятие, владельцами которого на партнерских началах являются несколько российских олигархов. Компания TNK–BP ведет переговоры по покупке принадлежащих ВР месторождений в Венесуэле и Вьетнаме общей стоимостью примерно 1,5 млрд долл.

Стэн Половец, главный исполнительный директор консорциума, представляющий своих партнеров-олигархов в TNK–BP, заявил, что на данный момент ВР имеет «замечательные отношения» с командой компании TNK–BP. «Мы оценили тот факт, что ВР предложил нам активы для покупки раньше, чем показал их другим компаниям, – сказал он в телефонном интервью. – Они же могли обратиться к китайцам или индийцам».

По словам Половца, корпорация ВР, хотя и возражала против назначения гражданина России на пост главного исполнительного директора для управления СП, все же, когда решение уже было принято, милостиво отнеслась к российскому кандидату Максиму Барскому. В самый сложный момент – когда на компанию сыпался град критики в связи с утечкой нефти – ВР дала Барскому возможность в течение полугода разъезжать и знакомиться с работой предприятий, расположенных в разных уголках мира, в том числе на Аляске и в Техасе.

Российские власти, со своей стороны, не стали извлекать выгоду из

скандала, связанного с утечкой нефти, не поддаваясь, как выразился консультант ВР Питер Некарсалмер, естественной склонности поступить по правилу «если не пнуть человека, когда он упал, то когда же?» ради интересов более глубокого и глобального партнерства с ВР.

По словам Фаделя Гейта, старшего аналитика фирмы Orpenheimer & Company по нефти, терпимость России принесет ей неплохие дивиденды. «Когда люди говорили, что дни ВР в США сочтены, Россия заявила: “Мы вас примем”», – рассказывает Гейт. – Россия, оказав помощь ВР в тяжелый для нее час, в конечном счете, только укрепит свою репутацию среди западных наций».

Потепление со стороны России вряд ли можно считать маловажным обстоятельством: отношение к ВР со стороны российского правительства и российских деловых партнеров для компании играет, по меньшей мере, столь же значительную роль, как и перспективы дальнейшей добычи нефти в Мексиканском заливе. Около трети мировых предприятий и 40% акционеров ВР находятся в США. Однако в России компания добывает 840 тыс. баррелей нефти в день, что составляет треть от ее мировой добычи нефти и что больше 665 тыс. баррелей в день, поднимаемых на поверхность земли в США. TNK–BP в прошлом году принесла ВР прибыль в 1,7 млрд долл. в виде причитающихся на ее долю дивидендов и дала британской компании возможность указать в отчетности обширные запасы нефти.

Амбиции ВР в России не ограничиваются компанией TNK–BP. Британский гигант заключил договоры о совместной деятельности с «Роснефтью», государственной нефтяной компанией, на ведение разведочных работ на острове Сахалине и на Арктическом шельфе. Однако разработка месторождений в этих районах зависит как ни где от доброй воли российского правительства. При Путине Россия жестко ограничивала доступ для крупнейшей нефтяной компаний из числа «семи сестер», за исключением бартерных соглашений.

Российские власти пытались установить прямую связь между бизнесом ВР внутри страны и готовностью компании помочь российскому энергетическому гиганту «Газпром» расширить влияние в остальном мире с помощью «меморандума о взаимопонимании» 2007 г. В соответствии с этим соглашением, переговоры по которому вел Хейвард, ВР предлагала свою помощь «Газпрому» в приобретении активов за пределами России. Это серьезное обязательство, ведь в тот период западные правительства не слишком хотели видеть, как и так уже мощный российский энергетический гигант выходит на мировой уровень.

В обмен на эту политически деликатную задачу ВР получала помощь от «Газпрома» в жизненно важном для нее бизнесе на территории России. В соответ-

ствии с условиями сделки «Газпром» выкупал у TNK-ВР, стоявшей на грани отмены лицензии, крупное сибирское газовое месторождение, таким образом решая эту проблему, а затем снова продавал ей 25% , при условии, что ВР передает «Газпрому» иностранные активы.

После утечки нефти в заливе ВР возобновила переговоры о помощи «Газпрому» с покупкой иностранных активов. Между тем, если ВР продаст часть активов своему собственному совместному предприятию в России, это улучшит отношения с российскими властями и деловыми партнерами, позволит найти деньги и в то же время в косвенной форме сохранить за ВР участие в бизнесе.

Михаил Фридман, глава TNK-ВР, в интервью Bloomberg довольно эмоционально заявил,

что, начав с предложенных покупок активов, предприятие приступит к глобальной мировой экспансии. Компания рассчитывает, что через десять лет 50% ее нефтедобычи будет осуществляться за пределами России. Улучшение отношений с Россией может облегчить и отставку для Хейварда, который еще до того, как был вынужден уйти с поста главного управляющего директора ВР, был объектом критики американской администрации. И ВР, и TNK-ВР не склонны скрывать предстоящую компенсацию, какой станет для Хейварда его работа в правлении TNK-ВР. Первое голосование членов правления о включении Хейварда в состав правления решит судьбу возможного приобретения компанией TNK-ВР активов ВР за пределами России. ■



## Политические мотивы AGRI

«Стратфор», США

**П**резиденты Азербайджана, Грузии и Румынии подписали в Баку соглашение о новом энергетическом проекте. Проект предполагает транспортировку азербайджанского природного сжиженного газа через грузинский терминал в Румынию, а затем – на европейские рынки. Обращаем внимание как на технические аспекты сделки, так и на ее политическое изменение.

С точки зрения технологий и логистики этот проект – очень амбициозный, а если говорить откровенно – просто нереалистичный. Во-первых, технология, которая необходима для создания объектов для транс-

портировки сжиженного газа. У стран, участвующих в проекте, ее просто нет. Это означает, что для строительства объектов странам придется обратиться к другим государствам за ноу-хау и инвестициями.

Еще один вопрос – финансирование. По оценкам, стоимость проекта может составить от 2 до 5 млрд долл., для этих стран это просто неподъемная сумма.

Еще один аспект – местоположение. Трубопровод, по которому азербайджанский газ должен транспортироваться в Грузию, будет проходить мимо Абхазии, мятежной грузинской республики, которая фактически находится под контролем

России. В республике базируются российские войска, и Россия, если захочет, вполне может нанести объектам ущерб.

На самом деле проект носит скорее не технический характер, а политический. Интересно, что у всех трех стран в недавнем времени были проблемы с Россией. Грузия конфликтует по поводу поддерживаемых Россией мятежных республик Южная Осетия и Абхазия. Россия и Румыния недавно ссорились по поводу Молдавии, которая служит чем-то вроде буферной зоны для обоих государств, а также по поводу ее собственной сепаратистской республики Приднестровье. И наконец Азербай-

джан. Традиционно Баку – более независимая и прагматичная страна. Однако недавно Россия подписала военное соглашение с заклятым врагом Азербайджана – Арменией. То есть у всех этих государств были трения с Россией, и теперь они договорились принять участие в этом энергопроекте.

Еще один ключевой игрок – Турция. На самом деле Турция заявила, что не поддерживает этот проект, потому что азербайджанский газ, который должен использоваться в проекте, Турция планировала использовать в других проектах – тех, в которых Анкара сама принимает участие. В первую очередь

это Nabucco. Но есть и другие проекты, где предусматривается задействование азербайджанских газовых месторождений. В итоге Азербайджан хочет доказать России и Турции, что он может выбирать и что подобные энергопроекты могут ему этот выбор обеспечить. ■



## Скоро начнется строительство нефтепровода Иран – Армения

*«Айоц ашхар», Армения*

**О**сенью текущего года, вслед за началом эксплуатации газопровода Иран – Армения, планируется начать строительство нефтепровода Иран – Армения, которое, по предварительным оценкам, продлится около двух лет.

Стоимость нефтепродуктопровода в целом оценивается в 160–180 млн долл. Финансирование распределяется по 50% на обе стороны, однако Армения фактически не делает вложений как таковых. Согласно договоренности, за армянскую сторону заплатит тот же Иран, который получит средства обратно за счет доходов от последующей эксплуатации нефтепродуктопровода. Армения предполагает получать по нефтепроводу из Ирана бензин и дизельное топливо по сравнительно низкой себестоимости. Трубопровод даст возможность Армении приобретать нефтепродукты по ценам стран Персидского залива (на 15–20 долл. ниже европейских цен). Таким образом, вскоре станет реальностью еще одна важная программа в энергетической сфере, которая даст возмож-

ность ввозить в Армению по альтернативной дороге намного более дешевые энергетические ресурсы.

Когда несколько лет назад второй президент республики Роберт Кочарян заявил о намерении осуществить эту программу, ее посчитали просто нерезальной. Многие относились к проекту с сомнением, так же как и к инициативе строительства газопровода Иран – Армения. Правда, в случае с газопроводом такие основания действительно были: годами говорили о начале строительства, однако дело не двигалось с места. Начиная с 1993 г. руководство Армении того времени вело переговоры с Ираном, но безуспешно. Строительство газопровода переносилось из года в год, и лишь в 2006 г. удалось начать строительство газопровода Иран – Армения, который был сдан в эксплуатацию в 2007 г.

В осуществление этой программы большой вклад внес второй президент Армении Роберт Кочарян. Благодаря его личным усилиям удалось в конце концов реализовать одну из главных

инициатив в сфере энергетики. Нетрудно предположить, какое значение имеет для Армении строительство газопровода. Он стал альтернативным путем ввоза «голубого топлива». Не случайно, что сегодня, когда идут разговоры даже о выставлении на продажу грузинского газопровода, по которому получает газ Армения, тем более о возможности приобретения его со стороны Азербайджана, это уже мало кого волнует. Причина в том, что в отличие от того, что было в прошлом, сегодня Армения имеет возможность получения газа по альтернативному пути. Это, в свою очередь, ограничило возможности давления на Армению со стороны соседей.

Достижения последних лет в энергетической сфере, конечно же, не ограничиваются только сотрудничеством с иранской стороной. В частности, довольно продолжительное время международные энергетические структуры препятствовали программе строительства в Армении нового атомного энергоблока. Более того, они требовали приостановить работу армянской атомной стан-

ции в Мецаморе. С самого начала предполагалось, что эта станция будет эксплуатироваться до 2012 г. Однако в дальнейшем этот срок много раз менялся. Армения настаивала на том, что выведет АЭС из эксплуатации лишь только в том случае, если будут созданы соответствующие энергетические ресурсы.

Так что, несмотря на давление международных энергетических структур, Армения дошла до того, что президент Роберт Кочарян в 2006 г. заявил, что строительство новой атомной станции не имеет альтернативы для Армении. Вслед за этим начались подготовительные работы по но-

вой атомной программе. В течение нескольких лет, прошедших после этого заявления Кочаряна, сформировалась та основа, на которой через год-полтора последовало начало подготовительных работ по строительству нового атомного энергоблока. В этом аспекте больше никаких сомнений нет, даже несмотря на то, что строительство нового энергоблока потребует серьезных финансовых средств: речь идет о примерно 5 млрд долл. Если несколько лет назад, когда только давался старт подготовительным работам, строительство АЭС считалось серьезной проблемой, то сейчас нет подобных

оснований для беспокойства.

Интерес по отношению к атомной станции большой. Причем, не только в России, которая является основным партнером Армении в этой сфере, но и во всем мире: по меньшей мере еще пять стран интересуются новой армянской атомной станцией. Таким образом, эта программа, которая еще несколько лет назад считалась весьма сомнительной, отныне становится реальностью. Технико-экономический пакет строительства нового энергоблока армянской АЭС удостоился также одобрения международных энергетических структур. ■

# PROJECT SYNDICATE

## Неудобная правда об ОПЕК

*«Проджект Синдикейт», США*

Три крупнейших организации, занимающихся долгосрочными прогнозами спроса и предложения на рынке нефти – Международное энергетическое агентство (МЭА), Организация стран-экспортеров нефти (ОПЕК) и Управление информации по энергетике США (United States Energy Information Administration) – наряду с нефтяными и консалтинговыми компаниями, полагают, что ОПЕК сможет заполнить разницу между прогнозируемым общемировым спросом и предложением от нефтепроизводителей, не входящих в ОПЕК. Но все они ошибаются: объемы производства ОПЕК не будут соответствовать этим прогнозам, построенным на базе дефектных и устаревших моделей.

В прогнозах, которые доходят вплоть до 2030-х, эти три

организации сходятся во мнении, что мировые энергетические потребности возрастут, и произойдет это в основном за счет развивающихся стран, тогда как доминировать на рынке, как и прежде, будет ископаемое топливо. Все три организации соглашаются и с тем, что зависимость от нефти, поставляемой членами ОПЕК, будет увеличиваться по мере истощения нефтяных ресурсов и удорожания добычи в государствах, в ОПЕК не входящих. Но огромный изъян, который присутствует в моделировании мировых нефтяных рынков, делает эти прогнозы столь же реалистичными, как заявления, что завтра люди высадутся на Марсе.

В нынешних моделях прогнозирование мирового спроса на нефть базируется на переменных, в число которых входят экономический рост (или при-

быль), цены на нефть, цены на заменители нефти, а также спрос, зафиксированный в прошлом. Подобным образом прогнозируются объемы продукции стран, не входящих в ОПЕК, – для этого необходимы такие переменные, как цены на нефть, производственные издержки и объемы прошлых поставок. Но после того, как спрогнозированы мировой спрос и предложение не входящих в ОПЕК стран, эти модели просто-напросто предполагают, что разницу покроеет ОПЕК. При этом не принимается во внимание поведение ОПЕК или то, что члены ОПЕК могут не захотеть или оказаться не в состоянии удовлетворить «остаточный спрос». Потому эти модели предусматривают оценку показателя, который известен как «дополнительный спрос ОПЕК» (call on OPEC) – разли-

цу между предполагаемым мировым спросом и предварительными оценками предложения стран, не входящих в ОПЕК.

Идея моделировать «дополнительный спрос ОПЕК» закрепились после «нефтяного эмбарго» 1973 г. В те времена лишь немногие экономисты были знакомы с нефтяным рынком, но масштабы энергетического кризиса привлекли специалистов всех видов и мастей. Чтобы диагностировать проблему, они взяли имеющийся набор инструментов и использовали все, что подвернулось под руку: если не работает модель спроса и предложения, сработает монополистическая модель.

Таким образом, экономисты, политики и СМИ пришли к выводу, что для описания ситуации очень хорошо подходит термин «картель». Согласно монополистической модели, картель всегда покрывает разницу между совокупным спросом и предложением со стороны игроков, в картель не входящих. И хотя с начала 1970-х ситуация радикально изменилась, а модель картеля доказала свою несостоятельность и ущербность, она используется и по сей день.

Согласно главной посылке этой модели, ОПЕК будет всегда восполнять разницу между общемировым спросом и объемом нефти, который производят страны, не входящие в ОПЕК. Только вот ОПЕК исчерпала свои резервные производственные возможности между 2005 и началом 2008 г. и оказалась неспособна увеличивать производство пропорционально увеличению спроса. В итоге цены взлетели до небес, превывсив все прогнозы.

Для членов ОПЕК компенсировать разницу между предполагаемым мировым спросом и предложением игроков, не входящих в ОПЕК, — задача практически невыполнимая. Например, Управление информации по энергетике США в своем недавнем прогнозе предложило следующий базовый сценарий: к 2035 г. производительность

ОПЕК вырастет по сравнению с 2010 г. приблизительно на 11 млн баррелей нефти в день. Реально ли это, если скорость падения темпов роста нефтедобычи составляет примерно 3% в год?

Обратимся к математике: при 3%-ной скорости падения к 2035 г. ОПЕК должна будет увеличить добычу примерно на 17 млн баррелей в день лишь для того, чтобы поддержать производство на уровне 2010 г. Если же Управление информации по энергетике прогнозирует рост производства ОПЕК приблизительно на 11 млн баррелей в день, в течение следующих 25 лет ОПЕК должна увеличить производство примерно на 28 млн баррелей в день. Такого подвига организации не удавалось совершить никогда. По сути сегодняшний уровень добычи не отличается от показателей середины 1970-х.

Ситуация ухудшится, если добыча в странах, не входящих в ОПЕК, окажется ниже прогнозов. В таком случае цены на нефть должны существенно возрасти, чтобы ограничить спрос и привести его в соответствие с более низким предложением.

Вот пять факторов, которые не дадут ОПЕК возможность удовлетворить прогнозируемый «дополнительный спрос»:

- перетекание инвестиций в нефтедобывающих странах из нефтяной отрасли в газовую;

- рост внутреннего потребления нефти в странах ОПЕК и, соответственно, снижение объемов экспорта нефти;

- реакция нефтепроизводящих стран на риторику об энергетической независимости, исходящую от стран-потребителей, которая привела к развитию энергоемких отраслей промышленности, благодаря чему снижается экспорт нефти и газа. Нефтепроизводящие страны полагают, что если уж они не могут экспортировать государствам-потребителям сырую нефть, то, по крайней мере, им удастся экспортировать нефть в виде энергоемкой про-

дукции, например нефтехимических веществ;

- недостаточный уровень «инвестиционной поглотательной способности» (т.е. способности локальной экономики осваивать инвестиции) при высоких ценах на нефть. Именно из-за этого члены ОПЕК не желают увеличивать добычу нефти. Если страны ОПЕК не сумеют инвестировать дополнительные доходы от добычи нефти, то они скорее предпочтут, чтобы нефть оставалась в земле;

- что наиболее важно, спрос на новую добычу, которая компенсировала бы 3%-ное снижение темпов роста нефтедобычи на месторождениях ОПЕК, столь огромен, что не сможет быть удовлетворен менее чем через 20–25 лет.

Неспособность ОПЕК удовлетворить прогнозируемый «дополнительный спрос» и вызванный последующим дефицитом рост цен создадут прекрасные перспективы для международных нефтяных компаний, независимых производителей и для фондов прямых инвестиций. Наряду с этим у альтернативных источников энергии появится возможность компенсировать дефицит, который образуется после того, как члены ОПЕК не смогут выполнить прогнозы.

В действительности же, учитывая ожидаемый в течение последующих двух десятилетий рост энергопотребления, а также возможную — даже практически неизбежную — неспособность ОПЕК удовлетворить «дополнительный спрос», термин «альтернативная энергия» потеряет свое значение. Единственной «альтернативой» использованию всех подряд реальных источников энергии станет заторможенный мир, страдающий от постоянных дефицитов и постепенно погружающийся в нищету.

*Анас Ф. Альхаджи — главный экономист NGP Energy Capital Management*



## Воскрешение из мертвых

«Форин Полиси», США

На заре XXI столетия казалось, что ядерная энергетика на большей части территории Европы находится на последнем издыхании. В 1990 г. свой последний реактор остановила Италия. В 1997-м одну из двух своих АЭС закрыла Голландия, запланировав вывод из эксплуатации второй станции на 2003 г. Австрийский парламент в 1997 г. проголосовал за безъядерную Австрию; шесть лет спустя его примеру последовало правительство Бельгии, решив избавиться от атомной энергетике к 2025 г. Швеция планировала завершить вывод из эксплуатации своих АЭС к 2010 г. А левоцентристское правительство Германии, являющейся самой крупной экономической державой Европы, в 2000 г. приняло закон об отказе от атомной энергии, который предусматривал ликвидацию АЭС в 20-летний срок.

Казалось, каждая страна старается по очереди как можно глубже вогнать гвоздь в крышку гроба ядерной энергетике. Но гвоздь этот не удержался. Прошло 10 лет – и атомная энергетика возвращается в Европу. Главным свидетельством тому стало прозвучавшее в сентябре заявление канцлера Германии Ангелы Меркель о том, что ее правящее правительство отменяет план ликвидации атомных электростанций и разрешает эксплуатировать реакторы до 2030 г. и далее. Согласно новому курсу, ставшему результатом длительных переговоров с энергетическими компаниями, дано разрешение на эксплуатацию АЭС в среднем на 12 лет дольше отведенного им сегодня срока. На 8 лет продлевает-

ся работа электростанций, построенных до 1980 г., и до 14 лет – тех реакторов, что были созданы позднее. В ответ операторы 17-ти немецких АЭС вы платят в совокупности 2,3 млрд евро в виде ежегодных налогов на стержневые тепловыделяющие элементы, а также вносят свой вклад в фонд возобновляемой энергии. Меркель и сторонники этого плана утверждают, что продление эксплуатации АЭС позволит стране обеспечить снабжение потребителей чистой и недорогой энергией до тех пор, пока не получит достаточное развитие отрасль возобновляемой энергии.

Безусловно, Европа – не единственное место, где происходит ядерная экспансия. Китай, Индия и другие азиатские страны быстрыми темпами развивают свой атомный энергетический потенциал. Кроме того, в любой крупной энергетической программе, появляющейся в США, почти наверняка предусмотрены щедрое кредитные гарантии строителям АЭС. Но в Европе, где на горизонте все еще маячит зловещая тень Чернобыля, где наиболее сильны «зеленые» активисты и где до недавнего времени казалось, что атомная энергетика уходит, разворот в обратную сторону оказался самым резким. И на улицах запахло недовольством.

Немецкие активисты «зеленого» движения обвинили Меркель в том, что она просто продалась энергетическим компаниям. Десятки тысяч этих людей вышли на улицы и площади Берлина, чтобы выступить с протестом против ее решения. Правительство

ва немецких земель, в свою очередь, пригрозили конституционными изменениями, заявив, что их представители в верхней палате парламента должны получить право вето. А лидер находящийся в оппозиции социал-демократов Зигмар Габриель пообещал отменить решение Меркель, если его партия в 2013 г. вернется к власти. Он призвал внести поправку в Конституцию, позволяющую проведение референдума о будущем ядерной энергетике в Германии.

Хотя такой резкий разворот Германии на 180 градусов и является самым драматичным, его вряд ли можно считать единственным сдвигом в сторону атомной энергетике в Европе. После избрания Сильвио Берлускони премьер-министром в 2008 г. Италия объявила о планах строительства 10 новых ядерных реакторов, начиная с 2013 г. В октябре прошлого года Бельгия, которая получает более половины электроэнергии из ядерных источников, перенесла начало своего ядерного сокращения на 2025 г. А в июне нынешнего года Швеция, в 1980-м первой принявшая закон о постепенном отказе от атомной энергии, отменила свой мораторий на строительство новых АЭС, дав энергетическим компаниям возможность заменить старые реакторы на новые.

В свою очередь Россия строит три новых атомных электростанции и планирует создать еще 27. Первую АЭС возводит Белоруссия; Турция планирует запустить у себя три первых реактора; а Словакия надеется завершить строительство двух новых станций в 2012 и



2013 г. Франция, единственная в Западной Европе страна, где атомная энергетика неизменно остается популярной, продолжает получать более 75% электроэнергии со своих АЭС. Это самый высокий показатель в мире.

Европа начала все больше поворачиваться лицом к атомной энергии в 70-е годы, когда из-за нефтяного кризиса цены на энергоресурсы взлетели на рекордную высоту. Но затем снижение цен на энергоносители и две аварии на АЭС – «Три Майл Айленд» в 1979-м и Чернобыль в 1986-м – убедили многих европейцев в том, что крупные инвестиции в ядерную энергетику нерентабельны, а также рискованны. После аварии на «Три Майл Айленд» Швеция ввела мораторий на строительство новых реакторов. За ней последовали Германия и Италия, решившие после Чернобыля постепенно отказаться от атомной энергетики.

«Чернобыль оказался той каплей, которая переполнила чашу терпения», – говорит Ханс-Холгер Рогнер, возглавляющий отдел планирования и экономического анализа в Международном агентстве по атомной энергии. Однако, заявляет он, отказ от атомной энергетики был недальновидным решением: со временем рост цен на энергоресурсы и потребность в надежных внутренних источниках энергии заставят провести переоценку роли АЭС. Эта переоценка сегодня уже началась.

«Существует понимание того, что нестабильность цен на органическое топливо сохранится, – говорит Рогнер, – больше нефть ниже 40 долл. не опустится». Хотя строить ядерные реакторы дорого, их эксплуатация обходится относительно дешево, и поэтому у таких стран, как Германия, имеется мощный стимул для сохранения действующих АЭС как можно дольше.

Кроме того, говорит Рогнер, прошло уже 24 года с момента последней крупной ядерной аварии, и люди немного успокоились. Дефицит бюджета в условиях экономического кризиса так-

же существенно повышает привлекательность ядерных сделок, подобных тем, что были заключены в Германии и Бельгии, ведь электрические компании передадут в государственную казну миллиарды евро. А поскольку европейские страны в предстоящие десятилетия намерены резко сократить свои углеродные выбросы, атомная энергия может стать необходимым видом «чистой» энергии до тех пор, пока не получат свое развитие энергетика возобновляемых источников, таких как ветер и солнце.

На самом деле, Меркель охарактеризовала продление сроков эксплуатации АЭС как «мост» в будущее с возобновляемой энергией, а также заявила, что финансирование исследований и разработок в этой области, которое будут осуществлять электрические компании в рамках компромиссного решения, крайне важно для начала реализации проектов «зеленой» энергетики. Но представители энергетики возобновляемых источников с этим не согласны.

Ульф Гердер из Немецкой ассоциации ветровой энергетики говорит о том, что новая ядерная политика Меркель «полностью остановит» движение в направлении возобновляемой энергии в стране. «В 2020 г. за счет ветровой энергии можно будет обеспечивать четверть энергетических потребностей Германии – если будет проводиться правильная политика», – заявляет он. «Но с политикой Меркель это невозможно».

До недавнего времени Германия являлась мировым лидером по выработке ветровой энергии, пока ее не перегнали Соединенные Штаты и Китай. По словам Гердера, за последние 20 лет она создала 320 тыс. рабочих мест в ветровой энергетике. Но без «полной уверенности» в государственной поддержке этой отрасли частные инвестиции в энергетику возобновляемых источников будут снижаться.

Оппозиция сторонников возобновляемой энергии – это лишь одно из многих препятст-

вий на пути подлинного ядерного ренессанса в Европе. 61% жителей Германии выступают против плана Меркель по продлению сроков работы АЭС. Об этом говорят результаты опроса, проведенного телеканалом ZDF. Точно так же опрос, проведенный в этом году в Италии, показал, что лишь 20% ее граждан поддерживают курс на развитие атомной энергетики.

Отсутствует и общая согласованная ядерная политика Евросоюза, в связи с чем будущее атомной энергетики на континенте диктуют национальные политические силы. «По условиям Лиссабонского договора (который меняет конституционную структуру ЕС) мы не можем приказывать им делать то-то или то-то, – говорит представитель еврокомиссара по энергетике Марлен Хольцнер, – они могут поступать так, как хотят. Единственное исключение в том, что у них есть обязательные требования по возобновляемой энергии, а в остальном мы вмешиваться в их дела не можем».

Тем не менее Рогнер отмечает тот факт, что даже если некоторые страны снова вернуться к антиядерной политике, атомная энергетика все равно будет развиваться и процветать – она просто перешагнет границы. Если Германия, например, решит остановить свои реакторы, ее энергетические компании могут построить новые АЭС в странах, терпимее относящихся к ядерной энергетике, – скажем, в Польше или в Чехии. Они также создадут новые линии электропередачи, чтобы поставлять электроэнергию через границу.

Меркель приветствует решительный настрой своей администрации в пользу ядерной энергии, называя это «революцией». А лидеры немецкой оппозиции скорбят, говоря о «черных днях немецкой энергетики». Называйте это, как хотите, – совершенно ясно, что ядерная энергетика в Европе воскресла из мертвых.



## Таяние арктических льдов открывает новые пути в Азию

«Шпигель», Германия

Они приготовились к встрече с паковыми льдами, айсбергами и штормами. В качестве меры профилактики для защиты грузовых судов компании MV Nordic Barents от ярости Северного Ледовитого океана был предоставлен российский ледокол. Впрочем, в итоге всего в двух случаях пришлось иметь дело с небольшими плавучими льдинами. «Ядерный ледокол выступил в большей мере как декорация, чем в какой-то иной роли», — сказал Феликс Чуди, сотрудник судоходной компании, зафрахтовавшей грузовое судно с концентрированной железной рудой на борту. Пройдя путь в 5700 км (3,5 тыс. миль) через Северный Ледовитый океан, корабль прибыл в китайский порт Ляньюньган. «И нам ни разу не пришлось где-то останавливаться», — удовлетворенно отметил Чуди.

Судоходные компании, политики и экологи со смешанным чувством надежды и подозрительности наблюдают, как далеко в этом году отступил к Северному полюсу ледовый покров. Сделает ли уменьшающаяся ледовая шапка на Северном полюсе судоходными морские пути в этом районе?

Недавно российский танкер «Балтика», груженный 70 тыс. т газоконденсата, без проблем добрался от российского порта Мурманска через Северный Ледовитый океан до китайского города Нинбо. Навигация по полярному маршруту постепенно становится обычным явлением. Это делает Азию ближе к Европе. Маршрут MV Nordic Barents, например, из Норвежского порта Киркенес в Китай, сократился почти на 50%.

«Это сэкономило нам 15 дней морского пути», — сказал Чуди.

Превращается ли действительно северный океан в «трансарктический панамский канал», как недавно восхищенно заявил президент Исландии Олафур Гримссон. Действительно, помимо того, что открывается Северный морской путь вдоль Арктического побережья России и Сибири на Дальний Восток, изменения климата делают судоходным и Северо-Западный проход и позволяют воспользоваться проходом через сердце канадской Арктики. За прошедшие сто лет (с 1906 до 2006 г.) изнурительное путешествие через эти забытые льдами воды рискнули предпринять всего 69 кораблей, экипаж которых составляли геологоразведчики и учёные. Но только за один прошлый год таких судов было 24, как насчитал канадский юрист, специалист в области морского права, Майкл Байерс.

### НОВЫЕ СУДА В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ

В странах, имеющих выход к Северному полярному кругу, уже намечается создание нового флота, состоящего из судов, разработанных с целью окончательно покорить эту область и внести её в списки мировых морских путей. Однако эти океанские торговые суда не в состоянии полностью отказаться от необходимости защиты от ледового покрова. «Даже в летние месяцы приходится быть готовыми к встрече с отдельными плавучими льдинами», — говорит метеоролог Лоусон Бригхэм, бывший капитан ледокола, а ныне

один из авторов одного из наиболее полных исследований новых морских арктических путей.

Наиболее амбициозны россияне. На конференции, посвященной проблемам Арктики, состоявшейся в Москве, они гордо представили свои планы о строительстве двух новых атомных ледоколов с реакторами мощностью 16 мегаватт. Гибкая конструкция позволяет, после внесения некоторых изменений, использовать их и на мелководье.

А сырьевые магнаты тем временем уже начали сооружение судов-ледоколов для вывоза из Арктики её нефтяных, газовых и минеральных богатств:

— «Газпром» пустил в эксплуатацию первый из двух танкеров с ледовыми подкреплениями для нефтяного месторождения «Приразломное». 260-метровый левиафан сможет прокладывать путь сквозь лёд полутораметровой толщины;

— компания-конкурент «Лукойл» имеет три аналогичных судна, построенных для транспортировки нефти из морского терминала Варандей в Северном Ледовитом океане в Мурманск;

— пять грузовых судов «Норникеля» тоже можно использовать в качестве ледоколов.

Однако используемые сегодня в конструкции этих судов уплощенные формы, удобные для раскола льдин и скольжения между льдами, оказались малоэффективными для движения по чистой водной поверхности. Это побудило кораблестроительную компанию Phoenix (г. Леер, Германия) разработать новую форму судна.

Она была опробована в ледовом канале Гамбургского корабельного опытного бассейна (Hamburg Ship Model Basin, HSVA). Как сказал Иоахим Шварц, «эффективность впечатляет».

Этот весьма опытный давний директор HSVA по научным исследованиям планирует наладить сотрудничество с научно-исследовательскими институтами России, чтобы сделать возможным морские путешествия через Северный Ледовитый океан. «С помощью спутниковых данных можно будет постоянно предвидеть лучшие судоходные трассы», — поясняет Шварц. Это особенно интересно в весенний и осенний период, когда температура низкая, а ветер с удивитель-

ной скоростью создает ледовые барьеры.

### ПУТЬ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОПАСЕН

Именно по причине такой непредсказуемости специалисты-коллеги Бригхэма предостерегают от излишней эйфории. Бывший капитан не верит в то, что в будущем через северный транзитный маршрут потянутся многочисленные караваны судов от Роттердама до Токио. «Что действительно увеличится, так это объемы вывозимого из Арктики сырья», — предсказывает он. Это означает, что понадобятся аварийно-спасательные суда, которые должны быть наготове, чтобы быстро оказать помощь терпящим бедствие танкерам. О потен-

циально серьезном характере подобных инцидентов напомнило июльское происшествие в районе Новосибирских островов. Два танкера столкнулись, когда идущее впереди судно было вынуждено замедлить ход из-за тяжелых ледовых условий.

Оба танкера везли груз — по 13,3 тыс. т дизельного топлива. Однако владелец судов, Мурманская судоходная компания, постаралась представить это столкновение как незначительное происшествие, в результате которого судна получили несколько вмятин и царапин. Никакой «аварии», всего лишь совершенно нормальная «рабочая ситуация».



## Настоящие двусторонние отношения

«Чайна Дейли», Китай

**З**а последние два десятилетия китайско-российские саммиты превратились в норму. Сегодня хорошие отношения с Пекином являются одним из важнейших и ценнейших активов внешней политики Москвы. Китай, вместе с Соединенными Штатами и Европейским союзом, является одним из важнейших партнеров России. Китайско-российские отношения основаны на принципах обоюдного уважения, суверенного равенства и взаимовыгоды. Это нельзя назвать иначе, как небольшим чудом. Москва и Пекин создали эту форму и живут в соответствии с ней. Они жили так даже в то время, как мощь Китая непрерывно росла, а Россия сталкивалась с огромными сложностями после развала Советского Союза.

Визит российского президента Дмитрия Медведева в Китай, ско-

рее всего, внесет дополнительный вклад в этот прагматичный курс, в сердце которого лежит экономический обмен, особенно в сфере энергоресурсов. Несмотря на то, что цена российского природного газа остается щекотливым вопросом для Китая, «Газпром» надеется, что к 2015 г. начнет экспортировать газ в Китай. Если газопровод «Алтай» будет построен, его мощность будет сравнима с «Северным потоком» и «Южным потоком», идущими из России в Европу. В следующем году «Роснефть» начнет экспортировать нефть в Китай через отвод от своего нового трубопровода ВСТО и создаст совместное предприятие с компанией CNPC по строительству нефтеперерабатывающего завода в Тяньцзине, который станет крупнейшим китайско-российским проектом на сегодняшний день.

Кроме того, крупнейшая частная энергетическая компания России «Лукойл» планирует поставлять в западный Китай природный газ со своих месторождений в Узбекистане. Благодаря этим и другим шагам, российский экспорт энергоресурсов, до последнего времени ориентированный почти исключительно на Европу, будет диверсифицирован, а быстрорастущая экономика Китая получит доступ к огромным нефтяным и газовым запасам своего соседа.

Китай превратился в уверенного в своих силах азиатского и мирового игрока, и Россия считает сотрудничество с ним по региональным вопросам безопасности крайне важным. Значение Шанхайской организации сотрудничества, вероятно, вырастет в ближайшем будущем, и это

может помочь решить проблемы с терроризмом в Афганистане и Пакистане, а также распутать узел ядерной проблемы Ирана. Ситуация в Средней Азии, от Ферганской долины до Памира, также требует тесного взаимодействия между Москвой и Пекином.

Китай также является ключевым членом шестисторонних переговоров по ядерному вопросу Корейского полуострова, который также является поводом для российского беспокойства. По более широкому спектру вопросов мирового порядка и международного правления Пекин и Москва давно выступают за многополярность, территориальный суверенитет и невмешательство во внутренние дела других стран. С начала 1990-х Освободительная народная армия Китая является крупным клиентом российской военной промышленности.

Все это значимые двусторонние достижения. Но требуются настоящие усилия по ряду вопросов, чтобы эти отношения стали еще более полезными. России нужно найти способы диверсифицировать свой экспорт в Китай, который сегодня слишком завязан на природные ресурсы. Граждане Китая, работающие в России, должны получить надлежащий правовой статус. Диалог между китайскими и российскими

элитами должен стать более глубоким и искренним, чтобы улучшить понимание и помочь установить доверие. Изучение китайского языка, истории и цивилизации молодыми россиянами должно быть резко расширено и должно включать в себя программы академического обмена с китайскими университетами. Организацией нерегулярных «Годов Китая» и «Годов китайского языка» в России делу не поможешь.

Российскому политическому истеблишменту нужно изменить свое традиционное евроцентричное видение мира. Россия – это европейско-тихоокеанская страна, и значение тихоокеанского элемента растет вместе с подъемом Азии, за которым во многом стоит Китай. Развитие Восточной Сибири и Дальнего Востока является государственным приоритетом для России, и успех или провал этого предприятия станет отражением ее перспектив в XXI веке.

После того как в 2012 г. во Владивостоке пройдет саммит АТЭС, России следует превратить этот город в тихоокеанскую штаб-квартиру своего руководства. Владивосток нужно превратить в площадку для дипломатических контактов с азиатскими и тихоокеанскими странами и в бизнес-ворота к огромному региону.

Но среди всего этого существует ли вероятность того, что китайско-российские отношения внезапно испортятся? Не при нынешних обстоятельствах и не при нынешнем руководстве в двух странах. Но следует предостеречь. Обе страны наблюдают рост национализма – оборонительного в постсоветской России и более наступательного в Китае, которые чувствуют свою новую силу, а в Китае не забыли унижения, которым он подвергался в прошлом. Этот феномен понятен с исторической точки зрения, но правительствам в Москве и Пекине следует сделать так, чтобы национальные чувства их граждан были конвертированы в конструктивный патриотизм, а не в деструктивную ксенофобию.

Несмотря на его очевидную значимость, Дмитрий Медведев станет лишь одним из примерно 1 млн россиян, посещающих Китай каждый год. Это обычные люди, туристы и бизнесмены, ученые и художники, формирующие современные китайско-российские отношения. То, что началось как отношения между партиями, а сегодня является отношениями между государствами, трансформируется в отношения между народами. И это, несомненно, самые крепкие узы между соседними странами. ■

# FINANCIAL TIMES

## Рецепт для переполоха на задворках Китая

«Файнэншл Таймс», Великобритания

**В**озьмите горсть необитаемых островов, лежащих примерно на равном расстоянии между Окинавой и Тайванем. Добавьте одного капитана китайского траулера, собирающегося ловить рыбу в тех местах, которые он считает

территориальными водами Китая. Подмешайте японское патрульное судно, обеспечивающее контроль Токио над островами. Наконец, дайте китайскому рыболову потопиться пару недель в тюрьме (предпочтительно в японской, а не

типригарной). Готово. У вас получился дипломатический скандал, затронувший большую часть Азии и приведший в смущение даже Вашингтон.

Непосредственной причиной тревоги стала скандальная реак-

ция Пекина на арест капитана китайского судна в водах вблизи спорной территории, островов Сенкаку, или, в китайской топонимике, островов Дяоюй. Пекин не только настоял на немедленном освобождении капитана, заставив Токио в конечном счёте капитулировать перед своим требованием, но заставил разгореться давнему спору. Китай арестовал четырёх лиц японской национальности; блокировал экспорт редкоземельных металлов, используемых в электронной промышленности Японии; отменил обмен дипломатическими миссиями; допустил проведение антияпонских демонстраций на улицах страны. Он даже отменил турне японской группы молодых музыкантов, SMAP. И освобождение капитана не смягчило Пекин, требующего извинений и компенсации.

Лежащие в основе конфликта проблемы только углубились. Дипломаты столкнулись с более напористым, более агрессивным поведением Китая. Если Япония, с её стабильной мощной экономикой и самыми современными силами обороны, не может дать отпор Пекину, на что же тогда надеяться многочисленным мелким странам, имеющим территориальные споры с Китаем? По большей части эти споры в течение многих лет были полузабыты. До сих пор Пекин был счастлив задвинуть их в долгий ящик, чтобы они не мешали его активной пропаганде по убеждению соседей, что возвышение Китая не представляет никакой угрозы для них.

Видимо, эти времена миновали. Пекин приступил к более настойчивой борьбе за свои интересы в регионе. Его военный флот открыто проводил военные учения. Его правительство отстранило западные компании, в том числе и Exxon Mobil, от делового сотрудничества с Вьетнамом в водах, на которые Китай тоже притязает. Отставные генералы начали упоминать Южно-Китайское море – водное пространство, которое The Economist называет «большим высунутым языком китайского суверенитета» – как центральную сферу своих интересов.

Хотя официально это ещё не прозвучало, однако проступает перспектива, что Пекин уготовил Южно-Китайскому морю, с его морскими путями, протянувшимися до Малаккского пролива, ту же судьбу, что уже постигла Тибет и Тайвань. Это вывело бы вопросы суверенитета из круга тем, подлежащих обсуждению, создавая проблемы для многих стран, в том числе Вьетнама, Филиппин, Индонезии, Малайзии, Сингапура и Брунея, имеющих перекрывающиеся территориальные притязания. Своеобразный китайский вариант доктрины Монро, утверждавшей права стоящих в те времена в начале своего расцвета США на их латиноамериканские задворки.

Эти знаки китайского чванства кое у кого вызвали панику. Синтаро Исихара, губернатор Токио, с пеной у рта сравнивал Китай с преступной структурой, расширяющей контролируемую ею территорию. Крис Нельсон, издатель информационного бюллетеня Washington newsletter, выдал несколько неуклюжий (но подходящий) термин – «путинизация». Он сказал, что Китай, как Россия при Путине, подыгрывая националистическим чувствам своего населения, закручивает гайки в прежде дружественных отношениях с соседями. Денни Рой, старший сотрудник Восточно-Западного центра при Гавайском университете, заявил, что китайская позиция в Азиатско-Тихоокеанском регионе, может, в итоге, «заткнуть за пояс нынешнее американское влияние». Это может побуждать обе стороны идти «курсом столкновений».

Частично объяснение ужесточения тона Китая можно обнаружить в недавней речи Хиллари Клинтон, госсекретаря США, в которой она объявила Южно-Китайское море сферой национальных интересов США и предложила посреднические услуги в разрешении территориальных споров. Выражая своё несогласие с Вашингтоном, Пекин, возможно, возомнил, что он перерос наставление Дэн Сяопина «скрывать свои возможности и выжидать благоприятного момента». По словам Роя, возмож-

но, китайцы полагают, что настала пора «переделать систему, чтобы она больше приходилась по вкусу Китаю».

Пока китайский агитпоезд не сошёл с рельс, совершенно естественно – если и не столь очевидно желательно, – что страна стремится обрести большее влияние в регионе. С тех пор, как США в прошлом веке стали великой державой, они не особенно церемонились, блюдя свои интересы за границей. Они построили и контролируют Панамский канал, финансировали государственные перевороты, от Ирана до Чили, они развязали войну в Индокитае и на Ближнем Востоке. Они и сегодня смотрят на Тихий океан как на американское озеро. По этим стандартам амбиции Китая и его претензии на региональное влияние решительно выглядят скромными.

Преимущество США – привлекательный демократический строй, который они мечтают навязать всему миру. Этого оказалось достаточно, чтобы их экстра-территориальная активность воспринималась если не всегда с распростёртыми объятиями, то, по крайней мере, как нечто приемлемое. «Было много вопросов против американского влияния, но мы были великой державой», – говорит Саймон Тэй, сингапурский писатель, многие работы которого посвящены американскому влиянию в Азии. «США – это основа существующей мировой системы».

Именно ощущение, что Азия находится в переходном периоде к новому переделу сфер влияния, вызывает тревогу. Китай, по сию пору небогатое, авторитарное государство большей части стран региона внушает гораздо меньше доверия, чем США. Никто в действительности не знает, как поведёт себя Китай, если его положение вдруг начнёт сколько-нибудь напоминать влияние, которым так долго пользуется Вашингтон. Вот почему Азия с пристальным вниманием следит за инцидентами такого рода, как дипломатическая перебранка Китая с Японией, пытаясь по ним угадать, чего можно ожидать от будущего.

# PROJECT SYNDICATE

## МВФ и глобальная координация

«Проджект Синдикейт», США

**К**ризис всё изменил. Стало ясно, что МВФ должен сыграть ключевую роль в борьбе с нестабильностью, вызванной кризисом. Кроме того, благодаря широкому и глубоко укоренившемуся многонациональному опыту фонда, его деятельность играет ключевую роль в получении совместных глобальных решений экономических и финансовых проблем. Без таких решений система будет иметь тенденцию к периодической нестабильности, а также будет становиться на неустойчивый путь развития, который ведет к разрушительным последствиям. Мы только что пережили один из этих эпизодов.

МВФ необходим для достижения нескольких ключевых целей. Одна из них связана с реагированием на кризисы. В глобальных финансовых потрясениях, наподобие недавнего нашего кризиса, потоки капитала сдвигаются внезапно и резко, в результате чего возникают проблемы с кредитами, финансированием, балансом платежей, а также нестабильным курсом обмена валюты. Оставленные без присмотра, эти проблемы могут нанести значительный ущерб целому ряду стран, многие из которых являются невинными прохожими.

Система нуждается в автоматических выключателях в форме займов и потоков капитала, что ослабляет волатильность и поддерживает доступ к финансированию в рамках всей системы. Хорошо капитализированный МВФ, гораздо лучше капитализированный, чем до кризиса, должен быть в состоянии выполнить функцию этого ограничителя – подобно тому, что делают центральные банки (и сделали во время кризиса), чтобы предотвратить замораживание кре-

дитов, а также неизбежный и чрезмерный экономический ущерб, который за этим последует.

Новая гибкая кредитная линия МВФ выполняет эту функцию в размере, сравнимом со странами с рейтингом AAA. Программа, которая отвечает потребностям наиболее уязвимых стран, находится в стадии разработки. Задача состоит в том, чтобы найти правильное сочетание предварительного одобрения, ограниченных условий и скорости.

В то же время, по мере того как получение права механизма реагирования на кризис является важным, это еще не вся история. МВФ находится в эпицентре крупномасштабных глобальных проблем координации. Несмотря на то что изначально его остерегались, он взял на себя ключевую роль в финансировании и – что более важно – реализации финансово-стабилизационных программ для периферийных стран Европейского союза. Эти программы необходимы для ограничения заражения и восстановления стабильности в еврозоне, способствуя более глубоким институциональным реформам, направленным на финансовую взаимозависимость в рамках валютного союза.

Самый важный вопрос на глобальной экономической повестке дня – восстановление равновесия и мирового спроса – это, преимущественно, координация. Внезапное сокращение избыточного потребления в Соединенных Штатах в результате кризиса делает решение этой задачи более актуальным. Без эффективной программы восстановления баланса рост будет не на должном уровне, а уровень занятости будет трудно восстановить на устойчивой основе.

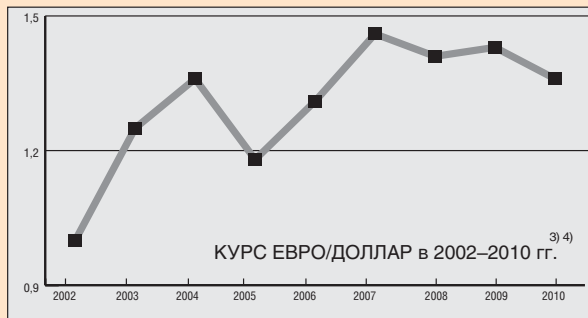
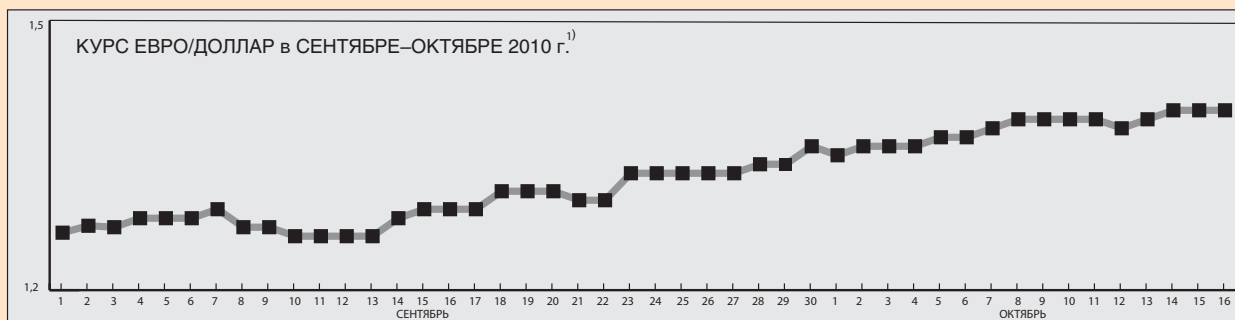
Правительственные программы стимулирования ограничены в своей способности к восстановлению спроса. Мировая экономика нуждается в странах с положительным сальдо для поддержания экономического роста и сокращения избыточных сбережений – задача не из легких. Также она нуждается в странах с дефицитом (и развитых странах в целом) для разработки и внедрения надежных стратегий роста, которые связаны со структурными изменениями, а также с финансовой стабилизацией.

В настоящее время G-20 является органом определения приоритетов и принятия решений для такого рода задач, и кризис дал понять, что G-7 уже не могла выполнять эту функцию. Основные страны с развивающейся экономикой являются слишком большими и слишком важными, чтобы их можно было исключить из поиска глобальных совместных решений. Кризис также убедил большинство из нас в том, что результаты, полученные не совместно, вероятно, будут отчетливо субоптимальными с точки зрения роста, стабильности и устойчивости. G-20 может сказать правильные вещи о сотрудничестве. Но чтобы выполнить эту функцию, она должна обладать хорошо осведомленным, авторитетным и эффективным секретариатом, каким является МВФ.

Процесс взаимной оценки, о котором договорились страны G-20, – это один из важнейших компонентов программы восстановления равновесия, поскольку в этом месте куски совместных стратегий роста будут идентифицироваться, оцениваться и собираться.

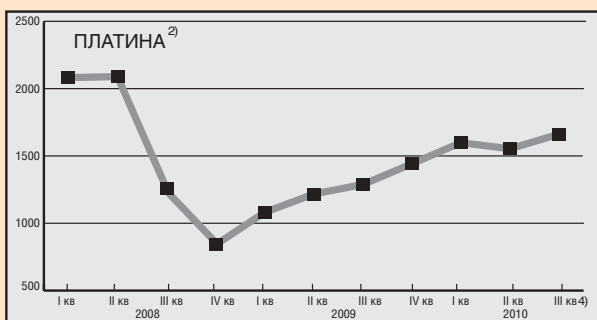
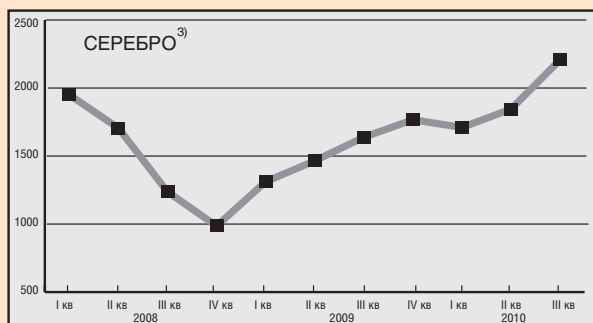
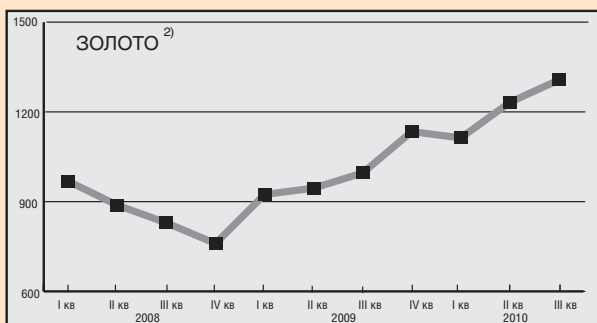
Использованы материалы сайта [www.inosmi.ru](http://www.inosmi.ru)

КОТИРОВКИ ДОЛЛАРА К ЕВРО



1) Рассчитан через официальные курсы рубля к доллару и евро, ежедневно устанавливаемые ЦБ РФ.  
 2) На середину последнего месяца квартала; источник: Metal Bulletin.  
 3) Евро официально введено в обращение с 1 января 2002 г.  
 4) На конец года; источник: Metal Bulletin.  
 5) На 30 сентября 2010 г.

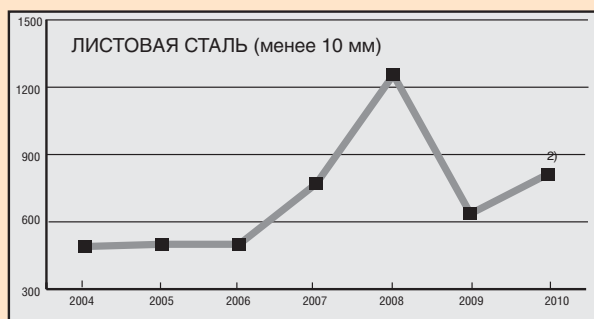
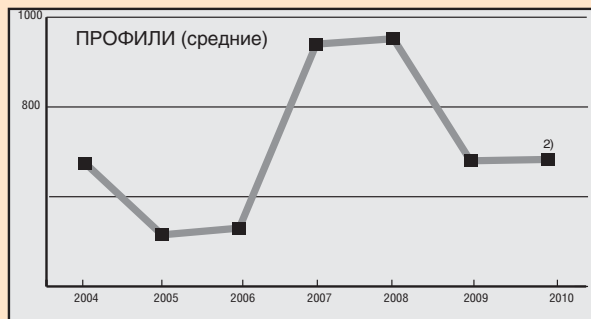
ДИНАМИКА ЦЕН НА НЕКОТОРЫЕ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ<sup>1)</sup>



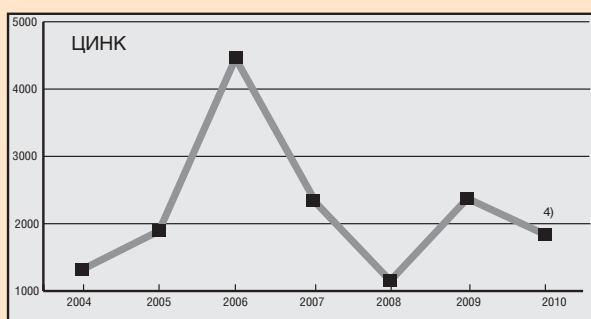
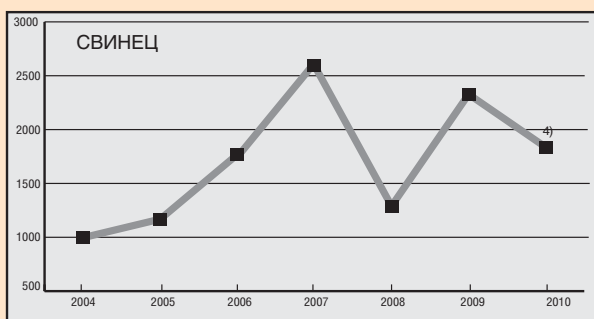
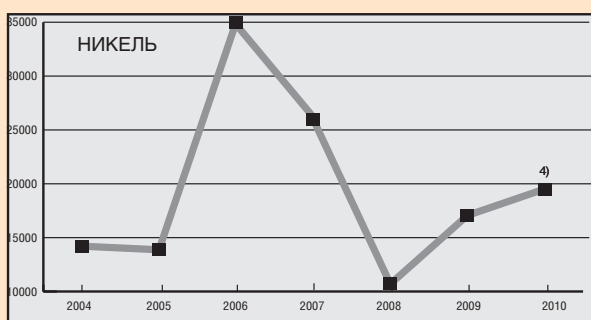
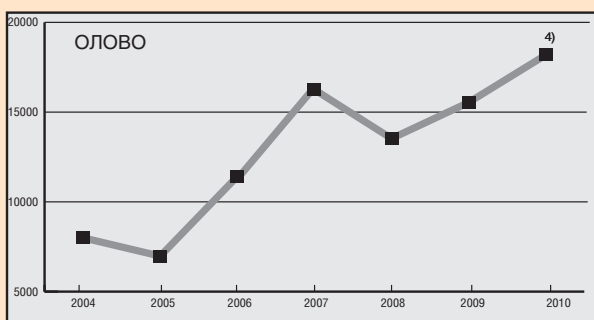
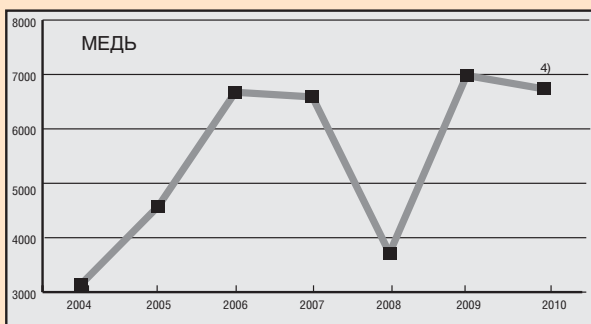
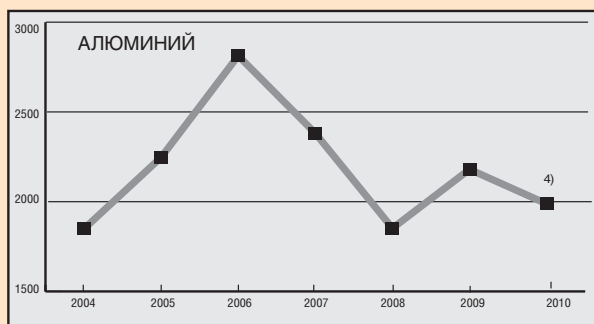
1) На "свободном" рынке в Лондоне, средние цены за последний месяц квартала.  
 2) Вечерний фиксинг, долл. за тр. унцию.  
 3) Наличный товар, центов за тр. унцию.  
 4) На 30 сентября 2010 г.  
 Источник: Metal Bulletin.

## ДИНАМИКА ЦЕН НА НЕКОТОРЫЕ ЧЕРНЫЕ И ЦВЕТНЫЕ МЕТАЛЛЫ В 2004–2010 гг.

### Черные металлы <sup>1)</sup>



### Цветные металлы <sup>3)</sup>



<sup>1)</sup> Внутренние цены в ЕС, на конец года, долл. за т; источник: Metal Bulletin.

<sup>2)</sup> На середину августа.

<sup>3)</sup> Цены на ЛБМ, средний уровень за декабрь, долл. за т; источник: Metal Bulletin.

<sup>4)</sup> Средние цены за июль.





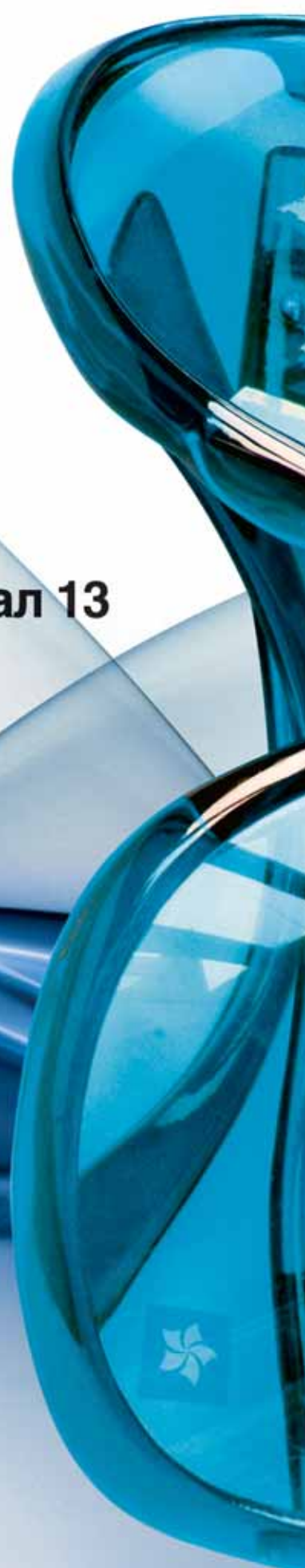
4-я Международная специализированная выставка

# ОЧКОВАЯ ОПТИКА

13 - 16 декабря 2010

**МВЦ «Крокус Экспо» павильон 3, зал 13**

- Очковые линзы
- Спортивные очки
- Оправы для очков
- Солнцезащитные очки
- Футляры и принадлежности по уходу за очками и линзами, аксессуары
- Станки для обработки линз, технологическое оборудование для оптических мастерских
- Офтальмологическое и оптометрическое оборудование
- Готовые корректирующие очки
- Специализированные оптические издания
- Торговое оборудование для магазинов оптики
- Контактные линзы и средства по уходу за ними
- Программное обеспечение для систем подбора очков



МВЦ «Крокус Экспо», 65-66 км МКАД (пересечение с Волоколамским шоссе)  
Тел.: (495) 983-0678, м. 8 916 242-6772  
artamonov@crocus-off.ru, begunova@crocus-off.ru  
www.optica-expo.ru

 **КРОКУС ЭКСПО**  
Международный выставочный центр

## МВЦ «Крокус Экспо», 2010 – 2011 гг.

### НОЯБРЬ

18–20 ноября, пав. 1, зал 1  
Международный форум и выставка  
«ИНДУСТРИЯ НАПИТКОВ / DRINKTECHPACK»  
Международная выставка  
«РОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ ВИНА / RUSSIAN WINE FAIR»  
Международная выставка RUSSIAN BAR FAIR  
Организатор: «Асти Групп»

19–21 ноября, пав. 1, зал 2  
Международная выставка недвижимости  
«ВСЯ НЕДВИЖИМОСТЬ МИРА–2010»  
Организатор: «МБ Экспо»

22–25 ноября, пав. 3, залы 13, 14  
Международная специализированная выставка-форум «ДОРОГА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

24–26 ноября, пав. 2, зал 6  
5-я Международная специализированная выставка индустрии самообслуживания «SSE – ТЕРМИНАЛЫ. КИОСКИ»  
5-я Международная специализированная выставка  
«EVEEX – ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКАЯ ВЕНДИНГОВАЯ ВЫСТАВКА»  
Организатор: «Технологические решения»

25–27 ноября, пав. 2, зал 5  
Международная специализированная выставка-ярмарка  
«НОЧНАЯ ЖИЗНЬ МЕГАПОЛИСА / NIGHT LIFE OF MEGACITY–2010»  
Организатор: Международная выставочная компания «ДЭВИКТА ЭКСПО»

30 ноября – 2 декабря, пав. 2, зал 6  
7-я Международная выставка «СИЛОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА И ЭНЕРГЕТИКА»  
Организатор: «Примэкспо»

### ДЕКАБРЬ

3–5 декабря, пав. 3, зал 13  
Международная выставка TOP LINE  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

7–10 декабря, пав. 2, зал 9  
83-й Российский международный кинорынок  
Организатор: «Союзкинорынок»

10–19 декабря, пав. 1, зал 1  
2-я Международная специализированная выставка  
«GIFTS FAIR / ЯРМАРКА ПОДАРКОВ»  
Организатор: «ФорЭкспо – Выставки и Конференции»

13–16 декабря, пав. 3, зал 13  
4-я Международная специализированная выставка «ОЧКОВАЯ ОПТИКА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

15–19 декабря, пав. 2, залы 5, 7, 8  
14-я Всероссийская межотраслевая выставка отечественных товаров  
«ПОКУПАЙТЕ РОССИЙСКОЕ»  
Организатор: «Защита Экспо»

18–19 декабря, пав. 2, зал 6  
1-я монопородная выставка сибирских кошек «СИБИРСКОЕ ЧУДО–2010»  
Организатор: Объединение любителей сибирских кошек им. Т.Е. Павловой

### ЯНВАРЬ

10–13 января, пав. 3, зал 14  
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров  
«МОСШУЗ–2011»  
Организатор: «МосШуз»

### ФЕВРАЛЬ

1–3 февраля, пав. 1, зал 4  
3-й Международный фестиваль технологий продвижения и рекламы  
PROMEDIATECH  
Организатор: «БилдЭкспоСити»

1–3 февраля, пав. 1, залы 1, 2, 3  
13-я Международная выставка и конференция CSTB–2011  
Организатор: «МИДЭКСПО – выставки и ярмарки»

8–11 февраля, пав. 2, залы 6, 7, 8  
15-я Международная выставка отопительного и санитарно-технического оборудования AQUA-THERM MOSCOW–2011  
Организаторы: Reed Exhibitions, ITE

14–16 февраля, пав. 2, зал 5  
8-я Всероссийская стоматологическая выставка-ярмарка  
«ДЕНТАЛ РЕВЮ–2011»  
Организатор: ДЕ-5

15–18 февраля, пав. 2, зал 11  
16-й Международный форум «ТЕХНОЛОГИИ БЕЗОПАСНОСТИ–2011»  
Организатор: Reed Exhibitions

16–18 февраля, пав. 1, зал 2  
4-я Международная выставка паркового и развлекательного оборудования  
ЕААРА–2011  
Организатор: «Смайл-Экспо»

17–20 февраля, пав. 1, зал 3  
Специализированная оптово-розничная ювелирная выставка  
«ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО РОССИИ – МОСКВА»  
Организатор: ООО «Ювелир-Фест»

17–20 февраля, пав. 2, залы 7, 8  
10-я Международная специализированная выставка  
«ОХОТА. РЫБАЛКА. ОТДЫХ. ВЕСНА–2011»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

18–21 февраля, пав. 2, зал 6  
2-я Международная туристско-историческая выставка  
«ЗАМКИ, КРЕМЛИ И ДВОРЦЫ»  
Организаторы: МВЦ «Крокус Экспо», «РусЭкспоТерра»

22–25 февраля, пав. 3, зал 13  
5-я Международная специализированная выставка «ОЧКОВАЯ ОПТИКА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

22–27 февраля, пав. 3, зал 15  
4-я Международная выставка катеров и яхт  
«МОСКОВСКОЕ БОУТ ШОУ–2011»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

### МАРТ

1–3 марта, пав. 2, зал 6  
Специализированная выставка холодильного оборудования, климатической техники и тепловых насосов «CHILLVENTA РОССИЯ–2011»  
Организатор: «НюрнбергМессе ГмбХ»

1–3 марта, пав. 1, зал 1  
4-я Международная специализированная выставка композитных материалов и технологий «КОМПОЗИТ-ЭКСПО–2011»  
3-я Международная специализированная выставка полиуретановых материалов, технологий и оборудования для производства полиуретанов  
«ПОЛИУРЕТАНЭКС–2011»  
2-я Международная специализированная выставка  
«ИННОВАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ»  
Организатор: «Мир-Экспо»

9–12 марта, пав. 1, зал 1  
1-я Московская выставка финансовых услуг для физических и юридических лиц «ФИНАНСЫ И КРЕДИТ–2011»  
Организатор: «Экситек»

12–15 марта, пав. 2, залы 5, 7, 8  
Международная туристская выставка «ИНТУРМАРКЕТ (ИТМ)–2011»  
Организатор: «Экспотур»

15–18 марта, пав. 3, зал 13  
Международная выставка товаров для детей «ИГРУШКА–2011»  
Организатор: «НАИР Экспо»

16–18 марта, пав. 1, зал 4  
6-я Специализированная отраслевая выставка  
«ЖКХ–2011: ТЕХНОЛОГИИ, ИНВЕСТИЦИИ, НОВОЕ КАЧЕСТВО»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–24 марта, пав. 3, залы 17, 18  
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ–2011»  
Организатор: «МосШуз»

23–25 марта, пав. 2, зал 8  
7-й Всероссийский форум-выставка «ГОСЗАКАЗ–2011»  
Организатор: «Инконнект»

23–26 марта, пав. 1, зал 2  
2-й Национальный форум-выставка «МИР ЛЕСА–2011»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

23–26 марта, пав. 1, залы 1, 3, 4  
7-я Международная выставка «САЛОН КАМИНОВ»  
7-я Международная выставка индустрии природных технологий «ДЕРЕВЯННЫЙ ДОМ»

5-я Международная выставка «AQUA-SALON. WELLNESS & SPA. БАССЕЙНЫ И САУНЫ»  
4-я Международная выставка «ДОМ И САД. MOSCOW GARDEN SHOW»  
Организатор: World Expo Group

24–27 марта, пав. 2, зал 6  
Выставка технического антиквариата  
XVII ОЛДТАЙМЕР ГАЛЕРЕЯ ИЛЬИ СОРОКИНА  
Организатор: «Олд-Тайм»

25–27 марта, пав. 2, зал 5  
2-я Международная выставка MOSCOW NOVBY EXPO  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

25–27 марта, пав. 1, зал 2  
7-я Международная специализированная выставка-шоу «ВЕЛО ПАРК–2011»  
Организатор: «РТЕ-Групп»

26–27 марта, пав. 3, залы 13, 14, 15  
Международная выставка собак «ЕВРАЗИЯ–2011»  
Организатор: «Российская Кинологическая Федерация»

#### АПРЕЛЬ

Организатор: 1–3 апреля, пав. 3, зал 15  
8-я Международная выставка «МОТО ПАРК–2011»  
Организатор: «РТЕ-Групп»

5–7 апреля, пав. 3, зал 12  
Международная специализированная выставка «ИНДУСТРИЯ ШИН И РТИ»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

5–8 апреля, пав. 1, 2, 3, залы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13, 14  
Строительная и интерьерная выставка MOSBUILD–2011  
Организатор: ITE

5–8 апреля, пав. 2, залы 9, 11  
Международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома HOUSEHOLD EXPO–2011  
Организатор: «МОККА Экспо Групп»

6–9 апреля, пав. 2, зал 10  
10-я Международная специализированная выставка «ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА. ФЛОРИСТИКА–2011»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

12–14 апреля, пав. 3, зал 20  
4-й Международный медицинский форум/выставка «ИНДУСТРИЯ ЗДОРОВЬЯ»  
Специализированный салон «ХУДЕЕМ ВМЕСТЕ»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

12–14 апреля, пав. 3, зал 15  
2-я Международная выставка «ИННОВАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ–2011»  
Организатор: «Иннотех-Экспо»

13–15 апреля, пав. 2, зал 6  
15-я Юбилейная международная выставка и конференция «MININGWORLD RUSSIA–2011 – ГОРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ДОБЫЧА И ОБОГАЩЕНИЕ РУД И МИНЕРАЛОВ»  
Организаторы: «Примэкспо», ITE Group PLC

14–16 апреля, пав. 2, залы 10, 11  
Выставка профессиональной косметики и оборудования для салонов красоты INTERCHARM professional–2011  
Организатор: «Рид-СК»

14–17 апреля, пав. 1, зал 4  
19-я Московская международная выставка «MIBS / КАТЕРА И ЯХТЫ–2011»  
Организатор: ITE

15–17 апреля, пав. 3, зал 14  
3-я Международная специализированная выставка «МОСКОВСКОЕ ТЮНИНГ ШОУ–2011»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

15–17 апреля, пав. 1, зал 1  
Международная выставка российской и зарубежной недвижимости «ВСЯ НЕДВИЖИМОСТЬ МИРА–2011»  
Организатор: «МБ Экспо»

19–21 апреля, пав. 1, залы 2, 3  
14-я Международная выставка компонентов и комплектующих для электронной промышленности «ЭКСПОЭЛЕКТРОНИКА»  
9-я Международная выставка технологического оборудования и материалов для производства изделий электронной промышленности «ЭЛЕКТРОТЕХЭКСПО–2011»  
Организаторы: «Примэкспо», ITE Group PLC

20–23 апреля  
Международная специализированная выставка «БАГАЖ»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–24 апреля, пав. 3, зал 15  
13-я Международная специализированная выставка «HOLZHAUS (ДЕРЕВЯННОЕ ДОМОСТРОЕНИЕ)»  
Организатор: МВК

22–26 апреля, пав. 1, зал 4  
Московская оптово-розничная ювелирная выставка «ЗОЛОТОЙ ГЛОБУС. ВЕСНА»  
Организаторы: МВЦ «Крокус Экспо», ООО «Ювелир-Фест»

25–28 апреля, пав. 2, залы 5, 8  
27-й Московский международный стоматологический форум и выставка «СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЙ САЛОН–2011»  
Организатор: ДЕ-5

26–29 апреля, пав. 2, зал 7  
9-я Международная специализированная выставка аналитического оборудования, контрольно-измерительных приборов, лабораторной мебели, химических реактивов и материалов, нанотехнологий, наноматериалов, биоаналитики «АНАЛИТИКА / ANALYTICA EXPO»  
Организатор: МВК

#### МАЙ

17–19 мая, пав. 2, залы 7, 9  
Международная выставка «МЯСНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ. КУРИНЫЙ КОРОЛЬ / VIV RUSSIA– 2011»  
Международная выставка «ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА»  
Организатор: «Асти Групп»

17–20 мая, пав. 3, залы 13, 14, 15  
19-я Международная специализированная выставка-ярмарка мебели и сопутствующих товаров «ЕВРОЭКСПОМЕБЕЛЬ / ЕЕМ–2011»  
10-я Международная специализированная выставка комплектующих, фурнитуры, материалов для производства мебели «ИНТЕРКОМПЛЕКТ'2011»  
Организатор: МВК

19–21 мая, пав. 1, зал 4  
4-я Международная выставка вертолетной индустрии HELIRUSSIA–2011  
Организатор: «Русские Вертолетные Системы»

19–22 мая, пав. 2, зал 5  
10-я Международная специализированная выставка X'SHOW  
Организатор: «Защита Экспо»

31 мая – 3 июня, пав. 3, зал 13  
7-й Международный форум по управлению отходами и природоохранным технологиям и возобновляемой энергетике «ВЭЙСТТЭК–2011»  
Организатор: «СИБИКО Интернэшнл»

В программе выставок возможны изменения и дополнения

12 НОЯБРЯ начало в 20:00



13 НОЯБРЯ начало в 19:00



14 НОЯБРЯ начало в 18:00



16 НОЯБРЯ начало в 20:00



17 НОЯБРЯ начало в 19:00



18 НОЯБРЯ начало в 19:00



24 НОЯБРЯ начало в 20:00



26 НОЯБРЯ начало в 20:00



27 НОЯБРЯ начало в 19:00



28 НОЯБРЯ начало в 19:00



29 НОЯБРЯ начало в 20:00



1 ДЕКАБРЯ начало в 20:00



4 ДЕКАБРЯ начало в 18:00



5, 7-8 ДЕКАБРЯ 5 начало в 18:00 7-8 начало в 20:00



10 ДЕКАБРЯ начало в 19:00



11 ДЕКАБРЯ начало в 19:00



12 ДЕКАБРЯ начало в 18:00



14 ДЕКАБРЯ начало в 20:00



ЗАКАЗ БИЛЕТОВ ПО ТЕЛЕФОНУ: (499) 55 000 55

Крокус Сити Холл – это уникальный двухуровневый концертный зал, расположенный в 3-м павильоне МВЦ «Крокус-Экспо» на территории Крокус Сити, не просто рассчитанный на 6178 мест, но и с возможностью трансформации в малый зал вместимостью 2173 мест (партер и амфитеатр), а также с возможностью трансформации части партера площадью 576 кв.м для использования под фан-зону, танцпол или для установки стоек (корпоративы, фуршеты, приемы и пр.)