




Группа Компаний
Grand Gusto Group



Sucere
Банкейт

**БАНКЕТЫ, ФУРШЕТЫ, КОФЕ БРЕЙКИ
ДОСТАВКА НА СТОЛ**

 8 925 544 70 45
8 925 508 60 06

www.gg-g.ru

РЕСТОРАНЫ КРОКУС СИТИ МОЛЛ



Блюти

кавказская кухня
+7 (495) 727-17-11

Sucere

кондитерский дом
+7 (495) 727-25-40

CasaMa

итальянская кухня
+7 (495) 727-17-10

ASIA

паназиатская кухня
+7 (495) 727-17-12

**ТРАКТИРЪ
ПОЖАРСКАГО**

русская кухня
+7 (495) 727-17-14

Бизнес и Выставки

№ 6 (60) 2012

Издатель

Арас АГАЛАРОВ

Главный редактор

Борис ФАНТАЕВ

Заместитель главного редактора

Ирина СКИБИНСКАЯ

Редактор

Надежда КАЛМЫЧКОВА

Арт-директор

Антон МАШАНОВ

Отдел рекламы:

Тел.: (495) 223-4215

Адрес редакции:

143402, Московская область,
г. Красногорск,
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

Учредитель:

ЗАО «Крокус Интернэшнл»
Адрес: 143402, Московская обл.,
г. Красногорск,
ТВК «Крокус Сити»

Дизайн-проект и верстка:

«Арт Юнит Принт»

Распространение в деловых центрах Москвы:

Агентство Mamma Mia
www.mamamia.ru

Подписка в редакции журнала:

тел. (495) 223-4215

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.

QR-code



От редакции 4

КРОКУС: новости компании 5

ГЛАВНАЯ ТЕМА

Возвращаемся к намеченным планам 6

Выставочный рынок: что впереди? 10

Стенды для всех. 14

Стремиться к большему 16

Цель – работать и развиваться. 18

Быть всегда на волне 20

Выше ожиданий. 22

Азиатские центры идут на обгон 24

ВЫСТАВКИ И РЫНКИ

Выставки, конгрессы, форумы 26

«Крокус Экспо»: день за днем. 30

Архитектура есть изобретательство 32

Когда дом умнее хозяина 36

Обувных дел мастера 38

Top Line: шик, блеск, красота!. 42



GUIDE

ИСТОРИЯ УСПЕХА

Как хорошо быть Вандербильтом 44

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

С прессой надо дружить 48

Фестивали в Сокольниках 52

РЫНКИ И ЦЕНЫ 54

ВЫСТАВОЧНЫЕ И КОНГРЕССНЫЕ ЦЕНТРЫ

Лион зажигает 56

ИЗ ПРОШЛОГО

Человек на Земле 60

ВСЁ НА ПРОДАЖУ

Музей, в котором всё продается 64

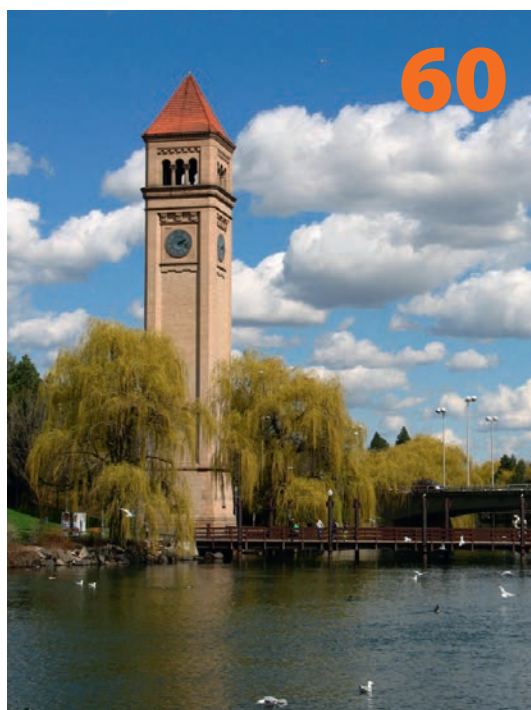
Новости аукционов 66

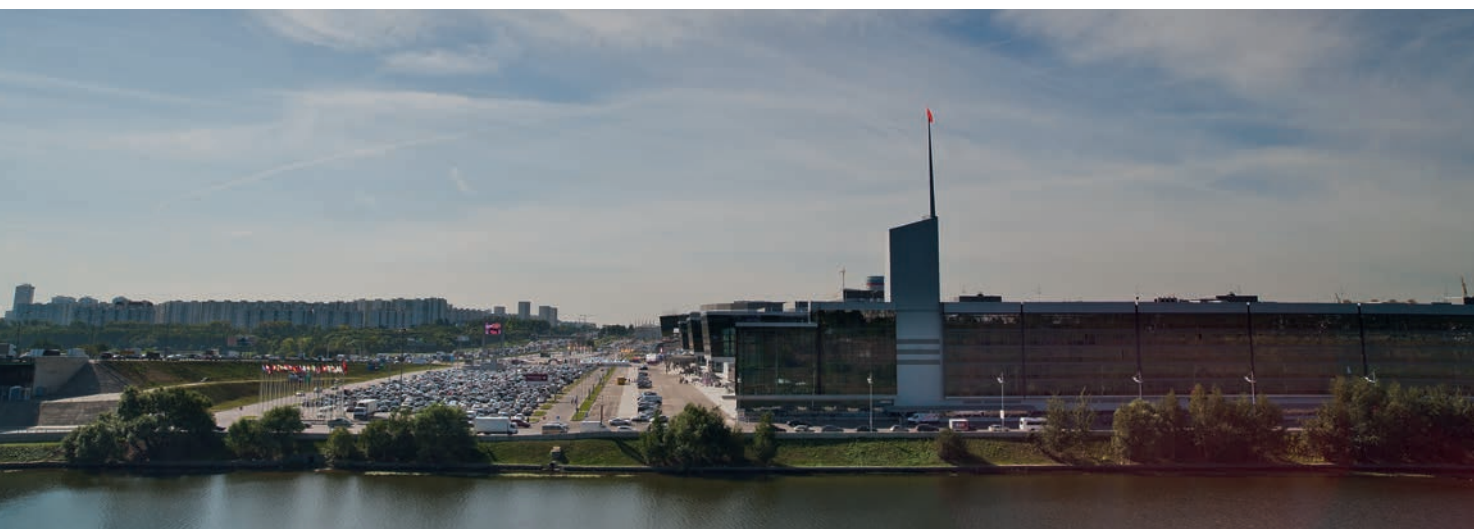
ДАЙДЖЕСТ 69

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

Мода 40

«Крокус Экспо» 79





ОТ РЕДАКЦИИ

Выставочное сообщество входило в 2012 г. с тревожными ожиданиями. Еще были слышны отзвуки недавнего кризиса, а на европейских рынках уже собирались новые тучи. Тем не менее экспозиционный год в России оказался успешным. Это признают все выставочные операторы, с которыми удалось побеседовать «БиВ».

Выросли площади проводимых выставок, были запущены новые интересные проекты,росло число посетителей.

Профессионалы выставочного рынка отмечают, что российская выставочная отрасль консолидируется. Сюда приходят крупные иностранные игроки с известнейшими мировыми экспозициями. Это свидетельствует о зрелости и привлекательности российского рынка.

Есть все основания полагать, что и следующий год окажется не менее удачным для выставочников.

Редакция «БиВ» желает всем своим партнерам в будущем году больше проектов, хороших и разных, больше площадей и больше качественных посетителей!



МВЦ «Крокус Экспо» стал полноправным членом Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) по категориям «Организатор выставок» и «Выставочный центр». Выставка Moscow Boat Show, организуемая «Крокус Экспо», получила статус «мероприятия, одобренного UFI». Всемирная ассоциация выставочной индустрии является ведущим международным объединением, в которое входит более 600 компаний и организаций, работающих в сфере выставочной индустрии. Статус члена объединения дает право использовать логотип UFI на бланках компании и в рекламных материалах.

Создавая максимальные удобства для работы участников и посетителей выставок, в МВЦ «Крокус Экспо» в фойе всех павильонов теперь работает бесплатный доступ в Интернет через беспроводную сеть Wi-Fi. Техническая служба следит за надлежащим качеством связи, поддерживая высокую скорость передачи информации и стабильность соединения, а также расширяя зону сетевого покрытия. По данным некоторых исследований, только половина выставочных и конгресс-центров в Европе предлагает бесплатный Wi-Fi-доступ для участников и посетителей мероприятий.



Аллея Graffiti с полотном российского творческого объединения ZukClub в торговом-развлекательном центре Vegas пополнилась еще одним автографом. Его поставил восходящая звезда Голливуда Скотт Эдкинс, известный зрителю по ярким работам в кассовых экшн-проектах «Неоспоримый-3» и «Игры киллеров». Актер приехал в Россию представлять картину «Универсальный солдат-4», в которой он исполнил главную роль. Автограф Скотта Эдкинса стал восьмым на Аллее Graffiti Vegas, где ранее свои подписи уже оставили чемпион мира рестлер The Miz, американский репер, актер и звезда популярного телевизионного шоу «Тачка на прокачку» Xzibit, легендарный бельгийский художник ROA, известный репер и телеведущий Тимати, популярная российская рэп-группа «Каста».



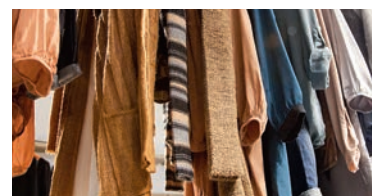
В Москве открылся первый на территории России фирменный бутик израильского бренда Sack's, который будет работать в торговом центре «Крокус Сити Молл». На церемонии открытия прошел показ новой осенне-зимней коллекции Sack's. Каждую модель комментировал ведущий вечера эксперт моды Александр Васильев. Специально на открытие московского бутика из Израиля прилетел глава и основатель Sack's Илан Халфон. Модный дом Sack's был основан семьей Халфон в 1983 г. Сегодня одежда бренда продается в более чем в тысяче магазинов в 16 странах мира. Наряды Sack's выполнены преимущественно из натуральных тканей – шелка, вискозы, кашемира и др.



В шоу-руме Lamborghini Moscow, расположенном в торговом центре «Крокус Сити Молл», прошла презентация нового концепт-кара Urus мощностью 600 л.с. Впервые компания Automobili Lamborghini представила спортивный внедорожник на Московском автосалоне в «Крокус Экспо» в сентябре этого года. Новый автомобиль сочетает в себе уникальный внешний вид, впечатляющий интерьер и выдающуюся динамику с универсальностью и удобством ежедневной эксплуатации. На презентации в «Крокус Сити Молле» президент и CEO Automobili Lamborghini Стефан Винкельманн заявил, что Urus – это демонстрация весьма конкретных идей и планов компании Lamborghini на будущее, это третья модель марки и дополнение к суперкарам Aventador и Gallardo.



Москву посетил создатель и владелец сети ресторанов Nobu Матсухиса Нобу, который представил гостям ресторана Nobu Moscow новые блюда японской кухни. Совладельцем ресторана Nobu Moscow является ЗАО «Крокус». Вместе с прославленным ресторатором в Москве побывали новый бар-менеджер Николя Лучиани (Nobu London) и шеф-кондитер Алехандро Веласко (Nobu New York). Гости устроили гала-ужин для столичных гурманов в честь открытия нового кулинарного сезона, а также дали несколько кулинарных мастер-классов.



ВОЗВРАЩАЕМСЯ К НАМЕЧЕННЫМ ПЛАНАМ

ЗАО «Крокус Интернэшнл» является многопрофильной компанией, которой принадлежат в России крупнейший выставочный центр «Крокус Экспо», самый большой в стране концертный зал и несколько универсальных торговых комплексов. О том, с какими итогами компания завершает текущий год, какие новые проекты планирует реализовать в будущем, рассказывает президент «Крокус Интернэшнл» Арас АГАЛАРОВ.

■ Как вы оцениваете результаты работы компании в 2012 г.? Удастся ли реализовать все намеченные планы?

– Главной составляющей нашей работы в заканчиваемся году, как, впрочем, и в предыдущем, было строительство Дальневосточного федерального университета на острове Русский. Мне уже много раз доводилось высказываться относительно основных параметров этого проекта, поэтому повторяться не буду. Скажу только, что в связи с его масштабностью нам пришлось задействовать в этой работе практически все наши физические и интеллектуальные возможности. Перед нами была поставлена задача реализовать проект в беспрецедентно короткие сроки, фактически вдвое короче нормативных, при этом не выходя за рамки первоначальной сметы финансирования. Работать приходилось в экстремальной ситуации, при отсутствии нормальной инфраструктуры, надежного транспортного сообщения, в непростых климатических условиях. В итоге мы с задачей справились, объект сдали своевременно, в финансовые рамки уложились. Это мы считаем главным достижением и итогом уходящего года.

Одновременно компания продолжала работать на всех своих традиционных направлениях. Успешно функционировал выставочный центр «Крокус Экспо». По предварительным данным, выставочная деятельность возвращается к докризисным показателям.

Активно работают торговые подразделения компании – «Твой дом» и Vegas. Они принадлежат к числу самых крупных центров Москвы. В этой связи требуется немало усилий для поддержания их престижа, организации качественной работы, учета всех пожеланий посетителей.

Растет популярность нашего элитного торгового центра «Крокус Сити Молл», в котором представлены сотни всемирно известных брендов одежды,





обуви, аксессуаров и ювелирных изделий. Он пользуется успехом не только как место для покупок, но и как место для отдыха среди экзотических деревьев и цветов, где можно выпить хороший кофе, вкусно поесть, послушать музыку.

Расширяет свою программу наш концертный зал «Крокус Сити Холл». Его техническое оснащение постоянно совершенствуется. В этом году здесь выступали многие звезды российской сцены и всемирно известные исполнители. Впервые в 2012 г. в «Крокус Сити Холле» прошла торжественная церемония вручения кинопремии «Ника», второй раз мы провели здесь Международный конкурс вокалистов им. Муслима Магомаева.

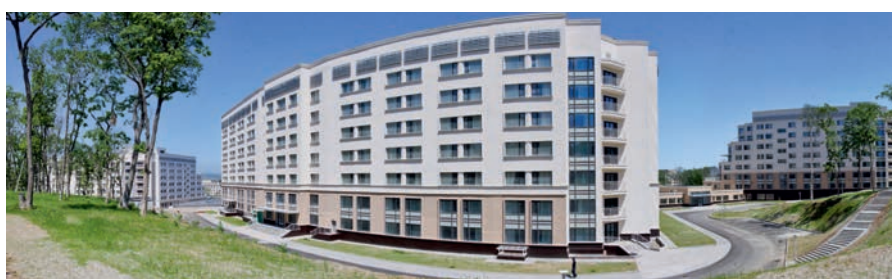
Считаю, что этот год мы завершаем успешно, выполнив практически все намеченные планы.

Что было характерно для российского выставочного рынка в 2012 г.?

– Выставочный рынок является в значительной степени производной от общей экономической ситуации. Сейчас положение в мировой экономике можно назвать в некотором смысле неопределенным. Однако в выставочной сфере наблюдается рост и возвращение к докризисным показателям. В России ситуация более стабильная. Потребительский рынок растет. Выставочная сфера активно расширяется и в отношении размеров мероприятий, и по количеству их участников. В этом году в «Крокус Экспо» с успехом прошел Московский международный автосалон, ставший хитом сезона. По размерам он вдвое превзошел предыдущую экспозицию 2010 г. Как известно, салон проводится раз в два года.

Заметным событием на выставочном рынке стало появление в нашей программе двух новых экспозиций, ставших сразу крупными и популярными. Имею в виду выставки Buildex и Московский международ-

С задачей справились, объект сдали своевременно, в финансовые рамки уложились.



6 Главная тема

Хитом выставочного сезона стал Московский международный автосалон. По размерам он вдвое превзошел предыдущий.



ный мебельный салон. Московский выставочный рынок продолжает структурироваться, и, думается, этот процесс еще далеко не закончен. В будущем мы увидим новые экспозиции в разных отраслях экономики.

Как складывались ваши отношения с российскими и зарубежными партнерами?

– Простой ответ на этот вопрос дать достаточно сложно, учитывая многопрофильный характер нашей компании. Будем считать, что вы имеете в виду выставочную часть нашей деятельности.

Известно, что выставочные компании выходят на международный рынок со своими проектами с некоторой осторожностью. Они принимают во внимание многие факторы, прежде чем принять решение о проведении в другой стране какой-либо «раскрученной» выставки. Здесь важен потенциальный размер рынка, мнение экспертов относительно возможностей развития, качество выставочной инфраструктуры в данной стране и другие факторы.

У нас в уходящем году произошли некоторые позитивные изменения в отношениях с крупными иностранными организаторами выставок. В нашей программе утвердилась известная экспозиция Chilventa, проводимая немецкой компанией «НюрнбергМессе». В организации выставки Buildex огромную помощь оказывает нам другая немецкая компания – «Мюнхен Мессе». Нашим новым партнером стала в этом году «Дойче Мессе», которая привезла в Москву и будет проводить в «Крокус Экспо» свою выставку «Домотекс».

Расширились также отношения с российскими организаторами выставок. Некоторые перешли к нам со своими проектами из других выставочных комплексов Москвы. Некоторые, полагаясь на авторитет и популярность нашего выставочного центра, решили стартовать с новыми темами в «Крокус Экспо». Все это находится в рамках текущих процессов развития и структурирования московского выставочного рынка.

Каковы ваши планы на будущее?

– Как я уже сказал, все основные наши силы были отвлечены на реализацию проекта на Дальнем Востоке. Сейчас мы возвращаемся к нашим планам, воплощение которых были вынуждены отложить на некоторое время.

Прежде всего мы продолжим развитие торгово-выставочного комплекса «Крокус Сити». Первоочередной задачей поставлено завершение строительства торгово-развлекательного центра Vegas-2, которое начали в этом году. Он возводится на площадке рядом с «Крокус Сити Молом», зарезервированной для этого несколько лет назад. Это будет пятиэтажное здание с дополнительными двумя подземными этажами, где расположатся стоянки и технические службы. Основной каркас вы можете видеть уже сейчас. Планируем до зимы закрыть крышу, чтобы начать внутренние работы. В центре поми-



По предварительным данным, выставочная деятельность возвращается к докризисным показателям.



мо магазинов будут круглогодичный ледовый каток, детская игровая зона по всемирно известному проекту Kidzania, спортклуб, боулинг и другие развлечения. Здесь предусмотрены также 21 кинозал на 4450 мест и конференц-зал на 560 мест. К основному зданию Vegas-2 будет примыкать океанариум, соединенный с ним подземным переходом. Закончить строительство Vegas-2 планируется в следующем году, а океанариума – в 2014 г.

На территории «Крокус Сити» предусмотрено строительство гостиницы. У ЗАО «Крокус» есть соглашение с международной компанией InterContinental Hotels Group о сотрудничестве в возведении гостиницы и в последующем управлении ею. Необходимость отеля здесь диктуется всей деловой активностью «Крокус Сити». Он нужен участникам торговых выставок, чтобы не ездить сюда из центра города. Он нужен участникам конференций и форумов, проводимых в конгресс-центре. Завершить строительство предусмотрено в 2015 г.

Еще один проект представляет собой офисный центр оригинальной архитектуры площадью более 150 тыс. кв. м и высотой, так же как и гостиница, в 51 этаж. Это также продиктовано потребностями развития делового и выставочного центра «Крокус Сити».

Помимо этого, планируем построить в «Крокус Сити» жилой дом повышенной комфортности. Считаем,

Необходимость отеля и офисного центра диктуется высокой деловой активностью «Крокус Сити».

что место для этого просто идеальное – на берегу Москвы-реки, рядом со станцией метро «Мякинино», с подземными гаражами, вблизи большого количества магазинов. Архитектурно дом будет соответствовать облику находящегося рядом выставочного центра, а также будущих гостиницы и офисного здания.

Возобновилось строительство многоуровневой автостоянки над вестибюлем станции метро. Как показывает международная практика, потребность в парковочных местах вблизи крупных выставочных комплексов составляет порядка 15–20 тыс. мест. «Крокус Сити» вполне соответствует таким стандартам, а новая автостоянка может использоваться также в качестве перехватывающей в интересах города.

В отношении выставочной деятельности планируем первостепенное внимание уделять развитию собственных экспозиций. Пока экономическая ситуация в стране этому благоприятствует. Будем повышать качество и разнообразие услуг, что создаст условия для привлечения в «Крокус Экспо» новых выставок.

Важным направлением работы является установление партнерских отношений с крупными иностранными организаторами выставок. Российский рынок развивается, имеет хорошие перспективы, что позволяет рассчитывать на приход к нам известных международных экспозиций.

Беседовал Борис ПАВЛОВ



ВЫСТАВОЧНЫЙ ЧТО ВПЕРЕДИ?

Выставочный бизнес был и остается приводным ремнем развития экономики. Поэтому особый интерес представляет состояние мирового выставочного рынка, основные тенденции и прогнозы его развития. Исследования, которые проливают свет на эти вопросы, периодически готовит UFI.

ЕВРОПА ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ. НАДОЛГО ЛИ?

Мировая выставочная индустрия в 2011 г. характеризовалась следующими показателями (итоги текущего года, как водится, подведут в следующем): примерно 31,4 тыс. выставок, 109 млн кв. м арендованной площади нетто, 2,9 млн прямых экспонентов и 260 млн посетителей.

По регионам мира ситуация выглядит следующим образом: на Европу приходится 49% выставок, Северную Америку – 26%, Азию и Тихоокеанский регион – 18%, Южную Америку – 4%, Ближний Восток – 2%, Африку – 1%.

ВЫСТАВОЧНЫЙ БИЗНЕС: ПАЦИЕНТ СКОРЕЕ ЖИВ...

В июле 2012 г. появилось очередное исследование Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI Global Exhibition Barometer. July 2012), в котором опубликованы результаты опроса представителей 221 выставочных компаний из 61 страны. Как они оценивают свое положение?

Оборот

Большая часть руководителей (примерно 60%) декларируют увеличение оборота своих компаний в течение последних трех лет. В этой связи важно отметить, что для большинства регионов мира нижней точкой падения стал конец 2008 г. и 2009 г. В наибольшей степени это характерно для Азии и Южной Америки, где в последние два года наблюдались самые высокие темпы роста.

Операционная прибыль

Примерно 30–50% компаний (в различных частях мира – по-разному) увеличили годовую прибыль более чем на 10%. В течение последних трех лет этот показатель оставался достаточно стабильным.

В то же время доля компаний, объявивших о снижении прибыли более чем на 10% или даже об убытках в течение трех лет, также практически не меняется: меньше 10% – в Америке, около 10% – в Азии и Тихоокеанском регионе, 10–20% – на Ближнем Востоке и в Африке, и около 20% – в Европе.

Реакция на экономический кризис

Представителям компаний задали вопрос о влиянии мирового экономического кризиса на их бизнес – чувствуют они его или уже нет? Оказалось, большинство респондентов считают, что экономический кризис и сегодня влияет на них негативно. В Азии и Тихоокеанском регионе таких фирм оказалось 71%.

Интересно сравнить изменения ожиданий выставочников в течение года. Летом 2011 г. 63% специалистов считали, что влияние кризиса закончится в 2012 г. В начале этого года доля оптимистов резко снизилась до 27%, а к июлю упала уже до 10%.



РЫНОК:



В то же время около 50% участников последнего опроса (лето 2012 г.) полагают, что влияние кризиса закончится в 2013 г. Всегда хочется верить в лучшее.

Основные проблемы бизнеса

Участники опроса выделили четыре основные угрозы:

- ухудшение состояния национальной и региональной экономики – 23%;
- неопределенность на глобальном экономическом рынке – 22%;
- развитие конкуренции между организаторами выставок на локальном и национальном рынках – 18%;
- внутренние проблемы компаний (управление, финансы, кадры, обучение и пр.) – 17%.

Как ни странно, они не считают серьезной угрозой конкуренцию или интеграцию с инструментами продвижения бизнеса в Интернете (виртуальными торговыми площадками, социальными сетями и другими on-line технологиями, предназначенными для общения пользователей). Эти вопросы волнуют лишь 5% респондентов. Не вызвала интереса и модная ныне тема охраны окружающей среды – 6%. Все иные проблемы вместе набрали 2%.

ЧТО НАС ЖДЕТ? ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ

Каковы основные тенденции и перспективы развития глобальной выставочной индустрии? Опираясь на исследования UFI и оценки ведущих мировых экспертов, выделим главные тренды.

Интернационализация

Международная экономическая интеграция все более объединяет страны, стирает границы. Сегодня мы говорим о едином мировом рынке, а значит, растет потенциал выставочной индустрии – у нее появляется больше клиентов.

В то же время в разных частях мира выставочная индустрия развивается неравномерно. По мнению Йохана Витта, руководителя компании Jochen Witt Consulting (бывшего президента компании Koelnmesse и президента UFI), «рынки Европы и Северной Америки высококонкурентны и фрагментарны, они находятся в стагнации с маловероятной перспективой роста. При этом рост, в основном, будет происходить в Азии и, возможно, в Южной Америке. Выставочные компании будут вести ожесточенную борьбу за долю рынка на этих быстро растущих развивающихся рынках. Компании без собственных выставочных площадей окажутся в более выигрышном положении на новых развивающихся рынках по сравнению с конкурентами, имеющими собственные площади». Говоря об Азии, все эксперты в первую очередь имеют в виду Китай, который существенно опережает другие страны по темпам роста выставочной активности.

Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) объединяет более 600 компаний из 85 стран.



Распределение выставочных комплексов в регионах по размерам

Регион	Количество центров с площадью, тыс. кв. м			
	100 и более	50–99	20–49	5–19
Европа	36	37	119	304
Северная Америка	6	26	65	292
Азия и Австралия	13	31	80	93
Южная Америка	0	5	17	48
Африка	0	1	9	15

Источник: World Map of Exhibition Venues, UFI, December 2011.



Включение выставок в event-индустрию

В наши дни практически не существует выставок без деловой программы, а конгрессов и конференций – без сопутствующих экспозиций. Все это сопровождается разного рода презентациями, семинарами, приемами, деловыми поездками. В условиях нарастающей конкуренции организаторы стараются выделиться, использовать новые идеи и форматы. В итоге, все сложнее провести границу, дать определение, чем является данное конкретное мероприятие в большей степени – выставкой или конгрессом.

Нарастание динамики рынка

Выставочные компании все активнее управляют портфелем своих выставок через слияния и поглощения, партнерство (совместные проекты), усиление конкуренции, экспансию на развивающиеся рынки, расширение сетевых проектов.

Развитие новых технологий и отраслей промышленности ведет к сокращению срока жизни товаров, на рынок выходит больше новинок, которые надо выставлять, и это создает дополнительные возможности для появления и роста новых специализированных выставок.

При этом, по оценке президента Российского Союза выставок и ярмарок Сергея Алексеева, «большинство экспонентов отдают предпочтение большим международным мероприятиям – процветают лидирующие выставки. Средние национальные выставки испытывают трудности».

Новый уровень требований экспонентов

Участники выставок требуют максимально полный интегрированный пакет услуг и качественный сервис, им уже мало просто квадратных метров. И эти требования постоянно растут.

Расширение сферы деятельности выставочных компаний

По словам ветерана выставочного бизнеса с более чем сорокалетним стажем (в 2007–2008 гг. – президента UFI) Клиффа Уоллеса, «поскольку себестоимость организации выставок и содержания площадок неизбежно будут расти, мы должны найти новые способы получения дохода. Выставочные центры запускают и расширяют профит-центры, повышают экономическую эффективность своей деятельности, предоставляют эксклюзивные услуги и используют площади под иные мероприятия, помимо выставок и конгрессов. Что касается организаторов, то они вынуждены привлекать больше спонсоров и эффективнее использовать свои рекламные возможности, активнее вовлекать посетителей-специалистов в сопутствующие мероприятия, привлекать больше экспонентов и посетителей из-за рубежа».

Виртуализация

Развитие виртуальных видов выставочного сервиса напоминает нарастающий океанский вал. Интерактивные и мобильные каталоги выставок и планы экспозиций, доступные на стационарных компьютерах и мобильных устройствах (планшетах, смартфонах, телефонах), использование социальных сетей с ориентацией на различные целевые группы, система назначения предварительных встреч (matchmaking), on-line регистрация и электронные билеты – всё, что вчера еще казалось экзотической новинкой, сегодня становится рутинной, частью обязательного пакета услуг.

Расширение конкурентной среды

Устроители выставок испытывают все большее конкурентное давление от коллег по цеху и смежников, занимающихся другими видами деятельности. Самыми опасными являются следующие факторы:

- избыток качественных выставочных площадей, стимулирующий рост выставочной активности и конкуренцию;

Статистика выставок по регионам мира

Регион	Кол-во выставок, тыс.	Арендная площадь нетто, млн кв. м	Кол-во прямых экспонентов, тыс.	Кол-во посетителей, млн
Европа	13,7	53,0	1400	126,3
Сев. Америка	12,5	28,3	750	67,4
Азия и Австралия	2,8	19,8	520	47,2
Южн. Америка	1,2	4,0	110	9,5
Ближн. Восток	0,7	2,4	64	5,7
Африка	0,5	1,0	27	2,4

Источник: Global Exhibition Industry Statistics 2011. UFI. Париж. Декабрь 2011.



- экспансия международных выставочных сетей;
- собственные проекты крупных производителей товаров и услуг (корпоративные выставки одной компании, конференции дилеров и пр.);
- появление новых маркетинговых ресурсов в Интернете: интерактивные торговые площадки, социальные сети и пр.

**Превращение выставок
в базовые площадки общения предпринимателей**

Организаторы делают все возможное для вывода крупных выставочных брендов за рамки одного отдельно взятого мероприятия. Резко усиливается и расширяется конгрессная программа. Создаются специализированные отраслевые интернет-порталы и печатные издания. Выставки активно продвигаются в социальных сетях. В течение года в разных городах и странах проходят имиджевые мероприятия: встречи, презентации, конференции. Вся работа ведется совместно с отраслевыми ассоциациями и объединениями предпринимателей.

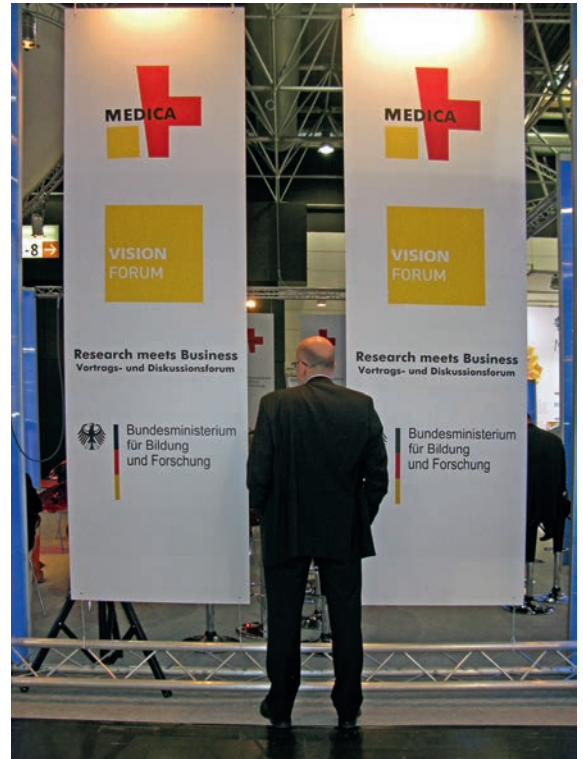
В качестве характерного примера можно привести интернет-презентацию ведущей мировой выставки игрушек Spielwarenmesse в Нюрнберге, которая состоялась в Москве в сентябре 2012 г. и транслировалась в Интернете в режиме on-line. Вопросы ведущему поступали из России, Казахстана, Молдовы и даже Италии.

В целом, по мнению Йохана Витта, бизнес-среда в мировой выставочной индустрии в ближайшем будущем останется нестабильной. Темпы ее роста не превысят 3–4% в год.

В этой ситуации радует только одно: по всем оценкам, российский выставочный рынок находится в числе лидеров наряду с Китаем, Индией и Бразилией.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ,

«ИнформЭКСПО» – специально для журнала «Бизнес и Выставки»



Постоянным гостям и группам — скидка от 10%



www.seversiti.ru

Добро пожаловать в отель «СеверСити»!

51 номер: от «Стандарта» до категории «Люкс»

К вашим услугам:

- конференц-зал на 30 мест
- обслуживание номеров 24 часа
- круглосуточная охрана
- охраняемая парковка
- салон красоты
- кафе-бар
- трансфер
- интернет Wi-Fi бесплатно
- бильярд
- прачечная
- такси





Москва, ул. Паршина, 16, удобно расположен от МВЦ «Крокус Экспо»

Тел.: +7 (495) 660-29-19; e-mail: reservation@seversiti.ru

БИЛДЭКСПО

Генеральный застройщик МВЦ «Крокус Экспо»

СТЕНДЫ ДЛЯ ВСЕХ

Компания «Билдэкспо» является генеральным застройщиком на выставках в МВЦ «Крокус Экспо». Она возводит ежегодно несколько сотен тысяч квадратных метров выставочных стендов. Как организована эта работа, рассказал журналу «БиВ» генеральный директор ООО «Билдэкспо» Андрей ФИСЕНКО.



– Наша компания существует с 1994 г. и занимается не просто строительством выставочных стендов, а оказанием комплексных услуг участникам экспозиций. Это проектирование и оформление стендов, изготовление рекламных материалов и другие услуги. «Билдэкспо» с самого начала занималась строительством стендов на выставках, организуемых «Крокусом». Поэтому с открытием выставочного центра «Крокус Экспо» наша компания стала генеральным застройщиком на этой площадке и соответственно развивалась и росла вместе с выставочным комплексом. С увеличением размеров выставочного центра росла численность наших работников, а развитие выставочной программы усложняло стоящие перед нами задачи, вызывало необходимость создания новых подразделений и освоение современных технологий. К настоящему времени «Билдэкспо» зарекомендовала себя как динамичная и универсальная компания, имеющая репутацию надежного партнера многих российских и иностранных заказчиков.

Кризис в экономике и сокращение площадей выставок вызвали необходимость диверсификации деятельности компании, поисков новых клиентов. Эта задача была успешно решена, более того, это привело к существенному росту объемов строительства, проводимого «Билдэкспо» на других выставочных площадках Москвы и Московской области. Для примера хочу назвать участие в застройке авиасалона «МАКС» и выставки бронетанковой техники в Жуковском, а также строительство там же экспозиции на мероприятиях, связанных с празднованием 100-летия авиации в России. Не могу не упомянуть и то, что «Билдэкспо» строит стенды на некоторых выставках в КВЦ «Сокольники».

Уровень требований к качеству выставочных услуг в настоящее время существенно вырос по сравнению, скажем, с 90-ми годами. Участники экспозиций хотят иметь не просто стандартные стенды, но предъявляют индивидуальные требования, хотят получить оригинальные решения. Такие запросы в состоянии удовлетворить далеко не все игроки рынка выставочных услуг. «Билдэкспо» относится к числу компаний, способных спроектировать и построить стенд, отвечающий самым высоким требованиям по сложности, качеству, надежности и художественному исполнению.

Компания постоянно совершенствует технологию строительства, уделяет большое внимание подбору наиболее совершенных конструкторов, а также надежных производителей оборудования для стендов и экспозиций. Именно поэтому «Билдэкспо» выбрала в качестве партнера компанию «Октанорм». Мы заключили с ней долгосрочный контракт о поставке выставочного оборудования и о предоставлении технологических описаний для монтажа экспозиций и стендов. Практика показала, что мы не ошиблись в выборе партнера.

Одной из важнейших задач мы считаем поддержание высокого профессионализма наших работников. В компании организовано обучение персонала по всем направлениям, в которых работает «Билдэкспо».

В заключение хотел бы сказать, что технологический потенциал и высокая квалификация работников компании позволяют нам решать масштабные задачи на площадке «Крокус Экспо» и успешно работать на любых других площадках в России и за рубежом.





www.SOKOLNIKI.com

Конгрессно-выставочный центр



СТРЕМИТЬСЯ

Компания Media Globe сотрудничает с МВЦ «Крокус Экспо» уже давно. Впереди у них большое совместное будущее, работа на непростом, постоянно меняющемся и активно развивающемся выставочном рынке России. О том, с какими итогами Media Globe подошла к концу 2012 г., журналу «БиВ» рассказал президент компании Алексей СТРИГАНОВ.



Как вы оцениваете результаты работы вашей компании в 2012 г.? Удалось ли реализовать все намеченные планы?

– В этом году у нас прошли две собственные выставки и две выставки совместно с нашим партнером – компанией МВЦ «Крокус Экспо». Мы реализовали все свои планы, хотя, конечно, пространство для роста есть всегда. Из самых крупных проектов, которые мы с успехом провели, отмечу строительную выставку Buildex и Московский международный мебельный салон. Развитие этих проектов идет такими темпами, что в следующем году мы сможем удвоить объемы их экспозиций, что на нашем рынке происходит крайне редко.

Как вы думаете, что сейчас происходит с выставочным рынком. Он на подъеме?

– Да, рынок, безусловно, на подъеме. Рост продолжается с 2010 г., хотя многие выставочные компании еще не вернулись к тем объемам, которые у них были до кризиса 2008–2009 гг. По нашим выставкам мы не только достигли докризисных показателей, но и намного их превысили по площади экспозиции, по количеству экспонентов и по посещаемости.

Что касается российского рынка в целом, то в последнее время активизировался приток иностранных выставочных компаний. Мы чувствуем это и по нашим собственным проектам, и при работе с «Крокус Экспо». Многие иностранные компании, особенно немецкие, до этого года только думали о выходе на российский рынок со своими проектами. Сейчас они наконец-то решились. Пока проекты небольшие, но чувствуется, что они будут развиваться. В Европе кризис – и компании в первую очередь сокращают маркетинговые расходы, в том числе на выставочную деятельность. Соответственно, у наших немецких коллег падает спрос на внутренних выставках, зато растет интерес к развивающимся рынкам в России, Китае, Бразилии и Индии. На Московском международном мебельном салоне мы уже объявили о подписании договора о партнерстве с компанией Koelnmesse. Я думаю, такие соглашения будут и по другим выставочным направлениям.

К БОЛЬШЕМУ

Как вы находите новых клиентов и партнеров в России и за рубежом?

– Ну, в России все просто. Нашим основным партнером является «Крокус Экспо». Мы делаем выставки только в «Крокусе» и рады, что он выбрал нас в качестве своего партнера по реализации новых проектов.

Что касается работы с иностранными компаниями, то пока мы открыты для любых предложений. У нас не так много офисов за рубежом. Есть офис в Германии, который успешно работает уже несколько лет. Не так давно появился офис в Италии, где у нас много связей с итальянскими строительными компаниями. Нам помогает «Крокус Экспо», у которого тоже есть иностранные офисы.

Сейчас мы можем пойти двумя путями: продолжать открывать собственные офисы по всему миру и работать с экспонентами напрямую или заключать партнерские соглашения с мировыми лидерами выставочной индустрии. Во втором случае на российский рынок выйдут легендарные выставочные бренды, что поможет адаптировать наши выставки под мировые стандарты. Ведь сегодня выставка – это не просто набор экспонентов, это единая тема или идея проекта, которая должна быть интересна участникам. Да и время изменилось. За последние несколько лет клиенты начали понимать, что такое участие в выставках. Они точно знают, что хотят получить за свои деньги и очень внимательно относятся к тому, что им предлагают.

Ожидаете ли вы спад на российских отраслевых рынках в связи с кризисом в Европе? Что ожидает российский выставочный рынок в ближайшем будущем?

– Могу сказать по рынкам, с которыми мы в основном работаем. Это строительство и автомобилестроение. Все, конечно, будет зависеть от общей экономической ситуации. Если спад в Европе будет плавным, без особых скачков, то в России кризис на этих рынках будет замечен несильно. Наши автомобильные и строительные рынки более перспективные и быстроразвивающиеся, чем в Европе. Что же касается ближайшей перспективы для выставочного рынка, я думаю, нас ожидает еще боль-

шее ужесточение конкуренции среди выставочных компаний. Количество выставок неизбежно будет сокращаться, потому что сейчас огромное их количество схоже по тематике. Так долго продолжаться не может. Если взять мебельную сферу, то это три-четыре очень крупные выставки в год, то же самое по строительству. Это неудобно ни клиентам, ни посетителям из регионов. Они не могут приезжать на выставки по несколько раз в год. Все придет к тому, что на рынке появятся лидеры, которые смогут делать качественные выставки один-два раза в год. Это будут либо огромные проекты с большим количеством разделов, либо очень небольшие тематически узкие выставки, но не в таком количестве, как сейчас.

Следует ли, по вашему мнению, поддерживать национальное производство, спонсируя участие российских компаний в выставках?

– С одной стороны это, наверное, хорошая идея. Хотя, с другой стороны, чем разнообразнее рынок, тем эффективнее будет работа его игроков и качественнее предоставляемые ими товары и услуги. Для российских производителей это хороший повод для того, чтобы задуматься о своей конкурентоспособности. Например, наша компания никогда не завышала цены. Мы работаем в приемлемой ценовой категории, предоставляя профессиональные услуги и хороший сервис. Поэтому не боимся никакой конкуренции.

Каковы планы на будущее?

– Мы будем активно развивать партнерство с «Крокус Экспо», привлекать к сотрудничеству новые российские и зарубежные компании и, естественно, увеличивать свой выставочный портфель. На днях мы запускаем новый проект Interlogistica. Выставку планируем провести следующей осенью. Есть еще планы в нескольких серьезных отраслях. Это как минимум еще две-три крупные выставки. В целом можно сказать, что мы реализуем все намеченные планы, но при этом наша компания всегда стремится к большему, поэтому довольными мы не будем никогда!

Выставки хорошо отражают ситуацию на рынке. Наши клиенты после вступления России в ВТО столкнутся с более жесткой конкуренцией. Это изменит соотношение российских и иностранных экспонентов на выставках.

Беседовала Надежда КАЛМЫЧКОВА



ЦЕЛЬ – РАБОТАТЬ

Подводя итоги года, компания Reed Exhibitions не скрывает, что довольна результатом. Об этом и о многом другом журналу «БиВ» рассказал генеральный директор российского подразделения Reed Exhibitions Григорий ЗАРАЙСКИЙ.



2012 год подходит к концу. Довольны ли вы его итогами?

– Да, год заканчивается удачно. Мы полностью реализовали все намеченные планы и достигли поставленных целей. Особенно мне хочется порадоваться за выставку целлюлозно-бумажной продукции Par-For. Эта отрасль пока очень подвижна, здесь нет устоявшейся системы оценки рисков, поэтому найти и удержать постоянных экспонентов особенно сложно. По сравнению с 2010 г. выставка выросла на 20%, то есть почти на 1 тыс. кв. м. В этом году мы полностью поменяли концепцию деловой программы Par-For. Вместо отдельных семинаров и конференций состоится полноценный международный деловой форум, на котором будут обсуждаться актуальные проблемы отрасли. Что касается остальных наших проектов, то они растут и развиваются по плану. Очень радует, что кризис 2010 г. не поколебал доверия партнеров и экспонентов к компании Reed Exhibitions. Наши клиенты четко видят отдачу от участия в наших проектах, и мы всегда идем навстречу, совершенствуем наши проекты. В общем, я доволен.

Отметили ли вы рост российского выставочного рынка в 2012 году?

– Рост, безусловно, есть. При этом хорошо видна динамика этого роста. Конечно, ничего радикального за 2012 г. в отрасли не произошло, но поступательное развитие очевидно, причем почти на всех выставках. Пример – наш осенний проект InterCHARM, который состоится в конце октября. В прошлом году выставка занимала площадь 18,6 тыс. кв. м, а в этом году уже 20 тыс. кв. м.

Стоит ли ожидать спада, вызванного нестабильностью в Европе?

– Пока я не вижу никаких предпосылок для таких ожиданий. Разумеется, в прессе можно найти разную информацию, но я пока не вижу признаков системного кризиса в экономике. В Европе сейчас есть отдельные страны, где действительно сильны кризисные явления. Это Греция, Португалия, Италия. Но пока это только отдельные страны. На всех мировых рынках выставочный бизнес находится на подъеме. Например, в этом году оборот всего холдинга Reed Exhibitions впервые превысил 1,5 млрд долл. Планы компании в России на следующий год естественно рассчитаны на дальнейший рост и развитие.

И РАЗВИВАТЬСЯ

Говорят, что выставочный рынок сейчас близок к насыщению и мелкие выставки постепенно будут умирать или объединяться с более крупными. Что вы по этому поводу думаете?

– Я всегда был и остаюсь сторонником конкурентного подхода в бизнесе. В этом смысле выставочный рынок ничем не отличается от автомобильного, мебельного или какого-либо другого. Всегда найдутся компании, которые будут перераспределять сферы влияния. Но на месте старых компаний будут возникать много новых, которые смогут успешно конкурировать с крупными корпорациями за счет своей гибкости и динамизма. Они будут осваивать новые ниши, направления и маркетинговые приемы. Рынок не только занимается перераспределением ресурсов, но и всегда растет сам по себе. Пока у меня ощущение, что в России работы непочатый край. Посмотрите на посетителей любой выставки. Львиная доля приезжает из Москвы и Подмосковья, регионы совсем не затронуты. Это значит, что есть огромный потенциал для выставочных организаторов по привлечению посетителей из регионов и крупных российских городов. А сколько можно освоить потенциально новых тем: Интернет, маркетинг, образовательные проекты! Пока немного или практически нет качественных выставочных проектов в таких областях. Конечно, всем хочется урвать хороший кусок рыночного пирога в виде строительной или мебельной выставки, но настоящие профессионалы всегда найдут себе работу и в менее очевидных сферах.

Как относятся другие подразделения Reed Exhibitions к российскому рынку?

– С большим интересом. Внимание к российскому рынку неуклонно растет. Общее впечатление улучшается, оценка уровня риска, связанного с выходом на российский рынок, понижается – как следствие, растет доверие инвесторов. Сегодня головной офис Reed Exhibitions рассматривает возможность вывести несколько мировых выставочных брендов на российский рынок. Речь идет о таких известных проектах, как строительная выставка *Batimat*, которая проходит каждый год в Париже, или выставка коммерческой недвижимости *MIPIM* в Каннах. Да, конкуренция на выставочном рынке в сфере недвижимости и строительства довольно жесткая, но, главное, у моих коллег за рубежом нет страха в восприятии России. Есть четкое понимание ситуации на рынке, зна-

На месте старых компаний будет возникать много новых, которые смогут успешно конкурировать с крупными корпорациями. Они будут осваивать новые ниши, направления и маркетинговые приемы.

ние основных отраслевых компаний, оценка риска. Можно заниматься разработкой стратегии. А вступление России в ВТО, возможно, облегчит в скором времени отношения с таможенными органами и будет способствовать развитию торговых отношений. Это только подстегивает интерес.

По поводу ВТО. Что изменит вступление России в ВТО для вашей компании?

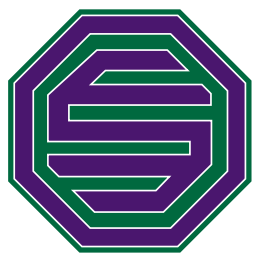
– Пока не могу сказать ничего конкретного. В наших жизненных реалиях ожидать чего-то позитивного сложно. Хотя изменения, конечно, будут. Я думаю, все будет зависеть от того, захочет ли наша страна действительно интегрироваться в мировое экономическое сообщество. Вполне возможно, к сожалению, что ВТО превратится в своеобразный флаг, которым будут размахивать в политических целях. Всегда можно построить тысячи внутренних барьеров, чтобы не дать возможности иностранной продукции конкурировать с российской. Безусловно, само вступление – это революционный шаг, но что за ним последует, неизвестно. Хотя мне бы хотелось смотреть на процесс упрощения таможенных регламентов позитивно. Во многих странах, где работает *Reed Exhibitions*, существуют простые процедуры таможенного регулирования, которые позволяют временно ввозить товар на выставки эффективнее, дешевле и быстрее, чем в России. Простой пример. Нашей компании давно предлагают сделать в России хорошую ювелирную выставку. Единственное, что нам мешает, это нормы таможенного законодательства. В частности, невозможность использовать международную систему временного ввоза товара с помощью карнета АТА, которая в России на законодательном уровне существует, но на практике не применяется. Если вступление ВТО позволит наконец-то упростить процедуру таможенного оформления, многим компаниям в выставочном бизнесе будет намного проще работать.

Каковы планы на будущее?

– Мы оптимистично смотрим в 2013 г. и запускаем в следующем году несколько новых проектов. В идеале мне бы хотелось, чтобы в 2014 г. эти выставки уже состоялись. Для этого придется хорошо поработать. Наша цель – развивать свой бизнес, чтобы стать лидерами на российском рынке.

Беседовала Надежда КАЛМЫЧКОВА

ЕВРОЭКСПО



EUROEXPO

БЫТЬ ВСЕГДА

Компания «Евроэкспо» динамично развивается, покоряя каждый год всё новые вершины бизнеса. О том, с какими итогами компания подошла к концу 2012 г., журналу «БиВ» рассказал генеральный директор «Евроэкспо» Кирилл АНИСИМОВ.



Каковы ваши впечатления от заканчивающегося года?

– Этот год был для «Евроэкспо» очень насыщенным и интересным. Во-первых, активно продолжалась работа над нашими проектами – мы привлекли больше экспонентов и значительно расширили тематику выставочных деловых программ. Наша компания, при активной поддержке Российской ассоциации барбекю, провела первую в России международную выставку «Барбекю Экспо», в которой приняли участие более 100 компаний из 11 стран мира. В-третьих, в мае 2012 г. «Евроэкспо» совместно с испанским оператором Fira de Barcelona объявила об организации выставки бассейнов Piscina в Москве. Первая выставка пройдет уже весной будущего года, с 12 по 14 марта в 1-м павильоне ЦВК «Экспоцентр», и обещает стать единственной специализированной выставкой такого уровня в России. И, наконец, в этом году еще несколько наших выставок получили признание мирового выставочного сообщества и стали обладателями почетного статуса UFI Approved Event. Это наша выставка систем кондиционирования, вентиляции, отопления, торгового и промышленного холода «Мир климата», выставка инструментов для садово-парковых работ Gardentool и выставка инструментов MITEX.

А в целом для выставочного рынка – был ли этот год каким-то особенным?

– Не скажу, чтобы 2012 г. чем-то особенно выделился. Мы лишь можем наблюдать общие тенденции. Компании-организаторы в условиях нарастающей конкуренции уделяют больше вниманию маркетингу и выявлению потребностей своей аудитории – экспонентов и посетителей выставок. Этим обусловлено появление более продуманных параллельных программ выставок. Наблюдается повышение интереса со стороны столичных выставочных организаторов к регионам. Думаю, что в ближайшее время мы станем свидетелями активизации выставочной деятельности именно там.

Каковы перспективы выставочного рынка в ближайшем будущем?

– Я думаю, серьезного спада в ближайшее время в выставочном бизнесе не будет. Конечно, может быть отсроченный негативный эффект в связи с продолжающейся экономической нестабильностью в Европе. Но проводить прямую зависимость между кризисом в Европе и ситуацией на рынке в России я бы не стал. Ведь в

НА ВОЛНЕ

условиях экономических колебаний иностранные компании начинают активнее искать новые рынки сбыта, и в этом случае Россия для многих из них становится приоритетным направлением, таким лакомым кусочком.

С кем вы работаете?

– Как я уже отметил, в этом году мы наладили тесное сотрудничество с Fira de Barcelona. Мы продолжаем активно работать с российскими отраслевыми союзами и ассоциациями. Нашими постоянными партнерами были и остаются: Ассоциация строителей России, Российский союз строителей, Ассоциация предприятий индустрии климата (АПИК), Российская ассоциация барбекю, Ассоциация туроператоров России, Российский союз туроператоров, Российская ассоциация торговых организаций и производителей электроинструмента и средств малой механизации (РАТПЭ), Ассоциация российских фарма-

цветических производителей, Союз профессиональных фармацевтических организаций, Российская ассоциация аптечных сетей, Ассоциация аптечных учреждений «СоюзФарма», Российская ассоциация фармацевтического маркетинга и Аптечная гильдия.

Количество посетителей на наших выставках неуклонно растет. Уходящий год ознаменовался для нас запуском нового проекта.

цветических производителей, Союз профессиональных фармацевтических организаций, Российская ассоциация аптечных сетей, Ассоциация аптечных учреждений «СоюзФарма», Российская ассоциация фармацевтического маркетинга и Аптечная гильдия.

Каковы ваши планы на будущее?

– Наши планы – не стоять на месте, развиваться. Большинство наших проектов являются ведущими, основными мероприятиями в той или иной отрасли. Поэтому мы не можем останавливаться на достигнутом. Ведь чтобы выставка оставалась интересной для экспонентов и на нее каждый год приезжали специалисты, она должна быть всегда «на волне», отражать все тенденции рынка и предвосхищать их. В этом и состоит наша главная задача.

Беседовала Ольга СТАРКОВА



(495) 727-26-12, (495) 223-42-08
www.builDEXPO.ru

BUILDEXPO
 Генеральный застройщик МВЦ «Крокус Экспо»

**Дизайн и строительство
 выставочных экспозиций,
 стендов и торговых площадей**





ВЫШЕ

Сегодня выставочная отрасль на подъеме. Об этом говорят многие участники рынка. Российское подразделение крупнейшего немецкого выставочного концерна Messe Frankfurt GmbH – компания «Мессе Франкфурт РУС» с удовлетворением отмечает успехи своей работы в уходящем году. Об этом журналу рассказал ее генеральный директор Ойген АМЕС.



Как заканчивается год для компании, какие новые проекты удалось реализовать?

– Результаты работы в этом году, к нашему удовлетворению, превзошли самые смелые ожидания. На данный момент 9 из 10 наших российских проектов уже состоялись, что дает основания подводить итоги. Мы с оптимизмом отмечаем, что за последнее время существенно выросло количество и, самое главное, качество профессиональных посетителей на наших выставках. Это позволяет двигаться дальше, расширяя наше присутствие на российском рынке. В 2012 г. мы инициировали сразу три новых проекта в Москве: выставку музыкального оборудования NAMM Musikmesse Russia, Prolight+Sound NAMM Russia и выставку светотехнической отрасли Interlight Moscow powered by light+building. Первые два проекта реализованы совместно с Американской ассоциацией производителей музыкальных инструментов (NAMM). Третий проект – Interlight – приобретен Messe Frankfurt GmbH недавно. До этого выставка проходила под руководством выставочной компании Ost-West-Partner GmbH, которая, несмотря на передачу прав, оказала нам поддержку в подготовке и проведении экспозиции в 2012 г.

Наш главный офис, который находится в Германии, также успешно заканчивает текущий год. Особо хочется отметить успех выставки Automechanika Frankfurt-2012, состоявшейся во Франкфурте этой осенью. Она показала лучшие результаты по всем параметрам в сравнении с экспозициями предыдущих лет.

Ваша компания работает в России уже более 10 лет. Как у вас складываются отношения с российскими партнерами?

– За время работы компании в России мы приобрели надежных партнеров, многие из которых стали нашими добрыми друзьями. «Мессе Франкфурт РУС» сотрудничает с ведущими выставочными площадками Москвы. В рамках такого партнерства свои павильоны для проведения выставки домашнего текстиля и тканей Heimtextil Russia предоставляет нам на протяжении ряда лет МВЦ «Крокус Экспо». Наряду с этим мы всегда открыты к партнерским отношениям с другими российскими компаниями, поскольку заинтересованы в развитии бизнеса на этом рынке.

ОЖИДАНИЙ

За последнее время существенно выросло количество и, самое главное, качество посетителей на наших выставках.

Какие новые тенденции вы могли бы отметить в развитии выставочного рынка?

– Прежде всего, заметна тенденция к его глобализации. Все большее число российских компаний устанавливают сотрудничество с иностранными партнерами и инвесторами, готовыми вкладывать капитал в развитие российского выставочного рынка. Вступление России в ВТО, надеюсь, придаст еще больший импульс этому процессу, можно будет говорить об интеграции российских компаний в зарубежную экономику.


Есть и некоторые негативные моменты. К сожалению, сегодня наблюдается падение интереса к участию в выставках со стороны иностранных экспонентов, прежде всего из Европы. Российский рынок не стал для них менее привлекательным, проблема состоит в окупаемости финансовых затрат. В Европе кризис, и не все экспоненты готовы рисковать, вкладывая деньги в маркетинг. Расходы на участие в выставках не возмещаются напрямую, компании боятся прогадать.

В отличие от Европы, азиатский рынок стабилен и в некоторых регионах даже находится на подъеме. Поэтому компании из Индии, Китая и стран Тихоокеанского региона проявляют повышенный интерес к работе в России.

Какие планы у компании на будущий год?

– Планы нашей компании совпадают с планами головного офиса Messe Frankfurt, который всегда занимает активную позицию в бизнесе. Мы намерены сохранять такую же стратегию и в России. Несмотря на то, что отдельные европейские страны испытывают экономические трудности, Messe Frankfurt не намерена полностью переориентироваться на азиатский рынок, хотя он сегодня наиболее стабилен и имеет неплохие перспективы. «Мессе Франкфурт РУС» продолжит работу с российскими партнерами и будет активно участвовать в развитии местного выставочного бизнеса, а также привлекать на свои выставки компании из Европы и других континентов. Мы нацелены на дальнейший рост и расширение нашего выставочного портфеля.

Беседовал Борис ПАВЛОВ



МЕДАФАРМ
STUDIO

Телефон: (495) 772-79-56, 459-57-07
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

ОТЕЛЬ «ГОСТИНЫЙ ДОМ»

Деловой подход и семейные ценности
Русское гостеприимство с европейским комфортом



Москва, ул. Василия Петушкова, 25
(495) 948-9810 / www.gdom.ru

**10 мин до Крокус Экспо
30 мин до Шереметьево**

АЗИАТСКИЕ ЦЕНТРЫ

Согласно данным обзора «Мировая карта выставочных центров», подготовленного Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI, World Map of Exhibition Venues, December 2011), в мире продолжается энергичное формирование и расширение выставочной инфраструктуры. В лидеры уверенно выбивается Китай.

Согласно опубликованным UFI данным, на середину 2011 г. число выставочных комплексов с закрытой площадью более 5 тыс. кв. м с 2006 г. увеличилось на 57 – до 1197. Их суммарная площадь выросла с 29,2 до 32,6 млн кв. м. При этом 54% роста обеспечило новое строительство, а 46% – реконструкция уже действующих центров.

Самый большой прирост выставочной площади имел место в Азиатском и Тихоокеанском регионе, где он составил в сравнении с 2006 г. 38%. В Северной Америке и Европе площадь выставочных комплексов увеличилась в меньшей степени – на 7% и 5%. Это привело к некоторому перераспределению удельного веса регионов, в результате которого доля Северной Америки и Европы уменьшилась с 50 до 48% и с 26 до 24% соответственно, а удельный вес Азии вырос с 16 до 20% по сравнению с 2006 г.

Впечатляющий прирост выставочной площади произошел в Китае – на 48% (было построено более 1,5 млн кв. м). Это составило 46% всего мирового прироста. При этом 69% (свыше 1 млн кв. м) пришлось на строительство новых павильонов и выставочных комплексов. Это вывело Китай в мировые лидеры по выставочной площади. Так, если в 2006 г. в Китае было только 4 выставочных центра площадью свыше 100 тыс. кв. м, то в 2011 г. их насчитывалось уже 9. Больше – только в Германии (10).

Существенный прирост выставочной площади имел место также в Турции (25%), в России (17%, благодаря строительству выставочного центра «Крокус Экспо») и Нидерландах (15%).

Из общего числа сооружений 496 находятся в Европе, 389 – в Северной Америке, 217 – в Азии и Австралии, остальные – в Южной Америке и Африке. По их площади на Европу приходится 48%, на Северную Америку – 24%, на Азию – 22%.

Число стран, имеющих общую выставочную площадь свыше 100 тыс. кв. м, увеличилось с 2007 г. с 30 до 34 (в их число вошли Аргентина, Венгрия, Украина, Словакия). Из 55 выставочных центров, имеющих площадь свыше 100 тыс. кв. м, 36 расположены в Европе, 13 – в Азии, 6 – в Северной Америке (в США).



ИДУТ НА ОБГОН



В строительство новых и реконструкцию действующих выставочных центров в 2006–2011 гг. было вложено около 20 млрд долл.

На пять стран – США, Китай, Германию, Италию и Францию – приходится 58% всей мировой закрытой выставочной площади, на первую десятку стран (в их числе 6 европейских и 2 североамериканские, а также Китай и Бразилия) – 72%. Лидерами по площади являются США – более 6,7 млн кв. м (21% мировой площади) и Китай – почти 4,8 млн кв. м (15%).

Наблюдается тенденция к увеличению размеров выставочных комплексов, что отражает расширение программ проводимых в них мероприятий. Так, в Европе средняя площадь выставочных центров выросла за последние 5 лет с 30 до 31 тыс. кв. м, а в Азии – с 30 до 34 тыс. кв. м, что произошло в связи со строительством крупных комплексов в Китае.

Возведение новых центров привело к перераспределению позиций стран в рейтинге обеспеченности выставочными площадями. Китай переместился с третьего места на второе, обойдя Германию. Наибольший рывок совершила Бразилия, которая поднялась с 12-го на 8-е место. Россия сохранила за собой 11-е место, обойдя в рейтинге Швейцарию.

В докладе UFI отмечается, что темпы строительства комплексов в предыдущие 5 лет оказались несколько ниже, чем предполагалось в прошлом исследовании, проведенном в 2006 г. В нем был назван среднегодовой темп прироста площади на период 2007–2011 гг. в размере 3,1%, между тем фактически он составил 2,3%, что объясняется разразившимся мировым экономическим кризисом.

В исследовании UFI высказывается предположение, что в предстоящие годы активность строительства выставочных центров может оказаться еще ниже. Это связано как с общей экономической ситуацией в мире, так и с уменьшением дефицита выставочных площадей, прежде всего в Азии и Восточной Европе.

Одним из следствий расширения экспозиционных площадей является стремительный рост конкуренции в сфере выставочной деятельности как на локальном уровне, так и в международном масштабе. Это соперничество ставит перед его участниками новые задачи и приводит к необходимости постоянного изучения меняющейся ситуации. Владельцы выставочных комплексов вынуждены последовательно расширять и совершенствовать их возможности, чтобы удерживать выставки. Администрации регионов, в которых расположены экспозиционные центры, все более отчетливо понимают выгоды и преимущества, создаваемые развитием выставочной деятельности. В международном плане развитая выставочная инфраструктура содействует экономическому сотрудничеству и росту финансовых потоков.



Распределение выставочных комплексов по регионам мира

Регион	Кол-во	Площадь, млн кв. м
Европа	496	15,6
Северная Америка	389	7,9
Азия и Австралия	217	7,4
Южная Америка	70	1,3
Африка	25	0,5

Страны с наибольшими выставочными площадями

Страна	Площадь, тыс. кв. м	Доля в мире, %	Прирост с 2006 г., %
США	6712	21	5
Китай	4755	15	48
Германия	3378	10	2
Италия	2227	7	3
Франция	2095	6	3
Испания	1548	5	13
Нидерланды	961	3	15
Бразилия	702	2	6
Великобритания	702	2	13
Канада	684	2	6
Россия	567	2	17

Выставочные комплексы мира площадью более 210 тыс. кв. м

Комплекс	Город, страна	Площадь, тыс. кв. м
Messe Hannover	Ганновер, Германия	466,1
Messe Frankfurt	Франкфурт, Германия	345,7
Fiera Milano	Милан, Италия	345,0
Pazhou Complex	Гуаньджоу, Китай	338,0
Koelnmesse	Кёльн, Германия	284,0
Messe Duesseldorf	Дюссельдорф, Германия	262,7
Paris Nord Villepente	Париж, Франция	241,6
McCormick Place	Чикаго, США	241,5
Feria Valencia	Валенсия, Испания	230,6
Porte de Versailles	Париж, Франция	228,2
«Крокус Экспо»	Москва, Россия	226,4



Выставки, конгрессы,



PURE LONDON

Всемирная выставка моды и дизайна Pure London от британского маркетингового агентства i2i Events Group вводит для своих клиентов два новых экспозиционных раздела. В дополнение к Womenswear, Spirit Young Fashion, Footwear и Accessories (женская одежда, молодежная мода, обувь и аксессуары) в летнем сезоне Pure London-2013 будут представлены Pure Body (белье, купальники, моделирующее белье, одежда для дома) и Pure Junior (более 20 брендов детской одежды). Среди экспонентов, принимающих участие впервые, – бренды компаний O’Neill, Vivienne Westwood и Christian Lacroix. Благодаря четкому и продуманному делению на секции покупатель легко найдет бренд по типу, стилю и цене. На Pure London будут организованы 75 свободных для посещения семинаров и презентации более 60 компаний.

www.purelondon.com

GAMESCOM

Индустрия игр презентует новые продукты и тенденции в мире интерактивных развлечений на 5-й Международной выставке-форуме Gamescom в Кёльне летом 2013 г. Организатор – компания Koelnmesse. На выставке будут представлены новинки консолей и PC сегментов, а также онлайн и браузерных игр. Руководитель проекта Gamescom Тим Эндрес заявил, что Gamescom вновь станет международной

ареной для впечатляющих инноваций в игровой индустрии. На экспозиции ожидается 300 премьер, в том числе большое количество мировых, их уже сегодня с нетерпением ждут поклонники видеоигр. Ведущее шоу в мире интерактивных развлечений будет занимать 140 тыс. кв. м выставочной площади, что на 15% больше по сравнению с прошлым годом.

www.gamescom.de

ВСЕМИРНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ (UFI)

Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) опубликовала свой ежегодный доклад Euro Fair Statistics за 2011 г. Доклад содержит статистические данные компаний-аудиторов о 2250 выставках, организованных в 21 европейской стране и охватывающих более 22 млн кв. м арендованных площадей. Пол Вудворд, управляющий директор UFI, гордится тем, что его организация сумела собрать проверенные данные об одном из самых больших выста-

вочных рынков, каким является Европа. Впервые в доклад включена информация о Турции, где активно развивается выставочный бизнес. П.Вудворд убежден, что отчет соответствует всем требованиям качества и надежности данных. UFI собирается использовать эти данные для разработки отраслевых норм, а также учета и анализа основных тенденций на региональных и мировых выставочных рынках.

www.ufi.org

форумы



UBM

Британская компания UBM объявила о своих планах по дополнительной поддержке и улучшению обслуживания своих клиентов на южноамериканских фармацевтических выставках. С 2013 г. две самые крупные выставки стран Латинской Америки – фармацевтическая выставка CPhI South America и выставка продуктов и пищевых ингредиентов Food Ingredients South America (FiSA) – будут проходить одновременно на выставочной площадке Expo Centre Norte в Сан-Паулу. Организатор выставок – компания UBM считает, что это поможет посетителям и экспонентам извлечь максимальную пользу из своего участия в выставочных мероприятиях, т. к. на современном фармацевтическом рынке активно развивается направление пищевых, спортивных и биологически-активных добавок, средств, регулирующих вес.

www.ubmlive.com

ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЙ ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ (CEIR)

Центр исследований выставочной индустрии (CEIR) опубликовал работу «Использование и значение Face-to-Face взаимодействия», первую из серии статей, подготовленных на основе масштабного исследования «Роль и значение Face-to-Face взаимодействия» (Face-to-Face – *англ.*, лицом к лицу. – **Ред.**). В нем рассматривается значимость Face-to-Face маркетинга и выставок в долгосрочной перспективе в свете последних экономических изменений. Более чем 9 тыс. посетителей и 800 компаний-экспонентов приняли участие

в исследовании. По результатам опроса обе аудитории высоко оценили выставки с точки зрения Face-to-Face коммуникации в списке из 10 возможных вариантов, включая «холодные звонки», конференции, ежегодные сборы, образовательные конференции с или без выставочных компонентов. Для посетителей выставки заняли первое место в рейтинге (48% голосов), опередив другие ранее перечисленные варианты. Персональные звонки оказались на втором месте – 26% голосов.

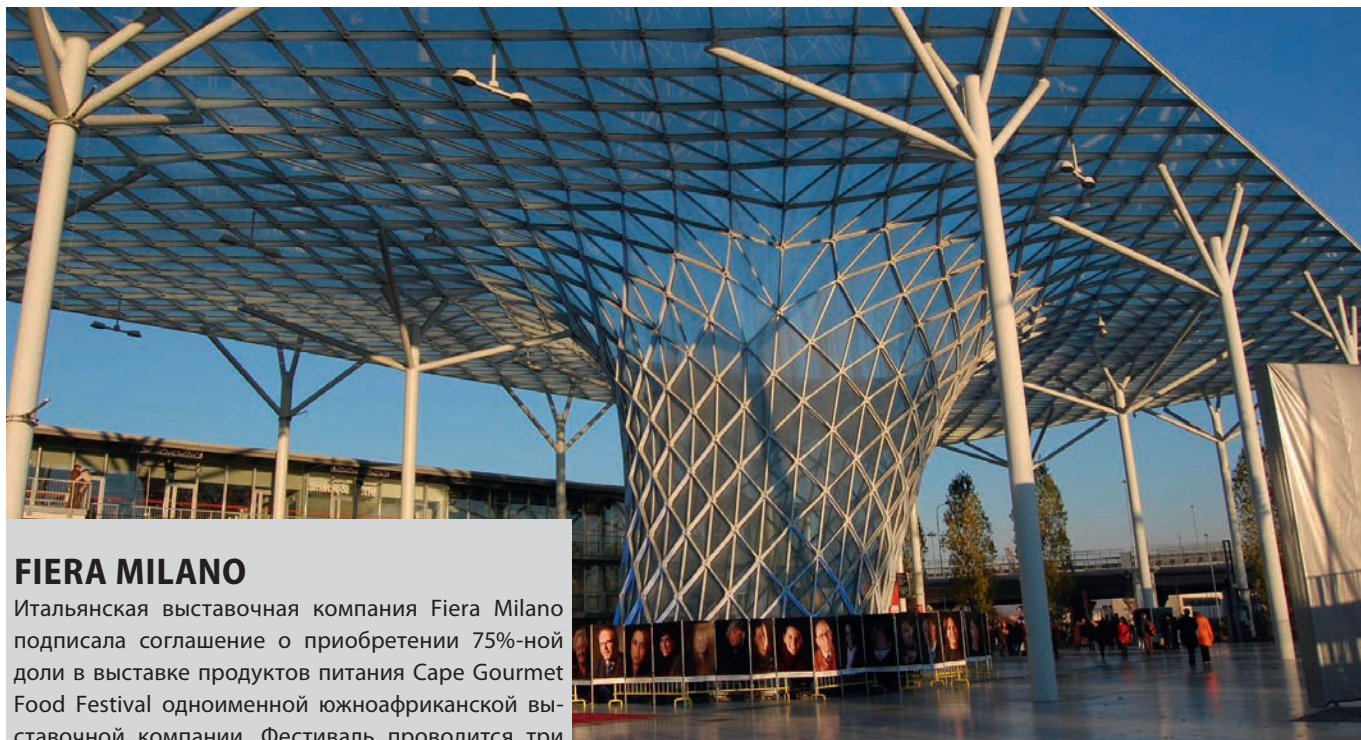
www.ceir.org

АССОЦИАЦИЯ ОРГАНИЗАТОРОВ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (АЕО)

В Великобритании площадь стенда не будет больше рассматриваться как продажа земли и поэтому будет облагаться меньшим налогом. Карим Халваги, исполнительный директор Ассоциации организаторов выставочных мероприятий (АЕО), высоко оценил это решение, которое стало большой победой для британской выставочной отрасли. Изменения в налоговой полити-

ке последовали после того, как Европейская комиссия изменила свои инструкции по классификации выставочных стендов. Теперь стенд рассматривается не как площадь для размещения продукции компании, а как определенный пакет услуг, который компания приобретает при участии в выставке.

www.hmrc.gov.uk



FIERA MILANO

Итальянская выставочная компания Fiera Milano подписала соглашение о приобретении 75%-ной доли в выставке продуктов питания Cape Gourmet Food Festival одноименной южноафриканской выставочной компании. Фестиваль проводится три раза в год в Йоханнесбурге, Кейптауне и Дурбане. В качестве оплаты Fiera Milano инвестировала 5,3 млн евро в развитие проекта. Сегодня каждая из выставок привлекает до 150 тыс. посетителей. Сообщение об этом приобретении пришло через несколько дней после того, как Fiera Milano объявила о покупке 60% акций турецкой компании Interteks Uluslararası Fuarçılık за 2,5 млн евро. Interteks обладает диверсифицированным портфелем выставок в парфюмерно-косметической отрасли, в сфере товаров для дома и сада, парусного спорта и логистики. В общей сложности Fiera Milano расширяет свою деятельность на семи зарубежных рынках, в том числе в Китае, Индии, Бразилии, России.

www.fieramilano.it

ALL-ENERGY CANADA

Британская компания Reed Exhibitions объявляет о запуске новой выставки альтернативных и возобновляемых источников энергии All-Energy Canada, которая пройдет 2–3 октября 2013 г. в выставочном центре Exhibition Place в Торонто. Выставка организована при содействии Национальной ассоциации альтернативной энергетики Онтарио (Ontario Sustainable Energy Association). Она станет продолжением двух удачных проектов под общим брендом All-Energy в Великобритании и Австралии. Как и они, All-Energy Canada объединит в себе выставочную экспозицию и конгрессную программу. В портфель конгрессных мероприятий по возобновляемым источникам энергии компании Reed Exhibitions помимо выставки в Канаде входят: World Smart Energy Week (Токио), World Future Energy Summit (Абу-Даби), Asia Future Energy Forum (Сингапур) и Fenesucro & Agrocana (Бразилия).

www.all-energy.com/canada.htm

ASI+ SOURCING CITY+ PSI

Крупнейшая американская медиа, маркетинговая и образовательная организация, ASI объединила усилия с британской маркетинговой компанией Sourcing City и германской выставочной компанией PSI, которая проводит международную выставку рекламной продукции PSI в Дюссельдорфе. Цели международного альянса включают в себя внедрение передового опыта, расширение новых рынков и содействие образовательным программам в сфере рекламы и маркетинга. По словам директора выставки PSI Майкла Фретера, альянс поможет участникам выставки получить значительные преимущества на рынке рекламной продукции Германии, в частности рекламные и маркетинговые дистрибьюторы и поставщики получат новые рыночные перспективы и источники информации. Ближайшая выставка PSI пройдет с 9 по 11 января 2013 г. в выставочном центре Дюссельдорфа.

www.promoalliance.com

BC INDIA

Несмотря на внушительную площадь экспозиции (более 150 тыс. кв. м), большинство стендов на выставке строительных машин bC India-2013 было продано еще летом 2012 г. Мероприятие пройдет в выставочном центре Bandra-Kurla Complex в Мумбаи с 5 по 8 февраля 2013 г. Организацией выставки занимается индийская компания bC Expo India Private Ltd. Акциями этой компании владеют на паритетных началах немецкая компания Messe Munchen International и Ассоциация североамериканских производителей оборудования (North-American Association of Equipment Manufacturers). Впервые на выставке будет представлено оборудование из Ирландии и Японии.

www.bcindia.com

Подготовлено по материалам бюллетеня Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI Exhibition HTML-Newsletter, № 28–32, июль–август, 2012.

Достойные решения для вашего дома

МЕБЕЛЬ ОРАНЖЕРЕЯ СВЕТ САНТЕХНИКА ПРЕДМЕТЫ ДЕКОРА

+7 (495) 727-17-17

www.tvoydom.ru

**ТВОЙ
ДОМ**

всё лучшее в нём

24 и 66
КМ МКАД

«Крокус Экспо»:



Мосшуз

Очередная, 54-я, осенняя международная специализированная выставка «Мосшуз» пройдет с 14 по 17 января 2013 г. «Мосшуз» является наиболее крупной выставкой обуви, сумок и аксессуаров из кожи на всей территории России и стран СНГ. Организатор события – компания «Мосшуз» – дает возможность иностранным и российским обувным компаниям представить свои самые перспективные коллекции на следующий сезон. Этой зимой на территории МВЦ «Крокус Экспо» соберутся более 300 компаний из 15 стран мира, в том числе из России, Италии, Германии, Франции, Испании, Турции, Польши, Великобритании, Китая, Белоруссии и Украины. Выставка будет интересна не только профессиональным закупщикам, но и всем любителям модной обуви.

«Радуга детства»

Со 2 по 5 ноября состоится 1-я специализированная выставка-ярмарка «Радуга детства». Собственный проект МВЦ «Крокус Экспо» занимает первое место среди мероприятий, посвященных детской тематике. Ведущие специалисты отрасли представят последние новинки для будущих мам, молодых родителей, бабушек и дедушек, а также всех, кого интересует детская тематика. В программе – выставка-продажа товаров для школы, игрушек и предметов ухода за детьми, одежды для беременных, кормящих мам, детей и многое другое.



«Карта вин»

Выставочный проект МВЦ «Крокус Экспо» «Карта вин» уже превратился в своеобразный вектор развития культуры винопития в России. С 8 по 10 ноября известная международная специализированная выставка-дегустация пройдет в 7-й раз. Главная особенность «Карты вин» традиционно заключается в замене привычных стендов дегустационными столами. На выставке ежегодно бывает представлено множество компаний из Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и других регионов РФ, производители из Италии, Азербайджана, Армении и других стран. Производители алкогольной продукции на основе меда (медовуха и т.п.) также активно принимают участие в проекте.

«Силовая электроника и энергетика»

С 27 по 29 ноября в МВЦ «Крокус Экспо» международная выставка и конференция «Силовая электроника и энергетика–2012» пройдет в 9-й раз. Организаторы проекта – компании «Примэкспо» и ИТЕ. Традиционно в рамках экспозиции будут представлены передовые технологии энергоэффективности и энергосбережения, новейшие силовые полупроводниковые приборы и источники питания, системы автоматизации и многое другое оборудование отечественного и зарубежного производства. Выставка будет интересна не только специалистам данной области, но и представителям органов власти, бизнес-структур и ведущих отраслевых СМИ. Кроме того, экспозиционная составляющая мероприятия органично сочетается с обширной деловой программой, в рамках которой запланирована конференция с обсуждением целого ряда актуальных проблем электроэнергетической отрасли.

день за днем



«ПИР»

В канун нового года, с 14 по 16 декабря, во второй раз состоится ярмарка «ПИР-2012». Организатор – компания «ПИР Групп». Ярмарка придумана специально для представителей розничной торговли и ресторанного бизнеса, а также частных клиентов, которые захотят купить качественные продукты к праздничному столу напрямую у производителей. На ярмарке можно будет продегустировать продукты питания премиум-класса всемирно известных брендов, попробовать товары российских производителей, в том числе и уникальные продукты из регионов. Всего на выставке в прошлом году побывало более 20 тыс. посетителей, 5 тыс. специалистов и приняло участие более 250 компаний-экспонентов.

«Очковая оптика»

10-я международная специализированная выставка «Очковая оптика-2012» пройдет с 11 по 14 декабря. Организатор выставки – МВЦ «Крокус Экспо» предоставит почти 10 тыс. кв. м выставочной площади для демонстрации офтальмологического и оптометрического оборудования, различной оптики, в том числе большого количества всевозможных очков, оправ и контактных линз. В выставке примут участие более 150 экспонентов из регионов России и из других стран – Франции, Великобритании, Германии, Испании, Турции и Украины. Особенно много компаний представят на выставке Московскую, Волгоградскую, Новосибирскую, Ростовскую, Владимирскую и Екатеринбургскую области.



«Вся недвижимость мира»

Международная выставка-форум «Вся недвижимость мира» проводится дважды в год. Осенняя (10-я) выставка 2012 г. состоится с 23 по 25 ноября. Организатор – компания «МБ Экспо». Основная тематика выставки – зарубежная и российская недвижимость, инвестиции, архитектура и дизайн, загородная недвижимость, ипотечное кредитование, коммерческая и жилая недвижимость, юридические и консалтинговые услуги, обслуживание покупателей после приобретения недвижимости и многое другое. Средняя посещаемость выставки – 3 тыс. человек в день.

«Мировой океан»

Целью 2-й международной выставки «Мировой океан-2012» является поддержка российских высокотехнологичных разработок, инновационного сотрудничества и промышленной кооперации в сфере исследования, использования и охраны Мирового океана и береговой зоны. Организатор выставки – компания «Русские выставочные системы» ждет всех желающих в МВЦ «Крокус Экспо» с 29 ноября по 1 декабря. «Мировой океан» – это уникальный проект, позволяющий объединить интересы науки и производства, а также привлечь внимание к экологическим проблемам в области освоения Мирового океана. В экспозиции примут участие ведущие российские и зарубежные компании, работающие в различных сферах, связанных с защитой, изучением и использованием ресурсов Мирового океана, его флоры и фауны.

АРХИТЕКТУРА ЕСТЬ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСТВО

Всем известно выражение «Мой дом – моя крепость». Действительно, нельзя найти лучшего места, где человек будет чувствовать себя в безопасности и уюте, чем его собственный дом. Как же должен выглядеть хороший современный частный дом – очень личное, воплощенное в материальных символах переживание времени и места? Бум загородного строительства в начале 90-х оставил свой ответ на этот вопрос в виде поголовья краснокирпичных замков с неизменными колоннами и башенками. Этот период «детства» современной российской архитектуры частных домов можно считать смешным и нелепым, но он был неизбежен.

В СССР архитекторов, проектирующих частные особняки и виллы, не могло быть по определению, в Архитектурном институте такому не учили. Конечно, молодые русские архитекторы в конце 80-х часто побеждали на международных концептуальных конкурсах, но это были лишь проекты, «бумажная архитектура», у которой при социализме не было шансов воплотиться в жизнь. Не было Интернета, но в Союз проникали альбомы по современной архитектуре, архитектурные журналы. Молодые и продвинутые понимали, что лучшие сооружения XX века («Дом над водопадом» Фрэнка Ллойда Райта или вилла «Савой» Ле Корбюзье) – это дома, органично вписанные в природу. Они догадывались, что путь к вершинам славы, поиски собственного стиля начинаются именно с постройки загородного дома. Считается, что впервые наша архитектура малоэтажного домостроения громко заявила о себе на выставке «Мой дорогой дом» в 1992 г. (устроитель – «Архитектурная галерея»).

С тех пор отрасль проделала огромный путь, фактически пережив второе рождение. К 1998 г. загородное строительство оформилось в полноценную индустрию. Сложилась четкая градация: коттедж (до 400 кв. м), загородный особняк (400–800 кв. м), вилла (1000–2000 кв. м). Определились престижные и не очень районы застройки. Появились профильные издания, определились лидеры рынка – обычно не-



большие частные архитектурные бюро, уже имевшие опыт создания квартирных интерьеров. В последнее время помимо отдельных объектов строятся и целые поселки, состоящие исключительно из качественной и оригинальной архитектуры.

Динамичное развитие современной архитектуры трудно представить без постоянного взаимного проникновения идей и концепций, знакомства архитекторов и заказчиков с новыми материалами и технологиями, демонстрации интересных и перспективных проектов. Все эти направления успешно объединяет в себе международная архитектурно-строительная и интерьерная выставка «Красивые дома», которую уже в третий раз организует в МВЦ «Крокус Экспо» компания World Expo Group. Выставка состоится с 1 по 4 ноября 2012 г. Генеральным спонсором выступает популярная сеть салонов «VERONA mobili» – поставщик и производитель элитной мебели и предметов интерьера. Экспозиция представит несколько направлений – архитектуру, строительство, интерьерный дизайн и технологии, обозначив тем самым комплексный подход к созданию современного дома – пространства, главными составляющими которого являются комфорт, функциональность и красота. Мероприятие по традиции соберет ведущих архитекторов из разных уголков России, а также представит новейшие достижения в области коттеджного строительства и дизайна интерьеров.

Центральное место на выставке займет «Российский архитектурный салон», организаторами которого выступят Союз архитекторов России и Издательский дом «Красивые дома пресс». В нем примут участие 170 архитектурных бюро, проектных мастер-



КРАСИВЕЙШИЕ ДОМА МОСКВЫ

Дом Харитоненко на Софийской набережной (резиденция английского посла), Софийская наб., 14/12

Особняк сахарозаводчика Павла Харитоненко возведен в 1890-х гг. и в особых рекомендациях не нуждается.

Один лишь список достопримечательностей, которыми был известен этот дом при хозяине, способен ошело-

мить любого эстета. С внешней стороны – классический аттик от академика Василия Залесского, внутри – фирменная готика модерниста Федора Шехтеля. А еще – собрание передвижников (жемчужина коллекции – «Неизвестная» Крамского, которая сейчас находится в Третьяковке), концерты Скрябина, выступления Шаляпина, перед которыми гостей угощали и закармливали до такой степени, что они уже не в состоянии были что-либо воспринимать. Впрочем, от всего этого сохранились только деревянные интерьеры и мемориальные комнаты, где останавливались Герберт Уэллс и Уинстон Черчилль.



Путь к
вершинам
славы, поиски
собственного
стиля
начинаются
с постройки
загородного
дома.

ских и студий дизайна из разных регионов России. Они представляют потенциальным заказчикам и коллегам свои работы, среди которых будут как реализованные объекты, так и проекты, планируемые к строительству в будущем. В рамках выставки пройдут открытые конкурсы «Красивые дома-2012» и «Красивые квартиры-2012», учредителем которых выступит Союз архитекторов России, а организатором – ИД «Красивые дома пресс». Лучшие проекты, воплощающие инновационные идеи малоэтажного коттеджного строительства и дизайна интерьера, будут отмечены Российской национальной премией – высшей профессиональной наградой за достижения в данной сфере.

Другими крупными разделами выставки станут «Красивые деревянные дома» и «Салон интерьеров».

Экспозиция «Красивые деревянные дома» пользуется повышенной популярностью у публики. Это неудивительно: дерево сейчас находится на пике европейской архитектурной моды. Древесину сейчас применяют в сочетании с новейшими материалами. Дерево отлично «звучит» в самых смелых экспериментальных объектах, где архитекторы пытаются объединить экологические познания человечества со строительной практикой. Но оно не теряет актуальности и в простых формах, в милых, соразмерных человеку, классических жилищах. В России этот ма-

териал традиционно один из самых демократичных по соотношению цены и качества, так что актуальная эстетическая тяга архитектуры к дереву здесь совместилась с практической стороной вопроса. На выставке вниманию посетителей будут представлены последние разработки в сфере деревянного домостроения: проекты и технологии возведения коттеджей из бревна, бруса и каркасно-рамных деревянных конструкций, отделочные материалы и оборудование для деревянных домов, бань и саун.

В разделе «Салон интерьеров», традиционно вызывающем большой интерес у посетителей, будут показаны наиболее интересные работы в области декора и дизайна жилой среды. В рамках экспозиции участники продемонстрируют лучшие бренды мировых и российских производителей мягкой и корпусной мебели, предметов интерьера, окон и дверей, каминов и лестниц, напольных покрытий, потолков, материалов для отделки стен, интерьерного освещения и многого другого.

Посетители смогут получить на стендах участников бесплатные профессиональные консультации архитекторов и дизайнеров интерьера и подобрать наиболее подходящие проекты, материалы, технологии и услуги.

Ирина КОНДРАШОВА

Особняк Второва (Спасо-хаус – резиденция американского посла), Спасопесковский пер., 10

В Спасопесковском переулке художник Поленов писал свой знаменитый «Московский дворик». Со временем деревянные постройки исчезли, уступив место особнякам. Усадьба сибирского купца Николая Второва построена в 1910 г. и полностью (как снаружи, так и

внутри) отвечает стилю модерновой неоклассики, хотя интерьеры по-купчески пестрые – чего стоит, например, один только голубой потолок. Сегодня они дополнены еще и произведениями американских современных художников, которые украшают жилище посла.

По одной из версий, Булгаков воссоздал интерьеры Спасо-хауса в описании бала Воланда: «Еще, еще, королева Марго, – шептал появившийся рядом Коровьев, – надо облететь залы, чтобы почтенные гости не чувствовали себя брошенными».





Дом Игунова (Французское посольство), ул. Большая Якиманка, 43

Пряничный дом купца первой гильдии Игунова, успешно торговавшего в Москве продукцией своей ярославской мануфактуры, построил ярославский же зодчий Николай Поздеев. Когда в 1893 г. завершалось возведение этой пародии на царский дворец в Коломенском, в моду как раз входил новорусский стиль. Но даже для того времени крас-

нокирпичный терем казался невероятным китчем. Нынче он приобрел статус замоскворецкого чуда. Мало того, что снаружи дом весь изукрашен гирьками и люнетами, голландским резным камнем и старорусскими изразцами, за массивными дверями открываются еще и галереи, расписанные древнерусскими золотыми орнаментами, а затем нежи-

данно идут залы в стиле рококо (с лепниной на французский манер времен Людовика XIV и гобеленами XVII в.). По легенде, где-то в стене на лестничном пролете Николай Игунов замуровал свою неверную любовницу, призрак которой до сих пор бродит по дому. Французы в привидения не верят, но домом гордятся невероятно.



Петровский путевой дворец (Дом приемов мэрии), Ленинградский пр-т, 40

«Мрачно он недавнею гордится славой», – писал Александр Пушкин о Петровском дворце. В пушкинское время слава этого места была связана с Наполеоном, который из петровской дубравы наблюдал за московским пожаром 1812 г. До этого замок был известен как любимое место остановок Екатерины II на пути из Петербурга в Москву. Специально для императрицы его возвел гениальный Матвей Казаков, воспроизведя увеселительный русско-турецкий павильон, придуманный для маскарада 1775 г. В советское время здесь располагалась военная академия. Теперь усилиями мэрии интерьеры замка превращены в фешенебельные апартаменты для приема иностранных делегаций.



КОГДА ДОМ УМНЕЕ ХОЗЯИНА

Словосочетание «умный дом» уже не вызывает оторопь у продвинутых граждан. Они понимают, что это значит: зашел в дом – свет сам зажегся. Из прихожей включается кондиционирование в спальне на втором этаже. С одного пульта можно управлять медиа-системами во всем доме. Полиция и пожарные приезжают сами, не дожидаясь криков «караул!!!». Но это далеко не всё. «Умный дом», оказывается, гораздо умнее, чем это можно предположить.

Выезжая за пределы крупных городов Европы и США, обращаешь внимание, что крыши скромных сельских домиков играют на солнце не столько отблесками красной черепицы, сколько черными зеркальными поверхностями. Это – установленные на крышах солнечные батареи, в последние годы ставшие неотъемлемой частью сельского ландшафта многих развитых стран.

Именно энергосбережение стало толчком к развитию всего комплекса систем, получивших название «умный дом». А само это понятие впервые прозвучало еще в 1970 г. в Вашингтоне, в Институте интеллектуальных зданий. Рождение первого «умного дома» относят к 1978 г., когда в США разработали и внедрили в производство технологию управления бытовыми приборами по проводам бытовой электросети. В то время формулировка звучала так: «Умный дом – это здание, обеспечивающее продуктивное и эффективное использование рабочего и жилого пространства». Бурное развитие бытовой электроники, которое трудно было представить 40 лет назад, заставило уточнить понятие, и сегодня «умным» считается жилое помещение, обеспечивающее комфорт своих обитателей автоматически.

Конечно, попытки автоматизации домашнего быта и интерактивного управления различными функциями жилища предпринимались и раньше – достаточно вспомнить венецианские дворцы с их системой подачи вина в фонтаны, праздничные выдумки Франсуа Вателя или более поздние кухонные лифты. Однако все они были ориентированы скорее на безудержное использование природных ресурсов. Концепция современного «умного дома» зиждется на основополагающей идее энерго- и ресурсосбережения, и только во вторую очередь – на обеспечении максимально комфорт.

Первые опыты по «интеллектуализации» бытовых приборов были связаны именно с освещением: ведь электроэнергия постоянно дорожает, а требуется ее все больше. По крайней мере в Европе и США именно эти соображения заставляют устанавливать на крыши домов солнечные батареи, автоматически выключать свет, когда человек выходит из комнаты, включать те-



плые полы в ванной за 10 минут до звонка будильника, а не греть пустующие помещения всю ночь.

Основа «умного дома» заключается в возможности коммуникации домашних устройств между собой и их взаимодействия с внешним миром при минимальном участии человека. В идеальном «умном доме» при наступлении ухудшения погоды домашняя метеостанция не только даст пользователю прогноз, но и передаст команды другим системам, которые, в свою очередь, обогреют или провентилируют дом до комфортной температуры, накроют бассейн, включают в саду фонари или поливалки. Построить такой идеальный дом – удовольствие дорогое и большинству рядовых граждан недоступное. Но его элементы умный хозяин у себя внедрит – ведь это реальная экономия денег.

Некоторые наиболее сложные компоненты нечасто встречаются даже в жилищах миллиардеров, а вот энергосберегающие и «зеленые» системы уже поселились даже в обычных домах и квартирах. Так, интеллектуальные системы климат-контроля, освещения и управления жалюзи поддерживают в каждом помещении необходимую именно там температуру и освещенность. Этот подход позволяет сократить потребление электроэнергии и уменьшить выбросы углекислого газа.

Именно с энергосберегающих функций технологии «умных домов» некогда начали свое вторжение в жизнь обычных людей. Сначала в офисах, гостиницах,

торговых центрах появились элементарные приборы вроде датчиков движения, включающих свет только тогда, когда кто-то входит в комнату. Потом стали внедряться в обиход электронные системы безопасности, интерактивные информационно-справочные терминалы, а также аудиосистемы мультимедиа, когда музыка сопровождает человека по всем помещениям, где установлены элементы комплекса – из кабинета в столовую, потом на кухню, в ванную, даже на лужайку перед домом или на балкон.

Главная задача климат-контроля в «умном доме» – управление системами отопления. Зачем прогревать жилые помещения зимой, если хозяева уехали кататься на горных лыжах? Система отопления будет переведена на минимальную мощность и снова заработает в полную силу за несколько часов до возвращения обитателей «умного дома». Если они целый день на работе, то «умный» климат-контроль подготовит комфортную атмосферу к моменту их возвращения.

Системы безопасности обеспечат имитацию присутствия хозяина дома, когда на самом деле он уехал далеко и надолго, – в заданном режиме будет загораться и гаситься свет в комнатах, подниматься и опускаться шторы, время от времени включится музыка.

Концепция «умного дома» развивается и обогащается постоянно. Из всего к настоящему дню придуманного реализовано далеко не всё. Но очевидно, что дома «умнеют» с каждым годом.

Ирина МУРАВЬЕВА

Экономия энергии стала толчком к развитию всего комплекса систем, получивших название «умный дом».



ЯХТ-КЛУБ, РЕСТОРАН SHORE HOUSE В КРОКУС СИТИ

Развлечения летом:

- уютная терраса;
- открытый пирс с зонтиками;
- бассейны с раздевалками и летним баром;
- любительское мини-футбольное поле;
- прокат яхт и катеров;
- пляжные вечеринки и многое другое.

В меню ресторана представлена смешанная кухня: азербайджанская (тандыр, кебаб-меню, плов, свежая рыба), европейская и японская (суши, роллы). Также имеется обширное кальянное меню. Детская комната по выходным с клоунами.

По выходным дням представлено детское меню, работает детская комната с аниматорами.

Ресторан Shore House, тел.: +7 (495) 727-26-78.

Адрес: Крокус Сити, пересечение 66 км МКАД и Волоколамского шоссе.



ОБУВНЫХ ДЕЛ

Давно прошли времена, когда мы покупали обувь не ту, что хотелось, а ту, что удалось достать. Сейчас ассортимент настолько широк, что способен удовлетворить самый изысканный вкус.



В настоящее время в мире производится примерно 13,5 млрд пар обуви в год. При этом на российскую обувную промышленность приходится всего 0,3% этого объема. Мировым лидером в сегменте обуви высокого и среднего класса по-прежнему остаётся Италия. Что не удивительно, ведь итальянские обувщики считаются признанными законодателями мировой обувной моды.

Изготовление обуви считается в Италии искусством особого рода, оно существует уже много столетий и передается из поколения в поколение. Лучшие итальянские мастера, делающие обувь по меркам, имеют свои магазины во многих столицах мира, а их заказчиками являются известные политики, артисты, звезды шоу-бизнеса.

Обувных дел мастера с необыкновенной тщательностью подходят к своему производству, которое состоит из множества операций. После снятия мерок на бумаге отмечаются неправильности стопы, точнее обеих стоп, поскольку правая и левая ноги различаются. Далее мастер берет деревянную колодку, накладывает колодку на рисунок и отмечает различия. Подготовка колодки является одним из ключевых моментов в работе. Эта сложная операция может занять несколько дней.

Свыше трехсот операций предстоит сделать с того момента, как выбрана кожа, до того, как туфли уложат в коробку. На изготовление пары обуви вручную затрачивают десятки часов, иногда работу повторяют несколько раз, пока результат не будет идеальным. К этому надо добавить время, необходимое для сушки обувной заготовки на колодке в естественных условиях. Мастера не используют специальных сушильных камер, поскольку только в естественных условиях кожа, высыхая, не теряет своих качеств.

Характерный для каждого изделия знак – рант, который отличает одну пару от другой. Речь идет о полоске из мягкой кожи, тщательно отделанной, утыканной установочными метками, которые соответствуют стежкам шва. Наложение и прошивка ранта является тончайшей работой. Именно рант несет на себе признаки эксклюзивной пары обуви и отличает ее от безымянной. Использование в производстве только кожаных задников и стелек дополнительно подчеркивает уникальность изделия.

Изготовители такой обуви говорят, что требовательные заказчики и истинные ценители готовы ждать месяцами, чтобы получить излюбленную модель. Мастера рекомендуют, надев новую пару туфель первый раз, разносить ее некоторое время, чтобы нога, ощутив сначала жесткость свежей кожи, почувствовала затем ее постепенное смягчение и нашла собственное естественное положение, что создаст в конце концов ощущение полного комфорта.

На российском рынке эксклюзивная обувь занимает незначительное место, по-видимому, в силу неких традиций и жестких климатических условий. В стране обувь является сезонным товаром. За 12 месяцев продавец должен предложить потребителю не менее 10 разных видов обуви. Если в Западной Европе с сентября по май можно обойтись всего

МАСТЕРА



Ученые из Колледжа Харви Макда в Калифорнии установили, что у женщин, которые много ходят на высоких каблуках, ноги более стройные, чем у любительниц удобной обуви на плоской подошве.



Размеры обуви были придуманы в Англии в 1792 г. обувщиком Джеймсом Смитом.

Классикой мужской обуви считаются английские туфли с узорной перфорацией. В них ходят все работники лондонского Сити. Мнения о том, что перфорация – это особый шик денди или же ее делают для вентиляции ног, – ошибочны. Отверстия на английских туфлях появились еще в Средние века для хождения по болотам, чтобы вода беспрепятственно выливалась из туфель.



лишь одной парой сапог, то за этот же период российский потребитель может поменять как минимум три пары обуви.

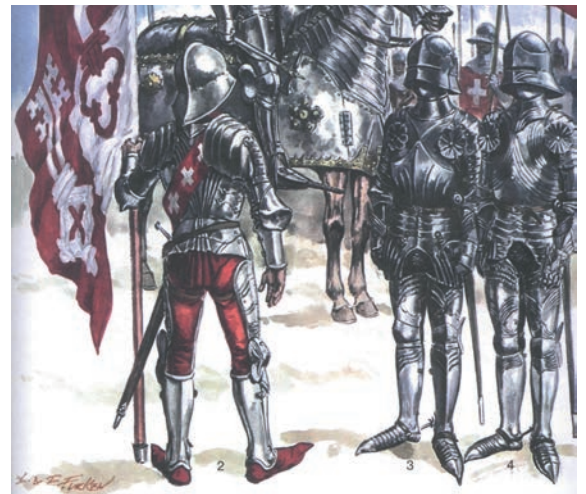
Отечественный обувной рынок на сегодняшний день имеет достаточно широкий диапазон представляемых моделей по соотношению качества и цены. В целом, по оценкам аналитиков, наибольшим спросом у россиян пользуется обувь среднего и низкого ценовых сегментов. В последние 10 лет повышение благосостояния российских граждан способствовало некоторому сдвигу потребительского спроса из низкого сегмента в средний.

Многие эксперты сходятся во мнении, что за последние годы отечественный потребитель стал в большей степени ориентироваться на тенденции моды. Теперь при выборе очередной пары внимание уделяется не только долговечности и качеству, но и стилю. Как правило, своё предпочтение российский потребитель отдаёт модной, но недорогой обуви, которую приобретает не более чем на один сезон.

Учитывая это, большинство российских производителей выпускают обувь среднеценового сегмента. Тем не менее отечественные обувщики не в состоянии полностью удовлетворить покупательский спрос на обувь ни по количеству, ни по разнообразию моделей. Поэтому предложение товара на внутреннем рынке в значительной степени расширяется за счет ежегодного увеличения импорта.

Для того чтобы узнать текущую ситуацию и тенденции на российском рынке, а также обменяться опытом с коллегами, специалисты отрасли соберутся с 14 по 17 января 2013 г. в МВЦ «Крокус Экспо» на специализированной выставке обуви, сумок и аксессуаров «Мосшуз». Сроки проведения мероприятия учитывают особенности обувного рынка и программу проведения аналогичных выставок в Европе. «Мосшуз» является самой крупной, эффективной и престижной специализированной выставкой в России и СНГ, которую организует одноименная компания. Выставка предназначена для профессионалов обувной промышленности и торговых сетей, поэтому розничная продажа на ней, естественно, не производится.

Ирина КОНДРАШОВА



Обувь не всегда носили по размеру ноги. В Европе дворянам в XVI в. полагалось носить туфли на 1,5 размера больше длины ступни, а баронам – на 2. Князья и негодяи могли носить башмаки даже на 3 размера больше, чем это было нужно. Носок приходилось подвязывать бечевкой, дабы не падать при ходьбе и поклонах, а щеголи прикрепляли на кончик носка колокольчик или погремушку.

6 Календарь выставок

Мода

Выставка, организатор	Время проведения	Место проведения	Контакты
PITTI IMAGINE Pitti Immagine s.r.l.	8–11.01.13	Италия Флоренция	www.pittimmagine.com; info@pittimmagine.com тел. +39 055 36931; факс +39 055 3693200
TEXWORLD USA Messe Frankfurt, Inc.	14–16.01.13	США Нью-Йорк	www.usa.messefrankfurt.com; info@usa.messefrankfurt.com тел. +1 (770) 984-8016; факс +1 (770) 984-8023
HONG KONG FASHION WEEK HKTC	14–17.01.13	Китай Гонконг	www.hktdc.com; hktdc@hktdc.org тел. +852 1830 668; факс +852 2824 0249
PANORAMA FASHION FAIR Messe Berlin GmbH	15–17.01.13	Германия Берлин	www.messe-berlin.com; central@messe-berlin.de тел. +49 (0)30 3038 0; факс +49 (0)30 3038 2325
FEMMINA PRET-A-PORTER Fashion News SA	28–30.01.13	Греция Афины	www.fashionnews.gr; info@fashionnews.gr тел. +30 210 866 1541; факс +30 210 861 8243
PRET-A-PORTER PARIS GL-Events / Sodes	19–22.01.13	Франция Париж	www.pretparis.com; exhidept@pretparis.com тел. +33 (0)1 4431 5315; факс +33 (0)1 4431 5280
SHOWCASE – IRELAND'S CREATIVE EXPO Showcase Ireland Events Ltd.	20–23.01.13	Ирландия Дублин	www.showcaseireland.com; info@showcaseireland.com тел. +353 (0)1 295 8185; факс +353 (0)1 295 8187
AIFW – AMSTERDAM INTERNATIONAL FASHION WEEK Amsterdam International Fashion Week	23–27.01.13	Нидерланды Амстердам	www.amsterdamfashionweek.com; merle@amsterdamfashionweek.com тел. +31 (0)20 688 5818; факс +31 (0)20 486 4967
JFW INTERNATIONAL FASHION FAIR Secretariat of JFW-IFF	23–25.01.13	Япония Токио	www.senken-ex.com; iff-12@senken.co.jp тел. +81 3 3219-3566; факс +81 3 3219-3628
CHICAGO COLLECTIVE Merchandise Mart Properties, Inc.	27–29.01.13	США Чикаго	www.merchandisemartproperties.com; gwright@mmart.com тел./факс +1 (312) 527 4141
MODE ACCESSORIES Two Plus One Group Inc.	27–30.01.13	Канада Торонто	www.mode-accessories.com; twoplusone@mode-accessories.com тел. +1 (416) 510-0114; факс +1 (416) 510 0165
080 BARCELONA FASHION 080 Barcelona Fashion	28.01–1.02.13	Испания Барселона	www.080barcelonafashion.com; info@080barcelonafashion.com тел. +34 935 676 134; факс +34 934 849 688
ICDF – IMAGINE CASA DECOR & FASHION Rimini Fiera	1–3.02.13	Италия Римини	www.fierarimini.it; info@fierarimini.it тел. +39 0541 744111; факс +39 0541 744200
MAGIC Advanstar Communications	фев. 13	США Лас-Вегас	www.advanstar.com; info@advanstar.com тел. +1 (212) 951 6600; факс +1 (212) 951 6793
CPD SIGNATURES Messe Düsseldorf GmbH	2–5.02.13	Германия Дюссельдорф	www.messe-duesseldorf.de; info@messe-duesseldorf.de тел. +49 211 4560 900; факс +49 211 4560 668
CIFF – COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR Bella Center	7–10.02.13	Дания Копенгаген	www.bellacenter.dk; bc@bellacenter.dk тел. +45 3252 8811; факс +45 3251 9636
FASHION EXPOSED – SYDNEY AEC	10–12.02.13	Австралия Сидней	www.aec.net.au; mail@aec.net.au тел. +61 03 8672 1200; факс +61 03 9654 5596
PURE LONDON i2i Events Group	10–12.02.13	Великобритания Лондон	www.i2ieventsgroup.com; contact@i2ieventsgroup.com тел. +44 (0)20 7728 4267; факс +44 (0)20 7728 4200
PREMIEREVISION Première Vision SA	12–14.02.13	Франция Париж	www.premierevision.com; info-visiteurs@premierevision.com тел. +33 (0)4 7260 6555; факс +33 (0)4 7260 6559
STYL Messe Brno	17–19.02.13	Чехия Брно	www.bvv.cz; info@bvv.cz тел. +42 (0)541 151111; факс +42 (0)541 153070
CPM «Мессе Дюссельдорф Москва»	26.02 – 1.03.13	Россия Москва	http://cpm-moscow.ru; KoroljowaT@messedi.ru тел./факс +7 495 955 9199
CTFE Shanghai Gehua Exhibition Service Co.,Ltd.	4–6.03.13	Китай Шанхай	www.gehuaexpo.com; gehua_expo@163.com тел. +86 21-5445 1166; факс +86 21-5445 1968
«YES!» 2 FASHION «Рихард»	5–7.03.13	Россия Москва	www.yes2fashion.org; mk@yes2fashion.org тел. /факс +7 (499) 391-0000
BIFF & BIL Thai Trade Fair	13–17.03.13	Таиланд Бангкок	www.thaitradefair.com; tidep@ditp.go.th тел. +66 2 507 7842; факс +66 2 547 5683-4
INDIA IN FASHION Images Group	20–22.03.13	Индия Мумбай	www.imagesgroup.in; info@imagesgroup.in тел. +91 11 4052 5000; факс +91 11 4052 5001
CHIC CNGA	26–29.03.13	Китай Пекин	www.cnga.org.cn тел. +86 10 8522 9073; факс +86 10 8522 9461
MADE IN FRANCE BY FATEX Eurovet	10–11.04.13	Франция Париж	www.eurovet.fr; eurovet@eurovet.fr тел. +33 (0)1 4756 3232; факс +33 (0)1 4756 3299
NAFFEM Conseil canadien de la fourrure – Fur Council of Canada	28–30.04.13	Канада Монреаль	www.furcouncil.com; info@furcouncil.com тел. +1 (514) 844-1945; факс +1 (514) 844-8593
CHIBIDUE Fiera Milano International S.p.A.	10–13.05.13	Италия Милан	www.fieramilano.it; fieramilano@fieramilano.it тел. +39 (02) 4997 1; факс +39 (02) 4997 7963
BLUEPRINT MP Asia Pte Ltd.	20–23.05.13	Сингапур	www.mpinetwork.com; info@mpinetwork.com тел. +65 6297 2822; факс +65 6296 2670
MODATEX FASHION FAIR Ocean Media GmbH	15–18.06.13	Германия Эссен	www.oceanmedia.com; info@modatexfair.com тел. +49 2821 976 213; факс +49 2821 976 507

8-10 ноября 2012 г.



7-я международная специализированная
ВЫСТАВКА-ДЕГУСТАЦИЯ
КАРТА ВИН

Реклама


Организатор:

 **КРОКУС ЭКСПО**

Международный выставочный центр

МВЦ «Крокус Экспо»:

65-66 км МКАД (пересечение с Волоколамским шоссе)

 Мякинино

Тел.: + 7 (495) 727-11-31

E-mail: avanesov@crocus-off.ru, winecard@crocus-off.ru

www.karta-vin.ru

Информационный партнер
МВЦ «Крокус Экспо»:



Реклама на сайте и на территории

МВЦ «Крокус Экспо»:

тел. (495) 727-26-39,

www.crocus-reklama.ru

Аренда конференц-залов и
презентационного оборудования:

тел. (495) 727-25-93, 727-26-15

TOP LINE: ШИК, БЛЕСК, КРАСОТА!

Вот уже третий год подряд самые придирчивые покупатели России получают возможность воочию ознакомиться с новинками индустрии роскоши и стать обладателями всего самого качественного, дорогого и эксклюзивного. А главное, что для этого далеко ходить не надо – все самые достойные предложения индустрии роскоши снова будут собраны под одной крышей, в одном из павильонов МВЦ «Крокус Экспо».

III международная выставка эксклюзивных товаров и услуг Top Line пройдет с 13 по 15 декабря 2012 г. во 2-м павильоне «Крокус Экспо». Это мероприятие клубного характера объединяет всех ценителей жизни, которые элегантно совмещают стиль и качество, бизнес и отдых, умеют выбирать лучшее из всего, что предлагает современный мир.

Проект Top Line с каждым годом совершенствуется и становится одним из самых ярких событий не только российского выставочного календаря, но и столичной жизни в целом. Здесь собираются целеустремлённые, уверенные в себе люди, знающие толк в дорогих винах и хороших сигарах, умеющие красиво отдыхать и не менее красиво строить свой бизнес, – определяют стиль своей жизни, выбирают то, что хотят они, а не то, что диктует общество. Драгоценные камни фантазийной огранки, элегантные изделия из меха, первоклассные яхты и автомобили, известные марки часов, живопись, антиквариат, мебель и предметы интерьера, уникальные предложения по недвижимости, индивидуальные банковские и страховые услуги – всё это будет представлено на стендах выставки.





На долю одежды приходится 36% российского рынка роскоши. Ювелирные изделия, часы, электронные устройства, хрусталь занимают лишь 3%. По подсчётам McKinsey, в Индии на украшения, часы и дорогие гаджеты приходится 76%, в Китае – 51%, а в Бразилии – 17% общих расходов на предметы роскоши.

В дни работы Top Line будут вручаться различные премии, среди которых: IV премия «Шик! Блеск! Красота!», номинантами которой станут звезды шоу-бизнеса; VIII премия в области красоты и здоровья «Грация», журналистская премия «Внедорожник года», являющаяся, кстати, единственной профессиональной автомобильной наградой в России. Гостей выставки порадует бесприорный аукцион «12 стульев» и ежедневное дефиле породистых скакунов. Одновременно с проведением Top Line в концертном зале «Крокус Сити Холл» состоится шоу легендарных танцовщиц знаменитого французского кабаре Lido, зрители которого станут желанными гостями выставки.

Ирина КОНДРАШОВА

Ошибаются те, кто думают, что самыми дорогими хобби в мире являются коллекционирование драгоценностей, редких вин или дорогих автомобилей. Все перечисленное не входит даже в первую десятку таких увлечений. На самом деле самые дорогостоящие увлечения – это собирание древних артефактов; коллекционирование современного искусства и признанных мировых шедевров; авиация; яхты и корабли; коллекционирование старинных книг; приобретение старых рыцарских замков.



КАК ХОРОШО БЫТЬ

Фамилия Вандербильт вот уже два столетия не покидает список богатейших людей Америки, хотя за прошедшее время семья подрастеряла свое финансовое могущество.



Корнелиус Вандербильт (1794 – 1877)

Вандербильт действовал напористо, жестко, обходя правила и законы, а чаще просто не обращая на них внимание. «Закон! Мне все равно, какой там закон. Зачем мне тогда власть?» – говорил он.

НАЧАЛО ПУТИ

Судьбы первых миллионеров Америки были столь схожи, что позволили писателю Теодору Драйзеру создать их обобщенный портрет в своей знаменитой трилогии «Финансист»–«Титан»–«Стоик». Ее герой – удачливый биржевик-спекулянт Фрэнк Каупервуд был плоть от плоти нуворишей XIX в. Моргана, Гульда, Рокфеллера, Меллона, Дюпона и, конечно, Вандербильта. Он был столь же малообразован, напорист, эгоистичен и циничен, как они. И, как они, обладал непреклонной волей, чудовищной работоспособностью и гениальным финансовым чутьем. Естественно, весь этот набор качеств был направлен на достижение одной единственной цели – обогащения.

Корнелиус Вандербильт, родившийся 27 мая 1794 г. на бедной ферме переселенцев из Голландии Ван Дер Бильтов неподалеку от Нью-Йорка, вряд ли с самого детства проникся высокой мечтой стать миллионером. Его желания соотносились с теми более чем скромными условиями, в которых жила семья. Отец возделывал землю и подрабатывал лодочником в порту, сын, в 11 лет бросив школу, помогал ему. 16-летний Корнелиус, осознав, что, следуя по стезе отца, из нищеты не выбраться, ушел из дома со 100 долларами в кармане.

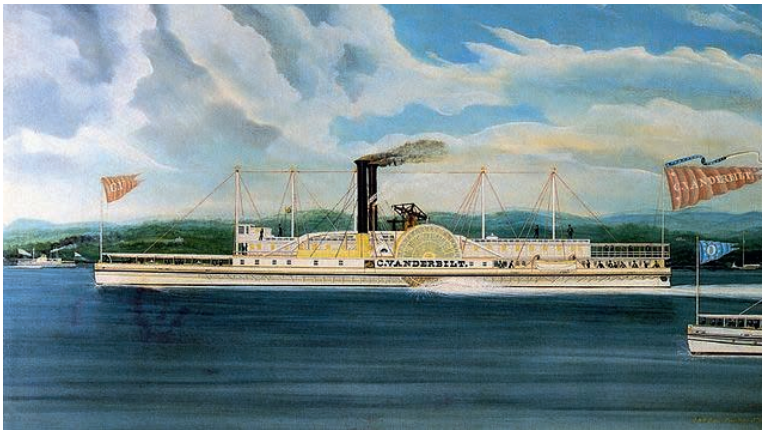
Свой капитал он вложил в лодку-платформонку, на которой перевозил нью-йоркцев по маршруту «Стейтен-Айленд – Манхэттен». С пассажира он брал по 18 центов (цена вполне приличная, но все-таки меньше, чем у конкурентов), к тому же набивал лодку товарами, которые перепродавал с выгодой для себя в городе. Он работал много и тяжело, плавал в любую погоду, недосыпал и недоедал. Вскоре юный Вандербильт смог купить еще несколько лодок и нанять перевозчиков, которые под зорким наблюдением мальчика стали работать на него.

К 18 годам, когда разразилась Англо-американская война, Корнелиус настолько вошел в силу, что умудрился получить подряд на перевозку грузов для шести американских фортов, блокированных англичанами. Теперь в его распоряжении были уже три небольших парусника. Через год Вандербильт женился на своей соседке Софи Джонсон, девушке столь же рачительной и целеустремленной, что и он сам. За пять лет суруги смогли скопить 9 тыс. долл.

Но наступали другие времена. Парусники все больше вытеснялись пароходами, и Вандербильт, убедившись, что за ними будущее, продал весь свой «флот» и нанялся капитаном на пароход, принадлежавший

«Джентльмены, вы попытались меня надуть. Я не буду преследовать вас по суду, потому что это слишком долгое дело. Я вас просто раздавлю. Искренне ваш К.Вандербильт».

ВАНДЕРБИЛЬТОМ



История успеха Вандербилта началась с пароходного бизнеса, когда он купил лодку-поскодонку. В 1829 г., он практически разорил своей демпинговой политикой конкурентов, сумев при этом увеличить свой флот до семи судов.

плантатору из Джорджии Томасу Гиббону. Жалованье было отличное – 1 тыс. долл. в год, к тому же Корнелиус получил возможность досконально изучить новое для него дело. Освоил он его очень быстро. Через год Вандербильт уговорил своего патрона построить новое судно. Его проект разработал сам Корнелиус.

Судно назвали Bellona, а на маршруте, по которому оно ходила (из Нью-Йорка в Нью-Брансуик), появилась таверна Bellona Hall, в которой заправляла его жена Софи. Дела шли отлично, но тут Нью-Йоркское законодательное собрание отдало монополию на пароходные перевозки в регионе Роберту Фултону и Роберту Ливингстону. Бизнес Вандербилта стал незаконным, однако его это ничуть не смутило. Он резко снизил цену за проезд и старался не попадаться представителям власти.

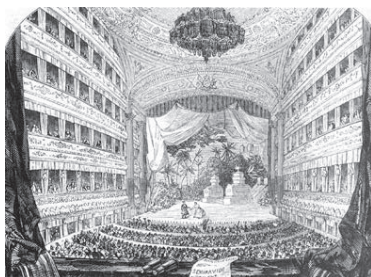
К 1829 г., когда Верховный Суд США отменил решение о монополии, Вандербильт, который уже был компаньоном Гиббонса, практически разорил своей демпинговой политикой конкурентов, сумев при этом увеличить свой флот до семи судов.

Корнелиус открывает собственный пароходный маршрут «Нью-Йорк – Филадельфия» и прибегает к той же демпинговой политике. Па-



Корнелиус проложил 12 линий железной дороги, связывавших Нью-Йорк с другими городами. Современники называли Вандербилта «железнодорожным королём».





Манеры американского миллионера вызвали осуждение в Европе. Он мог снять на вечер для дружеской вечеринки крупнейший лондонский оперный театр, отменив запланированный спектакль.

«Всю свою жизнь я сходил с ума по деньгам – изобретение все новых способов делать их не оставляло мне времени на образование»



Образцом роскоши стал построенный Вандербилтом на родном Стейтен-Айленде трехэтажный дворец. Его фронтоном украшала бронзовая статуя хозяина, восседавшего на троне в позе античного бога.

роходные компании, чтобы избавиться от приткого голландца, были вынуждены заплатить ему колоссальные отступные. Деньги Корнелиус взял, а затем повторил тот же трюк на реке Гудзон. Причем надо отдать должное его упорству: когда конкуренты, дабы выдержать состязание с Вандербилтом, снизили цены с 4 до 1 долл., Корнелиус стал возить пассажиров бесплатно и все-таки дожал соперников.

Так за трудами и заботами прошла первая половина жизни Корнелиуса Вандербиля, которая принесла ему первый миллион долларов, репутацию ловкого и беспощадного дельца и прозвище Командор.

БЛЕСК И НИЦЕТА НУВОРИША

В начале 60-х гг. XIX в. флот Вандербиля насчитывал уже более сотни судов. Но стремительно развивавшиеся железные дороги США были куда перспективнее с точки зрения вложения капитала, и отметивший свое 70-летие Корнелиус начинает строить железнодорожную империю. К концу своей жизни Корнелиус проложил 12 линий, связывавших Нью-Йорк с другими городами. Его железнодорожный бизнес имел совокупный капитал в 150 млн долл., причем две трети этой суммы принадлежали лично ему.

Вандербильт действовал, как обычно: напористо, жестко, обходя правила и законы, а чаще просто не обращая на них внимание. Известно его высказывание того времени: «Закон! Мне все равно, какой там закон. Зачем мне тогда власть?»

Однако сказочное богатство не сделало Корнелиуса Вандербиля популярным героем Америки. Для нью-йоркского высшего света он оставался парвеню. И дело было не в закрытости гостинных первых семейств – финансовых выскочек на их светских приемах всегда было изобилие, – но и демократичных янки коробило от хамства и невоспитанности Вандербиля. Всякий раз, когда его приглашали отобедать с представителями местной элиты, он не мог удержаться от грубостей, подхваченных в матросской среде.

Еще большее осуждение вызывали манеры американского миллионера в Европе. Не испытывая никакого неудобства, он мог снять на вечер для дружеской вечеринки крупнейший лондонский оперный театр, отменив запланированный спектакль. На укоризненные замечания британской прессы ему было решительно наплевать. Вандербильт поступал так, как ему было удобно, не сомневаясь, что за деньги ему простят всё.

Вандербильт открыто кичился не только своим состоянием, но и своей неотесанностью, дремучим невежеством во всем, что не касалось бизнеса. «Всю свою жизнь я сходил с ума по деньгам – изобретение все новых способов делать их не оставляло мне времени на образование», – откровенничал он в газетах. Образцом роскоши и безвкусыя стал построенный Вандербилтом на родном Стейтен-Айленде трехэтажный дворец. Его фронтоном украшала бронзовая статуя хозяина, восседавшего на троне в позе античного бога.

Умер Корнелиус Вандербильт в 1877 г., оставив наследникам 100 млн долл. – состояние для XIX столетия фантастическое. За несколько лет до смерти он пожертвовал 1 млн долл. на создание университета в городе Нашвилл. Сегодня он относится к числу самых престижных высших учебных заведений США. Пожалуй, это был единственный благородный поступок за всю долгую жизнь Корнелиуса.

ПРИРОДА ОТДЫХАЕТ

У Корнелиуса и Софии было 12 детей. Но надежды отца оправдал только старший сын Уильям Генри. Он по всем статьям был настоящим Вандербилтом: расчетливым и напористым в делах, грубым и циничным в отношениях с людьми.

Уильям Генри, который принимал активнейшее участие в делах своего отца, после его смерти с энтузиазмом принялся расширять бизнес и преуспел в этом: оставленный ему капитал он удвоил. Уильям был бога-

тейшим человеком своего времени и, если пересчитать его состояние по одному из принятых среди экономистов эквивалентов, возможно, его можно считать самым богатым человеком в истории США. И, кстати, самым оголтелым индивидуалистом. Однажды кто-то из журналистов спросил его: «Не считаете ли вы, что ваши железные дороги в силу их общественной значимости должны рассматриваться как своего рода общественное предприятие?» Ответ Уильяма возмутил всю Америку: «Пусть вся общественность катится к черту!»

Младшему сыну Корнелиусу Вандербильт-старший оставил лишь садоводческую ферму в Хартфорде. По мнению отца, этот азартный игрок и скандалист большого и не заслуживал. Корнелиус-младший пытался оспорить завещание, утверждая, что отец был невменяем, но проиграл процесс и покончил с собой. Зато его дочь Алиса Гвен Вандербильт заслужила немало добрых слов в свой адрес. Она была талантливым скульптором, основателем и куратором Музея американского искусства в Нью-Йорке.

Уильям Генри-младший (1901–1981) известен как единственный статусный политик в семье Вандербильтов (он был губернатором Род-Айленда), а Альфред Гвинн-младший (1912–1999) — как владелец скакунов-рекордсменов. Младшего сына Корнелиуса II Реджинальда Клэйпула (1880–1925), повесу и алкоголика, вспоминают лишь как мужа прекрасной Лауры Мерседес Морган-Вандербильт (1904–1965), той самой Вандербильтихи из романа И.Ильфа и Е.Петрова.

Из потомков Вандербильта стоит, безусловно, упомянуть Консуэло Вандербильт, герцогиню Мальборо. Это была женщина удивительной красоты. Сэр Джеймс Бэрри написал о ней: «Я бы мог прождать всю ночь под дождём ради того, чтобы увидеть, как Консуэло Мальборо садится в карету». А если учесть то, что красота и обаяние оттенялись приданным в 2,5 млн долл. (примерно 75 млн в нынешних ценах), понятно, что от самых титулованных женихов не было отбоя. Но приз достался Чарльзу Спенсеру Черчиллю, 9-му герцогу Мальборо, за которого Консуэло вышла по настоянию матери.

В 1973 г. состоялась встреча потомков Корнелиуса Вандербильта, которых оказалось 120 человек. Но среди них не было ни одного миллионера. Знаменитый экономист Джон Гэлбрайт заметил, что Вандербилты явили недюжинные таланты как в добывании денег, так и в их инвестировании для получения еще большей прибыли. Но тут же добавил, что ради собственного удовольствия они транжирили свое богатство «самым дурацким образом».

Андрей ВАСИЛЬЕВ



Лаура Мерседес Морган-Вандербильт (слева), та самая Вандербильтиха из романа И.Ильфа и Е.Петрова.

Глория Вандербильт (р. 1924)

Последним представителем династии, который сохранил предпринимательский дух Корнелиуса, была правнучка Вандербильта – Глория. Она сделала состояние на производстве джинсов и постельного белья, фарфора и духов



С ПРЕССОЙ

Все выставочные компании, без исключения, так или иначе работают с прессой.

Продвижение выставки в СМИ в принципе невозможно без эффективного взаимодействия с журналистами, и, наоборот, невнимание к ним может иметь самые плачевные последствия.

Пресса – обоюдоострое оружие, и общаться с ней надо очень осторожно. Известен случай, когда пресс-служба небольшой выставки работала так энергично и закидывала редакции таким количеством хвалебных пресс-релизов, что руководитель одного из изданий решил самолично приехать на выставку и посмотреть на это экспозиционное чудо. В итоге он ужаснулся и написал разгромный репортаж.

Конечно, работа с прессой везде имеет свои особенности и подходы, однако есть и общие черты. Посмотрим, как она организована на ведущих выставочных площадках Европы.

АККРЕДИТАЦИЯ

Первый обязательный шаг – аккредитация журналистов. Каждая выставочная компания придерживается своих правил, и порой они разительно отличаются друг от друга.

Наиболее требовательный подход демонстрирует компания Messe Duesseldorf GmbH. Разумеется, можно выслать в Дюссельдорф предварительную заявку по электронной почте. Но зачем? На сайте компании четко написано: «Предварительная регистрация для журналистов, как правило, не представляется возможной».

На практике аккредитация производится только на месте. При этом в обязательном порядке нужно предъявить действующее журналистское удостоверение и собственные статьи, опубликованные в течение шести месяцев до выставки. Пресс-служба оставляет за собой право на «расследование доказательств журналистской деятельности претендента» даже при наличии редакционного удостоверения. Может также потребовать удостоверение личности с фотографией.

В компании Hamburg Messe und Congress GmbH, в отличие от коллег в Дюссельдорфе, подход к аккредитации несравнимо более либеральный. На выставку в Гамбурге журналист может аккредитоваться заранее, не выходя из дома. Для этого нужно лишь заполнить специальный бланк на сайте компании и выслать его по электронной почте. В ответ пришлют персональный код и интернет-ссылку, с помощью которой надо скачать и распечатать готовую пресс-карту с штрих-кодом. На месте, в Гамбурге, при входе



НАДО ДРУЖИТЬСЯ

Основное назначение пресс-службы любой выставочной компании – распространение информации о деятельности фирмы в средствах массовой информации.

в комплекс достаточно лишь приложить штрих-код к считывающему устройству.

В компании NuernbergMesse также не возникает проблем с аккредитацией. Конкретный пример. Несмотря на то, что автор этих строк был аккредитован на выставке Embedded World'2011 заранее, еще в Москве, и приехал в Нюрнберг с готовым подтверждением регистрации, в пресс-центре соответствующей заявки не нашли – не было в списках. Сотрудница пресс-службы, милая и чрезвычайно пунктуальная фрау, смущаясь и извиняясь, попросила заполнить нужную форму и в течение нескольких минут выдала бейдж.

Разница в подходах к аккредитации в разных местах обусловлена, скорее всего, тем объемом преимуществ, которые обеспечивает пресс-карта. В Дюссельдорфе их несравнимо больше, чем в Гамбурге и Нюрнберге.

ПРЕСС-СЕРВИС

Основное назначение пресс-службы любой выставочной компании – распространение информации в СМИ о деятельности фирмы.

Вот, например, перечень основных направлений деятельности пресс-службы Fiera Milano (как это описано на сайте компании): производство и распространение пресс-релизов, связи с общественностью, организация пресс-конференций и презентаций, медиа-планирование, покупка рекламных площадей, проектирование и создание печатных материалов и информационных бюллетеней, мониторинг освещения в прессе, медиа-консалтинг.

Минимально необходимый пакет услуг для журналистов обычно включает предоставление официальной информации о выставке на нескольких языках (пресс-релизы и пр.); свободный доступ на



Представитель пресс-центра NuernbergMesse ведет экскурсию журналистов по экспозиции Embedded World'2011. За ним дружной толпой идет снимающая и пишущая братия со всего мира.

выставку (неограниченное количество посещений); участие в мероприятиях деловой программы: конгрессах, конференциях, «круглых столах», презентациях, официальных церемониях; участие в специальных мероприятиях для прессы (пресс-конференциях, брифингах, пресс-подходах и пр.).

Ведущие выставочные центры мира расширили этот список и включили в перечень обязательных еще три вида сервиса.

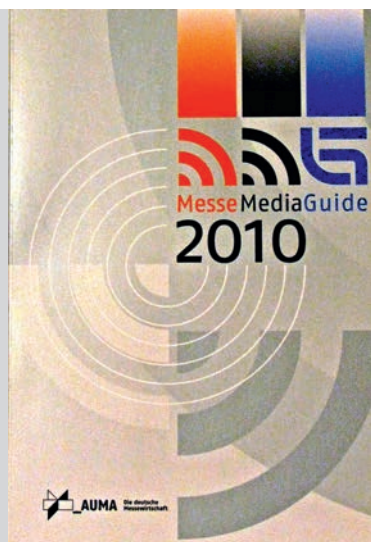
Прежде всего, речь идет о компьютерном центре, в котором установлены стационарные компьютеры со свободным выходом в Интернет. Журналист имеет право работать на любом из них, причем столько, сколько сочтет нужным. Посетив выставку, он может подготовить сообщение, написать статью, скачать фотографии со своего фотоаппарата и выслать все это в редакцию.

Не менее востребованы услуги фото-сервиса. Так, в специальном помещении пресс-центра Messe Duesseldorf на стенах вывешены сотни фотографий текущей выставки, сделанных фотографом компании. Снимки сгруппированы по тому или иному при-

Разница в подходах к аккредитации в разных местах обусловлена тем объемом преимуществ, которые обеспечивает пресс-карта.

Ежегодник MesseMediaGuide, издаваемый Ассоциацией немецких торговых ярмарок (AUMA).

В книге публикуются фотографии и полная информация о руководителях пресс-служб всех немецких выставочных компаний, объединенных в AUMA: имя, фамилия, телефон, электронная почта, сайт в Интернете. Плюс большой объем справочной информации о компании. В России такой справочник, ввиду текучки кадров, стал бы неактуальным к моменту выхода из печати.



знаку: павильоны, разделы экспозиции, тематика, отдельные события деловой программы и пр. Каждая фотография имеет свой код. Журналисту надо лишь заполнить специальный бланк – указать нужные коды. В течение самого короткого времени он бесплатно получит дискету с цифровыми фотографиями, использовать которые можно также бесплатно (указав авторство пресс-службы Messe Duesseldorf). Ранее, например в 1998 г., на Международной выставке хлебопечения IBA'98 в том же пресс-центре по запросу выдавали готовые напечатанные фотографии.

Важнейшую роль играет сервис «двойного назначения», нужный и журналистам, и участникам выставки, – библиотека информационных материалов экспонентов. В одном из помещений пресс-центра устанавливают сотни отдельных боксов (Pressefächer), обычно в виде шкафов с выдвигаемыми полками. Любой из экспонентов может забронировать бокс и выкладывать в него свои рекламно-информационные материалы, образцы продукции и сувениры (чем они активно пользуются).

Перечень услуг для журналистов этим не ограничивается. Так, в Дюссельдорфе пресс-карта дает право на бесплатный проезд с 8:30 до 19:30 на всех видах общественного транспорта (автобусы, поезда городской железной дороги и междугородние поезда, за исключением скоростных экспрессов ICE и IC) в единой транспортной зоне VRR, охватывающей большую часть федеральной земли Северный Рейн-Вестфалия. К сожалению, этот опыт не нашел массового применения. В других европейских городах речь о бесплатном проезде на общественном транспорте обычно не идет, возможны лишь какие-то преференции при парковке автотранспорта.

ГЛАВНОЕ – ВОВРЕМЯ ПОДКРЕПИТЬСЯ

Казалось бы, журналистов голод мучает не больше, чем экспонентов и посетителей. Зачем же создавать для них специальные кафе?

Руководители немецких выставочных компаний посчитали, что сделать это нужно обязательно.

Зайдем в просторное кафе в пресс-центре Messe Duesseldorf. Здесь можно спокойно посидеть, при-

Эффективное взаимодействие с прессой – залог успеха любой выставки и любого выставочного центра.

вести в порядок мысли, почитать свежую прессу, выпить кофе или полноценно пообедать: овощной салат, куриный суп, бифштекс с жареной картошкой, сок или кофе. Стоит это примерно в 2–2,5 раза дешевле, чем в городе, и в 4 раза дешевле в сравнении с другими точками общепита на территории комплекса.

В пресс-центре Hamburg Messe также есть небольшое пресс-кафе с сэндвичами, пирожными, десертами, чаем, кофе и др. Все это продается примерно за половину цены, если сравнивать с аналогичными кафе в павильонах.

В отличие от коллег на севере Германии, в Нюрнберге журналистам предлагают перекусить бесплатно. В пресс-центре NuernbergMesse периодически сервируют столы для кофе-брейков. Ассортимент достаточно скромный – кофе, чай, мини-бутерброды, печенье. Что касается традиционного обеда со свежими баварскими сосисками, кислой капустой и пивом, то за ним нужно идти в соседнее кафе. Впрочем, стоит он не очень дорого – порядка 20 евро.

Говоря о специальном меню для журналистов, нельзя не вспомнить фантастическое изобилие, царившее в пресс-центре Всемирной продовольственной выставки SIAL в Париже. Аккредитованных журналистов кормили как на убой, с утра до вечера – ветчины, колбасы, сыры, йогурты, пирожные, снеки, десерты, кофе... Столы ломались. Впрочем, основная заслуга в этом принадлежала экспонентам – именно они ящиками несли образцы продукции, рассчитывая, видимо, что журналисты попробуют, вдохновятся и поделятся восторгом с читателем.

УХОДИМ В ИНТЕРНЕТ...

В наши дни работа журналиста на выставке начинается и заканчивается в Интернете. Задолго до открытия он ищет доступную информацию на сайте выставки, изучает условия аккредитации. По окончании мероприятия – скачивает пост-релиз, фотографии и другие материалы. На сайтах практически всех выставочных компаний и отдельных выставок есть раздел Pressa.

Эффективное взаимодействие с прессой – залог успеха любой выставки и любого выставочного центра. С прессой нельзя ссориться, ее нельзя игнорировать и не уважать. Практика свидетельствует: тот, кто лучше работает с прессой, – всегда выигрывает, главное – знать и понимать, как это делать с максимальным эффектом и минимальными издержками.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ,

«ИнформЭКСПО» – специально для журнала «Бизнес и Выставки»

В немецких выставочных центрах питание журналистов организуют в специальных кафе, где цены значительно ниже, чем в обычных.



2-я специализированная выставка

ОГРАЖДЕНИЕ И ЗАЩИТА ПЕРИМЕТРА



8-10 ноября 2012 года

МВЦ «Крокус Экспо», II павильон, зал №5

Поддержка: Межрегиональная общественная организация содействия сохранению природного наследия регионов «Природное наследие нации»

В рамках мероприятия:

- Выставка-презентация проекта ECO-RIVIERA
- Организация пространства для жизни, работы, отдыха, воспитания подрастающего поколения

Заборы и ограждения, ворота, системы наблюдения, сигнальные системы, комплексные системы защиты периметра и специальных зон.

Дирекция выставки:
Дмитриев Павел Викторович
Тел./факс: +7 (495) 983-06-74
Моб. тел: +7 (916) 506-44-74
E-mail: dmitriev@crocus-off.ru

По вопросам информационного
сотрудничества:
Силаева Евгения Владимировна
Тел./факс: +7 (495) 727-2582
E-mail: silaeva@crocus-off.ru

Организатор:
 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

www.perimeter-expo.ru

ФЕСТИВАЛИ В

Конгрессно-выставочный центр «Сокольники» всегда находится в поиске новых путей развития. В 2012 г. уже прошло несколько международных проектов, отличавшихся своей актуальностью и необычным форматом.



В мае впервые прошел Международный фестиваль доступных и элитарных видов экстремального спорта, отдыха и туризма EXTREMEX, ставший самым освещаемым проектом текущего года в СМИ среди всех мероприятий, проводимых в Сокольниках. В рамках проекта было организовано множество тематических событий, среди которых молодёжный чемпионат Европы по скалолазанию, интерактивная шоу-программа, фотогалереи, хип-хоп концерт, праздник мороженого и, конечно же, масштабная выставочная экспозиция с деловой программой. Мероприятия проходили как в выставочных павильонах, так и на открытых площадках. В итоге платную экспозицию в павильонах посетили 4200 человек, а открытые площадки в партерной части парка «Сокольники» приняли абсолютный рекорд гостей – более 350 тыс. человек.

В чем же причина успеха нового проекта и почему фестиваль привлёк внимание многочисленных любителей экстрима и профессиональных спортсменов? Ведь не секрет, что подобного рода мероприятия проводятся в России не первый год, а за последнее время появилось большое количество схожих по тематике событий. Дело в том, что организаторы проекта – выставочная компания Moskau Messe – предложили для Конгрессно-выставочного центра «Сокольники» принципиально новый формат мероприятия.

В нашей стране уже существует много раскрученных выставок, посвящённых активному спорту, среди которых «Лыжный салон», «Вело Парк», «Мото Парк», «Золотой дельфин» и другие. То же самое можно сказать про отдельные шоу, тон в которых задают крупнейшие компании – производители энергетических напитков. Но формат «выставка плюс шоу» ранее не смог предложить на качественном уровне ни один выставочный центр. Экстремального зрелища подобного масштаба, которое подготовили устроители фестиваля EXTREMEX, в совокупности с выставочной экспозицией, до 2012 г. в Москве просто не было. В рамках фестиваля экспоненты заняли павильон № 4 площадью 3752 кв. м. Шоу-зона и фотогалереи разместились в соседнем павильоне № 4.1 на площади 4752 кв. м. В экспозиции было представлено более 50 международных брендов – от производителей одежды из Европы до катеров-буксировщиков из Америки. Кроме того, на Фестивальной площади напротив павильона № 2 прошли тест-драйвы и музыкальные выступления. В шоу-программе приняли участие представители 9 стран – России, Украины, Казахстана, Сербии, Румынии, Норвегии, Бельгии, Великобритании и Гвинеи-Бисау. Главной изюминкой EXTREMEX стало шоу по мотофристайлу. Впервые в России пилоты совершали различные трюки и сальто в закрытом помещении при высоте потолка в 12,5 м, что придало выступлениям особую остроту. Следующий фестиваль пройдёт 11–12 июня 2013 г. под лозунгом «EXTREMEX. Независимость».

СОКОЛЬНИКАХ



Ещё одним проектом нового формата стал «Банный фестиваль», который завершился в сентябре этого года. Он также вызвал повышенный интерес у посетителей. Фестиваль был вынесен на открытую площадку, а экспозиция разместилась в мобильных павильонах немецкого производства, сооруженных специалистами КВЦ «Сокольники». Гости мероприятия стали свидетелями уникальных событий, среди которых турнир на скорость по возведению банной печи, презентация мобильных бань, шоу печников, мастер-классы по искусству банного массажа, шоу «Паримся под музыку» и многое другое. Особый интерес у гостей вызывали сказочные экспонаты: дровяной самовар «Русский Паръ», казан «Змей Горыныч», гигантские сковороды «Широкая душа» и «Щедрое раздолье». В рамках концертной программы состоялись выступления звезд российской эстрады. Примечательно, что все посетители смогли попробовать вкусную еду, приготовленную прямо у них на глазах. В том же формате неделю спустя прошла Российская фермерская ярмарка, собравшая в экспозиции производителей из 11 регионов России, а также американских фермеров.

Очевидно, что формат фестивалей зарекомендовал себя с самой положительной стороны, особенно с точки зрения привлечения к проекту массовой аудитории. Современное поколение стремится получить максимум впечатлений от посещаемых событий и подходит к этому крайне разборчиво. Поэтому сочетание выставки с красочным интерактивным шоу на сегодняшний день является залогом успеха. А развитая инфраструктура КВЦ «Сокольники» и парка лучшим образом подходят для проведения мероприятий в этом новом формате. Одновременно крупные международные фестивали повышают престиж и популярность КВЦ «Сокольники».



Курсы валют



Динамика цен на золото



Прогнозы развития экономики ведущих исследовательских центров

Организация/Годы	Прирост мирового ВВП, %		Средняя цена на нефть, долл./т	
	2012	2013	2012	2013
Всемирный банк	2,5	3,0	107	103
Международный валютный фонд	3,5	4,0	108 ¹	110 ¹
Международное энергетическое агентство	2,9	3,8	100 ²	106 ²
Голден Сакс Групп	3,2	4,1	127,5 ³	123,5 ³

¹ Средняя по основным маркам нефти.

² Нефть сорта Западно-Техасская WTI.

³ Нефть сорта Brent.

Источник: Инвестиционная компания «Еврофинансы».

Новости экономики

CUSHMAN AND WAKEFIELD

2012 г. может стать рекордным по объему сделок с торговой недвижимостью. По итогам III квартала их сумма составила 2,2 млрд долл. Эту цифру назвала компания Cushman and Wakefield. По ее подсчетам, за весь 2011 г. в сектор торговой недвижимости было вложено 2,04 млрд долл. Крупнейшей сделкой года эксперты компании называют продажу торгового центра «Галерея» в Санкт-Петербурге фонду Morgan Stanley за 1,1 млрд долл.

МВФ

Международный валютный фонд (МВФ) принял решение потратить 2,7 млрд долл., полученных от продаж золота, на помощь бедным странам. Деньги будут направлены на Программу по борьбе с бедностью и стимулированию роста экономики. Всего МВФ на помощь беднейшим государствам намерен выделить до 4 млрд долл., полученных в результате распродажи золотых запасов. В 2009–2010 гг. международная финансовая организация продала более 400 т драгоценного металла.

«КОДАК»

Один из крупнейших производителей фототехники в истории XX в. компания «Кодак» объявила, что больше не будет продавать струйные принтеры индивидуальным потребителям. Решение было принято в рамках кампании по переориентации на корпоративных клиентов. В настоящее время бывший гигант фотоиндустрии вынужден вести борьбу за выживание. Компании угрожает закрытие. Чтобы предотвратить его, менеджменту требуется привлечь около 700 млн долл. В 2011 г. «Кодак» потерял более 88% капитализации и вынужден был объявить себя банкротом. Согласно плану реструктуризации, компании предстоит сократить до 23% штата, компанию покинут более 3,5 тыс. сотрудников.

METRO GROUP

Metro Group снова активизировала переговоры о продаже зарубежного бизнеса своей сети супермаркетов Real, объединяющей в целом около 430 объектов. Речь идет о 90 магазинах в странах Восточной Европы, в том числе в России. Продажа российского подразделения Real может принести Metro около 450 млн долл. Потенциальным покупателем называется французская Auchan. В 2011 г. оборот Real в России составил 29,5 млрд руб.

ОАО «ЛУКОЙЛ»

ОАО «ЛУКОЙЛ» приобретает у американской компании ConocoPhillips 30%-ную долю косвенного участия в ООО «Нарьянмарнефтегаз» (НМНГ). В результате общая доля «ЛУКОЙЛ» в НМНГ увеличится до 100%. ConocoPhillips рассчитывает на выручку от сделки примерно в 400 млн долл.

NESTLÉ

Крупнейший производитель продуктов питания в мире швейцарская Nestlé анонсировала сделку о покупке подразделения Pfizer по производству детского питания за 11,85 млрд долл. Интерес Nestlé к сделке связан с тем, что продукция Pfizer представлена в примерно 60 странах, при этом 85% продаж составляют развивающиеся рынки, и до половины продаж осуществляется в Китае, где Nestlé с 2005 г. постепенно теряет свою рыночную долю.

«ГОРЗДРАВ»

Владельцы московской сети аптек «Горздрав» объединили свои активы с A.v.e Group. Оборот совместной компании к концу года может превысить 200 млн долл. Для российской аптечной розницы это первое слияние – до этого сделки на рынке происходили по принципу поглощения крупными сетями более мелких. Всего в результате объединения у A.v.e к концу года будет 240 аптек. Оборот аптечной сети A.v.e в 2011 г. составил 31 млн долл., у «Горздрава» – 43 млн долл.



Crocus Logistics

Объединяем пространство



Таможенное оформление
на собственных терминалах
Крокус-Интерсервис (Одинцово),
Крокус-Экспо (МКАД 65-й км).
Услуги полностью автоматизиро-
ванного складского комплекса

категории «А» на 33821 паллетомест.
Прямые договора с иностранными
перевозчиками.

*Пространство эффективной
логистики.*

143002 Московская обл., Одинцовский р-н,
с.Акулово, ул.Новая, д.137

Тел/факс: +7 495 593-43-33
www.crocuslogistics.com

Выставочные и конгрессные центры



Планируя поездку во Францию, не забудьте посетить Лион. Этот город дал миру множество выдающихся личностей, среди которых писатель Антуан де Сент-Экзюпери, физик Андре-Мари Ампер, родоначальники кино Луи и Огюст Люмьеры, композитор Жан-Мишель Жарр и многие другие. Но Лион является также и важным деловым центром Франции.

Миллионы туристов из разных стран ежегодно стремятся увидеть величественный собор Сен-Жан, металлическую башню Фурвьер, площадь Белькур с аллеями каштанов. В начале декабря в городе проходит потрясающий по красоте праздник – Фестиваль огней. В течение четырех дней Лион становится самым иллюминированным местом в Европе. Здесь загораются сотни тысяч свечей, декоративных лампочек и неоновых огней. Традиционно в празднике участвует всё местное население.

Лион живет не только туризмом и развлечениями. Это крупный промышленный и деловой центр. В городе расположен третий по размерам и значимости конгрессно-выставочный комплекс Франции. Его сокращённое название – Eurexpo. Архитектурно это смелое авангардное сооружение, которое может соперничать по выразительности с лучшими аналогичными строениями в других больших городах Европы.

Совокупная выставочная площадь павильонов – более 114 тыс. кв. м (по данным UFI). Кроме того, центр располагает 50 тыс. кв. м открытых площадей для размещения уличных экспозиций. 12 выставочных павильонов и несколько технических зданий представляют собой единое пространство. Чтобы добраться из первого павильона до последнего, не обязательно выходить на улицу – здесь существует система внутренних переходов. Благодаря разнообразию залов, в центре можно провести как небольшую презентацию, так и крупную международную выставку. Павильоны имеют площадь от 2 до 12 тыс. кв. м.



Франция занимает пятое место в мире по обеспеченности выставочными площадями (2,1 млн кв. м закрытой площади). Крупнейшие выставочные центры расположены в Париже: Пари-Нор Вильпен (242 тыс. кв. м) и Порт де Версаль (228 тыс. кв. м). Выставочный центр Лиона занимает 35-е место в мире (по данным UFI).

ЗАЖИГАЕТ

Площадь самого вместительного павильона составляет 12,8 тыс. кв. м. Его особенность состоит в отсутствии колонн – зал представляет собой единое помещение с изменяемой высотой потолка – от 12 до 15 м. Здесь проходят самые масштабные и значимые мероприятия.

Конгресс-зона выставочного центра располагает 5 конференц-залами, способными комфортно разместить от 50 до 900 человек. В этой части центра есть также зал площадью до 3 тыс. кв. м, который используется для организации различного рода экспозиций, и уютный ресторан, где обычно проводятся деловые обеды и кофе-брейки. Для проведения разного рода встреч и переговоров в Конгрессно-выставочном центре имеется 21 переговорная комната. Все они расположены в четырех зонах комплекса, имеющих названия Grand Domino, Domino, North and South Patio и Alto Area.

В 2006 г. в центре был построен новый амфитеатр на 3 тыс. мест для больших конференций и театральных постановок. По своему оснащению он стал одним из самых передовых в Европе.

Большое внимание уделяется удобству гостей Центра, которые приезжают на собственных автомобилях или такси. На его территории расположено несколько паркингов на 13 тыс. мест. Причем существует специальное разделение стоянок для посетителей выставок и экспонентов. Так, посетителям отведен участок на 8 тыс. парковочных мест, а участникам – на 5 тыс.

Общая площадь земельного участка, который занимает конгрессно-выставочный центр, составляет 111 га, поэтому здесь наряду с вместительными стоянками для автомобилей нашлось место полю для гольфа. Это можно назвать одной из оригинальных достопримечательностей Лионского центра. Удобно и транспортное сообщение – комплекс расположен на полпути между центром города и аэропортом.

Ежегодно в конгрессно-выставочном центре Eurexpo проводится огромное количество выставок, конференций, форумов и фестивалей, рассчитанных как на массовую аудиторию, так и на узкий круг специалистов.

Конная шоу-выставка Equita считается одной из самых уважаемых в Европе среди специалистов. В 2012 г. проект отмечает свое столетие – 18 лет назад Equita задумывалась как небольшая выставка. Со

ЛИОН – столица региона Рона-Альпы, второй по значимости деловой и промышленный центр Франции после Парижа. Сам регион занимает 8-е место в Европе по экономическим показателям. Население Лиона с пригородами составляет 1,2 млн жителей. История города насчитывает более двух тысяч лет. В Лионе производится самый лучший в мире шёлк. Ткач Лоран Мурге увековечил себя созданием куклы Гиньоля, персонаж которого, скандалист и фрондер, напоминает настоящего лионца.



6 Выставочные и конгрессные центры



Крупнейшими ежегодными выставками в Лионе являются: SIRHA/Vinorama – продукты питания, оборудование для отелей и ресторанов; Lyon International Fair – потребительские товары; Lion automobile show – Лионский международный автосалон; Salon Europeen du Vehicule de Loisirs – европейская выставка автофургонов и домов на колесах; Salon de la Piscine – оборудование для бассейнов, спа и саун.



Площадь самого вместительного павильона – № 66 составляет 12,8 тыс. кв. м. Его особенность состоит в отсутствии колонн.

временем проект стал чрезвычайно популярным и приобрел всемирную известность. Экспозиция занимает практически весь конгрессно-выставочный центр – около 110 тыс. кв. м. В последние годы на выставку каждый раз привозят более 2 тыс. лошадей со всего мира, а участие в экспозиции принимают порядка 600 компаний. В 2011 г. за 5 дней работы мероприятие посетили более 115 тыс. человек. Такую популярность можно объяснить грамотно продуманной программой, которая состоит из делового и развлекательного блоков. Ярким украшением проекта, несомненно, является грандиозная шоу-программа. Кроме того, в рамках выставки можно приобрести любую понравившуюся лошадь как напрямую у владельца, так и на специальных аукционах. К слову сказать, конные выставочные проекты активно развиваются и в России, при этом интерес к ним ежегодно растет в геометрической прогрессии.

В Лионе проходит одна из самых значимых выставок в области экологии – Pollutec. Ведущие специалисты со всего мира собираются здесь, чтобы обсудить инновационные технологии для защиты окружающей среды. В связи с тем, что данная тема крайне актуальна на государственном уровне, в рамках экспозиции организуются национальные стенды. Мероприятие 2011 г. посетили более 75 тыс. человек, среди которых, помимо экспертов из Европы, было большое количество специалистов из других частей света, в частности 11,7% – из Африки и 8,5% – из Латинской Америки.

Особого внимания заслуживает выставка Le Salon Epoque'Auto. Проект посвящен ретро-автомобильям как французского производства, так и иностранного. Экспозиция занимает 5 выставочных павильонов общей площадью более 40 тыс. кв. м. Салон пользуется большой популярностью. Он проходит три дня, за которые его посещают, как правило, не менее 40 тыс. человек. Гости выставки всегда могут найти как старые модели автомобилей, давно снятые с массового производства, так и эксклюзивные образцы, выпускавшиеся в единичных экземплярах. Также в рамках выставки презентуются раритетные мотоциклы, на которых параллельно устраивают тест-драйвы. Подобных шоу в мире стало довольно много, но лионский салон можно по праву поставить в один ряд с самыми известными и популярными выставками данной тематики.

Конгрессно-выставочный центр Лиона Eurexpo является не только одним из самых уважаемых в мире в связи с большим числом глобальных мероприятий, проводимых здесь, но выступает также эталоном ультрасовременного дизайна, комплексного сервиса и совершенной инфраструктуры.

Алексей ШАБУРОВ,

президент Конгрессно-выставочного центра «Сокольники»



eurexpo
LYON

Centre de conventions et d'expositions

Современный подход
к реализации бизнес-задач



Новый уровень
Ваших возможностей

МВЦ «Крокус Экспо»

3 павильона, 19 выставочных залов,
более 155 выставок в год

Крокус Конгресс Холл

49 конференц-залов

Концертный зал Крокус Сити Холл

6200 мест

Гостиница «Аквариум Отель»



ЧЕЛОВЕК

Небольшой американский городок Спокан с населением всего лишь в 150 тыс. чел. в штате Вашингтон стал отправной точкой для начала празднования Соединенными Штатами 200-летия независимости страны и, одновременно, для открытия всему миру такой малоизвестной тогда темы, как экология. В 1974 г. здесь была организована Всемирная выставка EXPO.

Особенностью этой экспозиции, без сомнения, стал выбор главной темы – «За экологический прогресс» (буквальный перевод девиза с английского – «За обновленную окружающую среду завтрашнего дня»), которая впервые заняла центральное место в программе EXPO. Организаторы хотели продемонстрировать, как человек может жить, работать и развлекаться в гармонии с окружающей средой. Это контрастировало с темами предыдущих EXPO, в которых доминировали в основном технократические, промышленные и футуристические идеи.

Выбор в качестве места проведения выставки такого малоизвестного города, как Спокан, и малоизвестной многим в то время экологической темы создало трудности для формирования представительной экспозиции. Из 58 стран, получивших приглашение принять участие в EXPO, положительно ответили только 10 – США, СССР, Австралия, Иран, Канада, Тайвань, Филиппины, ФРГ, Южная Корея и Япония.

Однако организаторам удалось привлечь к участию 43 крупные компании, а также некоторые американские штаты, канадские провинции и ряд общественных организаций. Вся экспозиция насчитывала 103 экспонента.

Выставку было решено разместить рядом с центром города на островах Канада и Хавермейл, а также на южном берегу реки Спокан. Выставка в Спокане, в отличие от ранее проводившихся, не впечатляла и большим разнообразием архитектурных решений. Выделялись всего две архитектурные доминанты – павильон США в виде колоссального индейского вигвама высотой 80 м и большой бетонно-стеклянный параллелепипед павильона штата Вашингтон, в котором размещался оперный театр. Большинство других зданий представляли собой блочные или модульные конструкции, которые быстро собирались прямо на месте.

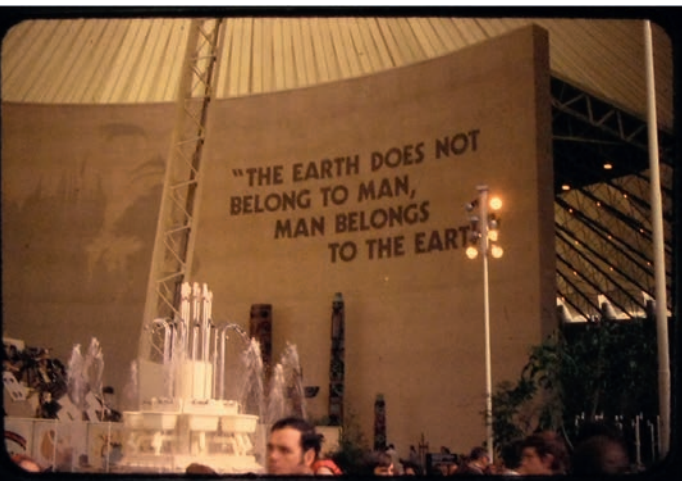
Эмблемой выставки был избран лист Мёбиуса, который своей бесконечной поверхностью символизировал вечное единство человека и окружающей его среды.

Проведение EXPO в Спокане привлекло в городское строительство инвестиции в сумме более 150 млн долл. В ходе подготовки была очищена река, на ее берегу создан парк, построены новый оперный театр и большой конгресс-центр. Близость к центру и относительно небольшая

Девиз экспозиции: «Не земля принадлежит человеку, а человек принадлежит земле».

площадь выставки позволили преобразить эту часть города, расширить его транспортную систему.

Чтобы не нарушить традиционную схему городских транспортных коммуникаций, под территорией EXPO был проложен неглубокий тоннель для проезда автомобилей. По самой выставочной территории курсировали только автопоезда. К павильонам, местам отдыха и развлечений посетителей доставляла канатная дорога.





НА ЗЕМЛЕ



Город Спокэн расположен на востоке штата Вашингтон, основан в 1871 г. Получил свое название от имени индейского племени, жившего в этих краях. Spokane на языке индейцев означает «дети Солнца». Сейчас население города составляет 208 тыс. человек, а с пригородами – около 500 тыс. В пригородах расположены крупные предприятия алюминиевой промышленности, использующие относительно дешевую гидроэлектроэнергию региона. В городе имеются два театра и Музей коренных народов Америки.

Общая площадь EXPO–74 составила 40 га (почти в 8 раз меньше предыдущей EXPO в Осаке).

Церемония открытия экспозиции состоялась 4 мая 1974 г. и проходила на плавучей платформе, стоявшей на якоре на реке близ Дома оперы. В ней участвовал Президент США Ричард Никсон, который и объявил об открытии EXPO. В тот день на выставке побывало рекордное количество посетителей – 85 тыс. человек.

По понятным причинам наибольший интерес у посетителей вызвал американский павильон белоснежного цвета в форме индейского вигвама. В нем рассказывалось о жизни коренного народа Америки через его художественные промыслы. На большой стене в центре павильона было начертано высказывание одного из индейских вождей: «Не земля принадлежит человеку, а человек принадлежит земле», которое служило как бы девизом экспозиции. Значительная ее часть была посвящена экологическим проблемам. В кинозале павильона вместимостью 850 мест на огромном вогнутом экране размером 30x20 м демонстрировался широкоформатный фильм о разрушительном воздействии деятельности человека на природу. Одним из впечатляющих экспонатов была скульптура «Свалка» высотой в полтора десятка метров, выполненная в стиле поп-арта из отходов современной цивилизации. Элементами скульптуры были мятые кузова автомашин, ржавые холодильники, пишущие машинки, куски пластмассы и многие другие отходы, которые



Эмблемой выставки в Спокэне был избран лист (или лента) Мёбиуса, который своей бесконечной поверхностью символизировал вечное единство человека и окружающей его среды. Лента Мёбиуса была создана независимо немецкими математиками Августом Фердинандом Мёбиусом и Иоганном Бенедиктом Листингом в 1858 г. Лента Мёбиуса представляет собой полоску любого материала, концы которой соединяются, при этом один из них перевернут.



Наибольший интерес у посетителей вызвал американский павильон белоснежного цвета в форме индейского вигвама. Одним из впечатляющих экспонатов была скульптура «Свалка» высотой в полтора десятка метров, выполненная в стиле поп-арта из отходов современной цивилизации.



Церемония открытия экспозиции состоялась 4 мая 1974 г. и проходила на плавучей платформе, стоявшей на якоре на реке близ Дома оперы. В ней участвовал Президент США Ричард Никсон, который и объявил об открытии EXPO.



Штат Вашингтон граничит с канадской провинцией Британская Колумбия. До пришествия в этот район побережья Тихого океана европейцев территория нынешнего Вашингтона была заселена многочисленными индейскими племенами, промышлявшими рыболовством и охотой на китов. Среди основных обитателей побережья были племена чинук, ламми, кинаулт, маках, скокомиши, суквомиши килеуте, синикст, снохомиш и др. На равнине жили кайюсы, не-персе, оканоган, ванапам, палусы, споканы, венатчи и якама. В настоящее время индейцы проживают в 20 резервациях. Всего в США в настоящее время около 5 млн индейцев, что составляет примерно 1,6% населения страны.

громоздились в стихийном беспорядке, напоминая о пагубном воздействии деятельности человека на окружающую среду.

Американские компании «Форд», «Дженерал моторс», «Бурлингтон», имевшие отдельные павильоны, рассказывали в демонстрировавшихся фильмах о совершенствовании своей продукции в целях уменьшения загрязнения окружающей среды. Фирма «Боинг» построила открытый амфитеатр на 2 тыс. мест, где проводились официальные мероприятия и проходили концерты.

Экспозиции других стран строились в основном на демонстрации элементов живой природы и широком использовании крупноформатных фотографий и слайдов.

В павильоне Германии на стене длиной 40 м был изображен пейзаж Рурской долины с восстановленной природой после окончания работ по добыче угля, о чем демонстрировался специальный фильм

Экспозицию Китая на Всемирной выставке в Спокане формировал Тайвань. Наибольший интерес у посетителей павильона вызывала история китайского костюма. Она отражала непростую многовековую историю культуры народа, которая, наряду с философским учением о природе, определила основные черты, символику формы, орнаменты и цвета китайского костюма.

На этом фоне Советский Союз представил обширную и эффектную экспозицию в павильоне площадью 5,5 тыс. кв. м. Основой ее концепции было учение академика В.И. Вернадского о биосфере, от которой человек, по его выражению, «стихийно неотделим». Одним из наиболее выразительных элементов художественного оформления павильона СССР было «Древо развития» (художник Р.Р. Кликс). Его формировали три рядом стоящих дерева, переплетенные ветви которых нависали над посетителями. Светящиеся и мигающие огоньки и лучи на деревьях символизировали сокодвижение и процесс фотосинтеза. Зеркальные стены павильона



Павильон СССР, который был одним из самых больших, возвели всего за две недели.

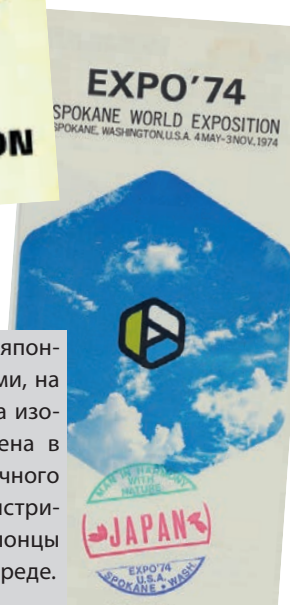
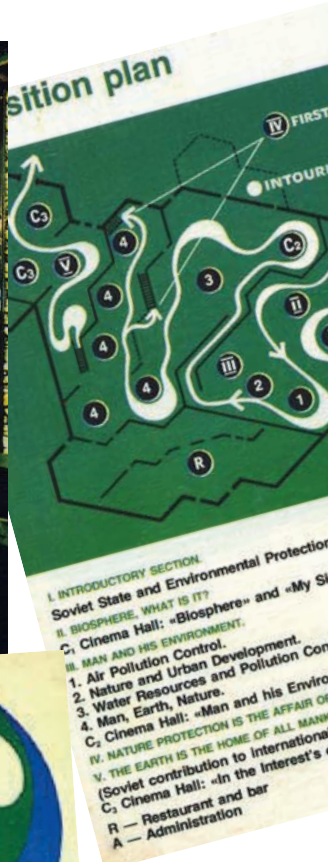
многократно подсвечивали макет, создавая впечатление фантастической роши. По всему фасаду павильона размещалась скульптурно-рельефная карта СССР, напоминавшая крону огромного дерева. Интерьер павильона являлся как бы грандиозным макетом биосферы, показывавшим бесчисленные связи человека и окружающей его среды. Основными разделами экспозиции были наука, защита атмосферы, урбанизация, водные ресурсы, система землепользования. По всей плоскости потолка были расположены причудливые контуры цветных светящихся витражей-галактик. В центре его полыхал яркими вспышками 12-метровый диск Солнца. Среди экспонатов эффектно смотрелись образцы геологических пород, друзы кристаллов, уникальные драгоценные камни, чучела животных и деревянные скульптуры.

Значительное место в павильоне занимали девять диорам, по 10 м шириной каждая, показывавшие разнообразие климатических условий в стране – от сурового Заполярья до субтропиков. Общая их площадь составляла 750 кв. м. Одна из диорам была посвящена теме охраны природы на примере Воронежского заповедника, восстановившего практически исчезнувшую популяцию бобров.

Работу советского павильона поддерживали приезжавшие на выставку группы известных артистов и спортсменов. В их числе были танцевальный ансамбль Игоря Моисеева, гимнасты во главе с очень популярной тогда в Америке Ольгой Корбут, фигуристы Ирина Роднина и Александр Зайцев, Людмила Пахомова и Александр Горшков, советские космонавты, проводившие в то время совместные тренировки с американцами по программе «Союз-Аполлон».

Выставка в Спокане оказалась весьма успешной во многих отношениях. Она способствовала привлечению внимания в мировом масштабе к проблемам охраны окружающей среды, содействовала существенно оживлению экономической деятельности в регионе, увеличению туризма, изменению облика города Спокана. Она оказалась также экономически состоятельной благодаря значительному количеству посетителей, что позволило организаторам получить немалую прибыль. Поступления в результате проведения выставки составили 699 млн долл., что в 9 раз превысило общие затраты на ее подготовку – 78 млн долл. Это еще раз подтвердило экономическую состоятельность проекта EXPO, если подходить рационально к его реализации.

По материалам книги Валерия Шпакова «История Всемирных выставок»



В павильоне Японии был устроен японский сад с прудом, ручьем и камнями, на огромной фанерной плоскости была изображена карта Японии, представлена в натуральную величину модель типичного японского дома. В павильоне демонстрировался фильм о том, как живут японцы и как они относятся к окружающей среде.



МУЗЕИ

Картины Рембрандта или Питера Брейгеля-младшего, древнеегипетские папирусы или ковры из королевских покоев, коронационный портрет Наполеона Бонапарта или древнеримская монета с профилем Цезаря – сокровища, которым позавидует любой музей, ежегодно выставляются на самой известной в мире ярмарке предметов искусства TEFAF Maastricht. Именно здесь, кстати, многие музеи и пополняют свои коллекции.

Для профессионалов-музейщиков ярмарка в Маастрихте – это возможность приобрести некоторые из лучших работ, находящихся до сих пор в частных руках, для коллекционеров – пополнить свои собрания.

Перед продажей подлинность каждого предмета подтверждается специалистами. 175 международных экспертов в различных областях искусства, которые работают в 29 специализированных комиссиях, проверяют каждый экспонат на качество, подлинность и состояние. Возможность за огромные деньги приобрести подделку в Маастрихте сведена к минимуму, и это является одним из наиболее важных факторов успеха ярмарки.

Чего здесь только нет – картины старых мастеров, средневековые рукописи, карты, монеты, изделия из серебра, ювелирные украшения, фарфор и предметы мебели. Для любителей искусства это настоящий праздник, остроты которому придает возможность не только созерцать прекрасное, но купить его! Галереи из Нидерландов, Бельгии, Франции, Англии, Италии, Египта, стран Азии, Африки и Южной Америки представляют здесь тысячи предметов искусства на общую сумму более 1 млрд долл.

А начиналось все очень скромно. Голландские любители искусства, не лишённые к тому же предпринимательской жилки, в далеком 1975 г. в зале Eurohal в Маастрихте организовали небольшую выставку картин под названием Pictura Fine Art Fair (Ярмарка предметов изобразительного искусства). Устроители намеревались проводить ее раз в два года. Первоначально она задумывалась как площадка для торговли полотнами старых мастеров и предметами средневековой скульптуры. В первой выставке приняли участие 28 экспонентов из разных стран.

В последующие годы ярмарка, которая, безусловно, удалась, несколько раз меняла свое название и место проведения. В 1987 г. она получила название The European Fine Art Fair (TEFAF) и переместилась в новый Выставочно-конгрессный центр Маастрихта. Расширялась и тематика ярмарки: к уже существующим разделам антиквариата и живописи прибавилась секция текстильных изделий, в 1991 г. появился раздел современной живописи, затем последовали ювелирные изделия, книги, манускрипты, карты. В 1996 г. ярмарка получила свое нынешнее название – TEFAF Maastricht. Этот год запомнился экспертам еще и другим – здесь



В КОТОРОМ ВСЁ ПРОДАЕТСЯ



был продан «Портрет молодого человека» Рембрандта за 4,8 млн долл. Такие находки даже на этом празднике искусства попадают нечасто.

За прошедшие годы TEFAF из скромной ярмарки картин превратилась в самое уважаемое мероприятие на мировом рынке предметов искусства и в важнейшее событие в календаре любого уважающего себя музейщика или коллекционера.

В марте 2012 г. за 10 дней работы TEFAF Маастрихт посетили 72 тыс. человек. Из них 44% приехали из других стран, причем было замечено резкое увеличение количества гостей из России, Китая, Гонконга и Сингапура. Около 85% посетителей являлись частными покупателями. Их интересы, с точки зрения приобретения предметов искусства, почти равномерно распределились между тремя разделами: живопись старых мастеров (30%), антиквариат (36%) и современное искусство (34%). Среди гостей были представители 238 музеев из 21 страны.

Парижский фонд Custodia представил экспозицию, посвященную рисунку старых мастеров – Леонардо да Винчи, Рубенса, Рембрандта и др. Парижская галерея Kugel предложила к продаже коронационный портрет Наполеона I (1,5 млн евро), у входа на стенд лондонско-ню-йоркской галереи Dickinson разместились мужской портрет кисти Пикассо (5 млн евро). У галереи Thomas можно было купить рисунок Модильяни за 890 тыс. евро, у Landau – работу Альберто Джакометти за 19 млн евро.

TEFAF из
скромной
ярмарки
картин
превратилась
в самое
уважаемое
мероприятие
на мировом
рынке
предметов
искусства.

И все-таки больше всего TEFAF по-прежнему гордится разделом старых мастеров – тем, чем она прославилась с самого начала. Искусствоведы утверждают, что 70% творений старых мастеров самого высочайшего класса в то или иное время можно было увидеть на TEFAF. В этом году галерея De Jonckheere выставила работу, попавшую в топ-лист ярмарки, – «Урожай» Питера Брейгеля-младшего за 5,5 млн евро. А галерея Stephan Ongpin выставила коллекцию рисунков Тьеполо.

Но TEFAF славится не только самими выставляемыми произведениями, но и особой элегантностью подачи, презентации шедевров. TEFAF часто называют музеем, в котором всё продается. Экспозиции, которые устраивают арт-дилеры на этой выставке, вызывают восторг у коллекционеров и музейщиков всего мира. «TEFAF вдохновляет, учит и просто доставляет наслаждение», – такова оценка одного из посетителей-профессионалов. «Ни одна другая ярмарка предметов искусства не выглядит так, как TEFAF», – говорит другой.

И какой голландский праздник может обойтись без цветов! Они здесь повсюду. Вход на TEFAF–2012 был декорирован 33 тыс. роз, коридоры, площадки и кафе были украшены 40,5 тыс. французских тюльпанов, разнообразие вносили 4,5 тыс. веток магнолии и цветущей вишни. В оформлении главной площади выставки было использовано 24 тыс. голландских тюльпанов.

Ирина МУРАВЬЕВА

НОВОСТИ А



Рисунок Ву Хуфана «Среди облаков на южном склоне горы прячется голубой дракон»

1945 г., 1,4 млн долл. (первоначальная оценка – 250–350 тыс. долл.). Аукцион Sotheby's, Нью-Йорк.

Китайский художник, преподаватель и коллекционер Ву Хуфан приобрел широкую известность именно благодаря своим рисункам. Произведение выполнено разноцветными чернилами и тушью на бумаге. Сюжет картины традиционен для китайской и японской культуры и является иллюстрацией к хоку – небольшому стихотворению, вынесенному в данном случае в название картины.

Голубая фляга из белого фарфора периода династии Мин, эпоха императора Юаньджан

XIV в. н.э., 1,3 млн долл. (первоначальная оценка – 300–500 тыс. долл.). Аукцион Sotheby's, Нью-Йорк.

В дизайне фляги переплелись персидская форма и традиционные китайские рисунки. Круглый орнамент по середине фляги традиционен для Монголии и Персии, с которыми тогда торговал Китай. Однако для Китая его абстрактная геометрическая манера не характерна. О китайском происхождении предмета говорит цветочный орнамент по контуру фляги, хотя сочетание астр и гвоздик в одном узоре не характерно для китайской живописи.



УКЦИОНОВ



Фарфоровая китайская ваза с золотыми рыбками периода императора Цзяцзина

Прим. XVI в. н.э., 2 млн долл. (первоначальная оценка – 500–700 тыс. долл.). Аукцион Sotheby's, Нью-Йорк.

Белый фарфор на вазе декорирован разноцветной эмалью с изображением золотых рыбок, плавающих в аквариуме. Ваза раньше принадлежала семье английского коллекционера Генри Вальтера, а затем долгое время была экспонатом Музея искусств в Балтиморе.

Бронзовая ваза для вина периода династии Восточного Чжоу

VIII–VII вв. до н.э., 1,5 млн долл. (первоначальная оценка – 300–500 тыс. долл.). Аукцион Sotheby's, Нью-Йорк.

Эта бронзовая китайская ваза является сосудом для проведения религиозных ритуалов. Надпись на сосуде гласит: «Маркус Чен сделал эту вазу для молитвы за долголетие. Его потомки будут благодарно помнить его труд». Интересно, что ритуальные вазы отличались по тому, что именно в них наливалось для проведения ритуального обряда. Эта ваза называется «ху», это значит, что в нее наливали вино.



Мраморный пресс периода императора Кванлонга в виде дракона

1790 г., 3,5 млн долл. (первоначальная оценка – 800 тыс. долл. – 1,2 млн долл.). Аукцион Sotheby's, Нью-Йорк.

Подобные украшения чаще всего изготавливались в честь знаменательных событий и дат. Этот пресс был сделан к 60-летию императора Кванлонга (Цин Лун), который к тому времени правил Китаем уже более 50 лет. Всего было изготовлено 66 таких украшений в подарок знатым вельможам. Из уважения к традиции император Кванлонг решил не сидеть на престоле дольше своего отца и передать управление страной старшему сыну. В честь этого решения на прессе есть надпись: «Забота – главная цель старости».





Бронзовая ритуальная ваза «зун» периода династии Шанг

Прим. XII–X вв. до н. э., 1,4 млн долл.
(первоначальная оценка – 200–300 тыс. долл.).
Аукцион Christie's, Нью-Йорк.

Вазы «зун» – род ритуальных китайских ваз особой формы с расширенным горлышком. Иногда вазу делают в виде тотемного животного, но чаще в форме трапеции. Эта ваза имеет деревянные вставки по бокам с гравировкой известного японского коллекционера Хацуму Катори. На бронзовой части вазы ритуальный орнамент из птиц и цветов.

Выставлено на продажу

В Нью-Йорке в «Рокфеллер-Глаза» 12–13 декабря аукционный дом Christie's организует торги, на которых будет продаваться коллекция предметов интерьера в стиле французского арт-деко финансиста и арт-дилера Стивена Гринберга. Топ-лотами аукциона будут:



Письменный стол работы Эмиля Жака Рульманна

1929 г., оценка – 2–3 млн долл.

Стол из красного дерева изготовлен французским краснодеревщиком Эмилем Жаком Рульманном в единственном экземпляре к парижскому Салону декоративного дизайна в 1929 г. Стол воплощает в себе все основные черты стиля арт-деко: простые естественные формы, минимум украшений и дополнительных элементов. Этот неотъемлемый предмет мебели любого офиса изготовлен с упором на материал и форму, чтобы подчеркнуть стиль новой индустриальной эпохи 30-х годов XX в.



Лаковая ширма Эйлин Грей

Прим. 1921–1923 гг., оценка – 1,5–2,5 млн долл.

Ирландский дизайнер Эйлин Грей предпочитала работать для узкого круга клиентов, в основном дам. В 1921 г. мадам Лабурдетт заказала у нее полную перепланировку своей квартиры. Для этой квартиры Эйлин и создала серию лаковых восьмипанельных ширм для разграничения пространства на зоны в зависимости от настроения хозяйки.

Поворот России к Азии?

«Нэшнл интрест», США

Во Владивостоке, российском тихоокеанском порту, состоялся форум лидеров государств Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества. Этот саммит ясно продемонстрировал, что Москва заинтересована в сотрудничестве с государствами Азии, поскольку ее традиционный рынок энергетических и сырьевых ресурсов – еврозона – погряз в кризисе и стагнации. И вот, после широко разрекламированного поворота Америки к Азии, пришла очередь России.

Поскольку в этом году хозяйкой саммита стала Россия, у нее появилась прекрасная возможность познакомить западных инвесторов с богатым на природные ресурсы Дальневосточным регионом, и она хорошо подготовилась к проведению этого мероприятия. Москва выстроила современный мост через пролив Босфор Восточный от Владивостока к острову Русский, находящемуся на расстоянии почти двух километров от города. Кроме того, был отремонтирован аэропорт. А по новому газопроводу в скором времени с о. Сахалин на материк будет поставляться газ. Но даже после наведения порядка, который стоил Москве 20 млрд долл., город и регион в целом до сих пор не могут справиться с огромным количеством системных проблем.

Россия и США развивали свои соответствующие тихоокеанские побережья в течение более 150 лет и пришли к совершенно разным результатам. Российский Владивосток ни в какое сравнение не идет с такими американскими метрополисами, как Сиэтл, Сан-Франциско, Лос-Анджелес и Сан-Диего с их мощной авиационной промышленностью, индустрией информационных технологий и развлечений. Во Владивостоке расположен стареющий российский Тихоокеанский флот, в то время как другие тихоокеанские порты России – Находка и Ванино – отчаянно пытаются сохранить рыболовецкие траулеры и торговый флот. Дальше внутрь материка в Комсомольске-на-Амуре производят реактивные истребители Сухого, а в Магаданской области и на п-ове Чукотка, находящемся через пролив от Аляски, добывают большое количество золота.

Учитывая то, что Азиатско-Тихоокеанский регион стремительно развивается, в стратегическом отношении Россия расположена таким образом, что она может извлечь огромную выгоду из азиатского бума. Владивосток расположен всего в двух часах полета от Пе-

кина, Токио и Сеула. Проблема заключается в том, что большая часть программ развития российского Дальнего Востока контролируется Москвой, которая расположена на расстоянии десяти часовых поясов от него, и размеры взяток и рент центрального Правительства довольно велики.

С местным правительством дела обстоят еще хуже. Российский Дальний Восток уже долгое время известен высоким уровнем преступности, особенно – в рыбной промышленности, добыче древесины и торговле подержанными автомобилями из Японии. Исторически все должно было сложиться по-другому. После того, как Романовы забрали миллионы квадратных миль в Восточной Сибири у ослабевающей династии Цинь (1644–1912) в XVII и XVIII веках, они основали Владивосток (что дословно означает «правитель востока»), который в 1860-е годы стал важнейшей тихоокеанской военно-морской базой. Такое стремительное приобретение территорий – одно из самых масштабных в истории – часто сравнивают с континентальной экспансией Америки. Во второй половине XIX в. самый блестящий российский администратор – министр финансов и премьер-министр граф Сергей Витте – стал инициатором развития азиатских территорий, отдав распоряжение о строительстве Транссибирской магистрали – самой длинной железной дороги в мире.

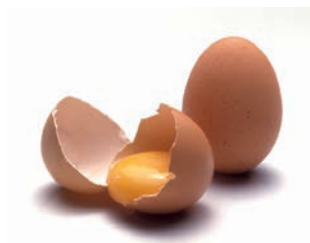
Для притока иностранных инвестиций и экономического развития необходимы три предпосылки: высокий уровень безопасности, диктатура закона и базовая инфраструктура. России многое предстоит сделать, чтобы обеспечить все три условия. Ей необходимо наладить хорошие отношения с основными тихоокеанскими державами – США, Китаем и Японией и развивать связи с Канадой, Кореей, Австралией и другими государствами.

России необходимо реорганизовать свою судебную систему и уничтожить коррупцию. Более того, ей необходимо продолжать развивать современную инфраструктуру и привлекать высококвалифицированные кадры на Дальний Восток. Потенциал региона огромен. Сможет ли Россия справиться с этой задачей?

Автор – Ариэль Коэн, доктор философии, старший научный сотрудник Отдела российских и евразийских исследований и международной энергетической политики фонда «Наследие».

Россия и США развивали свои соответствующие тихоокеанские побережья в течение более 150 лет и пришли к совершенно разным результатам. Российский Владивосток ни в какое сравнение не идет с такими американскими метрополисами, как Сиэтл, Сан-Франциско, Лос-Анджелес и Сан-Диего

TIME



Уроки экономики: не погубит ли рост цен на продовольствие экономический подъем?

«Тайм», США

Уже два раза, начиная с 2007 г., мировая экономика переживала быстрые и мощные скачки цен на продовольствие, и это были очень болезненные моменты, особенно для бедного населения. Сегодня, когда засуха на Среднем Западе США выжигает один из важнейших районов США по производству продуктов питания, надо готовиться к ошеломляющему «дежавю».

Президент Всемирного банка Джим Ким уже предупредил, что рост цен может заставить людей питаться более дешевыми и менее здоровыми продуктами. Это «может иметь катастрофические и очень длительные последствия для социального, физического и умственного благополучия миллионов молодых людей».

Для мировой экономики это плохая новость. Мы уже сталкиваемся со всевозможными преградами в наших пока бесплодных попытках выбраться из Великой рецессии. Безработица в США и Европе по-прежнему высока. Долговой кризис еврозоны продолжает усугубляться. Формирующиеся рынки замедляют свое развитие. Рост цен на продовольствие еще больше усилит подавленное настроение, поскольку он может остановить развитие в двух важных направлениях.

Во-первых, это последствия для потребления. Когда семьи вынуждены тратить больше денег из своих доходов на молоко, хлеб и прочие основные продукты питания, они уже не могут расходовать средства на одежду, игрушки и прочие товары. А это снижает общий объем потребительских расходов населения. Это может стать крупной проблемой для развитых экономик, где безработица уже и без того является тяжким бременем для финансов среднестатистической семьи.

Во-вторых, возникают стратегические последствия. Рост цен на продукты питания часто подстегивает инфляцию, которая может

заставить центробанки повышать процентные ставки, дабы сдержать дальнейшее повышение цен. А это в итоге замедляет рост. Это может стать серьезной проблемой для развивающегося мира. Поскольку формирующиеся рынки играют сейчас более важную роль в общемировом росте, спад в Китае, Индии и других крупных развивающихся странах может ослабить виды на будущее во всем мире.

Насколько вероятна такая перспектива? Пока экономисты придерживаются мнения о том, что рост продовольственных цен не помешает Центробанку Китая и других стран отпустить инфляцию, чтобы подстегнуть рост.

Некоторые экономисты говорят то же самое и о мировой экономике. Пока они не очень беспокоятся по поводу воздействия недавнего подорожания продовольствия на мировой рост.

Но экономисты всегда предпочитают оставлять для себя пути отхода, дабы менять прогнозы в дальнейшем, и сегодня они поступают именно так.

Но в целом, эта третья за пять лет ценовая паника на рынке продовольствия в очередной раз показывает, что надо инвестировать средства в мировое сельское хозяйство. Те проблемы, с которыми мир сталкивается сегодня, – это продукт долгосрочных тенденций, таких как рост богатства в развивающемся мире, нехватка инвестиций в сельскую инфраструктуру, снижение урожаев. Все это меняет соотношение спроса-предложения на мировых продовольственных рынках, делая их более чувствительными к слабым урожаям, к стихийным бедствиям и к прочим неожиданным потрясениям. Так что готовьтесь: это знакомое и отвратительное чувство «дежавю» будет возникать снова и снова. ■

Третья за последние пять лет волна роста цен на продовольствие в очередной раз показывает необходимость расширения инвестиций в мировое сельское хозяйство.

Европа объявляет войну американским оборонным гигантам

«Хандельсблатт», Германия

Это не совсем обычное слияние, так как оно может привести к существенным изменениям в сложившейся в последние годы ситуации в авиационной и оборонной промышленности, и у него есть необходимая сила для того, чтобы поставить с ног на голову всю отрасль. Европейский аэрокосмический и оборонный концерн EADS, а также его британский конкурент BAE Systems хотят создать вместе европейское предприятие, о котором можно говорить только в превосходной степени: оборот EADS составляет почти 50 млрд евро, тогда как BAE Systems бросает на весы около 25 млрд евро. Общее количество занятых составляет 230 тыс. чел., а палитра производимой продукции включает в себя боевые истребители, самолеты Airbus, а также космические ракеты, и поэтому запланированное предприятие стало бы с большим отрывом лидером рынка в мировом бизнесе, связанном с авиацией и космонавтикой. Оно явно опередило бы также нынешнего лидера рынка – компанию Boeing.

Подобным слиянием европейцы затрагивают интересы американских конкурентов в гигантском оборонном бизнесе. Особенно значимой эта отрасль является в США – государстве с самым большим военным бюджетом. В текущем бюджетном году он составляет 530,6 млрд долл. (411 млрд евро). Не удивительно, что пока крупнейшие в мире оборонные концерны расположены в США. По данным Стокгольмского института исследования проблем мира (Sipri), почти половина компаний из списка 100 крупнейших оборонных предприятий являются американскими.

Взятие этого бастиона является одной из главных целей сливающихся европейских предприятий BAE и EADS. Британцы, опираясь на традиционно тесные политические отношения между двумя странами, уже имеют в Соединенных Штатах неплохие результаты. Так, например, британцы участвуют в производстве боевой машины пехоты Bradley, а также работают над созданием боевого истребителя F-35 Lightning II.

В то же время концерн EADS оказался в прошлом году проигравшим в ходе так называемой

сделки века, связанной с производством самолетов-заправщиков для американских военно-воздушных сил. Этот заказ, объем которого составляет по меньшей мере 35 млрд долл., после продолжавшегося примерно год обмена ударами, достался фирме Boeing. Слияние с BAE может открыть материнскому концерну Airbus ворота на американский оборонный рынок, утверждают эксперты. Кроме того, европейцы вместе со своим заклятым соперником – фирмой Boeing смогут улучшить имеющиеся у них конкурентные преимущества на таких важных рынках вооружений, как Аравийский полуостров и Ближний Восток.

Однако инвесторы не демонстрируют особого восторга по поводу объявленных планов.

Планы слияния не находят поддержки всех владельцев акций. Крупный французский акционер Арно Лагардер занимает пока выжидательную позицию. Прежде чем группа Лагардера даст зеленый свет подобному проекту, должны быть изучены все возможные последствия, сообщил французский предприниматель и главный контролер концерна EADS. По его словам, этот проект еще не был представлен на рассмотрение правлению компании.

Крупный немецкий акционер концерна EADS – компания Daimler все еще оставляет для себя открытым вопрос о возможной продаже активов этого авиационного и оборонного предприятия на фондовом рынке. «Мы очень внимательно следим за ходом переговоров о возможном слиянии между EADS и BAE Systems», – сообщили представители концерна из города Штутгарта. Поскольку запланированная транзакция может быть связана с ликвидацией акционерного пакета, для Daimler пока «в принципиальном плане остаются открытыми все возможные варианты».

Кроме того, запланированная сделка является в высшей степени политической. Возможное слияние должно быть одобрено правительствами в Берлине, Париже и Лондоне. По данным Handelsblatt, федеральное правительство еще несколько месяцев назад было проинформировано относительно этой сделки и сигнализировало о том, что оно дает зеленый свет.

Европейский аэрокосмический и оборонный концерн EADS и его британский конкурент BAE Systems хотят создать совместное европейское предприятие, которое бросит вызов американским оборонным гигантам. Однако инвесторы и акционеры пока сомневаются в целесообразности сделки.

Китайский кэш: бери или проиграешь

«Эйша таймс», Гонконг

Китай наступает! К концу лета официальный объем сделок по поглощению, заключенных китайскими компаниями в США, достиг 7,8 млрд долл. и приближается к своему абсолютному рекорду за всю историю – 8,9 млрд долл.

Важно отметить, что прямые иностранные инвестиции (ПИИ) Китая смещаются в сторону Запада. В то время как Азия остается предпочтительным направлением, доля Северной Америки и Европы в общем портфеле китайских прямых иностранных инвестиций выросла с менее чем 3% в 2008 г. до более чем 13% спустя два года. Не менее впечатляюще выглядит и абсолютное увеличение в объеме: уровень 9,54 млрд долл. в 2010 г. более чем в четыре раза превысил объемы двухлетней давности.

Недавно Китайская национальная оффшорная газовая корпорация (CNOOC) договорилась о приобретении канадской компании Nexen Inc. стоимостью 15,1 млрд долл. В тот же день еще одна китайская нефтяная компания, Sinopet, договорилась о покупке 49% акций в британском активе Северного моря, принадлежащего Talisman Energy (еще одно канадское предприятие) за 1,5 млрд долл. Независимо от того, будут ли эти две сделки в итоге одобрены – переговоры продолжались на момент написания статьи, – большой объем и потенциал китайских ПИИ имеет глубокое воздействие на глобальную экономику, обеспечивая как огромный потенциал для бизнеса, так и новые вызовы.

Мировое сообщество, особенно Запад (который становится все более привлекательным для китайских инвесторов), должны приветствовать эту тенденцию, однако правительствам следует также разработать стратегию, чтобы в полной мере воспользоваться экономическими возможностями, которые она предоставляет.

Доля сделок по слиянию и поглощению в китайских ПИИ выросла с 18% в 2003 г. до около 46% в 2011-м. Сделки государственных компаний по-прежнему являются основной движущей силой китайских ПИИ, они составляли более 2/3 общего объема сделок в 2010 г. Средняя стоимость предложений по слиянию и

поглощению обычно выше, чем у новых проектов: 143 предложения по слиянию и поглощению в 2011 г. имеют почти такую же стоимость, как 918 новых проектов (увеличение числа сделок по слиянию и поглощению китайских инвесторов также отражает рост размеров китайских проектов в сфере ПИИ).

Смещение инвестиционной активности на Запад является вполне естественным после трех десятилетий быстрого роста, который сделал Китай второй экономикой в мире. Рост был основан на рабочей силе и ресурсоемких отраслях промышленности. Для того чтобы китайская экономика продолжала развиваться, она должна провести реформу своих огромных промышленных мощностей и перейти к выпуску продукции с более высокой добавленной стоимостью. То, что китайские ПИИ движутся в сторону зрелых рынков, таких как США и Европа, является отражением этих фундаментальных изменений в экономическом развитии. Этот сдвиг предоставляет Китаю возможность доступа к современным технологиям и управлению, способствует развитию его огромного внутреннего рынка и обеспечивает стабильные поставки ресурсов, а также квалифицированной рабочей силы.

Эксперты спорят, являются ли отдельные инвестиционные проекты независимыми, ориентированными на получение прибыли коммерческими решениями или продвигаются правительством как часть национальной стратегии развития. Как бы то ни было, выбор отраслей соответствует стратегическим потребностям долгосрочного экономического развития Китая. Там существует растущий интерес к приобретению доли в западных компаниях, которые имеют относительно безопасные и устоявшиеся энергетические ресурсы, к передовым технологиям, способным обеспечивать столь необходимые научные исследования и разработки для китайской промышленности, а также к производителям с хорошей рыночной базой и потенциалом на Западе и в Китае, или к банкам, которые открывают дорогу к западным финансовым рынкам.

Если сделка с компанией Nexen будет закрыта, это станет еще одним примером компании, которая, встретившись с сильным политиче-

Китай все более энергично инвестирует в рынки США и Европы, приобретает крупные компании в стратегически важных секторах экономики. Этот сдвиг, который предоставляет Китаю возможность доступа к современным технологиям и управлению, беспокоит некоторые круги в США.



CORRIERE DELLA SERA

Пиво переживет атомный взрыв

«Корьере делла сера», Италия

ским сопротивлением в Соединенных Штатах, смогла успешно инвестировать в проекты с союзниками и близкими партнерами США. Многие считают, что сделка с Nexen позволит CNOOC вложить деньги, не потраченные на неудачную заявку Unocal, в другой стране.

Кроме того, попытки китайского телекоммуникационного гиганта Huawei заключить сделки по поглощению американских технологических компаний были заблокированы по соображениям национальной безопасности. Однако в Европе дела Huawei обстоят куда лучше: компания открыла шесть исследовательских центров и недавно заключила сделку по поглощению ведущей в мире научно-исследовательской лаборатории фотоэлектроники. В отличие от США, в нормативно-правовых актах ЕС не делается различий между иностранными и отечественными инвесторами.

Вполне естественно, что две крупнейшие экономики мира являются не только важными торговыми, но и инвестиционными партнерами. США не только поступают мудро, но им также необходимо в полной мере воспользоваться китайскими ПИИ на Западе, при этом действуя с соответствующей стратегической осторожностью. Таким образом, США должны побороть политическое давление, которое препятствует китайским инвестициям из-за протекционистских коммерческих интересов; проблема национальной безопасности, связанная с озабоченностью по поводу китайских ПИИ, не должна рассматриваться отдельно. Иными словами, национальная безопасность не должна стать политическим инструментом для оправдания протекционистских мер.

Поток китайских инвестиций на западном направлении продолжится, и Запад должен быть к этому готов. Покупка компании Nexen – все лишь один из многочисленных крупных китайских инвестиционных проектов, которые запланированы в будущем. Некоторые инвесторы прогнозируют, что с 2011 по 2016 г. на прямые иностранные инвестиции Китай дополнительно направит 800 млрд долл., если нынешние темпы роста и государственная политика останутся неизменными. ■

Что нужно сделать в первую очередь после взрыва атомной бомбы? Конечно, поблагодарить Бога за то, что вы избежали смерти. А потом? А потом произнести тост и выпить с кем-нибудь пива при условии, что еще кто-то выжил. Начиная с 50-х годов Соединенные Штаты занимались исследованиями различных последствий радиоактивного дождя, причем изучали его воздействие не только на людей и здания, но и на пищу и напитки. Итак, после предполагаемой ядерной атаки пиво все-таки еще можно пить.

Что происходит с едой и напитками в случае ядерной атаки? Комиссия по атомной энергии США пыталась дать практический ответ на этот вопрос и проводила ядерные эксперименты в течение почти 60 лет. Как сообщает блог Nuclearsecrecy, в феврале–мае 1955 г. на испытательном полигоне в Неваде, расположенном в пустыне, были проведены различные ядерные эксперименты в рамках операции «Типот». Тестировались в том числе и различные напитки. Результат был следующим: безалкогольные напитки и пиво в бутылках или в жестяных упаковках не подверглись действию мощной ударной волны даже на расстоянии 390 м от центра взрыва.

Военные исследования, целью которых было проанализировать «влияние ядерного взрыва на напитки, продаваемые в торговой сети», показали, что некоторые бутылки разбились из-за падения на них обломков, образовавшихся в результате взрыва. Однако эксперимент показал, что содержимое безопасно для человека. Была оценена не только радиоактивность напитков, которая оказалась ниже предельно допустимого уровня, но и органолептические свойства. Вопрос заключался в том, были ли эти напитки достаточно хороши для употребления. Ответ оказался положительным. Действительно, анализ вкуса показал, что пиво и безалкогольные напитки были приемлемого качества. Единственный минус заключался в том, что и военные, и гражданские лица, пробовавшие пиво, отметили легкое изменение его вкуса. ■

Комиссия по атомной энергии США попыталась дать практический ответ на вопрос о том, что произойдет с напитками из магазина в случае ядерного взрыва. Как выяснилось, с пивом – ничего плохого.

У Европы больше нет алиби

«Стампа», Италия

Немецкий Конституционный суд дал зеленый свет Европейскому стабилизационному механизму (ЕСМ) – так называемому постоянному фонду спасения государств, который придет на смену временным, с помощью которых до сих пор выделялась помощь Греции, Ирландии и Португалии. Мотивация Суда может интерпретироваться с большим или меньшим оптимизмом.

Немного раздражает настойчивое подчеркивание того, что по существующему законодательству парламент Берлина удерживает свое

Необходимо продолжить усилия по проведению структурных реформ в ЕС, которые должны изменить микроэкономическое функционирование стран-членов, укрепить общий рынок, улучшить эффективность общественной администрации и конкурентоспособность частного производства.

право на постоянное вмешательство в решения ЕСМ, хотя это межправительственный институт, в котором Германия представлена голосами «самого крупного ак-

ционера». Это напоминает о том, что останется право вето на оказание помощи Европе, которая по сути спасает сама себя.

Но это также указывает на то, что Суд в Германии противостоит врагам ЕСМ, хотя у созданного механизма есть ограничения. Он является зависимым от политических ситуаций стран-членов, противостоящим угрозам систематической стабильности зоны евро. Он не сможет так быстро, как хотелось бы, реагировать на меняющуюся ситуацию и принимать своевременные и действенные меры в бурном море международных финансов. Закончится тем, что ЕСМ почти неизбежно проявит свою нерасторопность – и не только по вине немцев.

В общем, оптимизм, с которым было принято это решение как рынками, так и широкими политическими кругами внутри и вне Германии, в целом оправдан. По существу, Суд отрицает наличие в немецкой Конституции серьезных препятствий для проявления финансовой солидарности с целью продолжения дела европейской интеграции. То, как он это отрицает, решительно подчеркивает политическую ответственность парламента. Это все равно, что предложить политикам не искать отговорок: если они хотят создать более устойчивую Европу, они не должны ссылаться на

текст основного закона, который по сути только требует, чтобы немецкий парламент всегда мог контролировать ситуацию. Но сам суд подчеркивает, что финансовая ситуация в Европе подвержена неизбежной эволюции, составляющей которой является проект Драги о вмешательстве ЕЦБ в рынок государственных облигаций с целью оказания помощи «на определенных условиях», предложенных ЕСМ.

После Европейского центрального банка, также и немецкий Конституционный суд не предоставляет алиби внутренней европейской политике. Иногда кажется, что он пытается затормозить ее именно в период прогресса в создании институтов ЕС, знаменующих качественный скачок в деле интеграции. Без такого качественного скачка любой способ выхода из валютного, финансового и экономического кризиса остается хрупким и ненадежным. Сейчас ЕСМ должен наконец заработать в полную силу. Неплохо было бы подумать о скором увеличении капитализации. ЕСМ очень важен, потому что он сможет вмешиваться в рекапитализацию банков, но только после того, как будет реализована другая насущнейшая проблема европейской политики: централизация банковского контроля при ЕЦБ в целях осуществления общего руководства банковским кризисом. На этом фронте немцы должны победить в другой битве с лобби мелких и средних банков, создать специальные политические отношения, которые останутся под национальным контролем.

Облегчение, испытываемое после вынесения решения Суда, было бы неоправданным, если бы все страны, включая Германию, уменьшили усилия по проведению структурных реформ, которые должны изменить микроэкономическое функционирование стран-членов, укрепить общий рынок, улучшить эффективность общественной администрации и конкурентоспособность частного производства. Пожелаем себе, чтобы отсутствие дамковского меча со стороны немецкого Конституционного суда послужило бы для всей политики, национальной и международной, в качестве стимула для лучшей и большей работы, чтобы дать европейским гражданам правила и институты для такого руководства, которого они заслуживают. ■

Что варят в кофейнях мировых столиц?

TIME

«Тайм», США

Согласно мировым подсчетам, в 2012 г. мы выпьем больше чашек этого напитка, чем прежде. Большой популярностью пользуется только другая энергетическая черная жидкость – нефть. Однако если зависимость от кофе носит международный характер, то культура его потребления столь же разнообразна, как и способы приготовления.

АДДИС-АБЕБА

Согласно легенде, бытующей среди племен, проживающих в долине Оромо – а это место считается родиной арабских кофейных зерен, – все началось с молодого пастуха по имени Калди, который первым заметил, что его козы становились более резвыми после того, как съедали определенные ягоды фиолетового цвета. На протяжении многих веков по решению Эфиопской православной церкви кофе находился под запретом, как продукт, имеющий непосредственное отношение к культуре мусульманских стран. Сегодня же современный город Аддис-Абеба, на улицах которого вы увидите постоянно переполненные кафе, является храмом, возведенным в честь приписываемого Калди открытия. Большинство из них, как, например, известное кафе *macchiato den of Tomosa*, создавались во время непродолжительной оккупации Муссолини Абисинии (Эфиопской империи) в 30-е годы XX в. Тогда итальянцы смогли распространить свою культуру потребления кофе. За чем-то более характерным следует идти в ресторан *Nabesha*, где можно договориться о «кофейной церемонии», которая является основой национального гостеприимства. Во время церемонии кофейные зерна поджаривают, измельчают на месте, а затем подают в дыму благовоний.

СТАМБУЛ

В то время как кофе остается главным вкусом современного Стамбула, в течение последнего десятилетия можно было наблюдать, как однотипные кафе в западном стиле постепенно начали вытеснять заведения закрытого типа, где преобладал курящий мужской контингент. «Однако вдохнуть старый привычный запах еще можно», – утверждает Озгур Джекъяй, представитель Исследовательского фонда турецкой кофейной культуры, основанного в 2008 г. с целью продвижения более традиционных взглядов. «Способ приготовления кофе в Стамбуле остался таким же, каким был, когда он впервые прибыл из Аравии в XVI в.», – говорит Джекъяй. Это наследие бережно хранят

рестораны *Mandabatmaz* и *Muze'nin Kahvesi*. Последний расположен в стенах Музея турецкого и исламского искусства, где кофе искусно готовят в медной турке *serve* и относятся к нему, как в турецкой пословице «Черный как ад, крепкий как смерть, сладкий как любовь».

РИМ

Когда Климент VIII приравнял кофе к «напитку Сатаны» в XVII в., он с трудом мог представить, что его итальянские соотечественники придумают рецепты и навороченные названия способов приготовления кофе, которые будут определять, как большинство населения мира будет пить этот напиток.

В Риме самый простой кофе одновременно является искусством и национальным примером для подражания. Каждое утро люди толпятся у металлических барных стоек по всему городу, чтобы получить обязательную порцию утреннего допинга.

В другое время городские кафе являются основными местами для общения: бесконечное число социальных контактов начинается с фразы «*Ti offro un saff*», или «Я куплю тебе чашку кофе».

ВЕНА

Венские *kaffeehauser*, или кофейные дома, которые часто называют «общественными гостиными», в своем роде уникальны. Несмотря на то, что они главным образом продают кофе, их привлекательность заключается в том, что австрийский новелист Хаймито фон Додерер описал как «спокойное, расслабляющее и праздное времяпрепровождение».

Традиция допускает, что в кафе можно спокойно прийти одному, купить чашечку кофе и провести здесь весь день, не боясь, что вас прогонят.

В то время как внешний вид одних заведений – например реконструированное в 2007 г. английским дизайнером Теренсом Конраном кафе *Drechsler* – становится более современным, другие кофейни застыли в эпохе расцвета венского декаданса, когда они притягивали светил модернизма, любивших затевать споры или вести беседы за чашкой венского шоколада. Такие величественные кофейни, как *Cafe Central*, с его вечерними фортепьянными концертами, смуглыми официантами и старыми завсегдагатами, среди которых в свое время были Лев Троцкий, Зигмунд Фрейд и Артур Шницлер, представляют собой верх изящества культуры потребления кофе. ■

Во многих странах
приготовление
кофе – это
искусство и
национальная
традиция.
Культ кофе
за пять веков
распространился
из Эфиопии
и Саудовской
Аравии через
Константинополь
в Европу.



Технологическое соперничество: десятка лучших

«Машэбл», США

Билл Гейтс обещал отдать 60 млрд долл. на благотворительность – став, таким образом, самым щедрым филантропом в истории. Но Стива Джобса это не впечатлило. По его мнению, такая щедрость лишь доказывала абсолютную придурковатость Гейтса.

«Билл на самом деле лишен воображения и никогда ничего не изобретал, именно поэтому, мне кажется, он сейчас более уютно чувствует себя в благотворительности, чем в технологии. Он просто бесстыдно переделал идеи у других людей», – сказал Джобс своему биографу Волтеру Айзексону. Это цитата из книги «Стив Джобс».

Гейтс, в свою очередь, не побоялся пнуть Джобса, когда в 1998 г. у Apple были проблемы. «Чего я не могу понять, так это почему он вообще пытается возглавлять Apple? Он знает, что не сможет одержать победу», – сказал Гейтс и злобно ухмыльнулся.

Однако в сравнении с другими случаями соперничества конкуренция Джобс–Гейтс больше впечатляла своей длительностью, чем накалом язвительности. Трудно представить, чтобы на пике соперничества между Apple и Microsoft они наезжали друг на друга так, как сейчас это делают Apple и Samsung. Эпическая борьба между этими двумя компаниями разворачивается в залах суда по всему миру. Фанаты Apple проникли на страницу Samsung в Facebook. Samsung, в свою очередь, травит фанатов рекламой, которая наносит удар по слабому месту соперника.

По какой-то причине к большинству междоусобиц в сфере технологий причастен Apple. Как видно из нижеследующего списка, за гигантом из Купертино не заржавеет.



SAMSUNG ПРОТИВ APPLE

Между Apple и его южнокорейским соперником любви нет. Хотя компании продолжают сотрудничать в качестве партнеров по бизнесу, они находятся в состоянии войны за iPhone с 2008 г., когда Samsung выкатил рекламу своего Instinct со слоганом «Пожиратель яблок».

С тех пор все только ухудшилось. В ноябре 2011 г. – вероятно, рассудив, что фанаты являют собой фронт обороны Apple, – Samsung выпустил рекламу, которая изображала таких потребителей безмозглыми жертвами надувательской машины Apple.

APPLE ПРОТИВ MICROSOFT

Это давняя вражда. Вот краткая версия: как рассказал Стив Джобс в интервью в 2007 г., на Apple II было программное обеспечение Microsoft (хотя и не оригинальная версия). После этого в 1981 г. майкрософтовская система MS-DOS стала частью начинки персонального компьютера IBM. После выпуска компанией Apple в 1984 г. «макинтоша» Microsoft выпустил операционную систему Windows, чьи элементы дизайна были схожи с Macintosh. К тому моменту, когда Microsoft представил Windows 95, у него уже было 90% рынка персональных компьютеров, и он считал себя лидером в этой категории.

Хотя Apple так и не вернула себе долю рынка персональных компьютеров, после возвращения Джобса компания совершила поразительный камбэк и стала лидером революции смартфонов.

Для Microsoft, которая представила свой собственный планшет лет за десять до выхода iPad, все это было крайне огорчительно. Отсюда едкая реакция Гейтса на iPad: «Он ничего».

В сфере высоких технологий соперничество и конкуренция компаний проявляются в самой острой форме, нередко – в форме словесных баталий руководителей фирм. Иногда это выглядит довольно экзотично.



APPLE ПРОТИВ IBM

Пока не начал вредничать Microsoft, бельмом на глазу у Apple была компания IBM, которая в 1981 г. представила свою альтернативу Apple – PC. У Джобса к IBM была глубокая неприязнь – тогда он сравнил компанию с Большим Братом из романа «1984» в теперь уже известной рекламе Суперкубка. Он выступил еще в 80-е, заявив: «Если по какой-то причине мы очень ошибаемся и IBM победит, я лично полагаю, что нам светит компьютерное Средневековье лет на 20».

APPLE ПРОТИВ DELL

Глава и основатель Dell Майкл Делл появился на радаре Стива Джобса в 1997 г., когда громко заявил о том, что если бы Apple возглавлял он, то он бы «закрывал компанию и вернул деньги акционерам». Позднее Делл сказал, что его комментарий был неверно истолкован. Джобс, который в 90-е и 2000-е использовал Dell как дублера IBM, ответил: «По-хорошему, Apple и Dell единственные в этой отрасли зарабатывают деньги. Они это делают, как Wal-Mart. Мы же – с помощью инноваций».

APPLE ПРОТИВ GOOGLE

Позднее на место Dell пришла компания Google. Компания навлекла на себя гнев Джобса выпуском операционной системы Android, которую, как он утверждал, они полностью содрали с системы Apple iOS.

Джобс сказал Айзексону: «Я намерен уничтожить Android, потому что это украденный продукт. Я хочу устроить им ядерную войну... Я убьюсь, если понадобится, и потрачу каждый пенни из эппловских

40 млрд в банке, чтобы исправить эту несправедливость».

Эта вражда не помешала Google после смерти Джобса в 2011 г. разместить на своем сайте некролог.

SUN MICROSYSTEMS ПРОТИВ MICROSOFT

Прямота Джобса была редкостью в технологической отрасли, но в конце 90-х годов Скотт Макнили, тогдашний глава Sun Microsystems, выступил с яростной риторикой и дал Джобсу прикурить. Главным врагом Макнили была компания Microsoft. Он обозвал Windows NT «гигантским колтуном», а руководство Microsoft – «Баллмером и Батхедом». Главной претензией Макнили к Майкрософт был высокий сбор за выдачу лицензии.

Макнили предложил решение: «Закройте всякое дерьмо, на которое правительство тратит сейчас деньги, и используйте их для скупки всех акций Microsoft. Затем передайте всю их интеллектуальную собственность во всеобщее пользование. Бесплатный Windows для всех и каждого! Затем можно просто залить Гейтса бронзой, превратить его в статую и выставить его перед Министерством торговли».

MOTOROLA ПРОТИВ APPLE

Пока ее не купил Google, Motorola пыталась наезжать на Apple в своей минутной рекламе во время Суперкубка 2011 г. Реклама планшета Xoom изображала приглашенное контролируемое Apple будущее, в котором бунтарь пользуется устройством Motorola. Ролик, очевидно, был не очень убедителен: позднее в том году Xoom был снят с производства. ■



Транспортная революция Лос-Анджелеса

«Слейт», США

Большинство американских городов ориентируются на автомобильный транспорт. Это видно из перспективных планов их развития. Лос-Анджелес в этом отношении отличается от многих. Здесь создание условий для автомобилистов сочетается с ускоренным развитием общественного транспорта.

Во время недавнего визита в Южную Калифорнию я начал свой день в Клермонте, где вечером предыдущего дня выступил с речью в колледже Помона. Выйдя из гостиницы, я пошел вдоль общежития на Клермонтскую станцию пригородных поездов, сел на электричку до станции Union Station в пригороде Лос-Анджелеса. Оттуда я пересел на красную линию метро, доехал до станции Вермонт/Санта-Моника и зарегистрировался в новой гостинице. Я пообедал в том районе, а позднее пошел на восток на встречу с другом – мы планировали поехать и выпить в Silver Lake.

Моему отцу, всю жизнь прожившему в Нью-Йорке и бывшему убежденным ненавистником Лос-Анджелеса (работа сценариста часто закидывала его в Город Ангелов), идея о проведенном в Калифорнии дне без машины показалась крайне забавной. Однако город, в общественном сознании воспринимающийся как «автоцентрическая» противоположность традиционным городам северо-востока, постепенно превратился в серьезного кандидата на город общественного транспорта. Это – не Нью-Йорк, и никогда он им не будет. Лос-Анджелес был построен в эпоху массового владения автомобилями, и его ландшафт всегда будет это отражать. Однако Город Ангелов трансформируется в нечто более интересное – в город XXI века.

Лос-Анджелес совершил примечательный и недооцененный переход потому, что ни на минуту не переставал расти. Он никогда не сталкивался с послевоенным спадом рождаемости, который поразил северные города. В 1940 г. там жили 1,5 млн человек. Сегодня – 3,8 млн, и население продолжает расти. Город с пригородами раздулся до 13 млн жителей. География окружающих гор, океан и национальные леса физически сдерживают рост Лос-Анджелеса. По этой причине средняя плотность населения в городской местности на настоящий момент является самой высокой в Америке, хотя само ядро города гораздо менее плотно населено, чем в таких восточных городах, как Нью-Йорк или Бостон. Результатом стали легендарные транспортные пробки в сочетании с практической невозможностью расширить магистраль, которые формируют основу городской инфраструктуры.

Обычным ответом на излишний трафик в США является ограничение роста городов. По результатам последних 20 лет, однако, Лос-

Анджелес выбрал более смелый путь инвестирования в инфраструктуру, которая может поддерживать продолжающийся рост населения, и в изменение отношения к землепользованию, которое стимулирует строительство жилья.

Процесс начался всерьез со строительства в 90-е годы красной и фиолетовой веток метро, которые стали мишенью для насмешек. Они заложили основу крупной системы скоростного транспорта, которая стала переходом в XXI в.

В Лос-Анджелесе также стали заниматься дорожками для велосипедистов на волне визита мэра в 2009 г. в Копенгаген, мировую столицу велоинфраструктуры.

Однако самое важное, вероятно, то, что город делает все, чтобы изменить условия для новой инфраструктуры. Город также предпринимает попытку сократить число парковок, которые застройщики должны предоставлять с новыми проектами по примеру более мелких прилегающих городов – Санта-Моника и Западный Голливуд.

Как и большинство американских городов, Лос-Анджелес продолжает ориентироваться на автомобили. Однако смена политики оказывает значительное влияние. Недавний опрос показал 10,7%-ный рост доли населения, которые ездят на работу на общественном транспорте, а доля тех, кто выбирает поездку на автомобиле, выросла лишь на 3,6%. И это – еще до окончания нескольких ключевых метропроектов.

По мере того, как работа продолжается, люди будут обнаруживать, что Лос-Анджелесу присущи некоторые качества «идеального транспортного города». Консультант и проектировщик Джаретт Уокер отмечает, что длинные прямые бульвары города делают его идеальным для высококачественного сервиса экспресс-автобусов. А кроме того, имеет значение и погода. Девять минут ожидания автобуса, 15-минутная прогулка до места назначения или полуденная поездка на велосипеде гораздо более приятны в Южной Калифорнии, чем в условиях бостонской зимы или знойного Вашингтонского августа. Пока область залива Сан-Франциско и многие северо-восточные города стагнируют под гнетом суровых принципов зонирования, Лос-Анджелес меняется с целью превратиться в нечто более крупное и красивое, чем он является сегодня. ■

Календарь выставок МВЦ «Крокус Экспо», 2012 - 2013 гг.

НОЯБРЬ

8–9 ноября, пав. 2, зал 6
Международная специализированная конгресс-выставка аффилиатного маркетинга RUSSIAN AFFILIATE CONGRESS & EXPO
Организатор: СМайлС

8–10 ноября, пав. 1, зал 1
7-я международная специализированная выставка-дегустиция «КАРТА ВИН»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

8–10 ноября, пав. 2, зал 5
2-я специализированная выставка «ОГРАЖДЕНИЕ И ЗАЩИТА ПЕРИМЕТРА»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

8–10 ноября, пав. 1, зал 2
Международная выставка «ЛУЧШИЙ ПОДАРОК–2012»
Организатор: Департамент Регионального Развития

21–25 ноября, пав. 2, зал 7
Меховая выставка-продажа
Организатор: Королева Н.В., ИП

23–25 ноября, пав. 2, зал 5
10-я международная выставка-форум «ВСЯ НЕДВИЖИМОСТЬ МИРА»
Организатор: МБ «Экспо»

24–25 ноября, пав. 1, зал 2
Выставка-продажа щенков и котят разных пород «БЭСТики-ШОУ»
Организатор: Клуб объединённых питомников «БЭСТики»

27–29 ноября, пав. 2, зал 6
9-я международная выставка «СИЛОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА И ЭНЕРГЕТИКА»
Организаторы: «Примэкспо», ITE

27–29 ноября, пав. 2, зал 7
11-я международная специализированная выставка «СТЕКЛОЭКСПО»
Организатор: Стеклосоюз России

29 ноября – 1 декабря, пав. 1, зал 4
2-я международная выставка «МИРОВОЙ ОКЕАН»
Организатор: «Русские выставочные системы»

ДЕКАБРЬ

1–2 декабря, пав. 3, зал 15
Международная выставка кошек «ГРАН–ПРИ ROYAL CANIN–2012»
Организатор: «Экспо-Арт»

5–9 декабря, пав. 3, зал 14
Меховая выставка-продажа
Организатор: Королева Н.В., ИП

11–14 декабря, пав. 3, зал 15
10-я международная специализированная выставка «ОЧКОВАЯ ОПТИКА»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

13–15 декабря, пав. 3, зал 13
3-я международная выставка TOP LINE
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

14–16 декабря, пав. 3, зал 14
Ярмарка «ПИР–2012»
Организатор: «ПИР Групп»

15–16 декабря, пав. 2, зал 5
Выставка-продажа щенков и котят разных пород «БЭСТики-ШОУ»
Организатор: Клуб объединённых питомников «БЭСТики»

21–23 декабря, пав. 2, залы 5, 7, 8
Международное концертно-зрелищное мероприятие «ПЛАНЕТА ДЕТСТВА»
Организатор: «Ин-Войс»

22–23 декабря, пав. 2, зал 5
Международная выставка «КОТ-ИНФО»
Организатор: НП «КОТ-ИНФО»

28–30 декабря, пав. 2, залы 5, 7, 8
Международное концертно-зрелищное мероприятие «ПЛАНЕТА ДЕТСТВА»
Организатор: «Ин-Войс»

2013 год, ЯНВАРЬ

2–8 января, пав. 2, залы 5, 7, 8
Международное концертно-зрелищное мероприятие «ПЛАНЕТА ДЕТСТВА»
Организатор: «Ин-Войс»

3–8 января, 12–20 января, пав. 3, зал 13
Меховая выставка-продажа
Организатор: Королева Н.В., ИП

14–17 января, пав. 3, зал 14
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ–2013»
Организатор: «МосШуз»

23–24 января, пав. 1, зал 4
5-й международный фестиваль технологий продвижения и рекламы PROMEDIATECH
Организатор: «БилдЭкспо»

29–31 января, пав. 1, залы 2, 3, 4
15-я международная выставка и форум CSTB
Организатор: «МИДЭКСПО – выставки и ярмарки»

ФЕВРАЛЬ

5–7 февраля, пав. 2, зал 7
Международная специализированная выставка холодильного оборудования, климатической техники и тепловых насосов для промышленности, торговли и строительства «CHILLVENTA РОССИЯ–2013»
Организатор: NuernbergMesse GmbH

5–7 февраля, пав. 2, зал 5
23-я специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушн «IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ. ВЕСНА»
Организатор: ИПСА «Рекламные сувениры»

5–8 февраля, пав. 3, залы 13, 14, 15
17-я международная выставка отопительного и санитарно-технического оборудования AQUA-THERM MOSCOW
Организатор: Reed Exhibitions, ITE

5–8 февраля, пав. 1, зал 1
Международная выставка нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий LINGERIE-EXPO
Организатор: MBK

6–9 февраля, пав. 2, зал 11
12-я международная выставка для профессионалов индустрии красоты KOSMETIK EXPO
Пав. 2, зал 9
8-я международная выставка ногтевой индустрии NAILEXPO
Организатор: KOSMETIK international

7–9 февраля, пав. 1, зал 3
5-я международная выставка «РОСАВИАЭКСПО»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

8–28 февраля, пав. 2, зал 10
29-я Всероссийская ярмарка мёда
Организатор: Общероссийская общественная организация «Российский Национальный Союз Пчеловодов»

11–13 февраля, пав. 2, зал 5
10-я Всероссийская стоматологическая выставка-ярмарка «ДЕНТАЛ РЕВЮ»
Организатор: ДЕ–5

12–15 февраля, пав. 2, зал 8
18-й международный форум «ТЕХНОЛОГИИ БЕЗОПАСНОСТИ»
Организатор: «Гротек»

19–22 февраля, пав. 3, зал 15
11-я международная специализированная выставка «ОЧКОВАЯ ОПТИКА»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–24 февраля, пав. 2, залы 7, 8
14-я международная выставка «ОХОТА. РЫБАЛКА. ОТДЫХ. ВЕСНА»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–24 февраля, пав. 2, зал 6
2-я международная специализированная выставка транспортных средств повышенной проходимости «ВЕЗДЕХОД»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–25 февраля, пав. 1, зал 3
Меховая выставка-продажа
Организатор: Королева Н.В., ИП

26–28 февраля, пав. 1, зал 1
6-я международная специализированная выставка композитных материалов, технологий и оборудования для производства композитов «КОМПОЗИТ-ЭКСПО»
5-я международная специализированная выставка полиуретановых материалов, технологий и оборудования для производства полиуретанов «ПОЛИУРЕТАНЭКС»
пав. 1, зал 4
Международный форум по материаловедению «ИМТЕХ–2013»
Международная специализированная выставка лёгких инженерных конструкций RUSLITE–2013
Организатор: «Мир-Экспо»

МАРТ

1–3 марта, пав. 1, зал 2
9-я международная специализированная выставка-шоу «ВЕЛО ПАРК»
пав. 1, зал 3
10-я международная выставка «МОТО ПАРК»
Организатор: «РТЕ-Групп»
5–7 марта, пав. 2, зал 8
Международная специализированная выставка «YES!» 2 FASHION
Организатор: «Рихард»
6–10 марта, пав. 1, зал 4
Меховая выставка-продажа
Организатор: Королева Н.В., ИП
7–10 марта, пав. 1, зал 3
Выставка антиквариата и старинных автомобилей
XXI ОЛДАЙМЕР ГАЛЕРЕЯ ИЛЬИ СОРОКИНА
Организатор: «Олдтаймер»
12–14 марта, пав. 3, зал 18
18-я международная специализированная выставка канцелярских и офисных товаров «СКРЕПКА ЭКСПО. ВЕСНА»
Организатор: «Скрепка Экспо Проект»
12–17 марта, пав. 3, залы 13, 14, 15
6-я международная выставка катеров и яхт «МОСКОВСКОЕ БОУТ-ШОУ»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»
13–15 марта, пав. 2, зал 11
Международная специализированная выставка товаров для детей «ДЕТСТВО–2013»
пав. 2, зал 10
2-я международная специализированная выставка «РЕГИОНЫ РОССИИ – ДЕТЯМ»
Организатор: «НАИР ЭКСПО»
13–15 марта, пав. 2, зал 10
Международная специализированная выставка «ЛИЦЕНЗИОННЫЙ ФОРУМ–2013»
Организатор: Некоммерческая организация «Ассоциация индустрии детских товаров» (АИДТ)
14–17 марта, пав. 2, залы 5, 6, 7, 8
9-я международная выставка «САЛОН КАМИНОВ»
9-я международная выставка индустрии природных технологий «ДЕРЕВЯННЫЙ ДОМ»
7-я международная выставка «AQUA–SALON. WELLNESS & SPA. БАССЕЙНЫ И САУНЫ»
6-я международная выставка «ДОМ И САД. MOSCOW GARDEN SHOW»
Организатор: World Expo Group
16–19 марта, пав. 1, залы 2, 3, 4
Международная туристская выставка «ИНТУРМАРКЕТ (ITM)–2013»
Организатор: «Экспотур»
18–20 марта, пав. 1, зал 1
Московская международная выставка индустрии быстрого питания FAST FOOD EXPO / IFFF MOSCOW–2013
Организатор: ITE
21–24 марта, пав. 2, залы 9, 10, 11
Международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома HOUSEHOLD EXPO–2013
Международная выставка LuxuryHITS (LUXURY & HIGH INTERIOR TRADE SHOW)–2013
Организатор: «МОККА Экспо Групп»
26–28 марта, пав. 3, залы 17, 18
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ–2013»
Организатор: «МосШуз»

26–29 марта, пав. 2, зал 8
12-я международная специализированная выставка «ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА. ФЛОРИСТИКА»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

АПРЕЛЬ

2–5 апреля, пав. 1, 2, 3, залы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 13, 14
Международная строительно-интерьерная выставка BUILDDEX'2013
Организаторы: «Медиа Глоб», МВЦ «Крокус Экспо»
3–5 апреля, пав. 2, зал 8
Всероссийский форум-выставка «ГОСЗАКАЗ–2013»
Организатор: «Инконнект»
10–12 апреля, пав. 1, залы 2, 4
16-я международная специализированная выставка электронных компонентов и комплектующих «ЭКСПОЭЛЕКТРОНИКА»
Организатор: «Примэкспо», ITE
11–14 апреля, пав. 2, залы 5, 7, 8
Международная выставка потребительской электроники CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO–2013
Организатор: «МИДЭКСПО – выставки и ярмарки»
12–14 апреля, пав. 1, зал 1
4-я международная выставка MOSCOW HOBBY EXPO
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»
18–19 апреля, пав. 2, зал 6
1-я КОНВЕНЦИЯ РОССИЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ (РОАД)
Организатор: Ассоциация «Российские автомобильные дилеры»
18–20 апреля, пав. 3, залы 13, 14
Выставка профессиональной косметики и оборудования для салонов красоты INTERCHARM professional–2013
Организатор: «Рид-СК»
22–25 апреля, пав. 2, залы 7, 8
33-й московский международный стоматологический форум и выставка «СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЙ САЛОН»
Организатор: ДЕ-5
22–25 апреля, пав. 2, зал 6
6-й международный медицинский форум/выставка «ИНДУСТРИЯ ЗДОРОВЬЯ. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – В ПРАКТИКУ»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»
25–28 апреля, пав. 3, залы 13, 14
5-я международная специализированная выставка «МОСКОВСКОЕ ТЮНИНГ ШОУ»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

МАЙ

14–16 мая, пав. 2, залы 5, 6
17-я международная выставка и конференция «MININGWORLD RUSSIA – ГОРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ДОБЫЧА И ОБОГАЩЕНИЕ РУД И МИНЕРАЛОВ»
Организатор: «Примэкспо»
16–18 мая, пав. 1, залы 3, 4
Международная выставка вертолетной индустрии HELIRUSSIA–2013
Организатор: «Русские Вертолетные Системы»
21–23 мая, пав. 2, залы 7, 8
Международная выставка «МЯСНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ. КУРИНЫЙ КОРОЛЬ / VIV RUSSIA–2013»
Организаторы: «Асти Групп», VNU Exhibitions Europe
21–23 мая, пав. 2, зал 5
МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН КОВРОВ И ИНТЕРЬЕРНЫХ ПОКРЫТИЙ
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»
21–25 мая, пав. 3, залы 13, 14, 15
МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕБЕЛЬНЫЙ САЛОН–2013
Организаторы: «Медиа Глоб», МВЦ «Крокус Экспо»
28–31 мая, пав. 2, залы 5, 8, открытая площадка 7
8-я международная выставка-форум по управлению отходами, природоохранным технологиям и возобновляемой энергетике «ВЭЙСТТЭК»
8-я международная выставка «СИТИПАЙП (ТРУБОПРОВОДНЫЕ СИСТЕМЫ КОММУНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ: СТРОИТЕЛЬСТВО, ДИАГНОСТИКА, РЕМОНТ И ЭКСПЛУАТАЦИЯ)»
Специализированная экспозиция «СКРАПЭКСПО–2013: СБОР И ПЕРЕРАБОТКА ЛОМА ЧЕРНЫХ И ЦВЕТНЫХ МЕТАЛЛОВ»
Организатор: «СИБИКО Интернэшнл»
В программе выставок возможны изменения и дополнения.