

№2 (68) 2014

Бизнес и Выставки

В НОМЕРЕ:

Дубай: ЭКСПО-2020

Держать марку

Весенний марафон





КРОКУС СИТИ МОЛЛ

ШОПИНГ КАК ИСКУССТВО
crocuscitymall.ru



WWW.MMMS-EXPO.RU
WWW.ROOMS-MOSCOW.COM



MIFS / ROOMS MOSCOW
Московский Международный
Мебельный Салон
МАЙ / MAY 20-24, 2014

Организаторы
Organizers



Генеральный
информационный партнёр
Main Media Partner



Генеральный
интернет-партнёр
Main Internet-Partner



16+

РЕКЛАМА

Outdoor – дачная; Kids – детская; Office – кабинет; Bath – ванная; Kitchen – кухня; Living – гостиная; Sleeping – спальня

Бизнес и Выставки

№ 2 (68) 2014

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 Mama 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 12 000 экз. Цена свободная.

QR-code



От издателя 4

КРОКУС: новости компании 5

ГЛАВНАЯ ТЕМА

Держать марку 6

Знаки отличия 10

Красивое имя – высокая честь 14

Нематериальный актив 18

ВЫСТАВКИ И РЫНКИ

Выставки, конгрессы, форумы 22

«Крокус Экспо»: день за днем 26

Между небом и пустыней 28

Batimat: объединяя лучшее 32

Весенний марафон 34

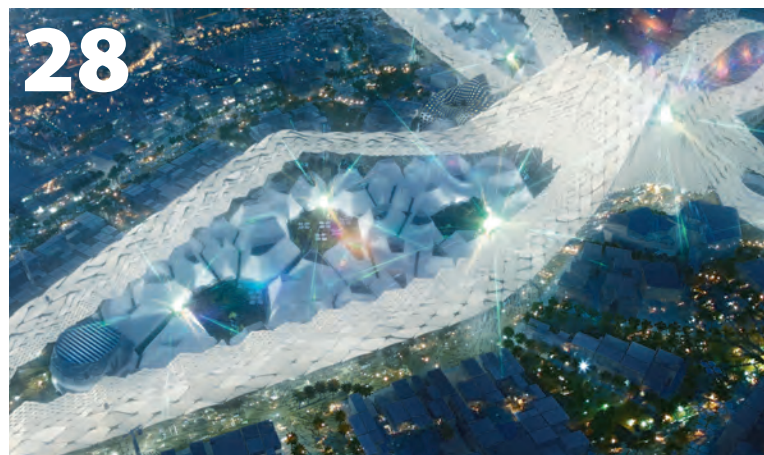
Будь здоров! 40

ИСТОРИЯ УСПЕХА

Чемодан с ручкой 46

ВЫСТАВОЧНЫЕ И КОНГРЕССНЫЕ ЦЕНТРЫ

Витрина Бразилии 50



РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

Результаты – с точностью до рубля54

ИЗ ПРОШЛОГО

Нью-Йорк, Нью-Йорк!58

РЫНКИ И ЦЕНЫ 62

ВСЁ НА ПРОДАЖУ

Новое искусство и старые мастера63

Новости аукционов64

ДАЙДЖЕСТ

Лондон, Киев и Анкара: три проблемы, один ответ .68

Европа должна считаться с Россией69

Арабский капитал и футбол70

Чем короче, тем лучше78

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

Строительство и стройматериалы38

Медицина и здравоохранение44

«Крокус Экспо»79



СОВЕТЫ

ОТ ИЗДАТЕЛЯ



Международному выставочному центру «Крокус Экспо» исполняется 10 лет. Его первый павильон был открыт весной 2004 г. Этот проект вошел в историю отечественной выставочной архитектуры, получив две номинации в «Книге рекордов России»: по площади зданий и по темпам строительства.

О месте «Крокус Экспо» в общей российской выставочной инфраструктуре говорит тот факт, что ввод его в действие практически удвоил размер всех экспозиционных площадей в стране. Более того, он стал одним из оригинальных образцов современной выставочной архитектуры, соответствующим всем международным стандартам по размерам, планировке и техническому оснащению. Создание этого комплекса вывело Россию в число ведущих мировых выставочных стран и подняло ее на несколько позиций вверх в мировом рейтинге UFI.

МВЦ «Крокус Экспо» как часть торгово-выставочного комплекса Крокус Сити представляет собой уникальный проект сочетания нескольких видов бизнеса, синергически содействующих развитию друг друга. Такая форма организации могла бы стать эффективным образцом для развития деловой активности в российских регионах.

МВЦ «Крокус Экспо» стал существенным элементом хозяйственной деятельности Москвы и Московской области. Во многих секторах он является отправной точкой привлечения капиталов для развития разных видов производств. По некоторым оценкам, около половины приездов в Москву иностранных бизнесменов так или иначе связано с участием в выставках, проводимых в «Крокус Экспо». Деятельность комплекса содействует развитию многих сопряженных с выставочной сферой отраслей.

Разнообразная инфраструктура «Крокус Экспо» обеспечивает широкие возможности для международных организаций, ассоциаций и профессиональных объединений, занимающихся проведением масштабных общественных форумов.

Как итог своей 10-летней работы МВЦ «Крокус Экспо» стал общенациональной конгрессно-выставочной платформой, получающей растущее признание в России и за рубежом.

Я поздравляю всех сотрудников «Крокус Экспо» с юбилеем.

Арас АГАЛАРОВ



«Крокус Экспо» в 2004 г.

Редакция журнала искренне поздравляет всех сотрудников «Крокус Экспо» с 10-летним юбилеем выставочного центра и желает дальнейших трудовых успехов.

Напомним основные события этого десятилетия:

18 марта 2004 г. – открытие в Крокус Сити первого павильона Международного выставочного центра «Крокус Экспо» общей площадью 63,3 тыс. кв. м.

Август 2005 г. – открытие второго павильона МВЦ «Крокус Экспо» площадью 90,2 тыс. кв. м.

Август-сентябрь 2006 г. – в МВЦ «Крокус Экспо» впервые состоялся Московский международный автосалон.

Август 2007 г. – открытие третьего павильона общей площадью 394 тыс. кв. м.

Октябрь 2009 г. – открытие Крокус Конгресс-центра и крупнейшего в России концертного зала на 6,3 тыс. мест.

Декабрь 2009 г. – открытие станции метро «Мякинино» на территории Крокус Сити.

2012 г. – вступление в члены Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI).

За годы работы выставочного центра в нем проведено более 2 тысяч мероприятий.



«Крокус Экспо» в 2014 г.

ЗАО «Крокус Интернэшнл», являющееся автором проекта и строителем пешеходного моста через Москву-реку в районе Павшинской поймы, сообщило детальные параметры возводимого объекта. Металлоконструкции для моста изготавливает завод «Курганстальмост». Полная длина мостового перехода составит более 363 м, подвесная часть имеет трехпролётную схему: два пролета по 46 м и центральный – 170 м. Высота мостового перехода над уровнем реки – 14,5 м. Ориентировочная стоимость проекта – 800 млн руб. В его финансировании приняли участие компании-застройщики Павшинской поймы. Мост от микрорайона Павшинская пойма г. Красногорска до станции метро «Мякинино» будет открыт в декабре 2014 г.



Правительство РФ присудило премию в области культуры за 2013 г. президенту ЗАО «Крокус Интернэшнл» Арасу Агаларову (продюсеру проекта) и Тамаре Синявской (автору проекта), народной артистке СССР, за создание Фонда культурно-музыкального наследия Муслима Магомаева. Редакция журнала поздравляет Араса Искендеровича с высокой оценкой его общественной деятельности.



Компания «Крокус Групп» (ЗАО «Крокус Интернэшнл») получила премию «Компания года 2013» в номинации «За реализацию масштабных проектов». Основанием для присуждения награды явилась успешная реализация проекта Дальневосточного федерального университета на острове Русский, который был возведен к Саммиту АТЭС-2012, а также девелоперская деятельность компании в 2013 г. «Компания года» – престижная деловая премия, которая вручается с 1999 г. Организатор – группа компаний РБК. Премия создана под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ.

Кроме того, Арас Агаларов, президент «Крокус Групп», номинирован на премию «Персона года CRE 2014». Премия в области коммерческой недвижимости учреждена в 2003 г. и уже зарекомендовала себя как наиболее важное и престижное событие в этой индустрии.



ДЕРЖАТЬ

Среди новых проектов компании Reed Exhibitions – выставка «Собственная торговая марка» (IPLS), аналогов которой в России пока нет. О новом проекте компании журналу «БиВ» рассказала директор выставки Алёна ЭТИССОН.



ИТВ Алёна, выставка «Собственная торговая марка (IPLS)» – новая в вашей программе. С чем связано ее появление и о чем она?

– Появление большого числа новых проектов у компании Reed Exhibitions, в частности выставки «Собственная торговая марка (IPLS)», связано как с общей стратегией роста и развития компании, так и с выявлением перспективных ниш и регионов в выставочном бизнесе. Мы провели масштабное исследование рынка контрактного производства для выявления интереса к сотрудничеству с владельцами продукции под собственными торговыми марками и к их покупке в разных отраслях. Результаты выявили потребность в организации такого мероприятия, как IPLS формата выставка-конференция. Со стороны руководства нашей компании решение о «запуске» не заставило себя ждать.

IPLS станет уникальным по формату мероприятием в области private label (собственная торговая марка) на территории России и СНГ. Интересным будет не только формат, но и перечень экспонатов продуктовой и непродуктовой групп. Это свежие и замороженные продукты питания, средства личной гигиены, бытовая химия, корма и аксессуары для животных, косметика и парфюмерия, безалкогольные напитки, сухофрукты, товары для дома, пакетированный кофе, молочные продукты, упаковка, оборудование для производства и хранения товаров и многое другое. Разнообразие ценовых сегментов и ассортимента, международный состав участников, поддержка ведущих профильных Союзов – основные характеристики будущей выставки.

Выставка «Собственная торговая марка (IPLS)» состоится 26–27 марта во 2-м павильоне «Крокус Экспо».

ИТВ Будут ли представлены иностранные торговые марки?

– Да, безусловно. На выставке будут представлены торговые марки из более чем 20 стран такими компаниями, как, например, Saruhan Kimya, Dr. Care, United Petfood, Tomil, Galil Chemicals, Unever, Rauscher Consumer Products, Gumlink Confectionery и др. Под патронатом итальянского государственного агентства Agripromos производители продуктов питания представят торговые марки итальянских компаний из региона Кампания. Кроме того, при официальной поддержке Венгерского инвестиционного и торгового агентства будет организован национальный павильон, на котором свои торговые марки представят производители из Венгрии. Испанские и немецкие торговые марки также будут демонстрироваться на коллективных стендах.

ИТВ Существуют ли аналогичные выставки в мире?

– На сегодняшний день IPLS – единственная выставка по контрактному производству в перечне из более чем 500 мероприятий, организуемых Reed Exhibitions по всему миру. Тем не менее специализированные выставки по тематике private label проходят в Америке, Индии, Китае,

МАРКУ



Собственная торговая марка, или частная марка (private label), – это марка, владельцем которой является розничная сеть, как правило, супермаркет или гипермаркет. Создавая собственные марки, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением. Товары под частной маркой, как правило, дешевле аналогов других марок за счет снижения себестоимости. Частные марки создаются под сегмент покупателей конкретной розничной сети, и благодаря знанию своей аудитории компания более гибко реагирует на запросы потребителей. В Европе торговые сети имеют право сбывать товар, на котором в качестве названия фирмы производителя и её адреса указаны только данные торговой сети. В России, согласно нормам Закона о защите прав потребителей, независимо от того, под какой торговой маркой продается товар, на упаковке должны быть указаны название, адрес и способы связи с реальным производителем товара.

Доля товаров под собственной торговой маркой в среднем в мире составляет 24%. Самый большой показатель – в Швейцарии (47%). В России эта доля пока не превышает 4%.

Японии, Турции, ОАЭ, в некоторых странах Европы. Если сравнивать нашу выставку с аналогичными проектами, существующими не более 5 лет, то IPLS будет выглядеть очень достойно и в отношении занимаемой площади, и ассортимента продукции, и количества, а тем более состава экспонентов. Я говорю, например, о Private Label India, Private Label Trade Show Japan, Shanghai Private Label Fair. Выставка IPLS будет выигрывать от некоторых европейских аналогов по уровню организации и технической оснащённости, а также по насыщенности деловой программы. Хотя до таких известных выставок, как PLMA в Амстердаме, которая скоро отметит свое 30-летие, или Private Label Trade Show в Чикаго, проводимой с 1980 г., нам еще далеко. Достигнуть уровня этих мероприятий – наша цель в долгосрочной перспективе.

Вы упомянули, что перед реализацией проекта изучали рынок собственных торговых марок в России. В чем его особенность?

– Исторически сложилось, что Россия – это страна брендов. Известным торговым маркам у нас доверяют больше. Но ситуация меняется. Для ритейлеров стимулом к реализации товаров под собственными торговыми марками стал кризис 2008 г.: покупатели стали ориентироваться на более экономичную продукцию. С 2009 г. рост этого сегмента пошел по нарастающей. На сегодняшний день аналитики оценивают емкость рынка товаров под собственной торговой марки в России примерно в 17 млрд долл. Свою роль играет и постепенное повышение узнаваемости таких товаров, улучшение их качества, соответственно растет и их популярность.



Контрактное производство – это изготовление продукции на заказ на мощностях независимого производителя, который обеспечивает контроль качества в соответствии с требованиями заказчика. К контрактному производству часто прибегают сети розничной торговли, косметические, фармацевтические, машиностроительные компании. Розничные сети продают товары, произведенные на заказ под своей маркой. Контрактное производство получило распространение в Европе в 70-х годах прошлого века. В России его в 90-х годах сформировали транснациональные концерны Schwarzkopf, Unilever, Procter & Gamble и др.

Емкость рынка товаров под собственной торговой маркой в России оценивается примерно в 17 млрд долл.



PLMA

В 1979 г. была организована Ассоциация производителей собственных торговых марок (Private Label Manufacturers Association) – международная организация, призванная продвигать и защищать интересы производителей собственных торговых марок. PLMA имеет офисы в Нью-Йорке и Амстердаме и представляет интересы более чем 3,5 тыс. производителей и поставщиков по всему миру. PLMA является организатором крупнейших мировых выставок товаров private label. Так, старейшая из таких выставок – Private Label Trade Show в Чикаго существует более 30 лет. В этом году она состоится 16–18 ноября. Более 1200 оптовых и розничных торговцев из 35 стран представят здесь свою продукцию. Выставка World of Private Label проводится в Амстердаме с 1986 г. В 2014 г. она состоится 20–21 мая. Одна из недавно, 4 года назад, появившихся выставок – Private Label Fair в Шанхае. Она состоится 10–12 декабря.



В 2012 г. темпы роста оборота в сегменте собственной торговой марки в среднем составляли 20% (в зависимости от формата торговли), а в некоторых регионах достигли 50%. При этом доля собственной торговой марки в розничной торговле крайне невелика и составляет всего 4%, что в 7–8 раз меньше общемировых показателей. Потенциал для роста огромен. Сейчас отделы по развитию собственной торговой марки или, как минимум, категорийные менеджеры присутствуют практически у всех крупных ритейлеров. На контрактное производство обратили внимание фармацевтические сети: собственная торговая марка – это сравнительно новая, но крайне популярная тенденция.

А как обстоят дела в других странах?

– Согласно данным аналитического агентства PMR, в среднем по миру доля товаров под собственной торговой маркой составляет 24%. Самый большой показатель – в развитых странах. Так, в Швейцарии это 47%, в Великобритании – 43%, Германии, Испании – 35%. На развивающихся рынках – существенно меньше. Например, в Китае – 5%, в России, как уже сказано, – 4%. Если говорить о российских продуктовых сегментах, то самый большой показатель проникновения собственной торговой марки – это молочная продукция (26%), салфетки (24%). Самые низкие показатели, где покупатели до сих пор ориентируются, в первую очередь, на известные бренды, – детское питание (1%), корма для домашних животных (2%), алкоголь (2%), косметика. В то же время и в этих «трудных» сегментах есть свои истории успеха. Так, компания SPAR успешно разрабатывает свою линию товаров для детей под собственной торговой маркой «Буду мамой», «Ашан» продает «собственную» красную икру, «Метро» – водку Minkoff и т.д. Шансы продвинуть товар под собственной торговой маркой есть у каждого. Главное – это четкая стратегия и постоянный контроль качества.

В рамках выставки запланирован специальный проект – Центр закупок сетей. Чем он может помочь участникам выставки?

– В рамках программы руководители специализированных отделов по торговой марке и мультиформатных сетевых ритейлеров посетят стенды компаний-участников программы. Ее цель – прямые переговоры о поставках товаров под собственной торговой маркой в сети. Такой формат позволит поставщикам на «своей территории» продемонстрировать потенциальным стратегическим заказчикам конкурентные преимущества товаров. Организация данного мероприятия стала возможной благодаря многолетнему опыту и добрым, взаимовыгодным партнерским отношениям конгрессно-выставочной компании «Империя» с представителями розничной торговли.

Какова перспектива IPLS?

– Перспектива многообещающая. Уже сейчас речь ведется об официальной поддержке государственных структур и организации коллективных стендов из Германии, Турции, Венгрии, Испании, Италии в 2015 г. На следующий год мы запланировали приезд делегации ведущих мировых ритейлеров. По мере роста выставки предполагается разделение площади на продовольственный и непродовольственный секторы, а также выделение специализированных зон – своеобразных «выставок в выставке»; широчайший ассортимент дает нам возможности развития сразу по нескольким направлениям. Неотъемлемой частью каждой выставки будет интенсивная деловая программа – в этом году это Торговый форум производителей и ритейлеров, организуемый совместно с КВК «Империя». Будет непременно расти количество стран-участниц за счет расширения географии экспонентов. В целом вектор развития IPLS будет адаптироваться под актуальные нужды индустрии, а также соответствовать тенденциям рынка контрактного производства.

Беседовала Елена КРЕМЕНЕЦКАЯ



Модаполис
аутлет

БРЕНДОВАЯ ОДЕЖДА СКИДКИ ДО 80%

DOLCE & GABBANA

D&G

ALEXANDER
MCQUEEN

roberto cavalli

LIU·JO

CoSTUME NATIONAL

LOVE
MOSCHINO

AIGNER

EMPORIO ARMANI

mc
MARLBORO CLASSICS

VERSACE

PINKO

VALENTINO

DIMENSIONE
danza

ungaro

DSQUARED²

Galliano

AJ | ARMANI
JEANS

COMING SOON

CORNELIANI
Corneliani

Gianfranco FERRE

CANALI

ICEBERG

Cruciani

JIMMY CHOO

Rock Owens

SEE BY CHLOÉ

NEIL BARRETT

MARELLA

JOOP!



Крокус Экспо
Экспо 3, подъезд 13, зал 12

+7 495 9792380
+7 915 2467604

www.modapolis.com

Ежедневно с 10.00 до 21.00

В определенные дни Аутлет работает с 10.00 до 20.00
Заранее уточняйте режим работы



Нерезидентам доступен
TaxFree в размере 13%



РЗНАКИ

Мало придумать красивый, привлекающий внимание логотип, разработать собственную торговую марку и успешно ее раскрутить. Это свое достояние надо еще уметь защитить. О юридических аспектах защиты этого вида интеллектуальной собственности рассказала патентный поверенный РФ, главный эксперт патентно-правовой компании Patentus Лариса ГРУДИНА.



Лариса Викторовна, что такое торговая марка, товарный знак, бренд и как они защищаются?

– В последнее время модным предметом для широкого обсуждения в средствах массовой информации стала тема регистрации товарных знаков и их правовая защита после регистрации. Однако интерес к товарным знакам возник не сегодня, а более 20-ти лет назад, еще до распада СССР, в конце 80-х–начале 90-х годов, когда в стране стала стремительно развиваться рыночная экономика. Тогда создавалось большое количество частных предприятий, которые для индивидуализации своих товаров и услуг начали динамично использовать в своей деятельности товарные знаки, без которых невозможно продвигать товары и услуги на конкурентном рынке и защищаться от недобросовестной конкуренции. Поток заявок на регистрацию товарных знаков, подаваемых в Патентное ведомство, стремительно возростал, а нормативно-правовая база на тот момент была очень слабая и нуждалась в совершенствовании. И она, усилиями многих специалистов, развивалась и продолжает развиваться. В 4-ю часть Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ), которая посвящена правам на результаты интеллектуальной деятельности и средствам индивидуализации, постоянно вносятся изменения и дополнения. В целом действующее законодательство не уступает аналогичным законодательствам других развитых стран мира. Высокая конфликтность в сфере интеллектуальной собственности достигла таких масштабов, что в 2013 г. начал работать суд по интеллектуальным правам. В настоящее время российские и иностранные правообладатели, которые получили исключительные права в России на свои товарные знаки, надежно защищены законом.

Что же такое товарный знак? В разговорной речи и в СМИ часто встречаются такие понятия, как «торговая марка», «бренд», «логотип» и другие варианты одного и того же понятия – «товарный знак». В Российской Федерации только понятие «товарный знак» является объектом правовой охраны, другие понятия заимствованы из других языковых групп. Определение самого понятия «товарный знак» неоднократно менялось вслед за изменениями законодательства. В настоящее время ст. 1477 ГК РФ дает следующее определение: «товарный знак – обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей». Для индивидуализации услуг используется термин «знак обслуживания». Российское законодательство уравнивает оба понятия в правовом статусе, в тексте ГК РФ используется единый термин – «товарный знак».

Кодексом предусмотрен знак, указывающий на предоставление на территории РФ исключительных прав на товарный знак. Знак охраны может помещаться рядом с товарным знаком и состоять из латинской буквы R или латинской буквы R в окружности, либо может быть представлен словесным обозначением «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак».

ОТЛИЧИЯ

Может ли гражданин или юридическое лицо самостоятельно пройти процедуру регистрации товарного знака или необходимо обращаться к юристам?

– Согласно ст. 1478 ГК РФ, обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель. Одна из распространенных ошибок среди заявителей, которые намереваются самостоятельно зарегистрировать свой товарный знак, – это незнание данной статьи закона. Физическое лицо (гражданин), не являющееся индивидуальным предпринимателем, не может на свое имя зарегистрировать товарный знак ни при каких обстоятельствах.

Самостоятельно оформить заявку и подать ее на регистрацию в Патентное ведомство России может любой российский индивидуальный предприниматель или представитель российской юридической фирмы. Что касается иностранных заявителей, то их интересы должен представлять патентный поверенный.

Процедура оформления заявки на товарный знак несложная, трудность может возникнуть при классификации товаров и услуг, в отношении которых планируется подать заявку. Опытные патентные поверенные всегда могут помочь заявителю правильно классифицировать товары и услуги согласно действующей редакции Международного классификатора товаров и услуг (МКТУ), редакции которого, кстати сказать, часто меняются.

Чтобы начать процедуру регистрации товарного знака, в Патентное ведомство России должна быть подана заявка. Сейчас государственная пошлина при подаче заявки на товарный знак в отношении одного класса МКТУ составляет 14 200 руб. По заявке проводится экспертиза на предмет установления возможности регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака. Если заявленное обозначение удовлетворяет критериям охраноспособности, установленным законом, то экспертиза принимает решение о регистрации товарного знака. После оплаты еще одной пошлины (16 200 руб.) знак регистрируется в Государственном Реестре товарных знаков и выдается свидетельство на товарный знак. Его правовая охрана возникает только с момента регистрации в Госреестре. В случае отказа в регистрации пошлина, оплаченная при подаче заявки, не возвращается.

Процесс рассмотрения заявки на товарный знак занимает в среднем один год. Многие заявители хотели бы заранее знать, каковы их шансы на положительный результат экспертизы. Такие заявители, как правило, обращаются к патентным поверенным. Эти специалисты могут определить охраноспособность подаваемого на регистрацию обозначения, провести предварительный поиск и заранее предупредить заявителя о возможных рисках при регистрации того или иного обозначения. Кроме того, предварительный поиск может показать, что заявленное обозначение нарушает чьи-то исключительные права на данный знак, а за



В разговорной речи часто встречаются такие понятия, как «торговая марка», «бренд», «логотип» и другие варианты одного и того же понятия – «товарный знак». В РФ только понятие «товарный знак» является объектом правовой охраны.

Если вовремя не зарегистрировать свой товарный знак, это могут сделать другие лица с самыми печальными последствиями для его владельца.



Физическое лицо, не являющееся ИП, не может на свое имя зарегистрировать товарный знак ни при каких обстоятельствах.



ZARAZA

Крысиная смерть №1



«Слезы Христа», «Героин», «Мафия», «ZARAZA», «Крысиная смерть №1», «Большой Бес», «Крал семечки» – всё это примеры товарных знаков, заявителям которых было отказано в регистрации.

это предусмотрена гражданская, административная или уголовная ответственности.

Регистрация товарного знака – это право или обязанность?

– Законодательством не предусмотрена норма, которая обязывала бы всех производителей товаров и лиц, оказывающих услуги, регистрировать знаки, которыми они маркируют свои товары и услуги. Однако нужно помнить, что если вовремя не зарегистрировать товарный знак, это могут сделать другие лица, и тогда товар, который уже широко «раскручен» под определенным знаком, может быть зарегистрирован на имя другого производителя. Для восстановления справедливости придется потратить не только время, но и нервы, и деньги.

Кому и почему могут отказать в регистрации?

– Оснований, по которым может быть отказано в государственной регистрации товарного знака, много. Например, обозначение не обладает различительной способностью (это знаки, состоящие из отдельных цифр, букв или их сочетаний, лишенных оригинальной графики или словесного характера). На этом основании было отказано в регистрации знакам: «F1», «X6», «P400», «МКВ», «JRS» и подобным.

Вместе с тем если подобное обозначение приобрело различительную способность до подачи заявки, то оно может быть зарегистрировано в качестве товарного знака. Самые яркие примеры такого рода – «BMW», «BP», «ТДК», «HP» и ряд других.

Обозначению может быть отказано в регистрации, если оно вошло во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида. К примеру «граммофон», «целлофан», «примус», «диктофон» и др. А вот такие знаки, как «Pampers», «Xerox», «Scotch», «Aspirin» (и их русские написания), остаются действующими товарными знаками.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, являющиеся общепринятыми символами и терминами; обозначения, указывающие на вид, качество, количество, свойство (в том числе носящие хвалебный характер), назначение, ценность товара, а также на время, место и способ их производства или сбыта. Так, например, было отказано в регистрации знака «Свежее мясо каждый день!». Элементы знака, способные ввести потребителя в заблуждение, также являются основанием для вынесения решения об отказе в регистрации. Например, российские заявители не получили регистрации на знаки «Париж» и «London Pride». Также не будут зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали. Покажется странным, но некие предприниматели хотели зарегистрировать товарные знаки «Слезы Христа», «Героин», «Мафия», «ZARAZA», «Крысиная смерть №1», «Большой Бес», «Крал семечки». Всем им было отказано.

Также не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с уже зарегистрированными товарными знаками на территории РФ или заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющие более ранний приоритет. Например, «Saphir» и «Zafir», «Valentine» и «Valentino», «Кинодом» и «Дом кино».

Есть и другие основания для отказа в регистрации. Все они перечислены в статье 1483 ГК РФ.

Вы упомянули, что защита товарных знаков – высококонфликтная среда. Существует ли здесь мошенничество?

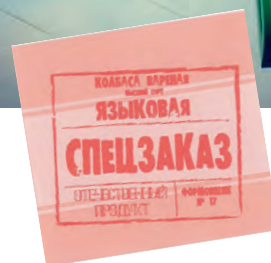
– В 1990–2000-е годы некоторые недобросовестные предприниматели регистрировали на свое имя как известные товарные знаки, которые по каким-то причинам не были зарегистрированы в России, так и малоизвестные товарные знаки, которыми были маркированы товары, представленные на выставках или ввозимые на территорию России с целью

их реализации. После получения правовой охраны на такие знаки правообладатели запрещали истинным производителям использовать их собственные товарные знаки на российском рынке и предлагали выкупать их. Так, на территории РФ на российские юридические лица были зарегистрированы товарные знаки: «Forbes», «Interbrand», «Starbucks», «Akai», «Funai», «Ikea», «Purina», «Eclipse» и другие известные в мире знаки.

Прекратить такую практику удалось лишь совершенствованием законодательства. В настоящее время при экспертизе заявок тщательно анализируется информация из любых источников, включая интернет-ресурсы. При подозрении на то, что проходящее экспертизу обозначение может принадлежать компании, которая вовремя не успела зарегистрировать свой товарный знак на территории РФ, заявителю будет направлено уведомление, которое по сути представляет собой предварительный отказ в регистрации. Если заявитель не сможет доказать производственные взаимосвязи с данной компанией, то в регистрации будет отказано.

Кроме того, действующее законодательство предусматривает досрочное прекращение правовой охраны товарного знака по причине его неиспользования в течение любых трех лет после даты его регистрации.

К сожалению, и теперь отдельные лица придумывают разные способы завладеть чужими товарными знаками. Однако раскрывать их в данной публикации не имеет смысла во избежание появления новых «детей лейтенанта Шмидта».



Правовая охрана товарного знака возникает только с момента его регистрации в Госреестре. Эти обозначения вряд ли ее получат.



Медафарм сити
Продажа медицинского оборудования



Функциональная диагностика
ЛОР-оборудование
Эндоскопия
Реанимация и стерилизация

medafarm.ru Телефон: +7 (495) 772-79-56
+7 (495) 215-28-56

Медафарм Studio
Веб студия



Создание и продвижение медицинских сайтов.
Контекстная реклама.
Сайты в аренду

medafarm-studio.ru Телефон: +7 (495) 772-79-56
+7 (495) 215-28-56

Health Voyage Турагентство



Оздоровительные
Лечебные и relax-туры
Экскурсионный и пляжный отдых
Доставка туров

healthvoyage.ru Телефон: +7 (495) 772-79-56
+7 (495) 215-28-56



- 1 Широкий ассортимент строительных материалов и инструментов
- 2 Техника для активного отдыха
- 3 Мебель и освещение

Контактная информация

<p><i>Телефон:</i> 8 (495) 941-91-45 8 (495) 941-91-44</p> <p><i>WEB-сайт:</i> http://baltiya-tk.ru</p> <p><i>Email:</i> ptk_baltia@mail.ru</p>	<p><i>Адрес:</i> Московская область Красногорский район Новорижское шоссе 10 км от МКАД</p>
--	---



КРАСИВОЕ ИМЯ —

Проснулся в кровати Peter-Maly. Громко звенел Philips. Натянул Levi's и пошел включать Mulinex, чтобы проглотить Nescafe. Взял в руки Gillette, но в это время зазвонил iPhone. Вышел на улицу, сел в BMW, подъехал к McDonald's, взглянул на Rolex и понял, что опоздал. Взял Coca-Cola и Chupa Chups... Мы уже давно живем не в мире вещей, а в мире брендов.



Загадочная русская душа уже не теряется среди изобилия иностранных брендов. Она среди них живет, хотя понятие «бренд» на нашем рынке только начинает складываться.

Несмотря на то, что брендинг пришел в Россию с Запада, недостаточно просто копировать иностранные рецепты. Российские компании сами начинают создавать новые бренды и стремятся вдохнуть новую жизнь в старые торговые марки, наполняя их национальной идентичностью. Но привычку родом из 90-х, когда казалось, что иностранное и подчас труднопроизносимое название – это гарантия качества продукта, вытравить трудно. Именно тогда российские компании стали придумывать себе иностранные имена – казалось, так будет обеспечен сбыт. Так, российскую компанию Ralf Ringer долго принимали за немецкую, российскую марку InCity – за нечто англо-американское, санкт-петербургскую Sela – также за нечто заморское. С другой стороны, с приходом на российский рынок настоящих международных брендов стало понятно, что российские сети были в чем-то правы: на фоне английских названий русские поначалу смотрелись бы проигрышно.

Иностранные бренды, в свою очередь, заполняя российский рынок, не спешат заниматься этим самостоятельно. Им нужен местный партнер, надежный и знающий ситуацию, способный минимизировать риски вхождения на не самый цивилизованный рынок. Ведь несмотря на все болезни роста, для иностранных компаний российский рынок по сравнению с европейским привлекателен не только масштабом, но и высокими темпами роста.

Наиболее распространенным способом захода в нашу страну является подписание договора мастер-франчайзинга либо дистрибуторского договора. Одна из проблем, с которой сталкиваются иностранцы при работе с российскими партнерами, – не всегда удается полностью контролировать финансовые потоки в цепочке «фабрика–представитель–оптовик» из-за использования ими теневых схем бизнеса. Как следствие, часть денег «теряется» в этом «Бермудском треугольнике».

Существует ещё один весьма интересный и востребованный вариант захода в Россию, при котором договор с представителем бренда заключается таким образом, что при определенных условиях он может в дальнейшем выкупить открытые в рамках договора партнерские магазины. Такой вариант не очень выгоден российскому партнеру, тогда как для бренда это самый оптимальный путь.

Своим брендом надо управлять и сохранять постоянно: так, у продовольственного товара всегда должен быть один и тот же вкус, использоваться одна рецептура и применяться одни и те же ингредиенты.

ВЫСОКАЯ ЧЕСТЬ



Раскрутке бренда Chupa Chups немало способствовало то, что логотип для леденцов нарисовал сам Сальвадор Дали.

В обоих случаях, когда очередной российский предприниматель становится посредником иностранного бренда, российский рынок теряет очередную возможность укрепить свои позиции за счёт новой отечественной марки. Если мы не можем вырваться на международный рынок, это не значит, что нельзя достойно укрепиться на своём.

Многие российские компании пытались выходить на зарубежные рынки (причем не только в ближнее зарубежье), но потом сворачивались. Дело это оказывалось чересчур затратным и хлопотным. Хотя есть и исключения, они не отменяют правило, но вносят приятное разнообразие в унылую картину российского экспорта, состоящего сплошь из сырья.

Слово «Sony» придумали полвека назад.



Насколько трудно создать яркое, запоминаемое имя бренда, показывает история марки Sony. Слово «Sony» придумали полвека назад. В 1953 г. японская фирма собиралась закрепиться на американском рынке, но ее название «Токио цусин коге кабусики кайся», что в переводе означало «Токийская телекоммуникационная инженерная компания», было предельно неблагозвучно для американских ушей и совершенно непроизносимо. Владельцы компании потратили не один месяц, роаясь в словарях, и нашли латинское слово «sonus», означавшее «звук». Оно было созвучно английским словам «sonny» (сын) и «sunny» (солнечный). Второе «n» было вычеркнуто. Так появился всемирно известный бренд-нейм Sony.



«Столичная» – один из самых известных российских брендов.

Компания Pirelli поддерживает интерес к своему бренду тем, что ежегодно выпускает календарь с фотографиями самых красивых женщин планеты, исполненными самыми известными фотографами. Календарь выпускается ограниченным тиражом и выставляется в музеях. За полвека этот никак не связанный с автомобильными шинами маркетинговый ход создал главную легенду компании, сыграв важную роль в позиционировании бренда как элитарного.



Причины неудачи при запуске бренда: ошибочный анализ рынка, сильные позиции конкурентов, высокая себестоимость, неудачный выбор времени, неэффективная дистрибуция, завышенные ожидания.

Продукт номер один с точки зрения экспорта российских брендов – пиво «Балтика». Оно хотя и выпускается транснациональной корпорацией, но в России, да и бренд исконно наш. Пиво экспортируют все его крупнейшие производители в России (принадлежащие транснациональным компаниям), однако «Балтика», несомненно, рекордсмен – её доля в общем объеме экспорта пива превышает 70%. География – более 70 стран. За свои великие заслуги она уже 8 раз была признана «Экспортером года».

«Столичная» – один из старейших российских брендов, представленных за рубежом. В США, например, она начала продаваться ещё в начале 1970-х. Права на дистрибуцию получила компания PepsiCo в обмен на право строительства завода в Новороссийске. Но в суровые 1990-е начались злключения этой марки, судебные процессы по поводу ее принадлежности не стихают по сей день. Также на зарубежном рынке устоялась водка «Русский стандарт».

Были попытки экспортировать российские сигаретные бренды. К примеру, в 2008 г. компания «БАТ Россия» выпустила сигареты Yava Export. Правда, первоначально марка продавалась только на российском рынке – видимо, слово Export должно было, по замыслу маркетологов, привлечь к ней дополнительное внимание. Тем не менее выход за рубеж все-таки состоялся, хотя и без размаха, – в 2011 г. «Яву» начали поставлять в Азербайджан.

С обычными продовольственными товарами под российскими брендами (вроде пельменей, зефира, молочных продуктов) дело еще печальнее: их продают преимущественно через магазины для эмигрантов, то есть их присутствие на зарубежных рынках можно считать условным.

Неожиданно в 2012 г. хитом сезона среди экспортируемых российских продовольственных брендов стали «Бабкины семечки», обогнав по объему сбыта многие другие готовые пищевые продукты. Объяснение может быть простое – за рубежом неочищенных семечек не продают, да и продукт не имеет особых требований к транспортировке.

Растет популярность за рубежом русского кваса, хотя, конечно, он сильно уступает водке в категории «любимый русский национальный напиток». Крупнейший производитель кваса в России компания «Детка» пока не может похвастаться высокими объемами экспорта. Но радует, что они вообще есть. В 2011 г. компания поставила за рубеж около



Основатель компании Lego создал это имя, соединив датские слова «играй» и «хорошо» (leg и godt). По латыни «lego» означает: «Я читаю».



Cisco – «хвост» от слова San Francisco. Логотип изображает мост «Золотые ворота» в Сан-Франциско.

60 тыс. дал кваса в 9 стран, динамика при этом положительная: например, поставки в США выросли в два раза.

Жестяные банки в большинстве развитых стран далеко не так любимы, как в России, где еще с советских времен закатанные в них тушенка, сгущенка, варенье, овощи и т.д. пользовались неизменной популярностью. Поэтому, хотя приучить европейцев к «жестяным» брендам было бы трудно, вполне можно сделать ставку на ностальгирующих русских, которых за рубежом немало, а также на страны ближнего зарубежья, не успевшие отвыкнуть от традиционных консервов. Так что лидер российского рынка консервов вполне ожидаемо занял эту нишу. Объемы экспорта и его структуру компания не раскрывает, но консервы под маркой «Главпродукт» продаются во многих эмигрантских магазинах. Дальше дело не пошло, хотя, возможно, компания еще сможет использовать потенциал бренда.

Подводя итоги, можно сказать, что у российского брендинга есть будущее, но за него надо бороться. Торговая марка – как знамя. Его можно поднять высоко, можно приспустить, а можно просто нести за пазухой. И если применить столь популярную сегодня военную терминологию к бизнесу, можно напомнить, что воинское подразделение без знамени подлежит расформированию.



Мифологию Lacoste в шутку придумал Вуди Аллен. Один из его героев жаловался господе, что отличные белые спортивные рубашки, которые он шьет, продаются из рук вон плохо, в то время как дела у конкурентов идут в гору. Бог устал от нытья и дал бизнес-совет: «Нашей крокодильчика. Не пожалеешь».

Ирина КОНДРАШОВА



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.



НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ

Ведущие рейтинговые компании мира ежегодно составляют списки самых дорогих брендов мира. При этом бренд иногда может стоить дороже самой компании. Бренд нужно растить, за ним надо ухаживать, его надо поддерживать. И тогда он начинает приносить огромные деньги.

НЕЧТО ЭФЕМЕРНОЕ...

Если попробовать дать определение слову «бренд» на простом, человеческом, языке, не вдаваясь в юридические тонкости, то мы безусловно столкнемся с трудностями. Бренд – это, конечно, не этикетка или, как раньше говорили отечественные модники, «лейбл». Это не логотип и не торговая марка. Компания может иметь сколько угодно торговых марок, но станет ли хоть одна из них брендом – большой вопрос. Бренд – это не продукт, не фирма, не вещь и не организация. Бренд может появиться в любой сфере человеческой деятельности, и он не всегда связан с производством чего бы то ни было. Так, некоторые эксперты считают, что на сегодняшний момент одним из самых успешных российских брендов является Олимпиада в Сочи, а раньше был Большой театр. Бренд, скорее, это узнаваемость, репутация, подтвержденное многократно качество. При этом, для того чтобы бренд был узнаваемым, он должен представлять собой устоявшееся, неизменное, название, иметь определенный набор визуальных атрибутов – логотип, особый шрифт написания названия, цветовые решения и символы. Психологи считают, что бренд – это информация, сохранённая в памяти потребителей, окруженная набором ожиданий, связанных с этим товаром или услугой.

С точки зрения специалистов в области охраны прав интеллектуальной собственности, специализирующихся в области товарных знаков, «бренд» и «брендинг» не являются правовыми понятиями, а лишь тер-



Компания Interbrand была основана в 1974 г. в Лондоне, в то время, когда практически для всех слово «бренд» было лишь синонимом логотипа. Агентство Interbrand, начиная с 2000 г., ежегодно публикует один из самых авторитетных рейтингов стоимости мировых брендов – Best Global Brands. Сеть компании насчитывает 40 офисов в 25 странах мира. В 2010 г. Interbrand стала первой компанией в мире, получившей сертификат ISO в области методики оценки брендов.



АКТИВ



Психологи считают, что бренд – это информация, сохранный в памяти потребителей, окруженный набором ожиданий, связанных с этим товаром или услугой.

минами, используемыми в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие «бренд», по их мнению, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

В среде специалистов нет единого мнения по поводу того, что же такое бренд. Цитируем по «Википедии»: «Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество ощутимых, неощутимых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, – бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя» (Джеймс Р. Грегори, из книги «Leveraging the Corporate Brand»). «Бренд – это больше, чем реклама или маркетинг. Это всё, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит назва-



APPLE. То, что бренд, созданный Стивом Джобсом, является самым дорогим и успешным в мире, не вызывает сомнений ни у одной из рейтинговых компаний.

«Форбс» оценивает его стоимость в 104,3 млрд долл., Interbrand – в 98,3 млрд долл. Важным фактором в стоимости бренда Apple остается безупречный дизайн «яблочной» продукции, отмечают эксперты.

Самые дорогие бренды мира в 2013 г. по версии Interbrand

Место	Бренд	Страна	Сфера деятельности	Стоимость бренда, млн долл.	Изменение*, %
1	Apple	США	Технологии	98 316	28
2	Google	США	Технологии	93 291	34
3	Coca-Cola	США	Напитки	79 213	2
4	IBM	США	Бизнес-услуги	78 808	4
5	Microsoft	США	Технологии	59 546	3
6	General Electric	США	Разное	46 947	7
7	McDonald's	США	Рестораны	41 992	5
8	Samsung	Ю.Корея	Технологии	39 610	20
9	Intel	США	Технологии	37 257	-5
10	Toyota	Япония	Автомобилестроение	35 346	17
11	Mercedes-Benz	Германия	Автомобилестроение	31 904	6
12	BMW	Германия	Автомобилестроение	31 839	10
13	Cisco	США	Технологии	29 053	7
14	Disney	США	Медиа	28 147	3
15	HP	США	Технологии	25 843	-1
16	Gillette	США	Товары повседневного спроса	25 105	1
17	Louis Vuitton	Франция	Предметы роскоши	24 893	6
18	Oracle	США	Технологии	24 088	9
19	Amazon	США	Розничная торговля	23 620	27
20	Honda	Япония	Автомобилестроение	18 490	7

* По сравнению с предыдущим годом.

Источник: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>



По поводу поисковика мнения экспертов разделились: Interbrand поставил его на второе место со стоимостью в 93,3 млрд долл., а «Форбс» – лишь на пятое (47,3 млрд долл.). И та, и другая компании отмечают впечатляющий рост стоимости бренда за последний год и его способность генерировать все больше доходов. Бренд Google вызывает ассоциации с прорывными инновационными продуктами.

ние» (Чарльз Бример, компания Interbrand Schecter). «Гарантированное качество; общеизвестность; престижность; общедоступность (с точки зрения возможности покупки); наличие значительного количества лояльных покупателей; легкоузнаваемое название и логотип; глобальная распространённость данной торговой марки. Именно совокупность всех этих качеств несёт в себе дополнительную потребительскую стоимость, характеризующуюся понятием бренд» (Жан-Ноэль Капферер, профессор, Франция). «Бренд – это форма существования предельной полезности в воспринимаемом мире» (Игорь Шелеп, НГТУ, кафедра святей с общественностью).

Короче, нечто очень эфемерное.

...НО ОЧЕНЬ ДОРОГОЕ

Вместе с тем эта «эфемерность» стоит очень дорого. Уж если у тебя есть бренд, будь уверен, ты сможешь его продать! Бренды являются объектом купли-продажи, а поэтому можно определить их стоимость. В мире существует несколько компаний, которые оценивают стоимость и качество брендов и публикуют их рейтинги. Результаты разных компаний значительно отличаются друг от друга, что связано с некоторой неопределенностью самого понятия и разной методикой оценки. Наиболее авторитетные рейтинги публикуют журнал «Форбс» и компания Interbrand. Хотя набор самых дорогих брендов у них совпадает, место в списке и оценочная стоимость зачастую весьма существенно различаются.

Тем не менее, сопоставляя списки самых дорогих брендов за 2013 г., можно сделать несколько очевидных выводов. Ни в том, ни в другом в первой «двадцатке» нет российских компаний. Лидирующие строчки занимают высокотехнологические компании из США. «Кока-Кола», перемещаясь в разные годы со строчки на строчку, никогда не выходит из тройки лидеров.

По версии журнала Forbes, в третий раз подряд на вершине списка оказалась Apple Corp. с оценкой стоимости бренда в 104,3 млрд долл. С безусловным лидерством Apple согласен и Interbrand, хотя стоимость бренда производителя iPhone оценивает ниже. А вот дальше начинается разнотой. Некоторые лидеры из списка «Форбс» не вошли у Interbrand даже в первую «десятку», а то и «двадцатку». Это еще раз подтверждает, что оценивать нечто столь нематериальное, как бренд, чрезвычайно трудно.

Самые дорогие бренды мира в 2013 г. по версии журнала «Форбс»

Место	Бренд	Сфера деятельности	Стоимость бренда, млрд долл.	Изменение*, %	Доход, млрд долл.	Рекламный бюджет, млн долл.
1	Apple	Технологии	104,3	20	156,5	1100
2	Microsoft	Технологии	56,7	4	77,8	2600
3	Coca-Cola	Напитки	54,9	9	23,5	3342
4	IBM	Технологии	50,7	5	104,5	1339
5	Google	Технологии	47,3	26	43,5	772
6	McDonald's	Рестораны	39,4	5	88,3	788
7	General Electric	Разное	34,2	2	132,1	...
8	Intel	Технологии	30,9	-4	53,3	2000
9	Samsung	Технологии	29,5	53	181	4398
10	Louis Vuitton	Предметы роскоши	28,4	16	9,4	4211
11	BMW	Автомобилестроение	27,9	6	77,6	...
12	Cisco	Технологии	27,0	3	48,6	218
13	Oracle	Технологии	26,9	4	37,2	85
14	Toyota	Автомобилестроение	25,6	17	186,6	3970
15	AT&T	Телеком	24,2	0	126,4	2910
16	Mercedes-Benz	Автомобилестроение	23,5	8	90,9	...
17	Disney	Развлечения	23,1	21	22	2500
18	Wal-Mart	Розничная торговля	21,7	7	299,5	2300
19	Budweiser	Алкоголь	21,1	14	9,9	...
20	Honda	Автомобилестроение	21,1	1	115,2	3048

* По сравнению с предыдущим годом.

Источник: <http://www.forbes.com/powerful-brands/>



По мнению «Форбс», корпорация занимает второе место в списке, хотя и существенно – почти вдвое – отставая от лидера. Interbrand ставит детище Билла Гейтса только на пятое место. Аналитики обеих компаний отмечают слабый рост стоимости бренда. Они объясняют это неспособностью Microsoft включиться в полноценную борьбу за доминирование на рынке мобильных устройств.

Впервые
в рейтинг
российских
компаний
вошел бренд
из отрасли
авиаперевозок –
«Аэрофлот».



Слово «бренд» произошло от древнескандинавского brandr, которое переводится как «жечь», «огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных.

Самые дорогие российские бренды по версии Interbrand

Место	Бренд	Отрасль	Стоимость бренда, млн руб.
1	«Газпром»	Многопрофильный	1 261 617
2	МТС	Телеком	192 107
3	«Билайн»	Телеком	155 473
4	«Мегафон»	Телеком	114 156
5	«Норильский никель»	Металлургия	111 530
6	«Сбербанк»	Финансы	106 697
7	ТНК	Нефть	98 973
8	«Лукойл»	Нефть	75 191
9	«Балтика»	Алкоголь	56 240
10	«Татнефть»	Нефть	53 828
11	«Русал»	Металлургия	40 823
12	«Газель»	Автомобилестроение	32 360
13	«Роснефть»	Нефть	31 271
14	«Ростелеком»	Телеком	28 315
15	«Металлоинвест»	Металлургия	26 243
16	«Уралкалий»	Химия	26 231
17	«Аэрофлот»	Авиaperезовки	25 949
18	«Сургутнефтегаз»	Нефть	21 792
19	«Тонус»	Продукты питания	21 049
20	СТС	Медиа	15 414

Источник: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/>

В рейтинге Forbes участвуют компании из 15 стран и 20 продуктовых категорий, работающие на американском рынке. Это автоматически исключает из выборки таких гигантов телекома, как Vodafone или China Mobile. В список попадают как бренды отдельных продуктов (например, товары для бритья под маркой Gillette производства корпорации Procter & Gamble), так и корпоративные бренды (IBM, Microsoft и др.). Для определения стоимости бренда учитываются средняя выручка компаний за последние три года, помноженная на мультипликатор, и роль, которую участники рейтинга играют в своих отраслях.

Оценка Interbrand учитывает финансовые показатели компании, роль бренда при принятии решения о покупке продукта и силу бренда с точки зрения способности влиять на добавленную стоимость и стабильно генерировать дополнительные доходы компании.

ЗДЕСЬ РУССКИЙ ДУХ

В 2013 г. московский офис Interbrand провел исследование российского рынка и составил рейтинг 40 самых ценных российских брендов. Он существенно отличается от версий прошлых лет. Впервые в него вошел целый ряд широко известных брендов, ранее не удовлетворявших критериям отбора компании. Главных требований к претендентам на попадание в список три. Во-первых, бренд должен быть создан в России. Во-вторых, он должен демонстрировать положительные финансовые результаты в рассматриваемом периоде. В-третьих, финансовые и маркетинговые показатели бренда должны находиться в открытом доступе и быть максимально полными. В тройке лидеров российских брендов – «Газпром», МТС и «Билайн». Впервые в рейтинг вошел бренд из отрасли авиaperезовок – «Аэрофлот». Как отметил управляющий директор московского офиса Interbrand Марти Кристоф, безусловно положительным моментом является высокая стоимость брендов в денежном выражении. Именно наличие в России сильных брендов смягчило для нее последствия финансового кризиса в сравнении с другими странами мира, считает он.

В российском списке, в отличие от международного, обращает на себя внимание полное отсутствие технологических компаний. Если не считать операторов связи, то все российские бренды созданы в сфере добычи нефти, металлургии и химии. И это в полной мере отражает структуру российской экономики.

Ирина СКИБИНСКАЯ



COCA-COLA. По поводу этого бренда сомнений нет: и там, и там она на третьем месте. Хотя Interbrand оценивает стоимость значительно выше – 79,2 млрд долл. против 54,9 млрд долл. у «Форбса». В 2012 г. Coca-Cola продала 13,5 млрд упаковок своего фирменного продукта – на 3% больше, чем в 2011-м. Бренд Coca-Cola приносит корпорации примерно половину совокупной выручки от продажи газированных напитков.



Стоимость бренда «Газпром» составляет 48% от общей стоимости российских брендов.



IBM, находящаяся на четвертом месте в обоих списках, вовремя сориентировалась в новых рыночных реалиях и смогла «переформатировать» свой бренд, зайдя о себе как о ведущем мировом поставщике софта и IT-сервисной инфраструктуры для корпоративных клиентов, отказавшись от борьбы за доминирование в пользовательском сегменте. IBM уже 20 лет является обладателем самого богатого портфеля патентов.

Выставки, конгрессы,

BELLA CENTER

Крупнейший выставочный и конгресс-центр в Скандинавии Bella Center (Дания) объединился с отелем Crowne Plaza Copenhagen Towers. Благодаря этому союзу в Копенгагене теперь функционирует выставочный комплекс, включающий почти 1,2 тыс. гостиничных номеров, 150 функциональных конференц-залов и более 200 тыс. кв. м выставочной площади. Возглавит новый комплекс директор Crowne Plaza Copenhagen Towers Алан Агерум, а директор Bella Center Арне Миккельсен покинет свой пост, но останется членом Совета директоров Bella Center.

www.bellacenter.dk

КОНФЕРЕНЦИЯ UFI

Более 40 участников из 12 стран посетили конференцию UFI в Женеве 12 декабря 2013 г. Мероприятие было организовано женевской выставочной компанией Palexpo. Основной темой конференции стала стабильность в выставочном бизнесе. Согласно опросам, проведенным во II полугодии 2013 г., более двух третей выставочных компаний утверждали, что они уже достигли стабильности либо частично (37%), либо полностью (39%). Среди причин, препятствующих достижению стабильности, участники назвали экономический кризис и нехватку ресурсов (24%), а также сложную ситуацию на рынке и ее неопределенность (31%). Более половины опрошенных компаний (56%) указали на пассивность участников выставочного рынка.

www.ufi.org

KLIHAHOUSE TOSKANA

Итальянская выставочная компания Bolzano Fair переходит на формат передвижных выставок. Строительная выставка Klimahouse начинает свой тур по Италии. Первая остановка в Тоскане – премьера состоится с 28 по 30 марта 2014 г. в выставочном центре Stazione Leopolda во Флоренции. По словам организаторов, передвижные выставки будут способствовать реализации концепции Klimahouse как выставки, которая помогает строительству энергоэффективных зданий в центральной области Италии. Кроме властей Флоренции выставку поддержали Ассоциация бизнеса в Тоскане, Ассоциация ремесел Флоренции, региональное Агентство по охране окружающей среды Тосканы, объединения архитекторов, инженеров, геодезистов и техников. Главным партнером события станет Флорентийское агентство по энергетике.

www.messebozen.it

MCI НА ЭКСПО-2015

Французская выставочная и медиакомпания MCI предоставила специалистов, менеджеров и дизайнеров для оформления выставочного павильона Евросоюза на Всемирной выставке в Милане, которая состоится с 1 мая по 31 октября 2015 г. Евросоюз сделает акцент на теме единства Европы. Павильон будет называться «В лучшее будущее вместе с Европой», его площадь составит 1,9 тыс. кв. м. Посетители смогут увидеть технологическую цепочку изготовления хлеба – от пшеницы до готового продукта, презентацию продовольственной политики Евросоюза и технологических новинок в области сельского хозяйства. Ожидается, что участие в выставке примут экспоненты из 139 стран, ее посетят более 20 млн человек.

www.mci-group.com

форумы



СТАТИСТИКА UFI

Выставочная индустрия находится на подъеме, несмотря на экономическую неопределенность во всем мире. К такому заключению пришли составители Обзора состояния выставочной индустрии (12th Global Barometer Survey), который готовит Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI). Обзор UFI вышел в январе 2014 г. В нем проанализированы результаты работы выставочной индустрии за последние пять лет. Данные обзора показывают, что большинство компаний-членов UFI по всему миру отметили увеличение годо-

вого оборота, по крайней мере с 2011 г. Кроме того, каждая вторая компания зафиксировала увеличение годовой прибыли более чем на 10% за 2013 г. Однако 63% респондентов заявили, что влияние экономического кризиса на их бизнес еще не закончилось, и многие из них надеются, что кризис не повторится до 2015 г. При этом большинство компаний разрабатывают новые бизнес-стратегии (75%) и планируют проводить свои мероприятия в новых странах (49%). Следующий опрос будет проведен в июне 2014 г.

www.ufi.org/research

MESSE FRANKFURT

Немецкая выставочная компания Messe Frankfurt будет проводить ведущую международную выставку потребительских товаров для дома Ambiente в Индии. С 19 по 21 июня 2014 г. Ambiente India впервые пройдет в Дели, на выставочной площадке Pragati Maidan. Организаторы считают, что с запуском Ambiente India создается хорошая бизнес-платформа для развития индийского рынка, а у Messe Frankfurt появляется возможность и дальше развивать линейку выставок товаров широкого потребления. Рост доходов индийского населения, развитие сектора недвижимости и гостиничного бизнеса являются ведущими факторами для активизации индийского рынка потребительских товаров для дома, дизайна и декорирования. Ambiente India пройдет одновременно с выставкой товаров из текстиля Heimtextil India.

www.messefrankfurt.com

IBTM AFRICA

Быстро растущий рынок делового туризма в Африке давно привлекает интерес профессиональных баеров, которые посетят выставку делового туризма Incentives, meetings and business travel (IBTM) Africa. Мероприятие пройдет с 28 по 30 апреля 2014 г. в выставочном центре Кейптауна. Специальная программа выставки International Hosted Buyers нацелена на орга-

низацию встреч 50 региональных фирм Южной Африки с представителями профессиональных баеров из Европы, Америки, Ближнего Востока и Азиатско-Тихоокеанского региона. Баеры помогут оценить уровень предоставляемых африканскими фирмами услуг и будущую жизнеспособность фирм в сфере делового туризма.

www.ibtmevents.com/ibtmafrica



IMG WORLDWIDE HOLDINGS

Частная инвестиционная компания Forstmann Little & Co. объявила о заключении соглашения с финансовой компанией Silver Lake Partners и крупной ивент-компанией William Morris Endeavor Entertainment (WME). Компания Forstmann Little продаст WME свою долю в медиакомпании IMG Worldwide Holdings, Inc (IMG). Сделка завершает успешное сотрудничество между Forstmann Little и IMG, в ходе которого IMG вырос в одну из ведущих мировых компаний с филиалами в 30 странах мира. Компания IMG принимает участие в организации огромного количества спортивных и развлекательных мероприятий, в том числе знаменитых Fashion Weeks в Нью-Йорке, Милане, Лондоне и Берлине.

www.img.com

Подготовлено по материалам бюллетеня Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI Exhibition HTML. – Newsletter № 48, 1, 2, декабрь-январь 2013–2014 гг.

TARSUS GROUP

Британская выставочная и медиакомпания Tarsus Group сообщила в своем годовом отчете, что ее доходы выросли на 11% в 2013 г., отметив, что этот рост был вполне ожидаемым. Компания также объявила, что приобрела 50% акций выставки International Brand Underwear Fair (SIUF) в г. Шэньчжэнь (Китай). SIUF возникла в 2006 г. и является ведущей выставкой нижнего белья в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Tarsus Group намерена сворачивать свою деятельность во Франции и поэтому продает 18% своего бизнеса в этой стране управляющему директору своего французского подразделения Ромуальду Гадра.

www.tarsus.com

TOWNSQUARE MEDIA

Американская медиакомпания Townsquare Media приобрела выставочную компанию Mac Events – организатора выставок в Нью-Джерси, Виржинии и Пенсильвании. Кевин Маклафлин, партнер Mac Events, перешел в компанию Townsquare Media вместе со всей командой. Mac Events устраивает выставки товаров для дома и сада Garden State Home Show, Jersey Shore Home Show, Ocean County Home Show и South Jersey Home Show; выставку цветов New Jersey Flower & Garden Show; выставку товаров и услуг для женщин New Jersey Women's Expo и выставку товаров для дома и сада Mac Events Home and Garden Show в Ричмонде. Mac Events также владеет несколькими выставками по благоустройству и ландшафтному дизайну.

www.townsquaremedia.com

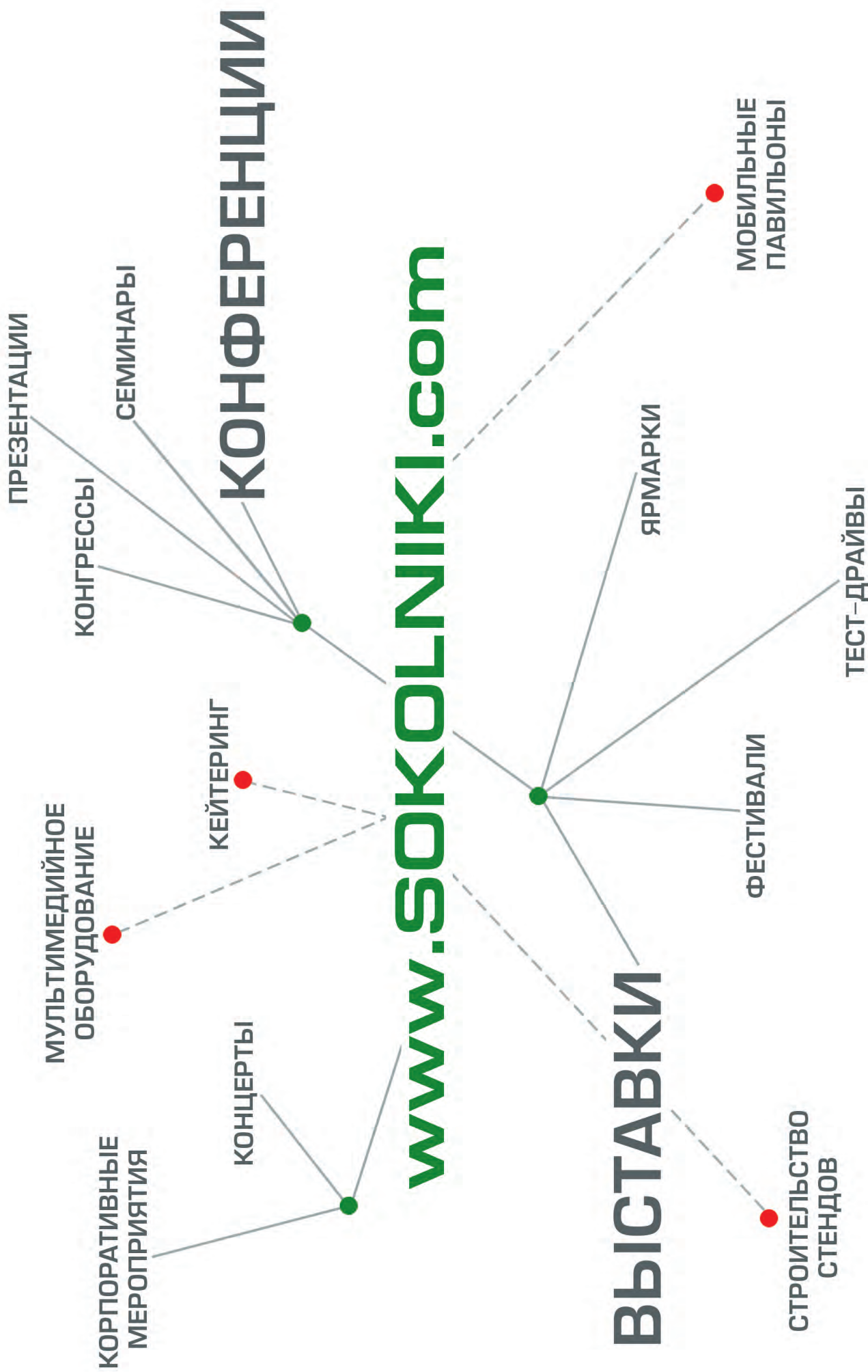
ОТЕЛЬ «ГОСТИНЫЙ ДОМ»

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



«Крокус Экспо»:



«Московское Боут Шоу»

Результат сотрудничества МВЦ «Крокус Экспо» и Национальной ассоциации морской индустрии – 7-я международная выставка катеров и яхт «Московское Боут Шоу» – будет проходить в этом году с 11 по 16 марта. В настоящее время Россия является одним из самых перспективных рынков для всей яхтенной отрасли Европы, о чем свидетельствует ежегодное увеличение количества иностранных компаний на выставке. Так, в 2013 г. на одной площадке собрались 350 экспонентов со всего мира – от Японии до Великобритании. Россия была представлена компаниями из 17 регионов.



«ЭкспоЭлектроника»

«ЭкспоЭлектроника» – крупнейшая в России и Восточной Европе выставка электронных компонентов и технологического оборудования. Она проходит в Москве ежегодно с 1998 г. и в этом году состоится уже в 17-й раз, с 15 по 17 апреля. Компании «Примэкспо» и ITE считают, что стабильный рост и развитие выставки обусловлены непрерывной работой организаторов по изучению тенденций и потребностей рынка и концентрацией на интересах клиента, что позволяет экспонентам извлекать максимальную пользу от участия в проекте. Одновременно с выставкой «ЭкспоЭлектроника» пройдет 12-я международная специализированная выставка технологического оборудования и материалов для производства изделий электронной и электротехнической промышленности – «ЭлектронТехЭкспо».

«Дентал салон»

«Дентал салон» – одна из крупнейших в Европе и самых авторитетных международных стоматологических выставок в России. Мероприятие пройдет с 21 по 24 апреля 2014 г. в рамках 35-го Московского международного стоматологического форума. Организатор – компания «ДЕ-5». Как обычно, «Дентал салон» представит стоматологам все новинки в области оборудования, инструментов и материалов для качественного лечения и протезирования. На стендах и в конференц-залах посетителей ждут сотни мероприятий: от презентации продукта до международных конгрессов. В рамках научной программы форума пройдет Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные проблемы стоматологии».

«Интурмаркет»

Большинство россиян задумываются об организации летнего отдыха уже в начале весны. В этом им прекрасно поможет 9-я международная выставка «Интурмаркет (ITM)–2014». Компания «Экспотур» специально собирает на одной выставочной площадке туристические фирмы со всех уголков мира. Туроператоры по Болгарии, Турции, Китаю, Венгрии, Египту, Италии, Испании, Греции и других стран займут площадь в 30 тыс. кв. м. Тех, кто еще не определился с отпуском или ищет новых бизнес-партнеров, выставка «Интурмаркет (ITM)– 2014» ждет в «Крокус Экспо» с 15 по 18 марта.

Metro Expo

Международный лидер мелкооптовой торговли «Метро Кэш энд Керри» дорожит своими профессиональными клиентами и помогает им развивать свой бизнес. Для этого компания уже много лет организует и проводит выставку Metro Expo в разных странах. В России она существует с 2011 г. и в этом году пройдет в МВЦ «Крокус Экспо» с 1 по 4 апреля. Участники и посетители выставки смогут узнать про последние тенденции в торговле, гостиничном сервисе и кейтеринге, презентовать свои новые сервисы и готовые решения для профессионалов. Вход на выставку только по индивидуальным приглашениям.

день за днем



Consumer Electronics & Photo Expo

Технические новинки все активнее вторгаются в нашу повседневную жизнь, становясь предметами первой необходимости. Сориентироваться в огромном выборе электроники порой бывает непросто. Прекрасной площадкой для технологических познаний является выставка Consumer Electronics & Photo Expo–2014. Она состоится с 10 по 13 апреля. Организатор, компания «Мидэкспо – выставки и ярмарки», соберет гостей на площади более 50 тыс. кв. м. Их вниманию будут представлены тематические разделы, которые позволят составить полное впечатление о трендах в различных сегментах рынка потребительской электроники.

MiningWorld Russia

Международная выставка и конференция «Горное оборудование, добыча и обогащение руд и минералов – MiningWorld Russia» давно является ведущей отраслевой выставкой в России. Проект компании «Примэкспо» и ITE объединяет профессионалов горной промышленности и представляет полный спектр продукции и услуг горно-добывающего комплекса: горное машиностроение, геотехнологии, аэрология, вентиляция, гидромеханика и др. В этом году выставка пройдет в 18-й раз, с 9 по 11 апреля. Все три дня работы MiningWorld Russia будут насыщены тематическими конференциями, переговорами, консультациями и презентациями на стендах участников.

«Детство/Toys & Kids Russia»

Международная выставка товаров для детей «Детство/Toys & Kids Russia–2014» пройдет с 12 по 14 марта. Она организована для производителей и дистрибуторов детских товаров, игрушек и кукол. Однако интересна она будет не только им. Организатор выставки, компания «НАИР Экспо», создает на площадке уникальную атмосферу непринужденного общения между участниками выставки и посетителями, а это залог долгосрочного сотрудничества и выгодных партнерских отношений.

«Московское Тюнинг Шоу»

Девиз 6-й международной специализированной выставки «Московское Тюнинг Шоу» – автомобиль может быть не только средством передвижения, но и настоящим предметом гордости своего владельца. В этом году выставка пройдет с 18 по 20 апреля и, как любой проект МВЦ «Крокус Экспо», обещает стать незабываемым событием. Посетителей ждут демонстрации последних новинок в области тюнинга, всевозможные аксессуары для водителей, новинки аэрографии и мультимедиа. Все желающие смогут полюбоваться невероятными машинами, прокатиться на картингах, сделать прекрасные фотографии и зарядиться позитивным настроением.

Moscow Hobby Expo

Выставка Moscow Hobby Expo – собственный проект МВЦ «Крокус Экспо» – пройдет с 11 по 13 апреля. В 2014 г. посетителей ждут новые сюрпризы от более 50 компаний-экспонентов, которые подвергнут свои последние новинки суровому испытанию в виде пристальных взглядов мастеров и любителей всех возрастов. Коллекционеры и моделисты поделятся впечатлениями от увиденных экспонатов, примут участие в мастер-классах и семинарах и, конечно, получат драгоценный опыт от общения со специалистами. В рамках выставки пройдет турнир Grand Prix России в классах радиоуправляемых внедорожников, танковые бои iBattle, розыгрыши с ценными призами, презентации и увлекательные шоу-программы от компаний-участников.

«ТрансРоссия»

Компания ITE проводит международную выставку и конференцию по транспорту и логистике «ТрансРоссия» уже в 19-й раз. Выставка состоится с 22 по 25 апреля и соберет отечественных и мировых лидеров на рынке транспортных и логистических услуг и технологий, транспортной техники, подвижного состава. На выставке все желающие смогут увидеть, как разрабатываются новые информационные системы взаимодействия различных видов транспорта. Прошлого года выставка собрала 529 участников из 30 стран, которые заявили, что нашли прекрасный способ заявить о себе на российском рынке транспортных перевозок, обменяться опытом с партнерами и наладить новые деловые связи.

МЕЖДУ НЕБОМ

Накануне 50-летия
образования
Объединённых
Арабских Эмиратов
самый космополитичный
и амбициозный
мегаполис Юго-
Западной Азии Дубай
станет местом
проведения Всемирной
универсальной выставки
ЭКСПО–2020.

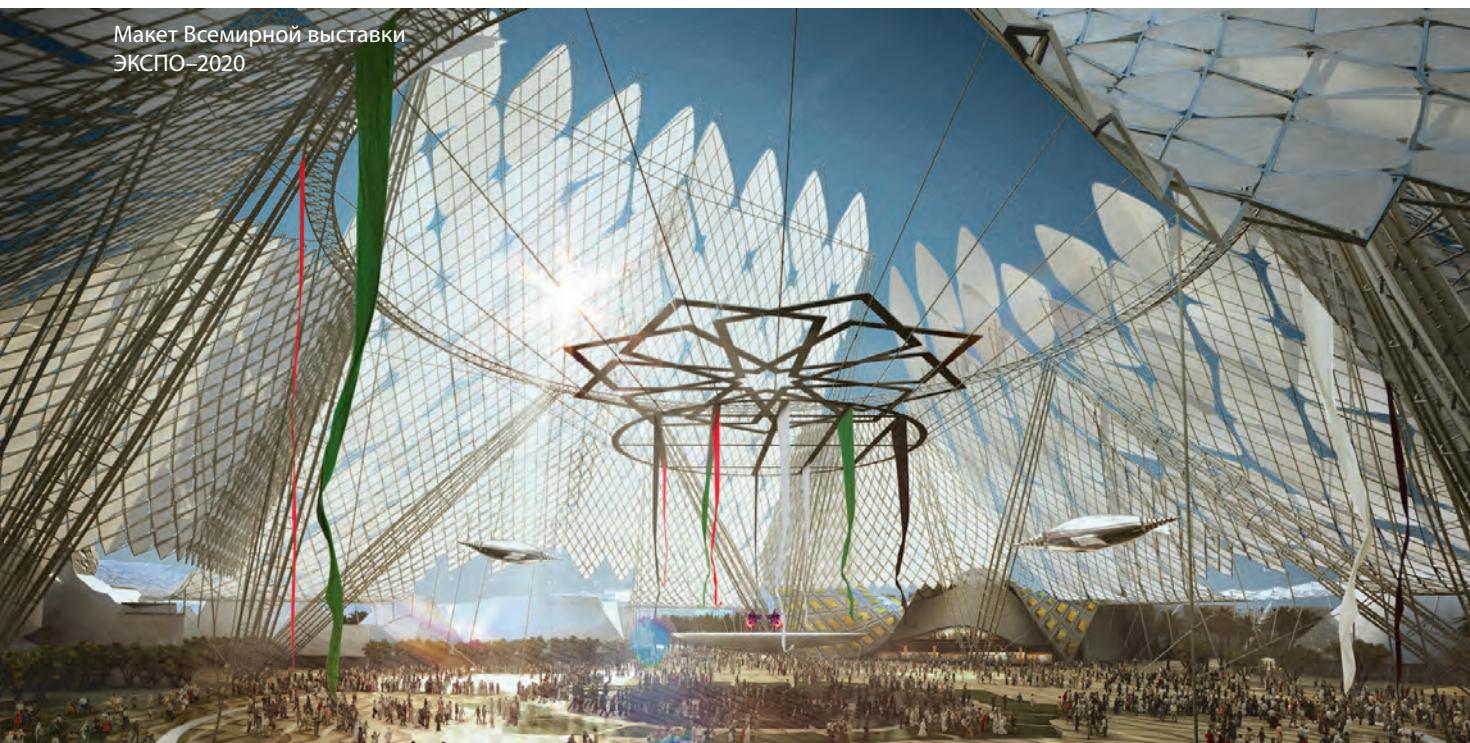
ПОБЕДА ДУБАЯ

О таком «подарке» к юбилею образования федерации стало известно 27 ноября 2013 г. на 154-й Генеральной ассамблее Международного бюро выставок в Париже. В финальном, третьем, туре голосования Дубай набрал 116 голосов, оставив позади Екатеринбург с 47 голосами.

В ходе голосования, проходившего в три этапа, Екатеринбург в первом туре набрал 39 голосов, Дубай – 77, Измир – 33, Сан-Паулу – 13 и выбыл из участия. Во втором туре голоса распределились следующим образом: Дубай – 87, Екатеринбург – 41, Измир – 36. В решающем туре голосования Дубай одержал победу, опередив Екатеринбург с внушительным отрывом. Уступив Арабским Эмиратам, Россия упустила третью возможность стать хозяйкой проведения Всемирной выставки: Москва боролась за право проведения ЭКСПО–2010, уступив Шанхаю. В советское время руководство страны отказалось от проведения ЭКСПО–1967, и выставка состоялась в канадском Монреале.

Девиз выставки, которая станет первой в истории всемирных выставок ЭКСПО в регионе Ближнего Востока, Северной Африки и Южной Азии, говорит о национальных приоритетах страны – «Объединяя разум, создаем будущее» (Connecting Minds, Creating the Future). Именно мультикультурный состав молодой страны, объединяющей более 200 национальностей, позволил выстроить на месте рыбацкой деревни впечатляющий мегаполис за считанные десятки лет.

Макет Всемирной выставки
ЭКСПО–2020



И ПУСТЫНЕЙ

ГОРОД С МОЛОДОЙ ИСТОРИЕЙ

Еще каких-то 40–50 лет назад в Дубае не было ни знаменитых небоскребов, ни искусственных островов, ни высокотехнологичной развитой инфраструктуры и свободных экономических зон, ни, в конце концов, нефтегазовой индустрии и многонационального населения.

В начале XVIII в. в Дубае к власти пришли представители ветви Аль абу Фаласа клана Бани Яз родом из Абу-Даби, одного из самых многочисленных и уважаемых кланов на Аравийском полуострове, они заложили основы хозяйственной деятельности в этом месте. В 1833 г. в Дубае обосновались и сделали Дубай независимым эмиратом другие представители ветви Аль абу Фаласа – семейство Аль Мактумов, возглавляемое молодым шейхом Мактумом бин Бути. Именно с приходом в Дубай семейства Аль Мактумов началось экономическое развитие Дубая, а члены семьи Аль Мактум по сей день являются правящей элитой эмирата.

И хотя Дубай с давних времен находился на важнейшем геополитическом пути из Европы на Восток, до открытия здесь месторождения нефти в 1966 г. он оставался небольшим портовым поселением, специализировавшимся на экспорте жемчуга и морской торговле. Словно по взмаху волшебной палочки, после обнаружения нефти город начал стремительно расти и преобразовываться, положив начало одной из самых быстрорастущих, а теперь и влиятельных, экономик Ближнего Востока и став центром массовой трудовой миграции Персидского залива.

НЕФТЬ И НЕБОСКРЕБЫ, ФИНАНСЫ И ТУРИЗМ

Поиски нефти велись в ОАЭ задолго до ее обнаружения в Абу-Даби, Шардже и Дубае. Больше других повезло самому большому эмирату страны – в Абу-Даби выявлено 25 нефтяных и 4 нефтегазовых месторождений, тогда как на долю Дубая приходится «всего» 3 нефтяных и 1 нефтегазовое месторождение. Тем не менее правительство Дубая сумело за относительно короткое время рационально распределить природное богатство, сконструировать экономику и обеспечить высокий уровень дохода на душу населения.

В 1970-е годы правительство Дубая, возглавляемое восьмым шейхом семьи Аль Мактум Рашидом бин Саидом, заложило основы современ-

Правительству Дубая с самого начала нефтяного бума было понятно, что запасы нефти конечны, и благосостояние нации не должно зависеть от природных богатств.

Дубай – крупнейший город ОАЭ, столица эмирата Дубай, второго по площади эмирата в стране после Абу-Даби, с населением 2,2 млн человек. В Дубае один из самых высоких уровней жизни в мире, он является крупнейшим финансовым, торговым, туристическим центром Ближнего Востока, символом прогресса технологий, стремительного урбанизма.



Открытие нефтяных запасов в стране совпало с завершением британского протектората над территорией Оман Договорной, который существовал с 1820 по 1971 г. В 1968 г. правительство Великобритании объявило об уходе британских войск с территории государств Персидского залива. 2 декабря 1971 г. шесть эмиратов – Абу-Даби, Дубай, Аджман, Умм-эль-Кайвайн, Шарджа и Эль-Фуджейра – объединились в единое государство под названием Объединённые Арабские Эмираты. В феврале 1972 г. к федерации присоединился седьмой эмират – Рас-эль-Хайма.

Первые упоминания о поселении Дубай датируются VII–IX вв. Оно располагалось на территории, занятой мангровыми болотами.



В ходе подготовки к ЭКСПО–2020 будет создано более 275 тыс. новых рабочих мест.



Дубай входит в число городов с самым большим количеством выставочных площадей. Ежегодно здесь проводятся крупнейшие международные выставки, являющиеся катализаторами экономики региона.

ной экономики Дубая и определило векторы индустриализации. Уже в ранние годы правления шейха Рашида (1958–1990) был создан муниципальный совет, современная городская инфраструктура, сформирована полиция. Но самые масштабные проекты, преобразившие экономику Дубая, были впереди. Шейх Рашид бин Саид прекрасно понимал, что для превращения Дубая в международный экономический центр городу необходимы не только добыча и экспорт нефти, но и глобальные «артерии», позволившие сделать Дубай центром мирового реэкспорта и торговли. В довольно короткие сроки один за другим были реализованы проекты международного уровня: первая скоростная автомагистраль Шейх Зайед Роуд (1963), глубоководная гавань Порт Рашид (1972), крупнейшая в мире искусственная гавань Джебель Али (1977) и расположившаяся на территории порта крупнейшая зона свободной торговли на Ближнем Востоке Jebel Ali Free Zone (1985). Создание зоны свободной торговли на территории эмирата Дубай позволило правительству привлечь иностранный капитал в большом масштабе.

«Небоскрежный бум» Дубая в это время только начинался. Пионером среди дубайских небоскребов и первой высоткой на шоссе Шейх Зайед стал построенный шейхом Рашидом Аль Мактумом в 1979 г. Всемирный торговый центр высотой в 149 м. Дальше строительство высоток, которые словно соревновались друг с другом по высоте, росло в геометрической прогрессии.

Как следствие, захвативший Дубай строительный бум стал катализатором массового притока эмигрантской рабочей силы. Всего четверть населения Дубая составляют этнические арабы – граждане ОАЭ, остальные – это рабочая сила, чьими руками возводится мегаполис, – выходцы из Индии, Пакистана, Филиппин, Саудовской Аравии, Египта и других

Сегодня на долю нефтяной промышленности Дубая приходится не более 5% ВВП страны.

стран региона. К слову, космополитизм, огромные возможности для карьеры по сравнению с трудовым кризисом в Европе, великолепная инфраструктура и восточное гостеприимство привлекают сюда и огромное количество экспатов из стран Европы, Австралии и Америки. Это именно те профессионалы, которые формируют интеллектуальную, финансовую и творческую элиту современного Дубая.

Впрочем, Дубай рад не только новым жителям мегаполиса, но и туристам, численность которых перевалила за 10 млн человек в год. Дубай стал одним из самых посещаемых туристических городов мира, наряду с Сингапуром, Бангкоком, Гонконгом, Нью-Йорком, Лондоном и Парижем.

Дубайская туристическая индустрия развивается рекордными темпами. Появление новых «чудес света» и модернизация городской инфраструктуры является продолжением политики семейства Аль Мактумов по развитию эмирата. Еще при открытии нефтяных скважин правительству было понятно, что запасы нефти конечны, и благосостояние нации не должно зависеть от природных богатств. И хотя открытие нефти в середине прошлого века стало катализатором развития современного Дубая, сегодня на долю нефтяной промышленности приходится не более 5% ВВП страны.

ЧТО ПРЕДЛОЖИТ ДУБАЙ К ЭКСПО–2020

Выставка в Дубае в 2020 г. обещает быть самой выдающейся экспозицией за всю историю ЭКСПО. «Сегодня мы все победители, и эта победа для нас – исторический момент», – заявил шейх Аль Мактум на своих официальных страницах в социальных сетях.

Ожидается, что выставку посетят до 100 млн гостей, из них 70% – из-за рубежа. Семилетняя подготовка к главному смотрю планеты создаст

более 275 тыс. новых рабочих мест. И хотя Дубай не испытывает недостатка в трудовой силе, огромное количество новых рабочих мест формируется с целью привлечь молодых специалистов со всего мира. Прибыль от проведения выставки, по прогнозам властей, составит 23 млрд долл.

В основе заявки на проведение выставки в Дубае лежат три глобальные темы: «Устойчивость – длительные источники энергии и воды»; «Мобильность – интеллектуальные системы логистики и транспортных систем»; «Возможность – новые пути к экономическому развитию».

Каждая из этих составляющих оказала значительное влияние на развитие Дубая, на то, каким он выглядит сейчас. Дубай знает цену природным богатствам, знает цену воде в пустыне. Дубай отчетливо представляет, как выглядит современная модель логистики и транспорта для жизненно важных составляющих в масштабе от города до страны. И наконец, Дубай на себе испытал финансовый кризис 2008 г., последствия которого значительно пошатнули экономику эмирата.

В честь проведения ЭКСПО–2020 в Дубае появится самый высокий в мире бизнес-центр «Бурдж–2020», высота которого пока не сообщается. Реализацией проекта займется управляющая компания свободной экономической зоны Dubai Multi Commodities Centre (DMCC).

К 2020 г. будут реализованы новые городские проекты, включающие расширение недавно открывшегося метрополитена (2009 г.), расширение сети городского наземного транспорта и сети автодорог, строительство национальной железной дороги Etihad Rail. Также планируется ввод в полную эксплуатацию нового международного аэропорта «Аль Мактум», который войдет в десятку самых загруженных аэропортов мира.

ТЕРРИТОРИЯ ВЫСТАВКИ

Международная выставка ЭКСПО–2020 раскинется на участке площадью 438 га, к юго-западу от Дубая, на равном расстоянии от Абу-Даби, нового аэропорта «Аль Мактум» и порта Джебель Али.

Ведущим проектным офисом будущей выставки стало американское архитектурное бюро НОК совместно с проектными офисами Populous и Arup. Конструкция выставочного пространства представляет по форме цветок с тремя гигантскими лепестками, каждый из которых символизирует одну из представленных тем – устойчивость, мобильность, возможность. Основание трилистника является главной аллеей, ведущей к центральной площади в сердце трех лепестков – зоной Аль-Вассл, это историческое арабское имя Дубая, означающее «соединение». Основываясь на традиционной планировке арабского рынка (сук), крупные павильоны расположатся по периметру лепестков, средние и маленькие – ближе к центру. Это создаст равномерный поток посетителей выставки, обеспечивая равные возможности для стран-участниц.

Разумеется, проектировщики выставки использовали главное богатство Дубая – солнце – в архитектурных решениях. Солнечные батареи и фотогальванические элементы, установленные на крыше лепестков и по периметру конструкций, призваны вырабатывать до половины всей требующейся электроэнергии. В ночное время павильоны станут проекционными экранами для демонстрации шоу, призванных объединять участников экспозиции. Кроме того, стратегией генерального плана выставки предусмотрена переработка вторсырья и сточных вод, а также углекислого газа.

По окончании выставки в январе 2021 г. на месте трех главных павильонов выставки – «Приветствия», «Инновации» и «ОАЭ» появится Музей будущего, который будет демонстрировать достижения, показанные на ЭКСПО. Городу, который обрел свой облик на стыке XX–XXI веков, будет чем гордиться по завершении выставки, и он впишет ее не только в историю всемирных ЭКСПО, но и в историю своей страны.

Наталья ГРЕБЕНЮК

В настоящее время в Дубае функционируют почти 400 отелей с общим номерным фондом 59,7 тыс. номеров, почти половину из них составляют пятизвездные отели.



Знаменитые туристические достопримечательности Дубая – 828-метровая башня Бурдж-Халифа, семизвездный отель Бурдж аль Араб, искусственные насыпные территории Острова пальм, гигантский торговый центр Дубай-молл, крытый горнолыжный курорт Ski Dubai, Дубайский автодром, самый высокий фонтан в мире. Каждый из этих объектов является заявкой на архитектурную инновацию.



BATIMAT RUSSIA

ВАТИМАТ: ОБЪЕДИНЯЯ ЛУЧШЕЕ

Выставка Batimat Russia уникальна в своем роде. Для ее организации объединились компании Media Globe, «Крокус Экспо» и Reed Exhibitions. О том, чего стоит ждать от первого проекта Batimat в России, нашему журналу рассказала директор выставки Тамара ЛУКЬЯНЕНКО.

Тамара, что руководило тремя известными выставочными компаниями при организации проекта?

– Нами двигало желание создать качественно новый, интересный для участников и посетителей продукт, который смог бы объединить огромный многолетний опыт организаторов Batimat Paris – самой известной строительной выставки в мире – со знанием российского рынка, которым обладают компании Media Globe, Reed Exhibitions и «Крокус Экспо». Совместными усилиями мы можем предложить своим клиентам неоспоримые перед другими конкурентами преимущества: современный выставочный центр европейского уровня, удобные сроки проведения выставки, профессиональную организацию мероприятия, высокий уровень сервиса, адекватную стоимость участия и дополнительных услуг и многое другое.

Как вы упомянули, у Batimat богатый, более чем полувековой, опыт. Как будет выглядеть ваша выставка на фоне парижской и какое место она займет в российском сегменте строительных выставок?

– Конечно, наша выставка еще очень молода и не может пока похвастаться таким масштабом и количеством экспонентов, как Batimat в Париже, но мы надеемся, что тесное сотрудничество Batimat Russia и Batimat Paris принесет в проект все лучшее, чем известен бренд Batimat в мире. А это, во-первых, международное участие; во-вторых, успешное представление инновационных проектов; в-третьих, насыщенная и современная деловая программа и, в-четвертых, специальные мероприятия для архитекторов и дизайнеров.

В Москве ежегодно проводится множество выставок, так или иначе связанных со строительной тематикой. К сожалению, многие посетители и экспоненты, особенно из российских регионов, физически не могут участвовать во всех сходных по тематике мероприятиях строительного рынка. Мы же предлагаем общестроительную выставку, которая представляет все разделы строительства и интерьерной отделки на одной современной площадке «Крокус Экспо» в самые удобные для рынка сроки – с 1 по 4 апреля. Согласно нашим опросам, это самое правильное

Выставка Batimat Russia состоится с 1 по 4 апреля в павильонах 1 и 2 МВЦ «Крокус Экспо».



Мы ожидаем большое число профессиональных посетителей и надеемся, что выставка пройдет успешно для наших экспонентов.

время для участников и посетителей выставки. Надеюсь, что в ближайшем будущем Batimat Russia станет крупнейшим мероприятием в своей области, которое объединит все ведущие российские и зарубежные компании и станет самой масштабной площадкой для демонстрации новинок и достижений

Много ли иностранных участников будет на выставке Batimat Russia?

– Пока, к сожалению, на нашей выставке количество иностранных участников не так уж велико, хотя их число обязательно будет увеличиваться. Основная часть наших экспонентов – это пока российские компании, что и не удивительно, так как выставка проводится в России. Иностранные компании приходят к нам, чтобы изучить и дать оценку новому для них развивающемуся и растущему рынку, продемонстрировать свои инновационные продукты и технологии, найти партнеров и постараться занять в России свою нишу.

В рамках выставки запланирована обширная деловая программа. Каково ее содержание?

– Все дни в режиме нон-стоп будут проходить мастер-классы дизайнеров и архитекторов, на которых посетители узнают о самых важных архитектурных проектах года, о новых трендах в современном дизайне и декоре, а также получат практические советы по организации собственного бизнеса. Состоятся отраслевые конференции и семинары, посвященные актуальным вопросам строительной отрасли и ее отдельным направлениям, таким как окна, двери, напольные покрытия, строительные материалы и другое. На выставке работ молодых архитекторов можно будет увидеть лучшие проекты года на тему «Экоустойчивая среда обитания» и посетить одноименную конференцию. При поддержке журнала «Идеи Вашего Дома» будет организована зона консультаций архитекторов и дизайнеров, где любой желающий сможет получить профессиональный совет по перепланировке, отделке и оформлению помещений. В этом году мы интегрировали в деловую программу и мероприятия наших экспонентов, которые выступят с презентацией новой продукции, поделятся опытом успешных продаж и расскажут об эффективных инструментах рекламы.

Каковы ваши ожидания от выставки?

– Во-первых, мы ожидаем большое число профессиональных посетителей и надеемся, что выставка пройдет успешно для наших экспонентов, с хорошим результатом в виде новых выгодных контрактов. Конечно, мы ожидаем, что посетители останутся довольны и деловыми мероприятиями на выставке, а также уровнем организации в целом: системой регистрации, зонами отдыха, медиа-центрами, удобной навигацией, а также атмосферой Batimat Russia. Это поможет сохранить приятные воспоминания о событии на весь год. И, самое главное, мы ожидаем, что успешная выставка 2014 г. привлечет в 2015 г. новых участников, российских и зарубежных, и приблизит российский Batimat к масштабам парижского собрата.

Беседовала Елена КРЕМЕНЕЦКАЯ



Международными партнерами Batimat Russia являются выставка Batimat Paris и выставочная компания Imag. Выставка Batimat Paris – крупнейшая международная строительно-интерьерная выставка. Организатор – компания Reed Exhibitions. Batimat Paris является главным событием мирового строительного рынка благодаря ассортименту представленной продукции. В общей сложности на выставке представлено около 50 секторов строительной индустрии. Выставке Batimat Paris более 50 лет. Она проводится в Париже с 1959 г. каждые два года в ноябре. Экспозицию 2013 г. посетили более 400 тыс. человек из 177 стран. Участие в выставке приняли 3,5 тыс. экспонентов со всего мира.



Выставочная компания Imag – международное подразделение компании Messe Munich International. Входит в число самых крупных выставочных компаний мира и выступает организатором выставки строительной индустрии BAU. Выставка BAU проводится с 1964 г. в Мюнхене в конце января с периодичностью раз в два года. На выставке можно увидеть новейшие архитектурные решения, оборудование и материалы для промышленного и жилищного строительства, а также для внутренней отделки зданий. Выставку 2013 г. посетили более 235 тыс. специалистов. Из них более 50 тыс. архитекторов. В ней приняли участие 2060 экспонентов из 41 страны.

ВЕСЕННИЙ

Скоро весна, и понятен интерес ко всему, связанному с загородной жизнью. Кто-то затевает новое строительство, кто-то хочет разбить сад с цветниками, кто-то, не рассчитывая на свои силы, хочет привлечь к обустройству загородного участка профессиональных ландшафтных дизайнеров. Целая серия выставок, которые пройдут в «Крокус Экспо», поможет выйти из зимней спячки.



Весенний марафон выставок, так или иначе связанных с загородной жизнью, начнется 13 марта, когда откроется 7-я международная выставка «Дом и сад. Moscow garden show» (продлится до 16 марта). Организатор – компания World Expo Group – одновременно устраивает еще несколько смотров – 10-ю международную выставку «Салон каминов», 10-ю международную выставку индустрии природных технологий «Деревянный дом» и 8-ю международную выставку «Aqua Salon: Wellness & SPA. Бассейны и сауны». Выставки эти, как следует из названий, проводятся уже давно и имеют стабильный успех как у экспонентов, так и у посетителей. В этом году «Дом и сад» займет 4,2 тыс. кв. м во 2-м павильоне «Крокус Экспо». Оптимальные сроки проведения позволят экспонентам презентовать свою продукцию и услуги в самом начале весеннего сезона.

Тематика выставки «Дом и сад. Moscow garden show» чрезвычайно широка, а программа – необыкновенно интересна как для специалистов, так и просто для любителей загородной жизни. Здесь будет всё: проектирование, озеленение и благоустройство участка (включая услуги и материалы); ландшафтное освещение; посадочный материал и газоны; малые архитектурные формы; садовая скульптура и аксессуары; зимние сады; садовая мебель; дизайн искусственных водоемов, водопады, фонтаны, садовые бассейны; цветы и садовая техника, барбекю и грили – в общем, всего не перечислишь.

Особый интерес вызовет обширная деловая программа с участием ведущих специалистов из России и стран дальнего зарубежья, мастер-классы и красочные шоу.

В рамках выставки состоится VII международная конференция «Модные тенденции в ландшафтном дизайне» с участием известного ландшафтного архитектора Энтони Пола (Великобритания) и российских мастеров ландшафтного дизайна. Темы конференции и мастер-классов не могут не вызвать интереса: «Основы создания успешного сада»; «Генный места: как найти и раскрыть духовный потенциал сада и ландшафта»; «Частные сады в России в начале XXI века. История. Ошибки. Тенденции» и др.

Безусловный интерес вызовет конкурс «Мода на ландшафт. Сад для звезды». Его участники – ландшафтные архитекторы и дизайнеры – посвятят свои работы звездам мировой культуры.

Во все дни работы выставки на сцене будет проходить шоу-программа. Главным действующим лицом шоу-показов и мастер-классов станут живые цветы.

Выставка «Дом и сад. Moscow garden show»
будет работать с 13 по 16 марта,
Outdoor Dacha – с 18 по 21 марта,
Garden Build – с 1 по 4 апреля.

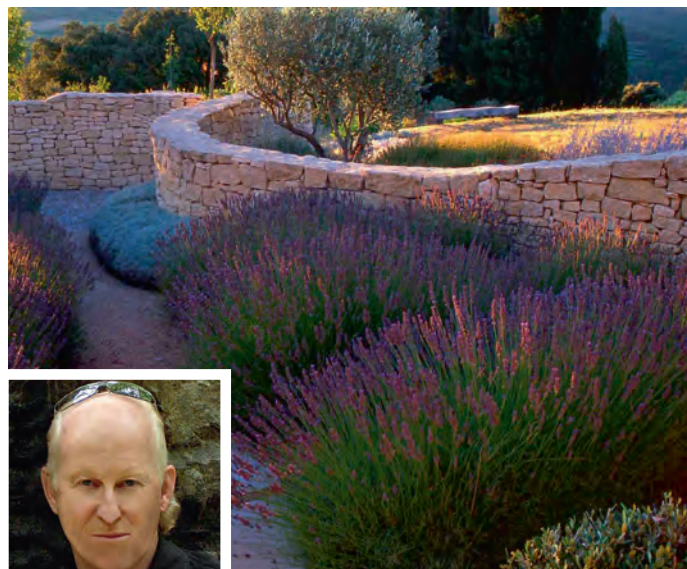


МАРАФОН

Если выставки, о которых шла речь выше, проводятся уже давно, то международная специализированная выставка товаров для дачи и отдыха за городом Outdoor Dacha еще совсем молода – она состоится всего лишь во второй раз и откроется сразу же вслед за «Домом и садом» (18–21 марта).

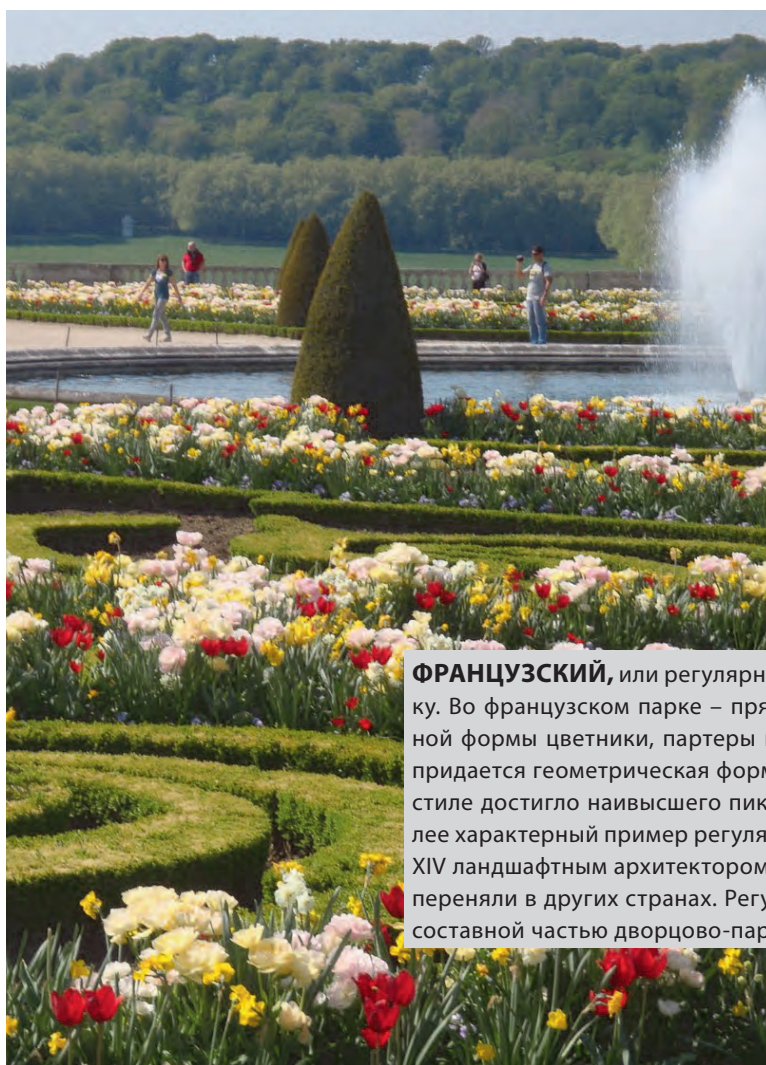
Организаторы выставки, компания «МОККА Экспо Групп» при содействии «ГК Майер Джей Групп», пригласили к участию ведущих производителей и поставщиков садовой и кемпинговой мебели, грилей, аксессуаров для бани и сауны, садово-огородного инструмента и хозяйственного – в общем всего, без чего дачная жизнь лишается своей прелести и «изюминки». Одна из задач выставки – продвижение на рынок качественных товаров российского производства.

Прошлогодняя выставка имела большой успех. Важной отличительной особенностью деловой программы стала возможность бесплатного участия во всех мероприятиях.

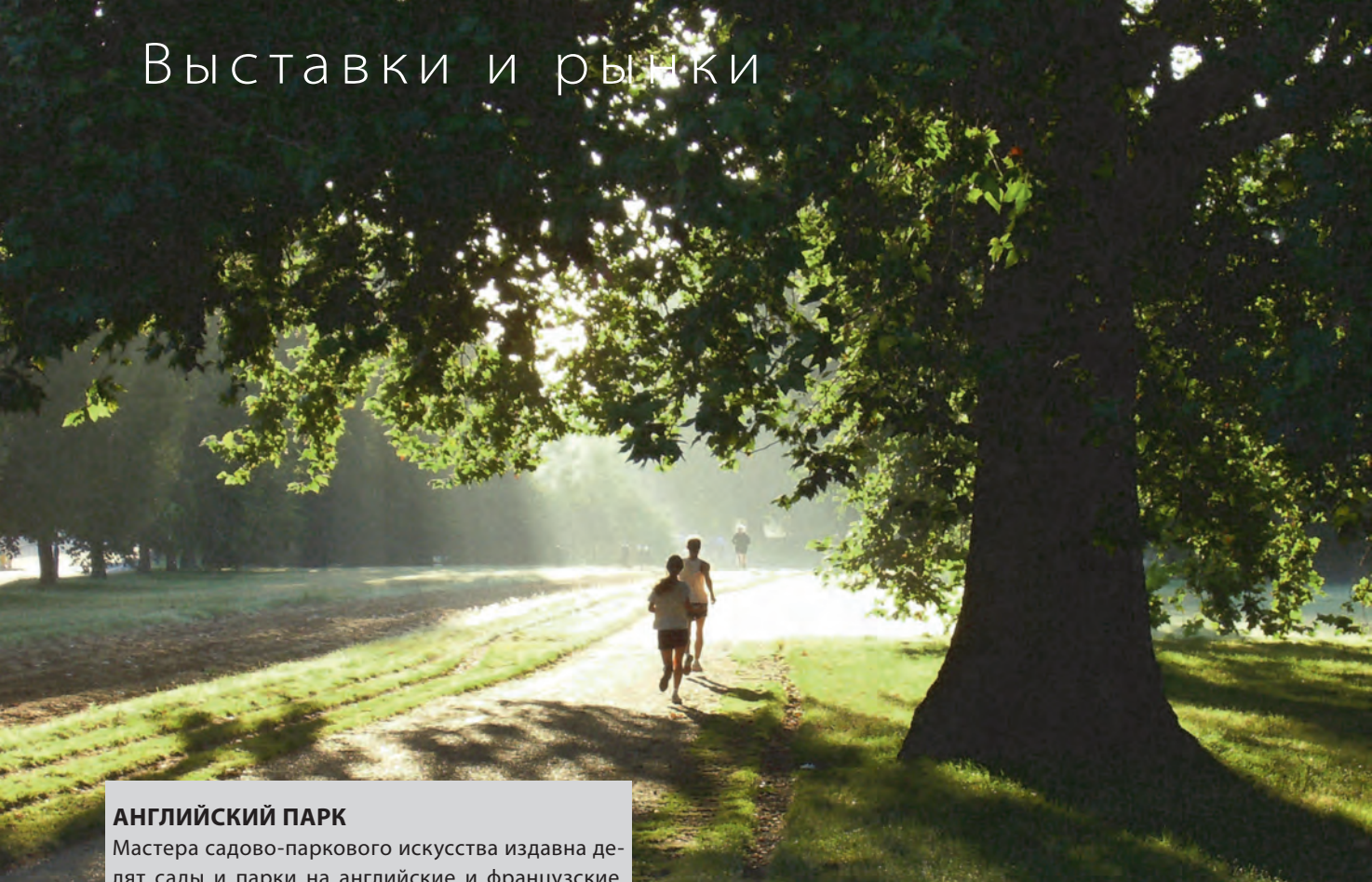


АНТОНИ ПОЛ,
ландшафтный архитектор,
Великобритания:

– В окружающей среде так много вещей, которые надо учитывать, поэтому я всегда стараюсь быть внимательным и бережно обращаться с ландшафтом и садами, когда ищу пути совершенствования предоставленного для работы пространства, как с позиции эстетики, так и экологии. Мои сады сдержанны и просты и требуют минимального ухода. Я не увлекаюсь коттеджными садами, демонстрирующими множество симпатичных цветов и расцветок. Я стараюсь придерживаться простой палитры и работаю с материалами и растениями, которые выглядят естественно в данной среде. По возможности я стараюсь использовать местные виды растений.



ФРАНЦУЗСКИЙ, или регулярный, парк имеет геометрически правильную планировку. Во французском парке – прямые аллеи, являющиеся осями симметрии, правильной формы цветники, партеры и водоемы. При стрижке деревьев и кустарников им придается геометрическая форма – шар, куб, конус. Устройство парков в регулярном стиле достигло наивысшего пика во Франции в эпоху барокко (XVII–XVIII вв.). Наиболее характерный пример регулярного парка – сады Версаля, созданные для Людовика XIV ландшафтным архитектором Андре Ленотром. Моду на регулярные парки быстро переняли в других странах. Регулярные сады и парки, как правило, являются важной составной частью дворцово-парковых ансамблей.



АНГЛИЙСКИЙ ПАРК

Мастера садово-паркового искусства издавна делают сады и парки на английские и французские. Английский, или пейзажный, парк закладывается как естественное продолжение окружающего пейзажа. Он очищен от строгих геометрических форм и воплощает идею преклонения перед природой, красотой её естественных пейзажей. Создатели таких парков в эпоху классицизма стремились к постижению равновесия и гармонии, существующих в природе. Мастера английского парка отводили большое место элементу непредсказуемости и сюрприза. Посетитель парка не знает, что ждёт его за очередным поворотом дорожки. Пейзаж иногда разнообразят живописные мостики и садовые павильоны. Знаменитый английский ландшафтный дизайнер Л.Браун (XVIII в.) упрощал структуру парка за счёт окончательного отказа от геометрических линий аллей и партеров. В его садах открытые пространства (полянки и лужайки) открывают захватывающие перспективы и зрительно расширяют пределы парка.

Участники конкурса «Мода на ландшафт. Сад для звезды» посвятят свои проекты звездам мировой культуры.



Самый молодой участник весеннего выставочного марафона – экспозиция Garden Build, которую организуют «Крокус Экспо» и GreenExpo Ltd. Эта выставка ландшафтной архитектуры, садового строительства, благоустройства, дизайна открытых пространств и товаров для сада и садоводства рассчитана на профессионалов и крупные закупочные компании. Время работы – с 1 по 4 апреля

В 9-м зале 2-го павильона МВЦ «Крокус Экспо» соберутся более 250 компаний из России и других стран (Германии, Голландии, США, Англии, Польши, Эстонии и др.). Это производители и продавцы строительных материалов и оборудования, инженерных систем, техники и технологий для благоустройства и ландшафтного дизайна открытых пространств, элементов декора открытых пространств, оборудования для отдыха на природе и многого другого, а также дизайн-студии, архитектурные бюро и салоны, ландшафтные компании, ассоциации и объединения.

Общая площадь экспозиции нового перспективного проекта составит 9,5 тыс. кв. м.

В деловую программу выставки войдут конференции, семинары и мастер-классы известных отечественных и зарубежных специалистов ландшафтного дизайна. Состоятся семинары по следующим темам: дворовые площадки, детские и спортивные комплексы, городские парки, строительство «под ключ», уличная мебель, ландшафтная архитектура и дизайн общественных и частных территорий, строения и малые архитектурные формы в ландшафте, техника и технологии, озеленение и посадочный материал.

Кроме этого в программу войдет смотр-конкурс на лучшее обустройство придомовых территорий, спортивных и детских игровых площадок среди муниципальных образований Москвы и Подмосковья при поддержке Российского союза строителей и Ассоциации ландшафтных архитекторов России.

Выставка Garden Build, призванная объединить всех коллег по цеху, вне всякого сомнения, станет современным международным проектом садового строительства, который внесет вклад в развитие всей отрасли.

Ирина МУРАВЬЕВА

«СИНДИКА» ДЛЯ ВАС



«Синдика» много лет известна жителям Москвы и Московской области как рынок строительных и отделочных материалов, где можно приобрести всё – от гвоздя до коттеджа.

«Синдика» готовится к новоселью. Скоро будет сдана в эксплуатацию первая очередь торгового комплекса – три уровня общей площадью 150 тыс. кв. м. Более 1500 фирм предложат покупателям строительные и отделочные материалы от лучших отечественных и зарубежных производителей.

И это – только первый этап строительства.

Второй этап – площади для реализации товаров для дома: предметов и декора интерьера, мебели, текстиля, бытовой техники. Здесь будет зона проведения специализированных выставок и конференций общей площадью 75 тыс. кв. м, офисная зона площадью 13 тыс. кв. м.

Далее – еще две очереди общей площадью около 100 тыс. кв. м.

Концепция развития торгово-выставочного комплекса «Синдика» обеспечивает непосредственную связь потребителей и поставщиков товаров и услуг на одной территории, создавая комфортные условия общения и экономя их время на поиски друг друга.

В едином пространстве, по соседству с магазинами строительных и отделочных материалов, будут работать студии дизайна, архитектурные бюро, проектные организации, специалисты по ландшафтному дизайну и дизайну интерьеров. Реализация проекта в полном объеме позволит «Синдике» стать выставочным комплексом новинок самого широкого спектра, предоставляющим свои площади для ведущих производителей, исследовательских центров, изобретателей и рационализаторов. Здесь будут проводиться мастер-классы, на которых профессионалы покажут основы современных строительных технологий.

Новая «Синдика» - это:

- крупнейшая специализированная торговая площадка в сегменте строительных и отделочных материалов и товаров для дома;
- современные офисные помещения и шоу-румы для дизайн-студий, архитектурных бюро и строительных подрядных организаций;
- удобное и доступное месторасположение в одном из самых развитых с точки зрения инфраструктуры районов Московского региона;
- сложившаяся покупательская аудитория.

Для удобства покупателей будут работать паркинг, супермаркеты, банк, рестораны и кафе, а также ряд организаций, оказывающих бытовые услуги населению. Торгово-выставочный комплекс «Синдика» находится в зоне высокой транспортной доступности. Непосредственная близость МКАД позволяет добраться на автомобиле из любого региона. Близко находятся крупнейшие транспортные артерии – Рублевское, Строгинское, Звенигородское, Новорижское и Волоколамское шоссе. Заезд на территорию комплекса осуществляется с внешней и внутренней сторон МКАД и с Мякининского проезда, соединяющего территорию комплекса с районом «Строгино».

Объект находится в зоне доступа общественного городского транспорта. Ближайшие станции метро: «Мякинино», «Строгино», «Щукинская», «Тушинская». От метро следуют регулярные рейсы автобусов и маршрутных такси.

Всех, кто хочет расширить свой бизнес и открыть свое представительство (торговую точку) в одном из крупнейших торговых комплексов строительных и отделочных материалов, приглашаем обратиться в Договорной отдел Администрации МТВК «Синдика».



Москва, 65-й км МКАД
Тел. (495) 756-11-99
(926) 851-22-99
E-mail: arenda@sindika.ru

Строительство и стройматериалы

Выставка, организатор	Время проведения	Место проведения	Контакты
INTERNATIONAL BUILDING TRADE FAIR Belgrade Fair	8–12.04.14	Сербия Белград	www.sajam.co.rs; info@sajam.co.rs Тел. +381 11 361 8001; факс +381 11 655 625
CONSTRUCT EXPO Romexpo	10–13.04.14	Румыния Бухарест	www.romexpo.org; romexpo@romexpo.org Тел. +40 21 224 3160; факс +40 21 224 0400
IBF BVV	23–26.04.14	Чехия Брно	www.bvv.cz; info@bvv.cz Тел. +420 541 151 111; факс +420 541 153 070
TURKEYBUILD ISTANBUL YEM	6–10.05.14	Турция Стамбул	www.yem.net; yem@yem.net Тел. +90 212 266 7070; факс +90 212 266 7010
TEKTÓNICA Feira Internacional de Lisboa	6–10.05.14	Португалия Лиссабон	www.fil.pt; fil@aip.pt Тел. +351 218 921 000; факс +351 218 921 515
BUILDING HOLLAND Amsterdam RAI	7–8.05.14	Нидерланды Амстердам	www.rai.nl; info@rai.nl Тел. +31 (0) 20 549 1212; факс +31 (0) 20 549 1889
CONSTRUCTEC Ifema	7–10.05.14	Испания Мадрид	www.ifema.es; infoifema@ifema.es Тел. +34 91 722 3000; факс +34 91 722 5801
DOMICATEC T Expo SA	8–11.05.14	Греция Афины	www.texpo.gr; texpo@texpo.gr Тел. +30 210 680 0470; факс +30 210 680 0476
PMMHF Guangzhou Grandeur Exhibition Services Co., Ltd.	12–15.05.14	Китай Гуанчжоу	www.gzhw.com; grandeurhk@hotmail.com Тел. +86 20 2207 4185; факс +86 20 8257 9220
BUILDING Israel Trade Fairs Center	13–15.05.14	Израиль Тель-Авив	eng.fairs.co.il; liora@fairs.co.il Тел. +972 3 640 4480; факс +972 3 640 4497
IBCTF WES	26–28.05.14	Китай Шанхай	www.wes-expo.com.cn; info@wes-expo.com.cn Тел. +86 21 3222 4777; факс +86 21 6255 7740
CTT «Медиа Глоб»	3–7.06.14	Россия Москва	www.ctt-expo.ru; ctt@mediaglobe.ru Тел./факс +7 495 961 2262
BATIMAT EXPOVIVIENDA EFCA	4–7.06.14	Аргентина Буэнос-Айрес	www.batev.com.ar; info@batev.com.ar Тел. +54 11 4343 7020; факс +54 11 4343 4833
INTER BUILD – EGYPT AGD	12–16.06.14	Египет Каир	www.agd-exhibitions.net; info@stonegateegypt.com Тел. +20 2 330 37 257; факс +20 2 330 46 007
AIA NATIONAL CONVENTION AIA (American Institute of Architects)	26–28.06.14	США Чикаго	www.aia.org; infocentral@aia.org Тел. +1 202 626 7300; факс +1 202 626 7547
VICB Top Repute Co., Ltd.	26–28.06.14	Вьетнам Хошимин	www.toprepute.com.hk; topreput@top-repute.com Тел. +852 2851 8603; факс +852 2851 8637
BUILDTECHASIA Sphere Exhibits Pte Ltd	22–24.07.14	Сингапур	www.sph.com.sg; cvince@sph.com.sg Тел. +65 6319 4038; факс +65 6319 6140
HARDWARE & BUILDING MATERIALS SAO PAULO Global Sources	11–13.08.14	Бразилия Сан-Паулу	www.globalsources.com; visit@chinasourcingfair.com Тел. +852 8199 7308; факс +852 8199 7628
INTERBUILD AFRICA Specialised Exhibitions	20–23.08.14	ЮАР Йоханнесбург	www.specialised.com; specialised@specialised.com Тел. +27 (0)11 835 1565; факс +27 (0) 11 496 1161
GREENBUILDING BRASIL Reed Exhibitions Alcantara Machado	26–28.08.14	Бразилия Сан-Паулу	www.reedalcantara.com.br; info@alcantara.com.br Тел. +55 11 3060 5000; факс +55 11 3060 5001
BAUEN & MODERNISIEREN Zt Fachmessen AG	4–7.09.14	Швейцария Цюрих	www.fachmessen.ch; info@fachmessen.ch Тел. +41 (056) 225 2383; факс +41 (056) 225 2373
FOR ARCH ABF a.s.	16–20.09.14	Чехия Прага	www.abf.cz; gr@abf.cz Тел. /факс +420 225 291 121
STROYTECH – THE CITY International Fair Plovdiv	29.09 – 4.10.14	Болгария Пловдив	www.fair.bg; fairinfo@fair.bg Тел. +359 (0)32 903 600; факс +359 (0)32 902 432
CEB EXPO REECO GmbH	15–16.10.14	Венгрия Будапешт	www.reeco.eu; redaktion@reeco.eu Тел. +49 7121 30 160; факс +49 7121 30 16100
BAKU BUILD Iteca Caspian LLC	22–25.10.14	Азербайджан Баку	www.iteca.az; office@iteca.az Тел. +994 12 404 1008; факс +994 12 4041001
TURKEYBUILD IZMIR YEM	6–9.11.14	Турция Измир	www.yem.net; yem@yem.net Тел. +90 212 266 7070; факс +90 212 266 7010
КРАСИВЫЕ ДОМА World Expo Group	23–26.11.14	Россия Москва	www.archi-expo.ru; ivr@weg.ru Тел./факс +7 495 730 5591
THE BIG 5 SHOW dmg :: events Middle East	17–20.11.14	ОАЭ Дубай	www.dmgeventsme.com; info@dmginform.com Тел. +971 4 438 0355; факс +971 4 438 0361
BAUEN Deutsche Messe AG Hannover	18–26.11.14	Германия Ганновер	www.messe.de; info@messe.de Тел. +49 (0)511 89 0; факс +49 (0)511 89 32626
BAUMA CHINA Messe München GmbH	25–28.11.14	Китай Шанхай	www.bauma-china.com; info@bauma-china.com Тел. +49 89 949 20251; факс +49 89 949 20259
ЦЕМЕНТ, БЕТОН, СУХИЕ СТРОИТЕЛЬНЫЕ СМЕСИ ООО «АлтиИнформ»	2–4.12.14	Россия Москва	www.all.infocem.info; info@alitinform.ru Тел./факс +7 495 580 5436
CONSTRUCT CANADA Informa Canada	3–5.12.14	Канада Торонто	www.informa.com; info@iidxneocon.com Тел. +1 416 944 3350; факс +1 416 921 2707



Группа Компаний
Grand Gusto Group



Sucree
Ванкейт

**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

Блюма

кавказская кухня
+7 (495) 727-17-11



Sucree

кондитерский дом
+7 (495) 727-25-40

Casa Mia

итальянская кухня
+7 (495) 727-17-10

Asia

паназиатская кухня
+7 (495) 727-17-12

**ТРАКТИРЪ
ПОЖАРСКАГО**

русская кухня
+7 (495) 727-17-14

БУДЬ ЗДОРОВ!

С 1 по 3 апреля 2014 г. в МВЦ «Крокус Экспо», состоится 7-й международный медико-фармацевтический форум/выставка «Индустрия здоровья. Фармация и фармакология». Мероприятие будет посвящено проблемам и перспективам развития отечественной фармацевтической и медико-биологической отрасли.

Посетителей мероприятия познакомят с самыми современными лекарственными препаратами, новейшей медицинской техникой. Форум будет посвящен главным образом обсуждению мер по внедрению высокотехнологичных методов производства лекарств и совершенствованию профессиональной подготовки специалистов для фарминдустрии и здравоохранения.

В работе форума примут участие представители профессиональных ассоциаций, биофармацевтических компаний, деловых кругов, органов власти и общественных организаций, а также видные ученые, специалисты зарубежных компаний, сотрудники медицинских вузов. Форум будет включать в себя два больших раздела: собственно тематическую выставку и научно-образовательную программу «Врач России XXI века». Организаторы проекта ставят своей целью объединение усилий фармацевтических компаний, научных центров и бизнес-структур для создания новых технологий, продуктов и услуг в России.

Перспективы российского рынка медицинской техники и фармпрепаратов, судя по данным опросов, и иностранные, и российские компании оценивают одинаково позитивно. Уверенность вселяет выделение государством серьезных средств на программы и мероприятия в рамках исполнения Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». Например, ожидается, что в результате реализации Федеральной целевой программы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» объем потребле-

МЕДИЦИНА БУДУЩЕГО

Новые технологии активно внедряются сегодня в медицину, несмотря на естественную консервативность этой области. Появляются более эффективные препараты, применяются новые методы лечения, используется современное оборудование. Большой упор делается на компьютерные технологии, которые используются для терапевтических и диагностических целей, внедряются в хирургию.



ГЕНЕТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Генетический анализ ведется в направлении углубления знаний о личностных данных человека. Информация о геноме пациента помогает эффективнее проводить

лечение. Такие обследования позволяют выявить не только наследственные заболевания, но и предрасположенность к разным патологиям. Генная терапия создает возможность лечения заболеваний, связанных с нарушением структуры ДНК. Хотя многие наследственные заболевания до сих пор считаются неизлечимыми, исследования в области генной терапии ведутся в направлении восстановления поврежденных участков ДНК прямо в теле человека.

НАПЕЧАТАННЫЕ КОСТИ

Активное применение в медицине находят 3D-принтеры. При их помощи исследователи из Университета штата Вашингтон предполагают получать любые ткани человеческого тела и даже настоящие органы. Для создания тканей был разработан специальный материал, включающий цинк, кремний, фос-



ния лекарственных препаратов российского производства вырастет как в денежном, так и в натуральном выражении.

Основной целью программ «Фарма 2020» и «Высокотехнологичная медицинская помощь населению» является содействие развитию российского производства конкурентоспособной фармацевтической продукции и продукции медицинского назначения. На сегодня же специалисты констатируют, что российские производители фактически не вступают в конкуренцию с импортируемой продукцией, находясь с ней в разных «весовых категориях». В структуре российского рынка медицинского оборудования 81% приходится на импорт и лишь 19% – на оборудование отечественного производства. Согласно Концепции развития здравоохранения, к 2020 г. объем отечественной медицинской техники и изделий медицинского назначения, произведенных за счет коммерциализации созданных передовых технологий, должен составить 200 млрд руб., а доля отечественного медицинского оборудования в денежном выражении должна составить 40%, то есть запланирован более чем двукратный рост.

Проблема, однако, состоит не в том, что своих лекарств и медицинских приборов Россия выпускает мало в количественном выражении. Если посмотреть на качественную структуру этого рынка, то видно, что отечественные заводы выпускают в основном оборудование для рентгена, физиотерапии и хирургический инструмент, то есть изделия, выпуск которых начался еще в середине прошлого века. А иностранные лидеры рынка поставляют в нашу страну диагностическое оборудова-

В настоящее время около 90% отечественной медицинской продукции выпускается на 168 специализированных (базовых) предприятиях. На них производится около 2,5 тыс. наименований лекарственных средств и медицинской техники и примерно 7 тыс. наименований изделий медицинского назначения. В отрасли занято около 91 тыс. человек, в том числе 66 тыс. – на предприятиях фармацевтической промышленности и 25 тыс. – медицинской техники.



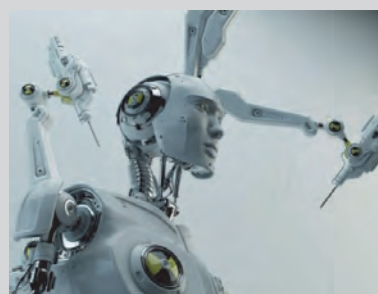
В структуре российского рынка медицинского оборудования 81% приходится на импорт и лишь 19% на оборудование отечественного производства.

фор, кальций и стволовые клетки. С помощью нового материала можно формировать искусственные кости, которые могут быть пересажены в человеческое тело, например на период сращения настоящей кости после перелома. Впоследствии этот материал расщепляется и выводится, не причиняя вреда организму.

Использование специальных 3D-биопринтеров дает возможность печатать зубные протезы, лоскуты ткани. В качестве исходного материала используются клетки пациента. Сегодня пример такого принтера запустила в производство компания Organovo. В будущем возможна печать не только отдельных тканей, но и целых функциональных органов, например печени или почек.

КАК В КИНО

Мозг человека часто сравнивают с компьютером, так как именно в нем обрабатывается вся получаемая информация и



формируются соответствующие действия. Следуя этому назначению мозга, людям, потерявшим конечности, вживляют в нервную систему чипы, которые могут управлять движениями роботизированной руки или ноги. Расширение возможностей данной технологии позволит в будущем восстанавливать утраченные способности у парализованных людей. Чипы будут использоваться также для восстановления у людей зрения и слуха. Совсем фантастическим может показаться, но является вполне реальным, вживление чипов, которые будут передавать на сетчатку различную информацию через интернет.

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Развитие мобильных технологий позволяет уменьшить размеры диагностических устройств. В настоящее время насчитывается более 20 тыс. приложений медицинской направленности для телефонов. К примеру, программа Skin of Mine дает возможность пользователю определять дерматологические заболевания по фотографии. Для сканирования родинок на теле создана программа Skin Scan, с помощью которой можно наблюдать за родинками, отслеживать их рост и предупреждать онкологические заболевания кожи.

Некоторые разработчики медицинского оборудования интегрируют свои изобретения с мобильными телефонами. Так, компания CellScore разработала микроскоп, выводящий изображение на экран телефона. Так можно диагностировать туберкулез с помощью флуоресцентной микроскопии. Эта разработка позволяет также проводить исследования мазков крови, обследовать глазное дно, горло, ухо, нос и кожу не выходя из дома. Популярными становятся также глюкометры, которые интегрированы с телефонами и позволяют диабетикам следить за уровнем сахара в крови.

Сегодня можно увидеть немало электронных приборов, созданных для профилактики и диагностики заболеваний. Одним из таких является устройство FitBit, которое дает возможность рассчитывать активность человека за день, анализировать качество сна, вести подсчет набранных и затраченных калорий. Мобильное приложение для смартфонов Target Weight позволяет получать данные о физическом состоянии человека. Программа может взаимодействовать с тонометром, шагомером и весами, поддерживающими передачу данных. Опираясь на эти данные, можно получать рекомендации о том, что нужно изменить в своей жизни, чтобы чувствовать себя в норме.



ние и изделия, созданные на базе высоких наукоемких технологий. Схожая ситуация сохраняется и в сфере производства фармпрепаратов. Тем не менее опыт последних лет, прошедших с момента принятия федеральной программы, показывает настойчивость государства в проведении политики последовательных изменений в отрасли. Форум/выставка «Индустрия здоровья» является важной информационной составляющей в этом процессе.

В разделах выставки будут представлены: фармацевтические, биотехнологические и биомедицинские предприятия и компании; исследовательские центры в сфере фармацевтики и биотехнологий; медицинские вузы; медтехника и новые технологии; отечественные и зарубежные лекарственные препараты, сырье для фарминдустрии, лекарственные растения, биологически активные добавки.

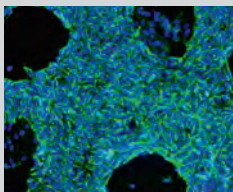
В рамках форума состоится деловая и научно-образовательная программа «Врач России XXI века», включающая презентации, «круглые столы». Планируется провести конкурс инновационных проектов в следующих номинациях: «Лучшая фармацевтическая компания», «Производителю инновационной медицинской техники», «Лучшая медико-биологическая компания», «Лучший медицинский ВУЗ в области курса фармакологии», «Высокая репутация», «Компания года», «Динамика развития», «Победителю конкурса молодых ученых».

Для посетителей выставки ежедневно будут проходить мини-лекции, консультации и экспресс-обследования. Все желающие смогут получить рекомендации по традиционным методам диагностики и лечения, узнать о проблемах, связанных с самолечением, а также посетить информационно-образовательный курс «Человек и лекарство».

Ирина КОНДРАШОВА

ЖИВОЙ ГЕЛЬ

Многие медицинские исследования посвящены попыткам воссоздания человеческих тканей на основе различных материалов. В будущем, при успешном развитии этой технологии, можно, например, при нарушении функции одного из органов, вырастить в лабораторных условиях его аналог и заменить вышедший из строя орган. В настоящее время проводятся исследования, в ходе которых разрабатывается гель, имитирующий деятельность живых клеток. Установлено, что клетки имеют собственный тип скелета – цитоскелет, состоящий из белков. Синтетический гель заменяет поврежденные ткани в каркасе клетки, останавливая распространение инфекций и бактерий.



КЛЕТКИ МОЗГА ИЗ МОЧИ

Китайские биологи из Института биомедицины и здоровья в Гуанчжоу смогли создать стволовые клетки, используя человеческую урину. Основным преимуществом нового материала является то, что клетки, созданные из мочи, не провоцируют раковых заболеваний, в то время как эмбриональные стволовые клетки, применяемые в медицине сегодня, имеют побочный эффект – возможность развития опухоли после их пересадки. Как показали многочисленные опыты, трансплантация клеток на основе урины не приводила ни к каким нежелательным новообразованиям. Исследователи считают, что нейроны, полученные из мочи, могут использоваться для лечения дегенеративных заболеваний нервной системы.

По материалам сайтов: www.kardi.ru; www.publy.ru; www.ibusiness.ru.

Международная специализированная выставка



**GARDEN
BUILD**

1-4 апреля 2014 года

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

II павильон, зал №9

www.garden-build.ru

ВАЖНЕЙШЕЕ СОБЫТИЕ ГОДА

ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ЛАНДШАФТНОЙ ИНДУСТРИИ!

Ландшафтная
архитектура
и дизайн

Малые
архитектурные
формы

Техника и оборудование,
материалы
и инженерные системы

Посадочный
материал

12+

Реклама

Организаторы:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

Выставочная компания
"Грин Экспо"

Официальная
поддержка:



МОСКОВСКОЕ
ОБЪЕДИНЕНИЕ
ЛАНДШАФТНЫХ
АРХИТЕКТОРОВ



Генеральные
интернет-партнёры:

 **GARDENER.RU**
ландшафтная архитектура и дизайн



Генеральный
информационный партнёр:

 **СОВРЕМЕННЫЙ
DOM**

Информационный партнёр
МВЦ «Крокус Экспо»:

 **BB**

Дирекция выставки:

Тел.: +7 (495) 727-26-32, +7 (495) 221-12-51, e-mail: dementieva@crocus-off.ru, mail@flowers-expo.ru

Section

Медицина и здравоохранение

Выставка, организатор	Время проведения	Место проведения	Контакты
CMEF – CHINA MEDICAL EQUIPMENT FAIR Reed Sinopharm Exhibitions Co., Ltd.	17–20.04.14	Китай Шеньчжень	www.reedexpo.com; weilin.zhao@reedsinopharm.com тел. +86 10 8455 6692; факс +86 10 8202 2922
DENTAL SALON DE-S	21–24.04.14	Россия Москва	www.dental-expo.com; info@dental-expo.com тел. /факс +7 495 921 4069
NAIDEX Emap Healthcare	29.04 – 1.05.14	Великобритания Бирмингем	www.emap.com; eva.claramonte@emap.com тел. +44 (0)20 7874 0200; факс +44 (0)20 7874 0217
BIOMEDICA Step Exhibitions Ltd.	29–30.04.14	Ирландия Дублин	www.stepex.com; mail@stepex.com тел. +44 1892 518877; факс +44 1892 518811
ICJR MIDDLE EAST Informa Exhibitions Middle East	30.04 – 2.05.14	ОАЭ Дубай	www.informaexhibitions.com; meesum.raza@informa.com тел. +971 4 407 2759; факс +971 4 335 1891
HONG KONG INTERNATIONAL MEDICAL DEVICES AND SUPPLIES FAIR HKTC	7–9.05.14	Китай Гонконг	www.hktdc.com; hktdc@hktdc.org тел. +852 1830 668; факс +852 2824 0249
EUROMEDTECH EBD Group, Inc.	7–8.05.14	Австрия Линц	www.ebdgroup.com; contact@ebdgroup.com тел. +1 760 930 0500; факс +1 760 930 0520
OS+H ASIA Messe Düsseldorf Asia	7–9.05.14	Сингапур	www.messe-duesseldorf.de; mdafrica@singnet.com.sg тел. +65 6332 9620; факс +65 6332 9655
ORTHOPÄDIE + REHA-TECHNIK Leipziger Messe	13–16.05.14	Германия Лейпциг	www.leipziger-messe.de; info@leipziger-messe.de тел. +49 (0) 341 6780; факс +49 (0) 341 678 8762
MEDTEC UK UBM Canon	14–15.05.14	Великобритания Лондон	www.ubmcanon.com; info@ubm.com тел. +1 310 445 4200; факс +1 310 445 4299
SAUDI HEALTH Riyadh Exhibitions Co. Ltd.	19–21.05.14	Саудовская Аравия Эр-Рияд	www.receexpo.com; esales@receexpo.com тел. +966 1 454 1448; факс +966 1 454 4846
HÔPITAL EXPO – INTERMEDICA PG Promotion	20–22.05.14	Франция Париж	www.pgpromotion.fr; info@pgpromotion.fr тел. +33 (0)1 7328 1580; факс +33 (0)1 7328 1581
MIHEALTH Fira de Barcelona	21–23.05.14	Испания Барселона	www.firabcn.es; info@firabcn.es тел. +34 93 233 2000; факс +34 93 233 2198
BULMEDICA / BULDENTAL Bulgarreklama Agency	21–23.05.14	Болгария София	www.bulgarreklama.com; bul-reklama@bulgarreklama.com тел. +359 2 9655 220; факс +359 2 9655 230
GENERAL PRACTITIONER CONFERENCE & EXHIBITION – SYDNEY Reed Exhibitions Australia	23–25.05.14	Австралия Сидней	www.reedexpo.com.au; inquiry@reedexhibitions.com тел. +61 2 9422 2500; факс +61 2 9422 2555
BIOMED ISRAEL Kenes Exhibitions	26–28.05.14	Израиль Тель-Авив	www.kenes.com; conventions@kenes.com тел. +972 3 795 1111; факс +972 3 795 1112
MEDTEC UBM Canon	3–5.06.14	Германия Штутгарт	www.ubmcanon.com; info@ubm.com тел. +1 310 445 4200; факс +1 310 445 4299
MD&M EAST SHOW UBM Canon	9–12.06.14	США Нью-Йорк	www.ubmcanon.com; info@ubm.com тел. +1 310 445 4200; факс +1 310 445 4299
BIO NANOTECH NSTI (Nano Science and Technology Institute)	15–19.06.14	США Вашингтон	www.nsti.org; mlaudon@nsti.org тел. +1 925 353 5004; факс +1 925 886 8461
CLINICAL LAB EXPO AACC (American Association for Clinical Chemistry)	27–31.07.14	США Чикаго	www.aacc.org; custserv@aacc.org тел. +1 800 892 1400; факс +1 202 887 5093
FIME FIME (International Medical Exposition, Inc.)	6–8.08.14	США Майами	www.fimeshow.com тел. +1 941 366 2554; факс +1 941 366 9861
ARBEITSSCHUTZ AKTUELL Messe Frankfurt GmbH	25–28.08.14	Германия Франкфурт-на-Майне	www.messefrankfurt.com; info@messefrankfurt.com тел. +49 69 75750; факс +49 69 7575 6433
CEDE Poznan International Fair	11–13.09.14	Польша Познань	www.mtp.pl; info@mtp.pl тел. +48 61 869 2000; факс +48 61 869 2999
REHACARE INTERNATIONAL Messe Düsseldorf GmbH	24–27.09.14	Германия Дюссельдорф	www.messe-duesseldorf.de; info@messe-duesseldorf.de тел. +49 211 4560 900; факс +49 211 4560 668
BIHE Iteca Caspian LLC	25–27.09.14	Азербайджан Баку	www.iteca.az; office@iteca.az тел. +994 12 404 1008; факс +994 12 404 1001
DENTAL-EXPO MOSCOW DE-S	29.09 – 2.10.14	Россия Москва	www.dental-expo.com; info@dental-expo.com тел. /факс +7 495 921 4069
INTERNATIONAL EXPODENTAL Promunidi Srl	16–18.10.14	Италия Милан	www.expodental.it; marketing@expodental.it тел./факс +39 02 7006 1220
MEDICA Messe Düsseldorf GmbH	12–15.11.14	Германия Дюссельдорф	www.messe-duesseldorf.de; mailto:info@messe-duesseldorf.de тел. +49 211 4560 900; факс +49 211 4560 668
WORLD GENERIC MEDICINES CONGRESS AMERICAS Terrapinn Pte Ltd.	19–21.11.14	США Бостон	www.terrapinn.com; enquiry.au@terrapinn.com тел. +61 2 9005 0700; факс +61 2 9281 3950
ЗДРАВООХРАНЕНИЕ ЗАО «Экспоцентр»	8–12.12.14	Россия Москва	www.zdravo-expo.ru; gureeva@expocentr.ru тел./ факс +7 499 795 3799

18-20
АПРЕЛЯ

Крокус Экспо

2014

www.tuning-show.ru

МОСКОВСКОЕ ТЮНИНГ ШОУ



РЕКЛАМА

12+

МВЦ «Крокус Экспо»: 65-66 км МКАД (пересечение МКАД и Волоколамского шоссе)
ст. м. «Мякинино» (выход на территорию выставочного центра)
тел.: +7 (495) 727-26-31, www.tuning-show.ru

Организатор:

Крокус Экспо
Международный выставочный центр

Генеральный
информационный партнёр:

**АВТО
РАДИО**

Официальные
информационные партнёры:

Зарулем **АВТО**
панорама **ТЕСТ-ДРАЙВ**

Информационный партнёр:

КОЛЕСО

Информационный партнёр
МВЦ «Крокус Экспо»:

БВ



ЧЕМОДАНЫ



Неудачное водружение чемодана от «Луи Вюиттона» на Красной площади столицы заставило говорить об этой марке всех – не только любителей предметов роскоши, но и тех, кому даже кошелек с заветной монограммой не по карману. Теперь это имя – Луи Вюиттон – знают все. Это ли не успех для компании с 160-летней историей?

КОРОЛЬ-СУНДУК

Казалось бы, что может быть проще обычного чемодана? Оказывается, даже такую нехитрую вещь надо было изобрести, и сделал это никто иной, как Луи Вюиттон.

Вспомните фильмы на исторические темы или иллюстрации к старинным романам. Увидите ли вы там хоть один чемодан? Нет. Люди путешествовали с неуклюжими, громоздкими сундуками с покатыми боками и округлой крышкой. У людей попроще и сундуки были простыми, у знати – зачастую это были настоящие произведения искусства, украшенные великолепной резьбой, вставками из ценных пород дерева и эмали, обитые коваными деталями. Художественная ценность этих изделий несомненна (некоторые из них нынче красуются в музеях). Влезало в них огромное количество вещей. Вот только путешествовать с этими пузатыми гордецами было неудобно – один на другой не поставишь из-за округлой крышки, рядом тоже ничего толком не пристроишь – мешали те же округлые формы.

Между тем время шло вперед. Развитие железных дорог, судоходства, изобретение электричества, паровой тяги – все это и многое другое позволило людям все чаще покидать насиженные места, отправляться в дальнюю дорогу по делам или просто путешествовать для удовольствия. Можно сказать, что рождение знаменитой марки Louis Vuitton обязано промышленной революции. Сам Луи Вюиттон, естественно, ни о чем таком и не думал.

Дорожный сундук был непременной принадлежностью каждого путешественника. Некоторые из них были настоящими произведениями искусства, которые сегодня хранятся в музеях. Они были богаты украшены, внутри обивались атласом или другими ценными тканями, оборудованы съемными отделениями для лучшего хранения одежды, посуды и прочих принадлежностей, необходимых в дороге. Сундуки передавались из поколения в поколение.



Louis Vuitton –
один из
старейших
модных домов
Европы,
он представлен
в более чем 50
странах мира.





С РУЧКОЙ

Луи Вюиттон (4.08.1821 – 27.02.1892) –

основатель торгового дома и марки Louis Vuitton. В 1853 г. был назначен личным изготовителем багажа и упаковщиком к императрице Евгении де Монтихо. В 1854 г. женился на 17-летней Клеманс-Эмили Парио и вскоре открыл собственное дело в Париже. В 1867 г. Вюиттону была вручена бронзовая медаль на Всемирной универсальной выставке в Париже, а в 1889 г. он получил золотую медаль.



в своем деле. Благодаря великолепному качеству отделки его изделия пользовались огромным успехом.

Вскоре Луи Вюиттон придумал абсолютно новый сундук: каркас из тополя был покрыт водонепроницаемым материалом, а его крышка была плоской. Сундук был элегантным, функциональным, легким и прекрасно подходил для новых видов транспорта. В одно мгновение все предыдущие модели сундуков устарели, а новинку ждал мгновенный успех.

2 декабря 1851 г., через 16 лет после того как Вюиттон прибыл в Париж, Луи-Наполеон Бонапарт совершил государственный переворот и через год провозгласил себя императором Наполеоном III. Восстановление империи оказалось как нельзя на руку молодому сундучных дел мастеру. Парижская знать веселилась, переезжала из замка в замок, на мор-



ПРОЧЬ ИЗ ДОМА

Будущий основатель великой марки родился в 1821 г. в местечке Аншэ, что в департаменте Юра, на востоке Франции. Он с детства привык работать и умело управлялся с инструментами. Мать мальчика умерла, когда тому было 10 лет. Отец вскоре женился, и новая хозяйка оказалась под стать злой героине из «Золушки». Мальчик не ладил с мачехой и в 1834 г. в возрасте 13 лет сбежал из дома, отправившись искать удачи в Париж. Его родной город отделяли от столицы целых 400 км, и все их юный Луи проделал пешком. Он останавливался в небольших городках и деревушках, подрабатывая на всевозможных подсобных работах для оплаты своего путешествия. Оно заняло целых два года, и в Париж Луи Вюиттон вошел возмужавшим, повидавшим всякое, юношей. Может быть, именно во время этого длинного пути он впервые понял, как нужен путешественнику удобный багаж? Некоторые биографы считают, что судьба Луи была предрешена этим первым путешествием, положившим начало его необыкновенному пути. Так, говорят они, считал он сам.

СУНДУЧНЫХ ДЕЛ МАСТЕР

В 1837 г. Луи поступил учеником к мастеру по изготовлению сундуков месье Марешалю. Дело это по тем временам было прибыльным и востребованным. Судя по всему, ученичество не прошло даром. Луи Вюиттону потребовалось всего несколько лет, чтобы приобрести репутацию одного из лучших мастеров



Шарль Луи Наполеон Бонапарт (1808–1873), племянник Наполеона I, именовал себя Луи-Наполеон Бонапарт, первый президент Французской республики (1848–1852) и император французов (1852–1870). Пришел к власти законным путем как президент, но в 1851 г. совершил переворот, устранил законодательную власть, установил авторитарный полицейский режим, а затем провозгласил себя императором Второй империи. Конец его правлению положила Франко-Прусская война. Император попал в плен и во Францию более не вернулся. Он был последним монархом Франции. Его супруга, испанская графиня Евгения де Монтихо, славилась красотой и была законодательницей моды для всей Европы.

История успеха



Компания Louis Vuitton никогда не снижает цены на свои товары, не делает скидок и распродаж и не продает их в магазинах Duty Free. Изделия торгового дома продаются только в собственных магазинах.

ские курорты, и дамы были чрезвычайно обеспокоены тем, чтобы не повредить в пути свои роскошные туалеты, посуду и многочисленные вещицы, которые они брали с собой. Беспокоилась об этом и императрица. В 1853 г. она назначила молодого, но уже известного мастера своим персональным упаковщиком и изготовителем багажа. Это событие открыло Вюиттону двери домов самой высокой парижской знати и королевских семейств. Можно было считать, что «жизнь удалась» и почтить на лаврах. Но творческий склад ума и умелые руки заставили Луи двигаться дальше.

Умелый и обходительный сундучных дел мастер в 1854 г. открыл собственное дело. На вывеске было написано: «Безопасно упаковываю самые хрупкие предметы, специализируюсь на упаковке модных туалетов». От клиентов не было отбоя, и вскоре Луи открыл торговый дом в центре Парижа. Старую надпись: «Луи Вюиттон, изготовление чемоданов, парижский торговый дом, основан-



ный в 1854 году» до сих пор можно увидеть на фронтоне магазина на Елисейских полях.

В 1858 г. Вюиттон представил публике свое новое творение – открывающийся сбоку плоский, легкий и герметичный чемодан. Это и было то самое изобретение, которое перевернуло представления о том, каким должен быть багаж. Чемоданы Вюиттона можно было запросто складывать один на другой и везти хоть на край света.

Новинка получила название «Трианон». Чемодан был обтянут серой непромокаемой тканью, имел основание из древесины тополя, а его края были защищены от сбивания металлическими уголками. К чужому успеху всегда тянутся подражатели. Не стал исключением и «Трианон». Плоские чемоданы стали делать и другие производители багажа. И тогда Луи придумал отличительную черту своих изделий – полосатую красно-бежевую расцветку. Можно сказать, что это было началом рождения знаменитой торговой марки. В 1876 г. обивка чемоданов изменилась на бежево-коричневую, на те цвета, которые мы привыкли видеть и сегодня. Кстати сказать, изделия марки и по сей день являются самыми подделываемыми в мире.

В 1885 г. Louis Vuitton открыл свой первый магазин в Лондоне на знаменитой торговой улице Оксфорд-стрит. Выйдя на международный рынок, Вюиттону стало особенно важно, чтобы его изделия – высококачественные, сделанные вручную, из особого дерева – не путали с изделиями всяких ремесленников. Каждый свой чемодан, начиная с 1888 г., он стал сопровождать надписью: «marque L. Vuitton deposee» (то есть зарегистрированная марка), которая, по сути, была гарантией подлинности товара.

Привычный нам рисунок из монограмм LV появился на чемоданах еще позже – в 1896 г., уже после смерти основателя компании. Именно эта монограммная ткань является с тех пор символом дома Louis Vuitton.





Сумка Speedy, выпущенная компанией в 1932 г., быстро приобрела статус культовой. Это была первая вместительная дамская сумка для города. Модель выпускается по сей день, цена – более 900 долларов. Не менее знаменита и сумка Parillon («Бабочка»), родившаяся в 1966 г. Это не просто емкость для складирования дамских штучек, а инвестиция. По крайней мере на популярных сайтах продаж эти почти 50-летние «Бабочки» по сей день перелетают со страницы на страницу, меняя хозяек, но не снижаясь в цене.



Марка Louis Vuitton является одной из самых подделываемых в мире. Эксперты утверждают, что лишь 1% всех изделий, маркированных знаменитой монограммой, являются подлинными.

ДОСТОЙНЫЕ НАСЛЕДНИКИ

Луи Вюиттон умер в 1892 г. Компания перешла к его сыну Жоржу. Он оказался достойным сыном своего отца и не менее удачливым. В 1895 г. под руководством Жоржа было разработано легендарное полотно с монограммами, которые было трудно скопировать. Новый мотив состоял из бежевого круга, внутри которого помещены четырехлистый цветок, изогнутый бежевый ромб со звездой из четырех лучей и точкой в центре, а также инициалов «LV» в память об отце. Изображение было запатентовано и впоследствии стало фирменным знаком дома моды Louis Vuitton. Столь сложный логотип было трудно скопировать, и количество подделок пошло на убыль.

Жорж Вюиттон начал превращать компанию в международную корпорацию, принимая активное участие в выставках по всему миру. Ему в заслугу можно поставить и расширение ассортимента – теперь компания производила не только багаж, но и сумки и другие дорожные принадлежности. Так, в 1901 г. компания представила публике сумку Steamer, предназначенную для того, чтобы хранить внутри большого багажа всевозможные мелкие вещи. Казалось бы, пустяк, а как он облегчил путешествие – ведь теперь не надо было перерывать вверх дном весь чемодан, чтобы найти какую-нибудь мелочь.

В 1912 г. на месте старой мастерской на Елисейских полях Жорж начал строить прекрасное здание в стиле «модерн». В 1914 г. здесь открылся фирменный магазин Louis Vuitton – в те годы он стал крупнейшим магазином багажа и товаров для путешествий в мире. До Первой мировой войны магазины открылись в Вашингтоне, Нью-Йорке, Александрии, Бомбее и Буэнос-Айресе.

В 1930 г. была выпущена сенсационная мягкая сумка-чемодан Keerall, а затем, в 1932 г., сумка Speedy, по сей день являющаяся мечтой любой модницы.

После смерти Жоржа в 1936 г. компанию возглавил его сын Гастон-Луи. Под его руководством компания еще больше расширила свой ассортимент, начав выпускать всё, что только имело отношение к багажу и сумкам, – от кошельков и бумажников до небольших чемоданов. Именно поэтому в 1959 г. было принято решение изменить знаменитую монограмму на более простую, чтобы можно было наносить ее не только на крупные предметы, но и на аксессуары. В настоящее время существуют новые варианты исполнения монограммной ткани: в частности, цветной, фантазийный и авангардистский в 33 цветах, но эти монограммы наносятся лишь на изделия из лаковой кожи и джинсовой ткани.

В 1987 г. Louis Vuitton стал частью холдинга LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), который является одним из самых крупных в мире производителей предметов роскоши.

В 1997 г. художественным директором Louis Vuitton стал американец Марк Джейкобс, и именно ему принадлежит заслуга превращения фирмы из преимущественно багажной в полноценный дом моды – с 1998 г. компания начала производство мужской и женской одежды, ювелирных украшений, обуви и часов. Успех был ошеломляющим. Марк Джейкобс проработал в компании с 1997 г. по ноябрь 2013 г. Сейчас должность художественного директора занимает Никола Гескьер.

Сегодня, как и 160 лет назад, багажные товары от Луи Вюиттона по-прежнему производятся вручную. Мастера собирают знаменитые чемоданы на каркасе из 30-летнего тополя, древесина которого сушилась не менее четырех лет, для каждого чемодана используются замки ручной работы, на производство чемодана уходит не менее 30 часов.

Может, стоило дать москвичам подольше полюбоваться на этот символ безусловного успеха многих поколений мастеров?

Ирина СКИБИНСКАЯ



Louis Vuitton входит в десятку самых дорогих брендов мира и является самым дорогим брендом предметов роскоши. По оценке журнала «Форбс», в 2013 г. стоимость бренда LV составила 28,4 млрд долл., увеличившись за год на 16%. Рентабельность бренда достигает 40%, это один из лучших в мире показателей. Эксперты относят этот успех к деятельности Марка Джейкобса, который за 16 лет работы в модном доме вывел бренд в безусловные лидеры рынка.

ВИТРИНА

Бразилия и крупнейший город этой страны Сан-Паулу известны не только футболом и карнавалами. Здесь расположен один из крупнейших и самых современных выставочных центров континента – Expo Center Norte.



Высшие строчки «табели о рангах» в мире выставок, безусловно, занимают конгрессно-выставочные комплексы Европы и США. В последнее время заметную роль в индустрии стали играть и азиатские центры. А о ярмарках и конференциях Южной Америки знают не так много. При упоминании Бразилии в первую очередь вспоминают легендарные карнавалы и то, что эта футбольная держава дала миру великих футболистов – Пеле, Ромарио, Гарринча, Роналдо, Бебето, Кака и многих других. Между тем в Бразилии находится один из самых передовых выставочных центров континента – Expo Center Norte, сооруженный в Сан-Паулу.

Expo Center Norte задаёт тон всей выставочной отрасли Южной Америки. Общий размер центра – 98 тыс. кв. м, причем 76,5 кв. м занимает собственно экспозиционная площадь. На его территории находятся 5 современных павильонов, обозначенных для удобства посетителей определенным цветом. Павильон «Красный» является самым вместительным. Его площадь – 19,1 тыс. кв. м. Немного отстают и другие павильоны: «Зелёный» (17,3 тыс. кв. м), «Белый» (17 тыс. кв. м), «Синий» (14,2 тыс. кв. м). Павильоны соединены между собой, и посетители могут свободно перемещаться из одного строения в другое, не выходя на улицу. Отдельно стоящий «Жёлтый» павильон заметно меньше – 8,1 тыс. кв. м. Оставшуюся площадь занимают подсобные помещения. Кроме того, на территории центра находятся многочисленные конференц-залы, переговорные, сервисный центр и даже медицинский центр. Одновременно в этом комплексе могут проходить пять крупных выставок и более 20 других мероприятий. Для посетителей имеется паркинг на 6,5 тыс. автомобилей.

Внутренний интерьер комплекса напоминает современный торговый центр: дизайнерское оформление, просторные залы, удобная навигация, электронные табло и плазменные панели, центральное кондиционирование воздуха, беспроводной интернет, лифты и эскалаторы – всё выполнено по последнему слову техники.

С момента запуска площадки прошло всего 20 лет. В сравнении со многими европейскими и американскими центрами – возраст совсем юный. Тем не менее за это время в Expo Center Norte прошло около 2 тыс. крупных выставок с участием более 170 тыс. экспонентов и более 30 млн посетителей. В настоящее время здесь проводится ежегодно более 50 выставочных мероприятий. Повышенным спросом центр пользуется у крупных бразильских и международных компаний, устраивающих

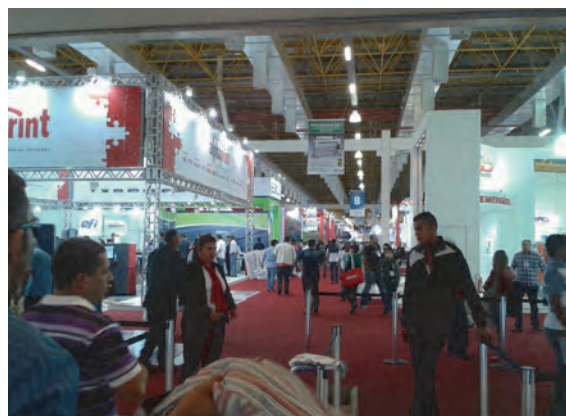
Expo Center Norte является частью крупного торгово-выставочного и развлекательного комплекса, занимающего территорию в 600 тыс. кв. м.

БРАЗИЛИИ

в павильонах комплекса всевозможные корпоративные мероприятия, презентации и пресс-конференции.

Одно из преимуществ Expo Center Norte состоит в том, что он является частью крупного торгово-выставочного и развлекательного комплекса, занимающего территорию в 600 тыс. кв. м с развитой инфраструктурой. Здесь находится крупнейший в Латинской Америке торговый центр Center Norte. 475 магазинов, ресторанов, мест развлечений и предоставления разнообразных услуг – всё это привлекает сюда множество людей. Lar Center, расположенный тут же, – это 160 магазинов, посвященных исключительно товарам для дома. Для тех, кто приехал не на один день, для участников и посетителей выставок на территории комплекса сооружена гостиница Novotel Sao Paulo Center Norte с 363 номерами, в том числе категории «люкс». Это пока первый и единственный отель подобного класса, расположенный в данной части города. Между всеми сооружениями торгово-выставочного и развлекательного центра комплекса Center Norte курсируют бесплатные шатлы.

В Expo Center Norte проводятся как гостевые, так и собственные выставки. Особенно прижились здесь события по медицинской тематике.



Выставочный центр Expo Center Norte открылся в 1993 г. За это время здесь прошло около 2 тыс. крупных выставок с участием более 170 тыс. экспонентов и более 30 млн посетителей. Гости центра имеют возможность воспользоваться услугами воздушного такси.





САН-ПАУЛУ – город на юго-востоке Бразилии, столица одноимённого штата. Самый большой город в Южном полушарии с населением более 11,5 млн человек. В Сан-Паулу работает крупнейший в Бразилии метрополитен, который к тому же является самым загруженным в Южной Америке. Средний пассажиропоток в будние дни составляет порядка 2,9 млн человек. В этом городе выступают сразу три всемирно известных футбольных клуба – «Коринтианс», «Палмейрас» и «Сан-Паулу», а также множество других команд. На гербе города Сан-Паулу написан девиз: NON DVCOR DVCO, что означает «Не мной управляют, а я управляю».



ДРУГИЕ КОМПЛЕКСЫ

В Сан-Паулу помимо Expo Center Norte работают еще три выставочных комплекса: Imigrantes Exhibition Center, Transamerica Expo Center и Parque Anhembi Exhibition. Они несколько уступают по размерам и активности центру Norte, проводя в год примерно по 25–30 выставочных мероприятий. Imigrantes Exhibition Center имеет около 50 тыс. кв. м закрытой площади, а Transamerica Expo Center – порядка 40 тыс. кв. м. Imigrantes Exhibition Center может стать через несколько лет реальным конкурентом центру Norte, поскольку заключил контракт с европейской выставочной компанией GL Events о реконструкции и расширении комплекса. Группа GL Events планирует инвестировать в строительство около 100 млн евро в 2014–2017 гг. Согласно проекту, предполагается увеличить выставочную площадь на 50 тыс. кв. м, удвоить размеры закрытых павильонов, построить конгресс-центр на 10 тыс. кв. м, отель на 250 номеров и обустроить 4 тыс. парковочных мест. Parque Anhembi Exhibition известен больше тем, что в нем проводятся массовые мероприятия и конкурсы танцовщиков самбы во время бразильского карнавала.

С 30 января по 2 февраля 2014 г. в павильонах «Зелёный» и «Красный» состоится 32-я Международная стоматологическая выставка-конференция CIOSP. В мероприятии традиционно принимают участие не только бразильские специалисты, но и эксперты из Германии, Испании, Италии, США, Канады, Аргентины, Китая, Южной Кореи, Японии и многих других. Масштабная экспозиция привлекает десятки тысяч профессиональных посетителей со всего мира. Помимо специализированного стоматологического мероприятия в Expo Center Norte проводится крупная медицинская ярмарка. Проект Hospitalar, традиционно проходящий в декабре, представляет товары, оборудование, услуги и технологии для больниц, поликлиник и лабораторий. В последней выставке приняло участие 1250 экспонентов, что является абсолютным рекордом.

Выставка игрушек Abrin – крупнейшее событие подобной тематики в Латинской Америке – занимает более 35 тыс. кв. м. Ежегодно проект посещают более 15 тыс. человек. По итогам 2013 г. в мероприятии приняли участие 178 ведущих производителей и магазинов из Бразилии и других стран. В Expo Center Norte организовывается не просто экспозиция детских игрушек, а проходят интерактивные презентации новых моделей, которые сразу после выставки поступают в продажу во все крупные торговые центры. Влияние на индустрию игрушек с оборотами в миллиарды долларов является неплохим подспорьем для бизнеса. Организаторы ярмарки – компания Francal Feiras и Бразильская ассоциация производителей игрушек (ABRINQ) – это прекрасно понимают, формируя тенденции рынка в рамках своего мероприятия в Сан-Паулу. Ближайшая выставка будет проходить с 1 по 4 апреля 2014 г.

Выставочный центр находится в 20 минутах езды от Международного аэропорта «Гуарульос» и в 40 минутах от аэропорта «Конгоньяс». Кроме того, Expo Center Norte располагается в шаговой доступности от автовокзала и станции метро «Тиете».

В последние годы в Сан-Паулу активно развиваются вертолетные перевозки пассажиров. Это вполне оправданная мера, учитывая колоссальные заторы на дорогах города. К примеру, в марте 2008 г. в Сан-Паулу была зафиксирована рекордная пробка длиной в 266 км. Некоторые экспоненты и гости выставок пользуются услугами воздушных такси. Так что перед поездкой в Бразилию стоит уточнить в дирекции Expo Center Norte возможности заказа вертолета на время командировки или отпуска.

Алексей ШАБУРОВ,
президент Конгрессно-выставочного центра «Сокольники»

11-13
апреля 2014 года
МВЦ «Крокус Экспо»

МОСКОВСКИЙ ХОББИ ЭКСПО 2014

Trial & Trophy

Drifting

Trucks

Mini-Z

Авиамodelи

Зона для полетов в павильоне

Стендовый моделизм

Судомodelи, ж/д модели, роботы

Танковый полигон

4-й зимний чемпионат России
в классах радиоуправляемых электровнедорожников
в закрытом помещении

12+

Реклама

31

32

33

34

35

36



31

32

33

34

35

36

МВЦ «Крокус Экспо»: 65-66 км МКАД (пересечение МКАД и Волоколамского шоссе)

М «Мякинино»

Дирекция выставки:

Тел./факс: +7 (495) 223-42-10

E-mail: kovalev@crocus-off.ru, katyagrish@crocus-off.ru

www.hobby-expo.ru

Организатор:

 **КРОКУС ЭКСПО**

Международный выставочный центр

РЕЗУЛЬТАТЫ — С ТОЧНОСТЬЮ

Не каждый экспонент поверит, что сможет предельно точно подсчитать эффективность своей работы на выставке. Тем не менее такая методика есть, и создана она специалистами Ассоциации немецких торговых ярмарок. Единственное условие — заранее определить цели участия, распределить их по степени важности, поставить конкретные задачи и выделить необходимый бюджет.



Успех любой выставки целиком и полностью определяется тем, насколько экспоненты удовлетворены своим участием.

Имеется немало примеров, когда зарубежные выставочные компании организуют в России «клоны» иностранных выставок, пользующихся мировым признанием, однако судьба их оказывается непростой. В первый раз в выставке принимает участие немало российских компаний: специалистов привлекает громкое имя проекта. Однако на второй год количество участников резко снижается.

В чем дело? Ответ очевиден. Экспоненты разочаровались. Проект не оправдал их ожиданий. То же самое зачастую происходит с выставками некоторых российских организаторов. В итоге мероприятия переносятся или отменяются.

Но почему экспонент не удовлетворен? Как он рассчитывает эффективность своего участия? Вопрос только на первый взгляд кажется простым. Существуют как минимум три совершенно разных подхода к его решению, но лишь один из них — правильный.

КОЛИЧЕСТВО ДОГОВОРОВ

Вспомним недавнюю историю — советские годы: развитой социализм, государственные цены, пятилетки, дефицит. Тогда тоже проходили выставки, и успех их традиционно мерялся по количеству заключенных договоров.

Метод для плановой экономики вполне понятный.

Не стоило бы сегодня даже вспоминать о нем, если бы до сих пор во многих официальных отчетах и публикациях успех выставки не определялся количеством подписанных контрактов.

Традиция или пережиток?

Чтобы судить об этом, представим ситуацию: директор завода приходит на крупную промышленную выставку, видит на незнакомом стенде станки и агрегаты, после чего проводит переговоры с ранее неизвестными ему людьми и на следующий день подписывает контракт стоимостью в миллионы рублей. Абсурд. На выставке деловые связи лишь налаживаются. Впоследствии, после долгих переговоров и консультаций, они могут перерасти в реальные контракты (а могут так и остаться контактами).

Но главное не в этом. Заключение контракта на поставку того или иного товара на 99,9% определяется «невывставочными» факторами: соотношением его цены и качества, конкурентоспособностью, известностью бренда, деловой репутацией фирмы и пр. Даже на самой лучшей выставке поставщики некачественной и ненужной рынку продукции не найдут партнеров.

Читатель спросит: а как же сообщения о заключении многомиллиардных сделок на выставках и форумах? Вряд ли у кого-то могут быть сомнения в том, что на территории выставки лишь ставятся подписи,



ДО РУБЛЯ

звучат речи и слышится звон бокалов. Сами договора согласованы заранее. Что же касается места подписания, то это – вопрос выбора. С тем же успехом церемонию можно провести в офисе, ресторане или на борту теплохода.

Но значит ли это, что подсчет заключенных контрактов вообще не имеет смысла? Разумеется, нет. Данная информация может быть использована для интегральной оценки эффективности выставки, но для этого надо провести достаточно сложное и трудоемкое исследование. Сразу после выставки собираются сведения о количестве бизнес-контактов и переговоров, через определенное время (полгода, год) – информация о развитии выставочных связей (контрактах, поставках и пр.). При этом необходимо учитывать, что подобные подсчеты всегда неполны и искажены, поскольку отсутствуют механизмы проверки предоставленных сведений. К тому же никто не может заставить предприятие делиться коммерческой информацией.

Таким образом, отчеты об эффективности выставок на основе данных о договорах, заключенных непосредственно в ходе мероприятия, практически всегда – дезинформация, вольная или невольная.

КОЭФФИЦИЕНТ ВОЗВРАТА ИНВЕСТИЦИЙ (ROI)

Показатель ROI (return on investments) определяет эффективность инвестиций и традиционно рассчитывается как отношение чистой прибыли к объему инвестиций.

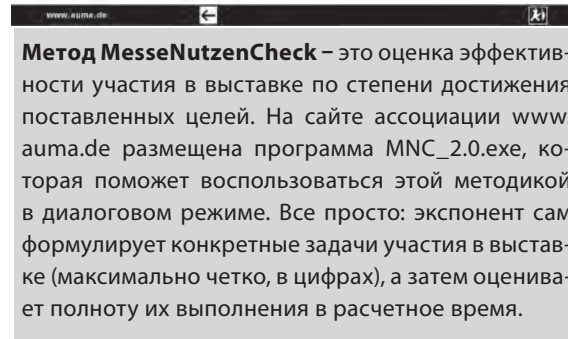
Метод известный и стопроцентно рыночный. Но насколько он применим к выставочному бизнесу?

Безусловно, ROI вполне подходит для оценки мероприятий в формате B2C, ориентированных на конечного потребителя. Ярмарки-распродажи, как известно, состоят из торговых павильонов, эффективность работы которых определяется соотношением затрат (аренда и строительство стенда, транспортные и хозяйственные расходы, зарплата персонала, налоги и пр.) и полученной прибылью, то есть как в случае стационарных магазинов. Но ведь и речь идет не о выставках, а о временной торговле.

Что касается традиционных торгово-промышленных выставок в формате B2B (бизнес для бизнеса), механизм расчета эффективности на основе ROI к ним практически не применим по двум главным причинам.

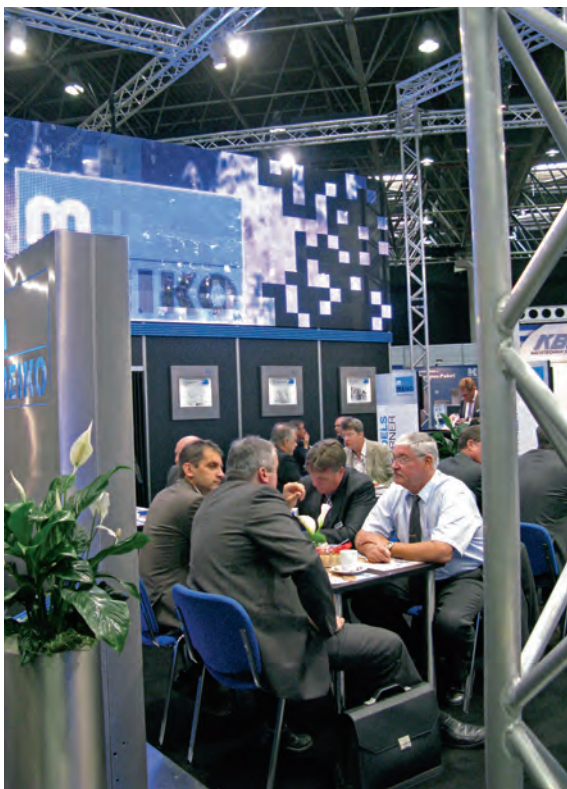
Во-первых, любой экспонент ставит несколько задач участия в выставке: поиск партнеров, укрепление имиджа, презентация продукции, изучение рынка и т.д. Успешность решения каждой из них определяется по своим критериям и алгоритмам, многие из которых невозможно уложить в рамки ROI.

Вторая причина не менее серьезна. Затраты на участие в выставке крупной компании обычно не выделяются как отдельная статья расходов, они являются частью общего бюджета фирмы на продвижение биз-



На выставке деловые связи лишь налаживаются. Впоследствии, после долгих переговоров и консультаций, они могут перерасти в реальные контракты.

Успех любой выставки целиком и полностью определяется тем, насколько экспоненты удовлетворены своим участием.



Немецкие специалисты утверждают: время гигантских стендов и безудержного роста экспозиций давно прошло, теперь экспонент стремится компактно представить свою продукцию, поразить не размерами конструкций и фантазией дизайнера, а качеством изделий, сервисом и уникальностью предложений.



неса. Рассчитывать возврат инвестиций только для одного из десятка разделов рекламного бюджета компании (обычно – не самого большого) – занятие, с точки зрения маркетинга, заведомо ошибочное.

В этой связи вспоминается посещение крупнейшей в мире медицинской выставки MEDICA в Дюссельдорфе в 2011 г. Один из российских экспонентов, генеральный директор ЗАО «Медитек» Максим Бороздин, отвечая на вопрос об эффективности «выставочных инвестиций», даже не понял вопроса: он для него не имел смысла. «Участие здесь всегда дает конкретный эффект, но год от года он разный, – ответил он, – можно один раз встретить действительно нужного человека, и он обеспечит десять лет счастливого существования. А можно не встретить. Мы считаем обязательным для себя постоянно участвовать в двух ключевых специализированных международных мероприятиях – Европейском конгрессе кардиологов, там общаемся непосредственно с врачами, и в выставке MEDICA, где работаем с потенциальными партнерами».

ДОСТИЖЕНИЕ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ

Метод, получивший всемирное признание, – это оценка эффективности участия в выставке по степени достижения поставленных целей. Его суть наиболее четко отражена в программе Ассоциации немецких торговых ярмарок (AUMA) MesseNutzenCheck. На сайте ассоциации www.auma.de есть программа MNC_2.0.exe, которая поможет воспользоваться этой методикой в диалоговом режиме.

Все достаточно просто: экспонент сам формулирует конкретные задачи участия в выставке (максимально четко, в цифрах), а затем оценивает полноту их выполнения в расчетное время.

Последовательность действий можно условно разделить на следующие этапы.

Постановка целей участия

Перечислим самые распространенные:

- расширение объема продаж, формирование новых каналов сбыта;
- повышение репутации компании, утверждение ее в роли одного из лидеров рынка;
- маркетинговые задачи (реализация стратегии развития предприятия): освоение отраслевых и региональных рынков, внедрение новых бизнес-схем, исследования и пр.;
- коммуникационные задачи: укрепление связей с нужными целевыми аудиториями (партнеры по бизнесу, конечные потребители, СМИ и пр.);
- презентация компании, продукции и деловых предложений.

Разумеется, реальное количество задач гораздо больше любых перечислений и определяется самим экспонентом.

Распределение целей по приоритетности

Экспонент должен четко определить весовые значения целей в процентном отношении: одной, самой приоритетной, он может дать 60%, другой – 30%, третьей – 10%.

Определение количественных показателей 100%-ного выполнения каждой задачи

Сначала нужно установить единицы измерения (рубли, доллары, автобусы, контракты), затем – сами количественные показатели, к примеру:

- сбыт: в течение года получить прибыль 50 тыс. евро; заключить контракт на 45 млн руб.; продать 10 автобусов;
- маркетинг: в течение шести месяцев найти не менее двух новых дистрибуторов с годовым оборотом свыше 2 млн долл., которые обеспечат получение годовой прибыли для компании в размере 20 тыс. долл.;

- репутация: не менее 70% руководителей и менеджеров компаний отрасли, посетивших стенд, должны высказать позитивное мнение о компании и/или ее продукции (оценка «5» по пятибалльной шкале).

Формирование выставочного бюджета

Обычно экспонент заранее закладывает выставочные расходы в рекламный бюджет фирмы, исходя из расценок организатора на аренду площади, стоимость застройки и сервисные услуги.

Теперь он должен понять: что можно сделать за эти деньги? Выполнит ли он всё, что задумал? Необходимо поэтапно, шаг за шагом, определить, сколько средств потребуется для решения каждой задачи исходя из выделенной на это доли выставочного бюджета.

Предположим, весь бюджет – 400 тыс. руб. На укрепление репутации фирмы придется 40% – 160 тыс. руб. Можно ли за эти деньги построить масштабный эксклюзивный стенд (больше и лучше, чем у конкурентов), обеспечить видеопрезентации с трансляцией в интернете, заказать дорогие бизнес-сувениры, в общем, сделать всё, что, по мнению руководства фирмы, реально повысит репутацию компании?

Самое главное на этом этапе – тщательно обосновать достаточность планируемых затрат для 100%-ного решения каждой задачи.

В случае если общий уровень расходов, согласно расчетам, превысит показатели ранее согласованного бюджета, но экспонент не готов платить больше, ему следует переформулировать цели, привести их в соответствие с финансовыми возможностями.

Можно, к примеру, отказаться от репутационных задач, тогда сразу снизятся требования к размерам стенда, степени его сложности и эксклюзивности, появится возможность реализации не столь затратных, но не менее важных мероприятий: издание качественных каталогов, организация конференций и пр. К слову, на зарубежных выставках это становится определяющей тенденцией.

Единственное, что совершенно неприемлемо на этом этапе, – закрывать глаза на несоответствие выделенного выставочного бюджета и требуемого финансирования. В этом случае и цели не будут достигнуты, и деньги могут быть выброшены на ветер.

Подведение окончательных итогов работы на выставке

Критерий – степень решения каждой из задач за определенное время (к примеру, первая оказалась выполнена на 10%, вторая – на 45%, третья – на 100%) – с соответствующими выводами и разбором полетов. Контрольные сроки зависят от особенностей отраслевого рынка, характеристик продукции и субъективных факторов, связанных с работой компании-экспонента. Так, руководители фирм, предлагающих сезонные коллекции обуви, отводят на подведение итогов месяц, представители завода хрустальных изделий – полгода, производители многотонного промышленного оборудования – еще больше.

Понятно, что эффективность участия определяется не только экспонентами, но и в очень большой степени самой выставкой – количеством и качеством потенциальных деловых контактов, которые обеспечит организатор.

Впрочем, воспользовавшись методикой MesseNutzenCheck, экспонент сам быстро поймет, кто есть кто.

Безусловное преимущество данного метода прежде всего в том, что он рассчитан на любых экспонентов: и тех, кто продает сувениры на ярмарках, и на глобальные корпорации, поставляющие оборудование стоимостью в миллионы долларов. А главное, это – не идея, а реальный инструмент, давно доказавший свою эффективность.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ,

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

Отчеты об эффективности выставок на основе данных о договорах, заключенных непосредственно в ходе мероприятия, практически всегда – дезинформация, вольная или невольная.



Метод MesseNutzenCheck
рассчитан на любых
экспонентов: и тех, кто продает
сувениры на ярмарках, и
на глобальные корпорации,
поставляющие оборудование
стоимостью в миллионы
долларов.

НЬЮ-ЙОРК, НЬЮ-ЙОРК!

Успех первой Всемирной выставки в Лондоне в 1851 г. произвел огромное впечатление на американцев. Набиравший обороты Новый Свет всячески стремился ни в чем не отставать от Европы. В среде американских бизнесменов мнение было единодушным: следующая выставка должна состояться в Соединенных Штатах, и непременно – в Нью-Йорке.

Для подготовки всемирной выставки, или, как ее тогда называли, «Промышленной выставки всех стран», бостонский бизнесмен Эдвард Ридл создал специальную Ассоциацию, в которую вошли многие нью-йоркские банкиры и инвесторы. Руководство Ассоциации договорилось с администрацией Нью-Йорка о выделении участка земли, известного как Резервуарсквер, для строительства главного павильона, аналогичного Хрустальному дворцу в Лондоне. Эта площадка, находившаяся на углу 42-й улицы и 5-й авеню, считалась в середине XIX века окраиной города.

В конкурсе проектов главного павильона победило предложение Георга Карстенсена, создателя парка развлечений «Тиволи» в Копенгагене, и Чарльза Гильдемайстера, нью-йоркского архитектора. Они предложили построить павильон, как и лондонский Хрустальный дворец, из стекла и металла, но в отличие от него – в форме греческого креста с огромным куполом над центральной частью, в месте пересечения крыльев здания.

Для возведения павильона потребовалось 15 тыс. стеклянных панелей и 1,8 тыс. т металлических конструкций. Здание строилось в течение 9 месяцев, с октября 1852 г. до начала июля 1853 г. Его размеры впечатляли: крылья павильона имели длину около 110 м, а над центральной частью доминировал купол высотой 45 м и диаметром более 30 м. На каждом из восьми углов сооружения были построены башни высотой 22 м. Общая площадь, которую занимал главный павильон, составляла порядка 16 тыс. кв. м. Рядом бы-



Для возведения главного павильона потребовалось 15 тыс. стеклянных панелей и 1,8 тыс. т металлических конструкций. В нью-йоркской выставке 1853 г. приняли участие 23 страны.



Нью-Йорк трижды становился хозяином всемирных выставок: в 1853–1854 гг., 1939–1940 гг., 1964–1965 гг.

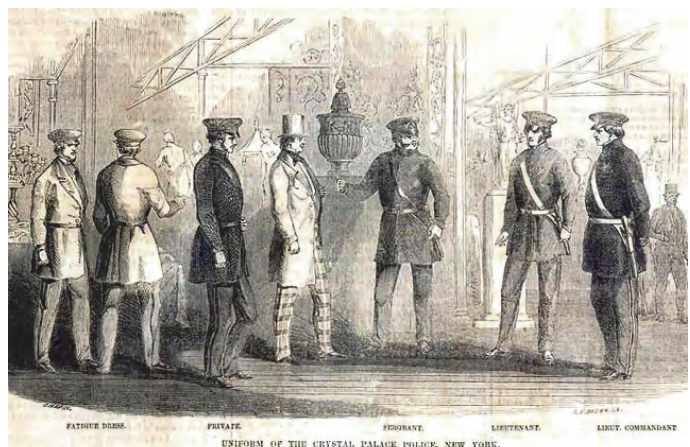
ло построено еще одно двухэтажное здание, в котором расположились разные виды оборудования и картинная галерея.

Выставка открылась 14 июля 1853 г. В организованной по этому случаю торжественной церемонии участвовал президент Соединенных Штатов Франклин Пирс, приступивший к своим обязанностям незадолго до этого. В нью-йоркской выставке 23 страны представили более 4 тыс. экспонатов. Правда, преобладающая часть из них принадлежала американским участникам. Экспозиция состояла из четырех разделов, которые располагались в четырех крыльях павильона. Каждый из разделов включал 29 тематических секций, представлявших разные категории продукции.

Значительную часть экспозиции занимало различного рода промышленное оборудование, широко представленное американскими фирмами, которые стремились продемонстрировать высокий уровень экономического и научного развития страны Нового Света

Наибольшее внимание из технических новинок привлекла система тормозов безопасности для лифтовых подъемников, разработанная инженером Элишой Отисом. Он на собственном примере демонстрировал посетителям выставки действие новой тормозной системы, представляя это как «смертельный номер» с перерезанием троса, на котором держалась лифтовая кабина. Имя инженера Отиса было увековечено впоследствии в названии компании «Отис элевейторс» – всемирно известного производителя лифтов.

Еще одним историческим экспонатом нью-йоркской выставки стал новый орган, разработанный выходцем из Германии Альбертом Гемундером и запатентованный им в США в 1852 г. Этот музыкальный инструмент звучал существенно мелодичнее и мощнее, чем органы, использо-

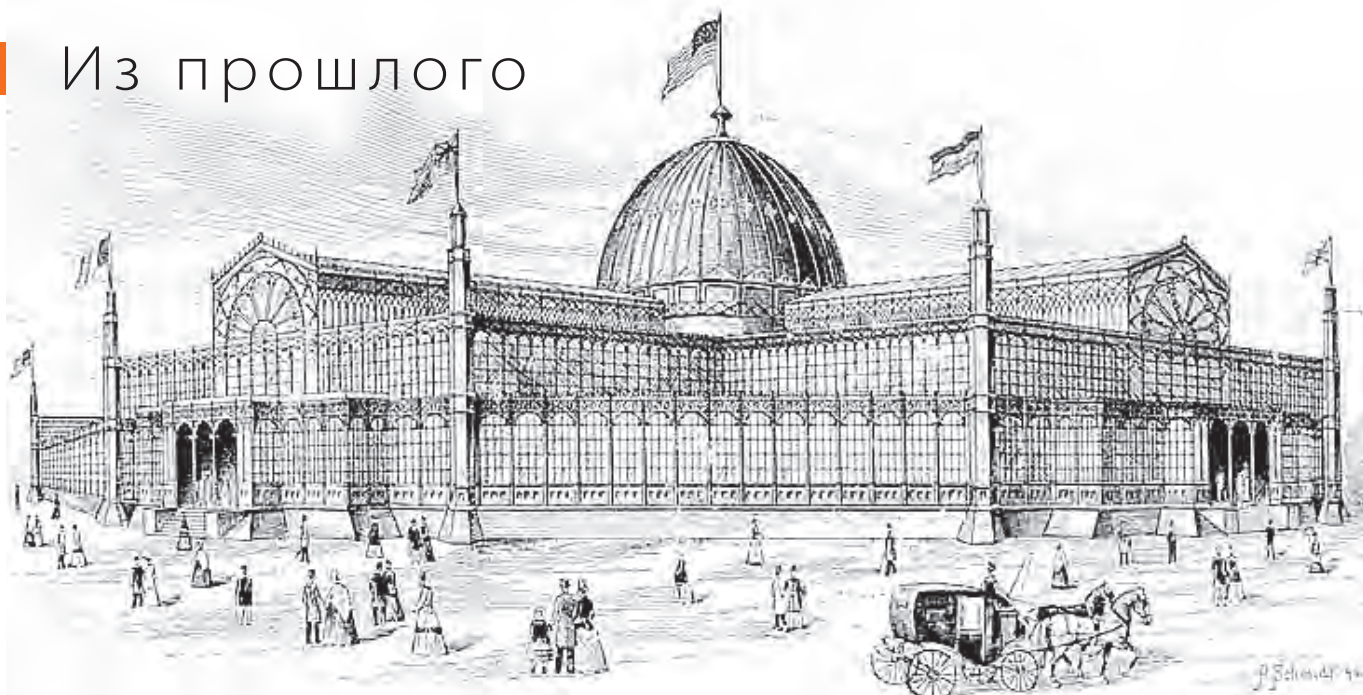


Специально для выставки в Нью-Йорке была разработана особая форма для полицейских, работавших на ее территории. В конце 1853 г. она стала униформой для всей полиции города.



Первые международные выставки не имели названия «всемирные» или ЭКСПО. Эти названия пришли и закрепились только в середине XX в. Так, экспозиция в Лондоне называлась «Великая выставка в Хрустальном дворце», мероприятие в Нью-Йорке назвали «Промышленная выставка всех стран». Некоторые последующие выставки (в Париже, Лондоне и других городах) назывались «универсальные», а большинство – просто «международные». Впервые слово «всемирная» появилось в названии выставки в Вене в 1873 г., затем – выставки в Чикаго в 1893 г. и в Нью-Йорке в 1939 г., но общепринятым оно стало только после выставки в Монреале в 1967 г. (EXPO-67).

Из прошлого



Нью-йоркский Хрустальный дворец, построенный для всемирной выставки 1853 г., просуществовал до 5 октября 1858 г., когда пожар уничтожил это здание. При пожаре никто не погиб, но общий ущерб составил более 350 тыс. долл.

вавшиеся ранее. Данный эффект достигался за счет новой схемы подачи воздуха и расположения труб. Орган использовался во время церемонии открытия выставки и обратил на себя внимание многих посетителей оригинальностью и богатством звучания, о чем написали ведущие газеты Нью-Йорка. Впоследствии Альберт Гемундер работал в компании «Стейнвей и сыновья», производившей рояли.

Большой популярностью на выставке в Нью-Йорке пользовался также впервые показанный педальный квадроцикл.

Наряду с промышленным разделом существенное место в экспозиции занимала коллекция минералов, основной целью которой, по замыслу организаторов, была демонстрация всего разнообразия природных ресурсов мира и Соединенных Штатов.

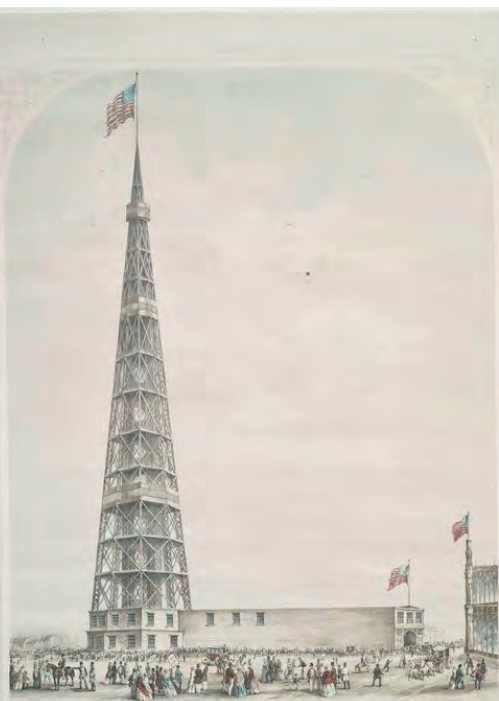
Из американских участников свои богатства представили 16 штатов. Среди экспонатов были образцы золотых самородков и ртути из Калифорнии, разноцветный турмалин из штата Мэн, образцы руды и изделия из хрома и кобальта от штата Мэриленд, оригинально отлитые слитки меди из Мичигана. Штат Миссури представил обширную коллекцию природных ископаемых, которая включала в разном виде железную и медную руды, исходное сырье для выплавки свинца, цинка, кобальта, образцы мрамора и других поделочных камней.

Минералогический раздел включал также обширные экспозиции из Великобритании, Германии и Швеции. Они привезли не только образцы минералов, но также оборудование для обогащения руд, плавильные печи, станки для обработки металлов. Одной из важнейших новых технологических разработок стал продемонстрированный на выставке метод обогащения брома и очищения его от примесей, что тогда являлось весьма важной проблемой для металлургического производства.

Впечатляющую часть выставки представляли собрания скульптурных работ и живописи. Как писали тогда газеты, это были самые авторитетные экспозиции искусства, выставившиеся когда-либо в Соединенных Штатах. На нью-йоркской выставке картинная галерея была организована впервые. На



DESTRUCTION OF THE NEW YORK CRYSTAL PALACE
on Thursday the 5th 1858.
FROM THE ILLUSTRATION IN THE LANTERN AND IN THE AMERICAN GAZETTE.



LATTIN OBSERVATORY
NEAR 6th AVENUE, & BETWEEN 42nd & 43rd STREETS, NEW YORK.
BY H. H. ARNOLD, ARCHT.

В 1853 г., когда проходила выставка в Нью-Йорке, еще не сложилась традиция создавать в рамках общей экспозиции развлекательные разделы. Однако некоторые развлечения можно было найти на прилегающей территории. Одним из популярных мест стала построенная рядом смотровая обсерватория. Она была сделана из дерева, и ее высота составляла 96 м. Это было выше шпиля церкви Троицы (88 м), которая до того считалась самой высокой точкой в городе. С площадки обсерватории отлично просматривались окрестности Нью-Йорка – районы Квинс, Стейтен-айланд и штат Нью-Джерси. Обсерватория сгорела при пожаре в августе 1856 г.

последующих всемирных выставках эта часть общей экспозиции превратилась в традицию.

В первые 4 месяца выставка получила большую популярность, ее посетили более 700 тыс. человек, что принесло доход свыше 300 тыс. долл. Но в последующие месяцы посещаемость резко упала, поскольку потенциал активных посетителей из близлежащих к городу районов был, по-видимому, исчерпан, а из других городов страны приехать в Нью-Йорк в то время было не так-то просто, так как железнодорожное сообщение в США еще только начало развиваться. Да и для местных жителей посещение выставки также было не простым делом, поскольку она отстояла от центра города почти на 5 км, а это означало дополнительные расходы на транспорт. К тому же, входной билет на выставку стоил по тем временам немало – 50 центов, а такой расход не каждый мог себе позволить, особенно учитывая, что на выставку хотелось прийти всей семьей. Не увеличивал приток посетителей и тот факт, что выставка была закрыта по воскресеньям, то есть в единственный день, когда ее могли посетить работающие люди.

Низкая посещаемость выставки стала одной из причин ее финансовой несостоятельности. Она закрылась 1 ноября 1854 г. с убытком в 300 тыс. долл. Тем не менее выставка сыграла весьма важную роль в истории и экономике Нью-Йорка. Она была первой ЭКСПО на американском континенте, и ньюйоркцы гордились ею. Выставка привлекла довольно много туристов, способствовала расширению гостиничного сектора, росту розничной торговли, активизации строительства и полиграфии.

Нью-йоркская выставка стала отправной точкой воплощения нескольких концептуальных идей: после нее начали регулярно организовывать экспозиции живописи, а изобретение лифтовых тормозов, продемонстрированное на выставке, послужило предпосылкой строительства небоскребов.

Борис ПАВЛОВ

Система тормозов безопасности Элиши Отиса, показанная на выставке, стала предвестником создания лифтов, без которых было бы невозможно строительство небоскребов в Америке.



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

BUILDEXPO
Генеральный застройщик МВЦ «Крокус Экспо»

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



Новости экономики

Расходы на НИОКР (2011 г.)

Страны	% от ВВП
Израиль	4,38
Финляндия	3,78
Южная Корея	3,74
Швеция	3,37
Япония	3,25
Дания	3,09
Тайвань	3,02
Швейцария	2,99
Германия	2,84
Австрия	2,75
Франция	2,6

Страны	Млрд долл.
США	415,2
Япония	178,8
Китай	134,4
Германия	102,4
Франция	62,4
Великобритания	43,1
Южная Корея	37,9
Канада	30,3
Австралия	28,4
Италия	27,5
Россия	20,8

Число патентов, выданных резидентам (2011 г.)

Страны	Всего
Япония	295 783
США	196 394
Китай	101 490
Южная Корея	86 867
Германия	71 522
Франция	34 126
Россия	22 906
Италия	20 545
Великобритания	17 552
Швейцария	17 063

Страны	На 100 тыс. жит.
Япония	1657
Южная Корея	1222
Швейцария	990
Люксембург	588
Швеция	493
Финляндия	484
США	473
Нидерланды	368
Германия	332
Дания	320

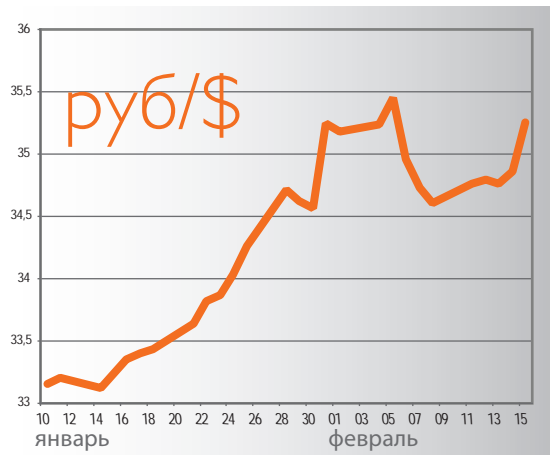
РОСТ ЗАМЕДЛИЛСЯ

Рост экономики России за 2013 г. составил 1,4%, заявил министр экономического развития РФ Алексей Улюкаев. Такие темпы, сказал он, «не могут считаться удовлетворительными». Ранее аналитики HSBC опубликовали доклад, где сообщалось, что в 2014–2015 гг. России не удастся превзойти потенциальные темпы роста ВВП, которые близки к 2%. При этом, согласно прогнозу Минэкономразвития РФ, ВВП страны в 2015 г. вырастет на 2,8%. Между тем МВФ указывает, что российская экономика функционирует на уровне, близком к потенциалу, и для повышения этого потенциала необходимы структурные реформы (сокращение присутствия государства в экономике, развитие инфраструктуры, повышение доступа к финансированию для малых и средних предприятий и т.п.).

ИНФОРМАЦИЯ ПОД ЗАМКОМ

Число российских компаний-эмитентов, раскрывающих информацию для участников фондового рынка, продолжает сокращаться. В 2013 г. более 1 тыс. эмитентов воспользовались правом на освобождение от раскрытия информации. Число эмитентов, которые публикуют полный перечень сообщений о существенных фактах и ежеквартальную отчетность, снизилось в России до 3903 против 4921 на конец 2012 г. и почти 7500 в 2010 г. Для получения освобождения от раскрытия ежеквартальных отчетов и пр. у эмитента не должно быть в обращении облигаций, к которым зарегистрирован проспект, его ценные бумаги не должны быть допущены к организованным торгам, число акционеров не должно превышать 500. Меньше стало и ОАО, раскрывающих минимум информации: годовой отчет, годовую бухгалтерскую отчетность, устав и списки аффилированных лиц. Это связано с общей тенденцией к снижению числа открытых акционерных обществ в стране. По данным ФНС, число ОАО снизилось с более чем 40 тыс. в 2010 г. до почти 32 тыс. на 1 января 2014 г.

Курсы валют



Индекс инноваций (2012 г.)*

Швейцария	5,78
Финляндия	5,75
Израиль	5,57
Швеция	5,56
Япония	5,54
США	5,50
Германия	5,42
Сингапур	5,39
Нидерланды	5,31
Великобритания	5,17

* Индекс характеризует восприятие новых технологий и взаимосвязь между бизнесом и научными исследованиями. Учитывает инвестиции в научные исследования и защиту прав интеллектуальной собственности.

Индекс технологической активности (2012 г.)*

Швеция	6,29
Люксембург	6,21
Дания	6,17
Гонконг	6,16
Сингапур	6,10
Швейцария	6,02
Великобритания	6,00
Исландия	5,99
Нидерланды	5,98
Финляндия	5,92

* Индекс характеризует способность экономики воспринимать новые технологии. Учитывает уровень использования информационных технологий, регулирование в этой области и доступность новых технологий для бизнеса.

Источник: Pocket World in Figures. The Economist, 2014.

ПРЯМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

Россия впервые заняла третью строчку рейтинга стран по объёму привлеченных прямых иностранных инвестиций (ПИИ), уступив лишь США и КНР. Эти данные приводятся в докладе о мировых инвестициях (Global Investment Trends Monitor), который публикует ЮНКТАД. За 2013 г. в Россию поступила рекордная сумма инвестиций, 94 млрд долл., которая оказалась на 83% выше показателя 2012 г. Ранее страна занимала лишь 9-ю строчку рейтинга по версии ЮНКТАД. За прошлый год США удалось привлечь в свою экономику 159 млрд долл., Китаю – 127 млрд долл. В качестве причин резкого притока ПИИ в Россию ЮНКТАД указывает на высокую активность российского рынка слияний и поглощений.

ПУБЛИЧНЫЕ КОМПАНИИ ДОРОЖАЮТ

Стоимость 100 самых дорогих публичных российских компаний в 2013 г. выросла на 4% – до 26,6 трлн руб. При этом компании добывающего сектора остаются самими капитализированными, а лидерами по темпу роста стоимости акций стали компании телекоммуникационного, потребительского и IT-секторов, следует из исследования агентства «РИА Рейтинг». Первое место в рейтинге со значительным отрывом от конкурентов удерживает «Газпром», его капитализация по итогам 2013 г. составила 3,286 трлн руб., на втором месте – «Роснефть» (2,650 трлн руб.), на третьем – «Сбербанк» (2,181 трлн руб.).

НОВОЕ ИСКУССТВО И СТАРЫЕ МАСТЕРА

На арт-рынке главную скрипку продолжают играть произведения современного искусства, которые бьют все рекорды по суммам продаж. Спрос на произведения старых мастеров растет не так быстро, но зато стабильно, как на проверенные временем инвестиции.

Аукционный дом Christie's заработал на последних в 2013 г. крупных торгах послевоенным и современным искусством в дополнительном аукционе «Американское искусство» 782,3 млн долл., а аукционный дом Sotheby's в тех же категориях заработал 404,5 млн долл. При этом было установлено несколько ценовых рекордов. В частности, картина-триптих Френсиса Бэкона «Три эскиза к портрету Люсьена Фрейда» (1969 г.) был продан за 142,4 млн долл. и стал самым дорогим произведением искусства, когда-либо проданным на аукционах. Триптих, написанный в 1969 г., изображает друга Бэкона, художника Люсьена Фрейда. Покупательница, сестра нынешнего эмира Катара, Шейха аль-Маяса, названа британским журналом ArtReview самым влиятельным человеком в искусстве в 2013 г.

Кроме того, были побиты ценовые рекорды на картины Джеффа Кунса, Эдварда Хоппера и Нормана Роквелла. Такой ажиотаж объясняется не только модой на современных художников. Зачастую сами арт-дилеры искусственно поддерживают высокие цены на хорошо продаваемые имена, а с появлением такого понятия, как «инвестиции в произведения искусства», к формированию «правильного» спроса подключились финансисты и банкиры.

Вкладывать деньги в произведения искусства становится модным, но у современных художников есть серьезный недостаток – отсутствие реальной ликвидности художественного произведения. Инвесторы не мо-

гут гарантировать, что переменчивая мода не развеет восьмизначные цифры в один момент. Поэтому на художественном рынке все больший интерес вновь вызывают произведения старых мастеров.

Долгие годы живопись старых мастеров стоила намного дешевле произведений импрессионистов, модернистов и даже современных художников. Профессиональные продавцы обычно объясняли это небольшим количеством высококлассных шедевров (большая их часть за столетия сосредоточилась в музейных коллекциях), а также особенностями психологического портрета коллекционера старого искусства – немолодого, консервативного, экономного. В последние пару лет все изменилось. Новые покупатели-инвесторы, которые ориентированы на качественный продукт, новые коллекционеры из стран с развивающимися экономиками, русские и китайцы, сформировали хороший спрос – и в ответ на первые миллионы, заплаченные за картины, из старых поместий и замков потянулся встречный поток предложений.

В итоге, на торгах полотнами «Старых Мастеров» аукционным домам Christie's, Sotheby's и Bonhams в Лондоне в декабре 2013 г. удалось заработать почти 60 млн ф. ст. Christie's заработал 21,9 млн ф. ст. (около 35,8 млн долл.), Sotheby's – 33,5 млн ф. ст. (около 54,9 млн долл.), Bonhams – 2,8 млн ф. ст. (около 4,6 млн долл.).

Триптих Френсиса Бэкона «Три эскиза к портрету Люсьена Фрейда» ушел за 142,4 млн долл. и стал самым дорогим произведением искусства, когда-либо проданным на аукционах.



НОВОСТИ А



Рембрандт ван Рейн. «Портрет мужчины с мечом»

1644 г., 2,5 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 2–3 млн ф. ст.). Аукцион Christie's, Лондон.

Картину признали подлинной работой Рембрандта совсем недавно. Несмотря на то, что на картине не есть подпись Рембрандта и дата, считалось, что написана она его подмастерьем. Однако во время недавней реставрации выяснилось, что под слоем верхней краски есть нижние слои, выполненные в стиле самого мастера.

Питер Пауль Рубенс. «Портрет сеньора в черном»

Прим. 1628–1629 гг., 3,2 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 400–600 тыс. ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Портрет с большой долей вероятности можно отнести ко времени второго визита Рубенса в Мадрид. Король Испании Филипп IV пригласил известного художника принять участие в мирных переговорах между Испанией и Англией, а также написать несколько королевских портретов. Известно, что над портретами Рубенс работал в той же мастерской, что и Веласкес. Интересно, что под «Портретом сеньора в черном» кисти Рубенса при помощи рентгена был обнаружен другой портрет, написанный в манере Веласкеса.



Клод Лоррен. «Средиземноморский порт на восходе солнца и посадка святой Паулы на корабль перед отплытием в Иерусалим»

1650 г., 5 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 3–5 млн ф. ст.). Аукцион Christie's, Лондон.

Картина французского художника-пейзажиста была недоступна для широкой публики с конца XIX века. О том, как она выглядит, знали лишь по фотографии. Картину заказал римский кардинал Доменико Чеччини в 1650 г. С нее было снято несколько копий, и какая из них подлинная, долгое время было неизвестно. Однако недавняя экспертиза полотна доказала, что представленная на аукционе картина и есть единственная подлинная авторская версия работы.



УКЦИОНОВ



Джованни Антонио Каналь (Каналетто).
«Венеция. Вид площади Сан-Марко в сторону базилики»
и «Венеция. Вид Гранд-канала с Палаццо Долфин-Манин на мост Риальто»

1738–1739 гг., 9,6 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 8–12 млн ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Два главных венецианских вида – на мост Риальто и Площадь Сан-Марко залиты ясным и холодным светом, подчеркивающим все детали архитектуры. Прежде чем перекочевать в коллекцию банка HSBC, из которого они теперь продаются, парные полотна побывали в аристократических английских собраниях.



Лукас Кранах Старший.
«Венера и Амур, крадущие мед»

1537 г., 2,2 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 1,5–2 млн ф. ст.). Аукцион Bonhams, Лондон.

Последние 100 лет картина оставалась в частной коллекции неузнанной и, что очень важно, неотреставрированной. Сюжет из античной поэзии превращен протестантским художником, другом Мартина Лютера, в нравоучительную историю: в углу картины расположена цитата на латыни, которая гласит: «Пчела ужалила сына Венеры, когда он пытался украсть мед: из этого следует, что приятные вещи связаны с несчастьями».



Данте Габриэль Россетти.
«Рождественская песня»

1867 г., 4,6 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 4–6 млн ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Это одна из первых работ Россетти в серии поясных портретов дам в венецианских костюмах, играющих на музыкальных инструментах. Девушка играет на двухструнной мандолине, на раме дан текст рождественской песни, которую она поет. Для этого портрета Россетти позировала Элен Смит, прачка, которую художник встретил в Челси в 1863 г. Это одно из лучших произведений, на которых изображена Элен.



Джордж Стаббс. «Джеймс Гамильтон, 2-й граф Клэнбрэссил (1730–1798) со своей лошадью Моубрей отдыхает на дороге у реки»

1765 г., 1,4 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 1,5–2,5 млн ф. ст.). Аукцион Christie's, Лондон.

Знаменитый английский художник по сей день пользуется величайшим уважением, цены на него растут постоянно. В 2011 г. его картина «Жеребец Джимкрэк на Ньюмаркетской пустоши с тренером, конюхом и жокеем» была продана за 22 млн ф. ст. на аукционе Christie's. Охотничий конь Моубрей гораздо менее знаменит, чем Джимкрэк, выигравший десятки заездов, поэтому и оценен так скромно – «всего» в 1,4 млн ф. ст.

Норман Роквелл. «Молитва»

1951 г., 46 млн долл. (первоначальная оценка – 15–20 млн долл.). Аукцион Sotheby's, Нью-Йорк.

Репродукция картины появилась на обложке журнала «Post» в 1951 г. в честь Дня благодарения. На ней изображены бабушка и внук, произносящие предобеденную молитву в ресторане. «Молитва» вместе с двумя другими полотнами художника была на временном хранении в Музее Роквелла в Стокбридже (шт. Массачусетс), пока за них шло судебное разбирательство между тремя сыновьями арт-директора журнала «Post» Кеннета Стюарта, с которым художник проработал вместе 18 лет.



Джефф Кунс. «Воздушный шарик-собака»

1994–2000 г., 58,4 млн долл. (первоначальная оценка – 35–55 млн долл.). Аукцион Christie's, Нью-Йорк.

Рекордная, самая высокая, цена, отданная за работу американского художника поп-арта (р. 1955), уже второй год состязавшегося за звание «самого востребованного из ныне живущих» с немецким концептуалистом Герхардом Рихтером (р. 1932).

Эдвард Хоппер. «Восточный ветер над Уихокеном»

1934 г., 40,5 млн долл. (первоначальная оценка – 22–28 млн долл.). Аукцион Christie's, Нью-Йорк.

Самое дорогое полотно мастера. Художник изобразил мартовский пейзаж небольшого городка, стоящего на р. Гудзон. Сам художник называл это произведение своей лучшей работой, с чем соглашались не только поклонники, но и критики его творчества. Выпускник Нью-Йоркской школы искусств, Хоппер являлся продолжателем традиции американского реализма. По признанию многих, в своих работах он создал лучший портрет Америки XX века.



Преимущества для наших корпоративных клиентов:

- Возможность безналичного расчета
- Оформление пакета необходимых документов
- Постоянно в наличии более 50 000 товаров
- Индивидуальный подход и обслуживание
- Доставка в офис или на объект
- Заказ по телефону +7 (495) 727 11 33

Теперь многое можно заказать онлайн в интернет-магазине

Более 17 000 товаров

МЕБЕЛЬ **ТЕКСТИЛЬ** **ПОСУДА**
ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА
ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ **СВЕТ**
САНТЕХНИКА **ГАСТРОНОМ**
РЕМОНТ САД **ОРАНЖЕРЕЯ**
ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНИКА



www.tvoydom.ru

Реклама ЗАО «КРОКУС», ОГРН 1027700257023,
Юридический адрес: 117292, г. Москва,
ул. Профсоюзная, д. 24, корп. 1.

Скоро
открытие
2-х новых
магазинов



ТК «ТВОЙ ДОМ», 66 км МКАД
(пересечение Волоколамского шоссе и МКАД)

ТК «ТВОЙ ДОМ», 24 км МКАД
(пересечение Каширского шоссе и МКАД)

«ТВОЙ ДОМ ЭКСПРЕСС», Минское шоссе
Одинцовский район, ул. Амбулаторная, дом 49а, 50

Преимущества для наших покупателей:

- Наш гастроном — оптимальное сочетание цены и качества
- Широкий ассортимент товаров для дома и сада
- Кредит на ремонт и другие задачи с быстрым одобрением
- Просторная крытая парковка и бесплатный автобус от метро
- Доставка товаров домой и на дачу
- Уютные кафе и ресторанный дворик
- Услуги пассажирского такси
- Консультации вежливых специалистов

Лондон, Киев и Анкара: три проблемы, один ответ

«Хэфтингтон пост», Франция

Среди множества неназываемых проблем, которые не дают покоя правительствам 27 из 28 государств-членов Европейского союза, одна стоит особенно остро. Речь идет о британском вопросе. Назвать благоприятной нынешнюю ситуацию не повернется язык: 27 государств стали заложниками одного человека – Дэвида Кэмерона. А тот в свою очередь оказался в руках лидера Партии независимости Соединённого Королевства Найджела Фараджа. Лидер Консервативной партии пообещал провести в 2017 г. референдум о членстве Великобритании в ЕС. Это голосование отразится на политическом будущем не только британцев, но и всех европейцев. Но лидерам ЕС нечего на это сказать? Как бы то ни было, на континенте хранят гробовое молчание из опасения, что обсуждение может только усилить эту тенденцию, или же в беспочвенной надежде на то, что возможное возвращение лейбористов на Даунинг-стрит как по волшебству развеет растущую враждебность по отношению к ЕС.

Но не заблуждайтесь. Такая позиция по отношению к Европейскому союзу имеется и в других государствах Европы.

Практически каждый день приносит новости об очередных антиевропейских всплесках адреналина. Вместо того, чтобы искать убежище в отрицании этого факта или в легкой позиции «скатертью дорога», жителям континентальной Европы, вероятно, следует задуматься о том, каким будет ЕС без Великобритании. Кроме того, нужно попытаться понять, как избежать непоправимого или, что еще важнее, как превратить это одностороннее британское требование в положительную перспективу для всей Европы, в том числе и Соединённого Королевства.

Сегодня, если верить опросам, лишь 26% британских избирателей считают ЕС в целом «хорошим», тогда как 42% уверены, что он принес им только «плохое». В то же время 41% британских граждан в возрасте от 18 до 24 лет не

хотят выхода из ЕС и выступают за «прочное членство Соединённого Королевства». Если данные уравнения именно таковы и если мы считаем необходимым сохранение Великобритании в ЕС, то сейчас нужно выиграть время. Где-то лет 20. Пока молодые поколения не смогут изменить расстановку сил в свою пользу.

Если же мы, наоборот, полагаем, что нынешнее поведение британского правительства является препятствием для любого прогресса в важнейших для будущего Европы областях и что оно становится для других государств-членов удобным предлогом для оправдания собственного бездействия, стоит разработать такую архитектуру, которая удовлетворит британцев, но в то же время не даст почувствовать себя обманутыми тем, кто стремится продвигаться дальше.

Давайте отталкиваться от того, чего хотят сейчас большинство британцев: Европы со свободным движением людей и свободной торговлей. Для этого мы можем создать официальные столпы четырех свобод Европы: свободы движения людей, товаров, капиталов и услуг.

С такой целью можно, например, разделить общую сельскохозяйственную политику на регламентационную часть (санитарные, ветеринарные, экологические и прочие нормы), которая была бы общей для всех государств-членов, и часть с описанием мер поддержки сельского хозяйства, касающуюся лишь государств «маленькой» Европы. Поделить на две части можно и бюджет Евросоюза: первая будет относиться ко всем странам, а вторая – только к тем из них, которые сделали выбор в пользу большей интеграции. Что крайне важно, такая бюджетная реорганизация позволила бы, наконец, решить болезненный вопрос «британских уступок».

Раз «единство Европы чрезвычайно важно для защиты процветания всех и каждого», а «любые перемены должны придерживаться императива общей согласованности», совершенно необходимо разработать такую архи-

«Да вы с ума сошли! ЕС из 28 членов... Это просто немыслимо! Это гарантированный развал, неизбежный конец европейской мечты, крах 60 лет упорной работы...» А что, если главная вина за препятствия на пути европейского строительства лежит не на «новых» членах, а скорее на ветеранах единой Европы?



Европа должна считаться с Россией

«Хафтингтон пост», Франция

тектуру, которая стала бы залогом гармоничного сосуществования всех стран-членов, как тех, кто выбрал путь ограниченной интеграции (вроде Великобритании), так и тех, кто предпочел более тесный союз.

Повестка дня Европейского парламента и Европейского совета, а также система голосования должны быть изменены с учетом существования двух крупных интеграционных платформ. Реорганизация договоров могла бы стать средством формирования такой двойной архитектуры.

Кроме того, с формированием новой архитектуры подобного типа можно было бы куда спокойнее и рациональнее подойти к вопросу вступления Турции в ЕС. Она позволила бы вплотную заняться решением куда более проблематичных вопросов. Например, ситуацией на Украине. Не стоит забывать и о Грузии с Молдавией. Для этих стран перспектива вступления в «расширенный» Европейский союз стала бы весомым стимулом для создания устойчивых основ правового государства и демократии.

«Да вы с ума сошли!» «Европейский союз из 38 членов... Это просто немыслимо! Это гарантированный развал, неизбежный конец европейской мечты, крах 60 лет упорной работы...» А что, если эта «правда» на самом деле всего лишь сказка? Что если главная вина за препятствия на пути европейского строительства лежит не на «новых» членах, а скорее на ветеранах единой Европы?

Реальное положение дел таково, что при наличии эффективных и демократических систем принятия решений европейское строительство уверенно продвигается вперед. Две интеграционные системы вовсе не предполагают два уровня демократии. Решения в «большой» и «маленькой» Европе все равно будут приниматься Европарламентом и Евросоветом. ■

Европа не выработала общего подхода к России, позволив каждому европейскому государству действовать исходя из собственных, прежде всего энергетических, интересов. Европе пора сообща развивать намного более глубокие отношения с Россией.

Резкое сопротивление подписанию соглашения об ассоциации между Украиной и Европейским союзом говорит о том, что Москва не приемлет ни малейшего вмешательства на территории, которую она по-прежнему считает своей зоной влияния. Все это указывает не только на сложность ситуации на Украине, но и на четкий сигнал для Европы и всего мира со стороны Владимира Путина. Эта реакция представляет тем больший интерес, что соглашение об ассоциации явно не заслуживало столь резкого неодобрения. На самом деле речь шла всего лишь о незначительном расширении связей Европы и Украины в рамках давно существующей политики добрососедства. Этот договор ни в коем случае нельзя рассматривать как первый шаг на пути вступления Украины в ЕС. Вообще, россиянам прекрасно известно, что расширение больше не стоит в числе приоритетных для Европы вопросов. Таким образом, эта резкая и непропорциональная реакция связана с интересами на Украине, которые стремится защитить Россия.

Кроме того, всё может объясняться стремлением сохранить перспективу так называемой евразийской зоны, которую Кремль стремится сформировать в противовес Европе.

Тем не менее пока что Европа по большей части не продумала эти отношения. Под давлением бывших стран «советского блока», которые чрезвычайно враждебно относятся к России, она решила развивать политику добрососедства через «восточное партнерство», не заботясь о России. Такая стратегия, разумеется, стала ошибкой. Кроме того, Европа так и не выработала общего подхода к России, позволив каждому европейскому государству действовать исходя из собственных и прежде всего энергетических интересов.

Европе пора сообща развивать намного более глубокие отношения с Россией, в основе которых лежали бы не только требования определенного поведения и практики, но и понимание. Нам нужно сформировать такое представление о будущем европейского континента, которое бы включало в себя Россию и было бы совместимым с ее устремлениями. Только при этом условии Украина может найти путь к лучшей жизни. ■



Арабский капитал и футбол

«Дуня», Турция

Арабский капитал произвел коренной перелом во взглядах на понятие «спортивное спонсорство». Не хватает и страницы, чтобы перечислить команды и мероприятия, которым оказана помощь со стороны авиакомпаний одного только региона Персидского залива.

Арабский капитал, охватывающий буквально все спортивные мероприятия в мире и особенно в Европе, по всей видимости, произвел коренной перелом во взглядах на понятие «спонсорство». Не хватает и страницы, чтобы перечислить команды и мероприятия, которым за последние годы была оказана спонсорская помощь со стороны авиакомпаний одного только региона Персидского залива. Вот только несколько примеров. Авиакомпания Emirates Airlines (ОАЭ) стала спонсором ФИФА (25 млн фунтов стерлингов в год), «Арсенала» (357 млн фунтов до 2021 г. за покупку права наименования стадиона), «Милана» (15 млн фунтов в год за нагрудную рекламу), «Реал Мадрида» (25 млн фунтов в год, также за логотип на футболках игроков). Qatar Airways (Катар) – партнер Чемпионата мира по футболу 2022 г., турнира по гольфу Qatar Masters, Чемпионата Европы EuroHockey.

Конечно, спонсорство и летающие в небе миллионы этим не ограничиваются. Например, группа ABUG, название которой можно расшифровать как «Объединенная группа по инвестициям и развитию Абу-Даби» приобрела контрольный пакет акций клуба «Манчестер Сити» за почти 150 млн фунтов стерлингов. У этой группы также существуют тесные связи с итальянским клубом «Интер». Причем это настолько тесные отношения, что сторонами было принято решение совместно основать академию футбола в Абу-Даби. Интерес, который арабский капитал проявил к английскому футболу, вскоре распространился на весь материк. Вклад одного из членов королевской семьи Катара Шейха Абдуллы бин Нассер Аль-Тани в бюджет испанской команды «Малага» в 2010 г. составил 36 млн евро.

Тем временем за часть прямых трансляций матчей французской лиги и матчей Лиги Чемпионов, проведение которых планируется во Франции, 121 млн евро заплатила телекомпания Al-Jazeera. Для тех, кто задается вопросом: «И о чем это говорит?», ответим: председатель правления компании Al-Jazeera Sport, глава QSI и президент «Пари Сен-Жермен» – это один и тот же человек.

Можно продолжать приводить примеры. В последнее время все чаще говорится о возрастающем интересе арабского капитала к лигам Италии, Бельгии, Нидерландов, Турции. Мож-

но предположить, что все эти события вызывают у действующих лиц европейского футбола смешанные чувства. Например, генеральный директор клуба «Боруссия Дортмунд» Ханс-Йоахим Ватцке при ответе на связанный с этой темой вопрос отметил: «Не стоит остерегаться арабского капитала. Благодаря такого рода инвестициям возникает мост между футболом Ближнего Востока и Европы. И в этом, с точки зрения футбола, никакой проблемы нет». При этом если мы немного перемотаем назад, то увидим следующую реакцию президента УЕФА Мишеля Platini в ответ на продажу «ПСЖ»: «Я не могу сказать, что являюсь сторонником иностранного капитала. И даже ищу различные пути решения, чтобы препятствовать этому; но английских и французских законов недостаточно, чтобы остановить это безумие. Катарский президент, бразильский спортивный директор, итальянский тренер и футболисты из разных стран... Не могу представить такой „ПСЖ“».

Сегодня не осталось тех, кто не знает, что с помощью Financial Fair Play Regulations, которые УЕФА активно старается провести в жизнь, союз стремится остановить потоки финансовых ресурсов, устремляющихся в клубы со стороны физических лиц. При этом из-за замысловатых спонсорских связей, о которых речь шла выше, многие авторитетные лица считают, что эта мера по поддержанию финансовой дисциплины «устарела, еще не начавшись».

На самом деле, чтобы понять, на что способны эти финансы (или, если выразиться более вежливо, спонсорство), достаточно вспомнить заявление генерального секретаря ФИФА Джерома Вальке. Он сказал, что Чемпионат мира 2022 г. в Катаре не будет проведен в летние месяцы, и отметил следующее: «На мой взгляд, самый подходящий период: 15 ноября – 15 января. Период, который начинается с 15 ноября и продолжается до конца декабря, является наиболее благоприятным с точки зрения погодных условий. Температура воздуха будет соответствовать весеннему дню в Европе». Чемпионаты мира, которые начиная с 1930 г. проводятся в 19-й раз, всегда завершались финальными поединками в июне или июле. С предоставлением права проведения мероприятия Катару кубок на этот раз найдет своего обладателя в первый месяц нового года. ■



Сближение Центральной Европы с Западом замедлилось

«Форбс», США

Уэда Лукаса, с которым я практически никогда не бываю согласен, но у которого всегда полно интересных идей, я нашел ссылку на доклад о состоянии стран Центральной Европы спустя 10 лет после их вступления в ЕС. Хотя этот доклад честно отражает существующие трудности, его авторы с большим оптимизмом отзываются о перспективах экономики региона, который они считают «двигателем роста для ЕС в целом». Они отмечают, что, согласно прогнозам, в обозримом будущем экономический рост в Центральной Европе будет идти быстрее, чем в Западной. Фактически в докладе говорится, что «сближение» будет продолжаться и что через поколение-другое этот регион окажется с Западной Европой примерно на одном уровне развития.

В докладе справедливо указывается, что динамика задолженностей в Центральной Европе благоприятнее, чем на Западе и что этот регион выглядит привлекательным источником дешевой и высокообразованной рабочей силы для западного бизнеса, стремящегося улучшить конкурентные позиции. Проблема в том, что с началом финансового кризиса сближение региона с Западной Европой замедлилось до черепаших темпов.

Я на скорую руку нарисовал график, демонстрирующий отношение средневзвешенного дохода новых членов ЕС (Болгария, Чехия, Эстония, Хорватия, Венгрия, Литва, Латвия, Польша, Румыния и Словакия) к средневзвешенному доходу «ключевых» стран – Австрии, Германии, Франции, Нидерландов, Британии, Швейцарии и Дании. Страны PIGS я исключил из этого списка сознательно, потому что с ними Центральная Европа сближалась бы даже при полной стагнации. По сравнению с тону-

щим любой будет выглядеть хорошим пловцом. На мой взгляд, полезнее будет сравнить Центральную Европу с развитыми странами, экономика которых не полностью рухнула в период кризиса (хотя многие из них тоже далеко не процветают: ВВП Франции, Британии и Голландии до сих пор находится на уровне докризисного пика или даже до него не дотягивает).

И получилось, что новые члены ЕС стремительно сближались с Западом, пока не лопнул кредитный пузырь, и затем сближение резко замедлилось. Фактически, если оно будет идти темпами 2008–2013 гг. (примерно 0,37% в год), этим странам понадобится больше 100 лет, чтобы достичь среднего для «ключевых стран» уровня доходов. Конечно, крайне маловероятно, что всё будет происходить настолько линейно и предсказуемо, и я не утверждаю, что Центральная Европа догонит Западную по среднему доходу именно в 2115 г. Однако, так как стремительное и устойчивое сближение совпало с ростом кредитного пузыря, который вряд ли надуется снова, вероятнее всего в дальнейшем регион будет сближаться с соседями по Евросоюзу медленнее, чем в прошлом.

На первый взгляд может показаться, что при политике экономии сравнительно динамичные и менее обремененные долгами страны Центральной Европы будут показывать намного лучшие результаты, чем их западные собратья. Однако, судя по всему, верно как раз обратное: в условиях дорогих денег и жестких бюджетов развитые страны систематически чувствуют себя лучше, чем менее развитые посткоммунистические экономики. Таким образом, если в будущем Европу ждут дорогие деньги и жесткие бюджеты, Центральной Европе, по-видимому, придется нелегко.

Автор – Марк Адоманис. ■

Если экономическое сближение стран Центральной Европы с ведущими государствами Евросоюза будет идти такими же темпами, как в 2008–2013 гг., им понадобится больше 100 лет, чтобы достичь среднего для «старожилов» ЕС уровня доходов.

Африканское сафари членов БРИКС

«Дипломат», Япония

В последние годы все более осязаемое китайское присутствие в Африке оказалось в центре внимания как ученых, так и международных СМИ. Частично это объясняется тем, что быстро растущее влияние блока БРИКС на африканском континенте может дать нам ключ к пониманию возможного будущего других регионов.

В то время как мнения о последствиях китайского вовлечения в африканскую политику расходятся, большинство аналитиков почти ничего не знает об африканской деятельности Индии, Бразилии, ЮАР или России. В этой ситуации Патрик Кармоди, преподающий в Тринити-колледже в Дублине, написал очень глубокий и при этом доступный анализ деятельности БРИКС в Африке.

Один из напрашивающихся вопросов звучит так: является ли возвышение БРИКС простым приходом «Большой игры» в Африку или же взаимодействие развивающихся стран – это нечто менее состязательное и больше отвечающее нуждам бедных? Кармоди отдает предпочтение второму мнению. Он пишет, что между странами «развивающегося юга» «сырьевые потоки и социальные отношения носят более справедливый и менее эксплуатационный характер, нежели в отношениях, существующих на линии Север–Юг».

Это очень серьезное заявление, и, как бы парадоксально это ни звучало, в книге читатель встречает немало фактов, заставляющих усомниться в правоте этой позиции. Например, уже на следующей странице Кармоди признает, что «более 90% китайского экспорта составляют товары фабричного производства <...>, в то время как Африка по-прежнему продает на экспорт в основном сырье, укрепляя таким образом колониальную систему разделения труда».

Основная, аналитическая, часть книги разделена на пять глав, каждая из которых посвящена африканской политике одного из членов

БРИКС. Вторая глава рассказывает о Китае, в ней приводится интересный практический анализ китайского экономического присутствия в Замбии, однако читателю остается лишь гадать, насколько справедливо будет судить на основании этого примера о ситуации в других странах Африки. Подводя итог, Кармоди пишет: «Китай в определенном смысле улучшил положение Замбии в плане создания рабочих мест и борьбе с бедностью, но в то же время возникла и определенная зависимость от КНР».

Третья глава, посвященная роли ЮАР на африканском континенте, вызывает, возможно, наибольший интерес, учитывая, как мало освещена эта тема. Например, многих читателей удивит тот факт, что лишь менее 11% торгового оборота ЮАР приходится на торговлю с другими африканскими странами – отличная иллюстрация к утверждению о том, что эта страна слабо интегрирована в свое непосредственное окружение (при апартеиде цифры были еще меньше). Кармоди приходит к выводу, что ЮАР – не соперник другим странам БРИКС, а своего рода младший компаньон.

Не менее интересным предстает и анализ роли, которую в Африке играет Индия. Кармоди совершенно справедливо указывает, что Индия уже не раз получала выгоду, действуя в тени Китая. Например, в Судане, где Нью-Дели проводит политику, схожую с китайской, международные СМИ критиковали за поддержку суданского режима только КНР. В любом случае, индийская торговля с Африкой процветает. В 2010–2011 гг. ее объем составил уже 45 млн долл., причем за последние пять лет этот показатель вырос на 400%.

Формат российского присутствия в Африке, как справедливо отмечает автор, по своему характеру сильно отличается от того, что создают сейчас другие члены БРИКС. Такое положение обусловлено той важной ролью, которую в регионе играл СССР, например, в Анголе и Мо-

Формат
российского
присутствия
в Африке
по своему
характеру
сильно
отличается
от того, что
создают сейчас
другие члены
БРИКС. Такое
положение
обусловлено
той важной
ролью,
которую в
регионе играл
СССР.



замбике. После окончания холодной войны десятки российских посольств в африканских странах были закрыты, однако в последнее время наблюдается противоположная тенденция. Российские компании вроде «Газпрома», «Ренессанс Капитала», «Лукойла» или «Роснефти» уже глубоко внедрились в рынки многих африканских стран. Во многом африканская политика Путина должна пониматься в контексте стремления России восстановить свой геополитический статус.

Уникальным представляется и положение Бразилии, обусловленное ее культурными и историческими связями с континентом. Из всех африканских рабов, привезенных в западное полушарие, лишь 4,4% попали в Северную Америку, в то время как 35% оказались в Бразилии. Судя по всему, Кармоди считает, что среди стран БРИКС африканская политика Бразилии оказалась наиболее успешной. Одна из причин – то, что бразильские компании в массе своей нанимают больше местных работников, что создает положительный образ Бразилии в глазах местной общественности. В то же время автор предполагает, что вне португалоговорящих стран Бразилия так и останется в Африке лишь «силой второго порядка».

Хотя кто-то может упрекнуть Кармоди в отсутствии громких выводов, однако эта книга служит важным напоминанием о том, что следует быть очень осторожным с общими суждениями при рассмотрении таких крайне сложных вопросов, как растущая степень вовлеченности новых держав в жизнь Африки. Подходы Китая, Индии и Бразилии к Африке слишком сильно различаются между собой, чтобы просто заявить о том, что БРИКС в целом оказывает вредное или благотворное влияние на континент.

Автор – *Оливер Штункель, профессор международных отношений в университете Getulio Vargas Foundation в Сан-Паулу.* ■

Банкиры не выдерживают

«Република», Италия

Слишком напряженный рабочий график в финансовой столице мира, лондонском Сити, приводит в лучшем случае к отставкам, а в худшем – к самоубийствам на всех уровнях банковских чиновников.

«Волки» Сити умирают от стресса. В лондонской цитадели финансов, где царит болезненное соперничество, убийственный рабочий график, где напряжение сравнимо с огромными заработками, банкиры и брокеры сводят счеты с жизнью. Они не выдерживают. Мираж заполучить всё приводит к риску потерять самое дорогое – саму жизнь.

Габриель Маджи, 39-летний американец, работал на J.P. Morgan в качестве заместителя руководителя департамента технологий. Он выбросился с 50-го этажа небоскреба Canary Wharf. В тот же день полиция срочно выехала в Челси, где в квартире покончил с собой 58-летний Уильям Броксмит, также американец, бывший руководитель Deutsche Bank. Недавно неожиданно умер Тим Дикенсон, директор управления коммуникаций банка Swiss Re. Обстоятельства произошедшего не разглашаются.

Три подозрительные смерти в Сити могут быть совпадением, однако речь идет о распространенном недуге. Прошлым летом недавний выпускник, проходивший стажировку в лондонском представительстве Bank of America, умер за рабочим столом по завершении 16-часового рабочего дня. Известно, что банки устанавливают «стахановские» условия труда для стажеров и вновь принятых на работу: они вынуждены работать 7 дней в неделю, сверхурочные в два раза превышают обычный график труда. Но стресс достигает и высших уровней: чиновники или уходят в отставку, или кончают с собой. Как сообщает The Wall Street Journal, некоторые банки ввели меры по сокращению рабочих уикендов для молодых стажеров. Но достаточно ли этого, чтобы снизить стресс и покончить с самоубийствами в финансовой столице мира? ■

Нездоровое соперничество, изнуряющий рабочий график, отсутствие выходных – вот причина, почему банкиры и брокеры, работающие в лондонском Сити, все чаще сводят счеты с жизнью.

Гонконг остается позади?

«Саус Чайна морнинг пост», Гонконг

Суждено ли Гонконгу стать второстепенным китайским городом? Ставить этот вопрос 25 или даже 15 лет назад показалось бы абсурдно. Гонконг мог с полным правом похвастаться экономическим динамизмом, лидерством в регионе в области коммерции, торговли и финансов, плюс стратегическим положением в Китае в качестве «окна в мир». С точки зрения богатства, управления, верховенства закона, прав собственности и качества государственных институтов Гонконг не имел аналогов.

Что более важно, инвестиции Гонконга в свое будущее, в частности в образование, исследования и разработки, плюс городской общий фонд человеческого капитала сделали его объектом соревнования в регионе и за его пределами.

Однако, несмотря на то, что Гонконгу по-прежнему нравится думать о себе как о ведущем городе мира, доказательства того, что он может продолжать быть им и дальше, становятся всё менее убедительными.

Не существует никакой волшебной формулы для обеспечения будущей конкурентоспособности. Но есть одна необходимая составляющая, без которой экономический рост и процветание практически невозможно, – образование. Это может объяснить, почему так много государств ускоряют сегодня инвестиции в образование с целью обеспечить своё будущее, подготовить кадры для адаптации экономики, а также обучить следующее поколение «инициаторов перемен» – изобретателей, новаторов и предпринимателей завтрашнего дня, чьи открытия будут формировать новые рынки, продукты и предприятия.

Большинство мировых творцов политики уже знает об этом. В Гонконге, однако, самоуспокоенность и продолжающаяся инерция «потерянного десятилетия» указывают на угрожающий спад в способности города конкурировать на региональном и глобальном уровнях.

Несколько индикаторов указывают на относительный упадок Гонконга.

Первое, касательно инвестиций в будущее. Гонконг исторически пользовался конкурентным преимуществом по сравнению с матери-

ковой частью Китая и многими государствами региона за счет государственной политики, направленной на развитие сектора образования, особенно высшего. Соответствующие стабильные инвестиции в инфраструктуру, способности, талант, финансирование научных исследований поставили эту сферу города на мировую карту образования. Однако в последнее время уровень инвестиций, необходимых для поддержания конкурентного преимущества сектора, упал. Расходы на образование сегодня составляют около 4,2% ВВП, и это ставит Гонконг позади таких стран, как Южная Корея. Несмотря на то, что в абсолютном долларовом выражении финансирование сектора образования Гонконга выросло с 1997 г., его опережают и материковая часть Китая, и Южная Корея, и другие.

Второе. Предположение, что Гонконг продолжает обладать преимуществами с точки зрения качества образования, материальной базы мирового класса, интернациональной профессуры и конкурентоспособного фондирования научных исследований, больше не соответствует действительности. Капиталовложения Южной Кореи, Китая, Сингапура и Малайзии быстро преобразуют производительность и качество университетов этих стран. Поездки в любой из университетов Шанхая, Пекина, Гуанчжоу, Кореи или Сингапура не могут не впечатлить. Наоборот, университеты Гонконга все чаще выглядят потрепанными, с менее впечатляющими информационными и коммуникационными технологиями.

Третье. На прежнем уровне остается доля людей с высшим образованием в общей численности населения. В то время как страны-конкуренты наращивают долю граждан с высшим образованием с целью подготовки их экономик к росту добавленной стоимости и повышения производительности труда, доля таких граждан в Гонконге остается поразительно низкой по международным стандартам. В Гонконге только около 20% выпускников средних школ поступают в вузы по сравнению с 60% процентами в Корее, 40% в США и примерно 34% в Великобритании. Количество мест в университетах Гонконга не удовлет-

Не существует волшебной формулы для обеспечения будущей конкурентоспособности страны. Но есть одна необходимая составляющая, без которой экономический рост и процветание невозможно, – это образование.



FINANCIAL TIMES

Граждане против коррупции

«Файнэншл таймс», Великобритания

воряет спрос, вынуждая большое количество молодежи учиться за рубежом. В 2011–2012 гг. Гонконг послал 11 335 студентов в британские университеты. Добавьте сюда поступивших в австралийские, канадские, американские и европейские университеты, и получится, что Гонконг экспортирует большое количество выпускников, получивших среднее образование, за рубеж. Другими словами, некоторые из лучших и наиболее талантливых студентов потеряны для Гонконга; они заканчивают зарубежные вузы и остаются за рубежом.

Четвертое. Обучение для экономических преобразований. Гонконг нуждается в рабочей силе, способной поднимать экономику с помощью сектора знаний, например биотехнологии, нанотехнологии, медицинских и технологических услуг и других. Это поможет Гонконгу обороняться от растущей конкуренции со стороны материкового Китая. Однако в настоящее время низкая доля населения с высшим образованием недостаточна для того, чтобы управлять этими преобразованиями или выдерживать конкуренцию.

В своем недавнем обращении к населению города глава исполнительной власти, высшее должностное лицо Гонконга, торжественно обещал предоставить до 100 стипендий наиболее способным студентам для обучения в ведущих мировых институтах, кроме того, выделить дополнительно 1000 бюджетных мест, чтобы дать возможность студентам закончить основную программу высшего образования. Эти меры позволят продвинуться немного вперед в решении общих структурных проблем, однако Гонконг стоит перед лицом надвигающегося кризиса знаний, умений и навыков.

В отсутствие реальной инновационной политики, реформы высшего образования и осознания больших трудностей впереди самые яркие дни Гонконга, судя по всему, останутся в прошлом, и его будущее в качестве второразрядного китайского города станет просто вопросом времени.

Автор – Дэрил С.Л. Джарвис, профессор, заместитель декана Факультета гуманитарных и социальных наук Института образования Гонконга ■

Коррупция распространена не только в развивающихся странах. Многие государства, которые принято называть развитыми, также страдают от этого недуга.

«Пятьсот долларов. Такую сумму требует начальник порта, чтобы кораблю разрешили войти в порт. Капитан корабля звонит в головной офис. Мы можем заплатить? Нет, взятки противозаконны. Начальник порта сокращает свое требование до 50 долларов. Капитан отказывается. Через несколько дней корабль пускают в док, взятка остается невыплаченной. Проволочка обходится судоходной компании в 2 млн долларов». Такие ситуации обсуждались на конференции по проблеме коррупции в лондонском Chatham House, пишет автор статьи Майкл Скейпинкер. В конференции приняли участие лидеры бизнеса, борцы с коррупцией, юристы и академики со всего мира.

Настрой участников был удручающим. Несмотря на антикоррупционные законы, коррупция повсеместна, хотя ее формы меняются. «Ген коррупции мутирует», – сказал один из ораторов.

Неудивительно, сказал российский делегат, что зимняя Олимпиада в Сочи омрачена обвинениями в коррупции. Россия была коррумпированной до Игр и будет коррумпированной после них. Полагать, что все пройдет иначе, – это все равно, что ожидать от алкоголика трезвости на фестивале водки.

И наблюдается это не только в бедных и развивающихся странах. По данным антикоррупционной организации Transparency International, 20 стран, на долю которых приходится 26,9% мирового экспорта, не сделали ничего или почти ничего, чтобы применить свои антикоррупционные законы. В их числе – Япония, Южная Корея, Нидерланды, Испания, Израиль и Бразилия.

Есть ли хоть какой-то повод для оптимизма? Да, с коррупцией борются простые люди. Это было центральной темой кампаний оппозиции на Украине и в Индии. Есть и российские водители с видеокамерами в автомобилях, позволяющими им бросить вызов инспекторам, которые останавливают их с целью получения взятки. ■

Bloomberg

Глобальное потепление: борьба за рынки, а не за науку

«Блумберг», США

Дебаты сегодня идут не о том, реально ли глобальное потепление, а о том, как всё это отразится на бизнесе, каковы будут последствия для инвестиций и кто выиграет в финансовом отношении от климатических изменений.

Газета New York Times сообщила, что включенная в почтенный промышленный индекс Доу-Джонса компания Coca-Cola начала осознавать последствия климатических изменений для своего бизнеса. Всё более непредсказуемая погода, засухи, наводнения и прочие климатические катаклизмы нарушают процесс поставок товаров компании. Сегодня под угрозой оказались некоторые из самых важных ингредиентов ее продукции. Согласно заявлению компании, глобальное потепление она рассматривает как «силу, приводящую к сокращению ВВП, к повышению цен на продовольствие и сырье, к нарушению цепочек поставок и к повышению финансовых рисков».

Дебаты сегодня идут не о том, реально ли глобальное потепление (оно реально), и не о том, является ли его наиболее вероятной причиной человек (является). Сейчас звучат весьма интересные и очень разные вопросы, в большей степени относящиеся к финансам. Как все это отразится на бизнесе? Каковы будут последствия для инвестиций? Кто выиграет, кто проиграет в финансовом отношении от климатических изменений?

Инвесторам следует рассматривать это как борьбу за рынки, а не как научные споры. С таких позиций выступает Маккензи Фанк в своей новой книге «Неожиданная удача: процветающий бизнес глобального потепления» (Windfall: The Booming Business of Global Warming). Потепление отразилось на многих отраслях. Нам пора отказаться от предвзятого мнения о том, будто климатические изменения – это борьба между «зелеными» хиппи и «большой нефтью». Это гораздо более масштабная и сложная борьба. И она выходит далеко за пределы энергетики, охватывая сельское хозяйство, страховое дело, транспорт, строительство, отдых, недвижимость, поиски энергоресурсов, производство продуктов питания, здравоохранение, добычу минералов и даже финансы.

Фанк согласен с тем, что мы вот-вот выйдем за рамки фальшивых дебатов и включимся в более важное сражение между более крупными заинтересованными кругами. Задумайтесь вот о чем.

Из-за более суровой погоды и участвующих стихийных бедствий страховщикам при-

дется делать более крупные выплаты. А это неизбежно приведет к увеличению страховых взносов и прибылей. Вполне конкретные проблемы грозят перевозчикам и гостиничному бизнесу. Горнолыжные курорты, находившиеся в снежных районах, могут обнаружить, что их местоположение – далеко не идеальное. Теплые места, могущие похвастаться рифами и коралловыми колониями, столь популярными среди ныряльщиков и аквалангистов, тоже столкнутся с проблемами, поскольку рифы и кораллы умирают.

Горнодобывающая промышленность и добыча энергоресурсов получают мощный толчок к развитию, так как в недоступных прежде арктических районах откроются колоссальные запасы неразведанных и нетронутых ресурсов. Судостроение в морях, ранее закрытых для навигации, может привести к изменениям в стоимости морских перевозок и в конструкции судов. На энергетику уже не будут больше смотреть как на поле битвы между чистыми источниками (ветер, солнечная энергия) и грязными углеводородами (нефть, уголь). Скорее, там появится иерархия энергоресурсов, и в крупном выигрыше окажется природный газ.

Сельское хозяйство обращается к генетически модифицированным культурам в целях создания засухоустойчивых и хорошо переносящих жару сортов. Болезнетворные насекомые сейчас проникают все дальше на север, создавая новые проблемы для здравоохранения.

Для финансовых компаний эти перемены не остались незамеченными. Появляется мнение о том, что засуха и нехватка продовольствия будут приносить большие прибыли.

Но есть и более масштабный вопрос, относящийся к финансовым последствиям. Инвесторы станут свидетелями того, как компании все больше страдают из-за климатических изменений. Тем, кто продолжает бороться с наукой, с сожалением надо сказать, что дебаты ушли намного дальше. Сейчас борьба все больше ведется за долю рынка, а структура издержек, доходы и прибыли претерпевают большие изменения.

Пришло время для принятия решений, основанных на возможных инвестиционных последствиях. Тех, кто осознает это, ожидает чистое и богатое будущее. ■

Евросоюз против «Южного потока»

«Геополитика», Литва

Газпромовский проект газопровода «Южный поток» сталкивается с серьезными проблемами юридического характера: согласно Еврокомиссии (ЕК), все договора, подписанные со странами Евросоюза, по территории которых пройдет трубопровод, противоречат Третьему энергетическому пакету ЕС, запрещающему одной и той же компании быть поставщиком газа и владельцем-оператором газопроводной системы. «Могу сказать открыто и откровенно, что «Южный поток» не будет действовать на территории Евросоюза, если не будет соответствовать законам ЕС», – заявил директор энергетического департамента Еврокомиссии Клаус-Дитер Борхардт. Хотя законодательство ЕС не запрещает «Газпрому» строить «Южный поток», двусторонние соглашения, которые Россия подписала с Болгарией, Сербией, Венгрией, Грецией, Словенией, Хорватией и Австрией, противоречат ему и должны быть пересмотрены, а в случае невозможности их пересмотра – расторгнуты. По словам Борхардта, вышеупомянутые страны обязаны исправить все недочеты, а если они не захотят это сделать, у ЕК достаточно инструментов для того, чтобы заставить их соблюдать правовые акты Европейского союза.

При этом Reuters цитирует комиссара ЕС по вопросам конкуренции Х.Альмунию, который утверждает, что ЕК подозревает «Газпром» в злоупотреблении доминирующим положением в Центральной и Восточной Европе, поэтому концерн будет вынужден пойти на уступки, чтобы избежать официальных обвинений.

В свою очередь, министр экономического развития РФ А.Улюкаев недавно заявил о том, что Россия готовит иск в ВТО к Евросоюзу в связи ограничениями, введенными Третьим энергетическим пакетом. Заместитель председателя «Газпрома» А.Медведев в ответ на заявление ЕК отметил, что компания уже нашла покупателей, которые готовы по газопроводу «Южный поток» получать 63 млрд куб. м газа в год, поэтому строительство никто не остановит, на что К.-Д. Борхардт отреагировал следующим образом: «Если вы проведете к нам трубу, которая будет построена и лежать на земле, и затем подкинете ее нам, словно ребенка, со словами: «Теперь, Еврокомиссия, разбирайся сама и сама ищи возможности управляться с нею», то мы вряд ли это примем».

Видимо, на ЕК никак не повлияет и позиция вице-министра энергетики РФ А.Янковского, заявившего о том, что «Россия не признает за

ЕС права влиять на проекты вроде трубопроводов, которые прокладываются не только на его территории».

В конечном итоге Россия направила Еврокомиссии свои предложения о том, как следует подкорректировать Третий энергопакет, чтобы правовые барьеры на пути строительства газопровода были устранены.

Какие именно предложения Москва направила в Брюссель, неизвестно, но в российской печати рассматриваются два варианта выхода из ситуации. Первый – можно признать «Южный поток» частью международной энергетической инфраструктуры, коей уже является «Северный поток». Второй способ – создать связанную с «Газпромом» компанию, которой достанется функция оператора.

Некоторые эксперты даже в России считают этот газопровод политическим инструментом, так как, исходя из чисто экономической логики, «Газпрому» он не нужен. В свою очередь, итальянское издание Limes пишет о том, что после умерщвления проекта «Набукко», объем экспорта российского газа в Европу можно сократить за счет строительства интерконнектора AGRI мощностью 7 млрд куб. м газа в год (в перспективе – 20 млрд куб. м.), который соединил бы наземный газопровод с газосжижающими заводами.

Согласно проекту, азербайджанский газ наземным путем должен будет поступать в грузинский порт Супса, где будет создана установка для его сжижения. Далее он будет перевозиться на судах-газовозах по Черному морю до румынского порта Констанца, где будут построены регазификаторы. Оттуда газ будет поступать в Венгрию и страны Юго-Восточной Европы по сети газопроводов. В выигрыше в данном случае останутся все: европейцы получают газ, Азербайджан – новые рынки сбыта.

AGRI заинтересовал и Украину, так как эта идея вписывается в планы Киева по строительству СПГ-терминала в Одессе. Однако участие в проекте не поможет Украине решить проблему энергетической зависимости от России: даже если в год она получит все 7 млрд куб. м газа, это удовлетворит ее потребности всего на 14%.

Но проект AGRI сталкивается с серьезными трудностями. Кроме того, следует учитывать фактор России, которая приложит все усилия для того, чтобы проект AGRI не был реализован, так как он наносит ущерб ее геополитическим и экономическим интересам. ■

«Газпромовский проект газопровода «Южный поток» сталкивается с серьезными юридическими проблемами. «Могу сказать открыто и откровенно, что «Южный поток» не будет действовать на территории Евросоюза, если не будет соответствовать законам ЕС», – заявил директор энергетического департамента Еврокомиссии Клаус-Дитер Борхардт.



Чем короче, тем лучше

«Риэл клиэр сайенс», США

Ученые хорошо известны своей склонностью заучивать наизусть лишь узкому кругу посвященных темы, используя при этом свой малопонятный жаргон. Но время от времени они удивляют нас своей краткостью. Возьмем три очень выразительных примера, которые были опубликованы в авторитетных научных журналах.

Выступая на страницах номера *Evolutionary Anthropology* за ноябрь/декабрь 2013 г., почтенный биолог-антрополог Иэн Тэттерсолл из Американского музея естественной истории решил обойтись без лишнего многословия. Слов в статье у него было всего два: «Хватит уже».

Своим заявлением Тэттерсолл положил конец длившемуся целый год спору с одним из своих коллег, антропологом Бостонского университета Мэттом Картмиллом. Спор начался с работы Картмилла «Происхождение приматов, происхождение человека и конец высших видов» и продолжился работой Тэттерсолла «Высшие виды: иной взгляд». В ответ Картмилл разразился статьей «Конец высших видов: ответ Тэттерсоллу», а Тэттерсолл, наконец, заявил: «Хватит уже».

Дуэль Картмилла и Тэттерсолла стала лишь очередной полемической перепалкой в длинной истории пререканий ученых, которая началась еще в 1980-е годы.

В 2011 г. физики элементарных частиц были изумлены, когда обнаружили, что нейтрино, очевидно, могут перемещаться быстрее скорости света, преодолевая универсальный предел скорости, предложенный Эйнштейном. Позднее оказалось, что результат их исследований ошибочен. Но прежде чем ошибка обнаружилась, физики отчаянно пытались как-то объяснить столь поразительный результат. Группа ученых из физической лаборатории имени

Уиллса в Бристоле и Индийского технологического института задала вопрос: «Можно ли возможную сверхсветовую скорость нейтрино объяснить недостатками квантовых измерений?». В своем обзоре они ответили на этот вопрос сжато и прямо: «Наверное, нет».

В 1974 г. психолог-клиницист Деннис Аппер столкнулся с кризисом творчества. Ручка и бумага у него были, а вот слова на бумагу никак не ложились. Он попробовал решить свою проблему проведением научного эксперимента. Но, как часто бывает в науке, эксперимент не дал желаемого результата, и это мягко сказано. Несмотря на неудачу, работа Аппера «Безуспешное самолечение творческого застоя» была опубликована в престижном издании *Journal of Applied Behavioral Analysis*. Ниже мы приводим ее полностью:

«Безуспешное самолечение творческого застоя»

...

Деннис Аппер

Несмотря на кричащую краткость работы, рецензент Аппера назвал ее блестящей: «Я тщательно исследовал рукопись с помощью сока лимона и рентгеновских лучей, но не заметил ни одного изъяна ни по форме, ни по стилю изложения. Предлагаю опубликовать работу без редактуры. Очевидно, что это самая краткая рукопись из тех, что я когда-либо видел, однако в ней содержится достаточно деталей, позволяющих другим исследователям повторить неудачу доктора Аппера. По сравнению с другими получаемыми мною рукописями, в которых содержится множество сложных подробностей, изучать эту было одно удовольствие. Безусловно, мы сможем найти место для этой работы в нашем журнале – возможно, на кромке чистой страницы».

Время от времени ученые удивляют нас своей краткостью. «Хватит уже» и «Наверное, нет» – не самые короткие научные публикации. В самой короткой вообще не было ни одного слова, но рецензенты нашли ее великолепной.

МВЦ «Крокус Экспо», 2014 г.

МАРТ

11–16 марта, пав. 3, залы 13, 14, 15
7-я международная выставка катеров и яхт «МОСКОВСКОЕ БОУТ ШОУ»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

12–14 марта, пав. 3, залы 17, 18
Международная специализированная выставка товаров для детей «ДЕТСТВО / TOYS&KIDS RUSSIA-2014»
Международная специализированная выставка «РОССИЙСКИЙ ЛИЦЕНЗИОННЫЙ ФОРУМ-2014»
Организатор: «НАИР ЭКСПО»

13–16 марта, пав. 2, залы 5, 6, 7, 8
10-я международная выставка «САЛОН КАМИНОВ»
10-я международная выставка индустрии природных технологий «ДЕРЕВЯННЫЙ ДОМ»
8-я международная выставка «AQUA-SALON. WELLNESS & SPA. БАССЕЙНЫ И САУНЫ»
7-я международная выставка «ДОМ И САД. MOSCOW GARDEN SHOW»
Организатор: World Expo Group

15–18 марта, пав. 1, залы 2, 3, 4
Международная туристская выставка «ИНТУРМАРКЕТ (ITM)-2014»
Организатор: «Экспотур»

18–21 марта, пав. 2, зал 10, 11
Международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома HOUSEHOLD EXPO-2014
Международная специализированная выставка товаров для дачи и отдыха за городом OUTDOOR DACHA-2014
Международная специализированная выставка товаров подарочной индустрии CHRISTMAS BOX. PODARKI-2014
Международный форум HORECA. JUST HORECA-2014
Организатор: «МОККА Экспо Групп»

18–21 марта, пав. 2, зал 9
Международная специализированная выставка Высокого Интерьера LuxuryHITS (LUXURY & HIGH INTERIOR TRADE SHOW)-2014
Международная специализированная выставка товаров для дома премиум-класса STYLISH HOME. OBJECTS & TABLEWARE-2014
Организатор: «ИнтерДеко Экспо»

22–23 марта, пав. 3, залы 13, 14, 15
Международная выставка собак «ЕВРАЗИЯ-2014»
Организатор: Российская Кинологическая Федерация

24–27 марта, пав. 3, залы 17, 18
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ-2014»
Организатор: «МосШуз»

26–27 марта, пав. 2, зал 10
Международная специализированная выставка широкого спектра товаров, реализуемых под собственными торговыми марками ритейлеров «СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА (IPLS)-2014»
Организатор: Reed Exhibitions

АПРЕЛЬ

1–3 апреля, пав. 3, зал 14
7-й международный медико-фармацевтический форум/выставка «ИНДУСТРИЯ ЗДОРОВЬЯ. ФАРМАЦИЯ И ФАРМАКОЛОГИЯ»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»
Международная специализированная выставка «МЕДИЦИНСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ (MEDTEK MOSCOW)»
Организаторы: Universal Expo Group, МВЦ «Крокус Экспо»

1–4 апреля, пав. 2, зал 9
Международная специализированная выставка ландшафтной архитектуры, садового строительства, благоустройства, дизайна открытых пространств и товаров для сада и садоводства GARDEN BUILD
Организаторы: МВЦ «Крокус Экспо», «ГринЭкспо»

1–4 апреля, пав. 1, 2, залы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Международная строительно-интерьерная выставка ВАТІМАТ RUSSIA-2014
Организаторы: «МЕДИА ГЛОБ», МВЦ «Крокус Экспо»

1–4 апреля, пав. 3, зал 15
Специализированная выставка закрытого типа (вход только по приглашениям) METRO EXPO-2014
Организатор: «МЕТРО Кэш энд Керри»

9–10 апреля, пав. 1, зал 1
2-я КОНВЕНЦИЯ РОССИЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ
Организатор: Ассоциация «Российские автомобильные дилеры» (РОАД)

9–11 апреля, пав. 3, зал 14
18-я международная выставка и конференция «MININGWORLD RUSSIA – ГОРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ДОБЫЧА И ОБОГАЩЕНИЕ РУД И МИНЕРАЛОВ»
Организатор: «Примэкспо», ITE

10–13 апреля, пав. 2, залы 5, 7, 8
Международная выставка потребительской электроники CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO-2014
Организатор: «МИДЭКСПО – выставки и ярмарки»

11–13 апреля, пав. 1, зал 4
5-я международная выставка MOSCOW HOBBY EXPO
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

15–17 апреля, пав. 1, залы 1, 2, 3
17-я международная специализированная выставка электронных компонентов и комплектующих «ЭКСПОЭЛЕКТРОНИКА»
12-я международная выставка технологического оборудования и материалов для производства изделий электронной и электротехнической промышленности «ЭЛЕКТРОТЕХЭКСПО»
Организаторы: «Примэкспо», ITE

17–19 апреля, пав. 3, залы 13, 14
Выставка профессиональной косметики и оборудования для салонов красоты INTERCHARM professional-2014
Организатор: Reed Exhibitions

18–20 апреля, пав. 3, зал 15
6-я международная специализированная выставка «МОСКОВСКОЕ ТЮНИНГ ШОУ»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–24 апреля, пав. 2, залы 7, 8
33-й московский международный стоматологический форум и выставка «ДЕНТАЛ САЛОН»
Организатор: ДЕ-5

22–25 апреля, пав. 1, залы 1, 2, 3, 4
19-я международная выставка и конференция по транспорту и логистике «ТРАНСРОССИЯ»
Организатор: ITE

23–25 апреля, пав. 3, зал 12
Всероссийский форум-выставка «ГОСЗАКАЗ-2014»
Организатор: «Инконнект»

МАЙ

20–22 мая, пав. 2, зал 8
Международная специализированная выставка «УНИВЕРСАМ (SUPERMARKET MOSCOW)»
Международная специализированная выставка HOREBA MOSCOW
Организаторы: Universal Expo Group, МВЦ «Крокус Экспо»

20–24 мая, пав. 3, залы 13, 14, 15
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕБЕЛЬНЫЙ САЛОН / MIFS / ROOMS MOSCOW-2014»
Организаторы: «МЕДИА ГЛОБ», МВЦ «Крокус Экспо»

20–24 мая, пав. 1, зал 3, 4
Международная выставка вертолетной индустрии HELIRUSSIA-2014
Организатор: «Русские Вертолетные Системы»

ИЮНЬ

3–6 июня, пав. 2, залы 5, 6, 7, 8
Международный водный форум «ЭКВАТЭК-2014 (ВОДА: ЭКОЛОГИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ)»
9-я международная выставка «СИТИПАЙП (ТРУБОПРОВОДНЫЕ СИСТЕМЫ КОММУНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ: СТРОИТЕЛЬСТВО, ДИАГНОСТИКА, РЕМОНТ И ЭКСПЛУАТАЦИЯ)»
Выставка и конференция по бестраншейным технологиям «NO-DIG МОСКВА-2014»
Международная выставка «БВ-ШОУ (БУТИЛИРОВАНИЕ И БУТИЛИРОВАННЫЕ ВОДЫ)-2014»
Организатор: «СИБИКО Интернэшнл»

3–7 июня, пав. 1, 3, залы 1, 2, 3, 4, 13, 14, 15
15-я международная специализированная выставка «СТРОИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ»
Организатор: «МЕДИА ГЛОБ»

9–12 июня, пав. 3, зал 18
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ-2014»
Организатор: «МосШуз»

16–19 июня, пав. 3, залы 13, 14, 15
МИРОВАЯ НЕФТЯНАЯ ВЫСТАВКА В РАМКАХ 21-го МИРОВОГО НЕФТЯНОГО КОНГРЕССА
Организатор: Российский национальный комитет Мирового нефтяного совета (РНК МНС)

Календарь выставок

17–19 июня, пав. 2, зал 8

9-я международная специализированная выставка «ROSMOULD / ФОРМЫ. ПРЕСС-ФОРМЫ. ШТАМПЫ»
5-я международная специализированная выставка сырья, оборудования и технологий для производства изделий из пластмасс «РОСПЛАСТ. ПЛАСТМАССЫ. ОБОРУДОВАНИЕ. ИЗДЕЛИЯ»
Организатор: ЭМГ

17–20 июня, пав. 1, залы 1, 2, 3, 4

19-я международная выставка упаковочной индустрии ROSUPAK
Организатор: MBK

19–21 июня, пав. 2, зал 7

Международная специализированная выставка «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (NEWTEK MOSCOW)–2014»
Организаторы: Universal Expo Group, МВЦ «Крокус Экспо»

19–21 июня, пав. 2, зал 6

Международная специализированная выставка «ДОМ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ (НОМЕТЕК MOSCOW)–2014»
Организаторы: Universal Expo Group, МВЦ «Крокус Экспо»

АВГУСТ

27 августа – 7 сентября, пав. 2, 3, залы 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15
МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ САЛОН–2014
Организаторы: МВЦ «Крокус Экспо», НП «Объединение автопроизводителей России»

28–31 августа, пав. 1, залы 1, 2, 3, 4

10-я международная выставка «ИНТЕРАВТО»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

СЕНТЯБРЬ

8–11 сентября, пав. 1, залы 1, 4

Международная специализированная выставка «AUTOTRANS'2014 – ГРУЗОВИКИ/АВТОБУСЫ/СПЕЦТЕХНИКА»
Организаторы: «МЕДИА ГЛОБ – Ганновер Экспо»

8–11 сентября, пав. 1, зал 2

Международная выставка комплексных решений в транспорте и логистике INTERLOGISTIKA–2014
Организаторы: «МЕДИА ГЛОБ», МВЦ «Крокус Экспо»,

9–12 сентября, пав. 3, залы 17, 18

Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ–2014»
Организатор: «МосШуз»

15–17 сентября, пав. 3, зал 15

15-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ОПТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

15–18 сентября, пав. 3, зал 13

Международная специализированная выставка домашнего текстиля, пляжной моды и чулочных изделий LINGERIE-EXPO. ОСЕНЬ–2014
Организатор: MBK

15–18 сентября, пав. 2, залы 10, 11

Международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома HOUSEHOLD EXPO–2014
Организатор: «МОККА Экспо Групп»

15–18 сентября, пав. 2, зал 9

Международная специализированная выставка товаров для дома премиум-класса STYLISH HOME. OBJECTS & TABLEWARE–2014
Организатор: «ИнтерДеко Экспо»

16–19 сентября, пав. 1, залы 1, 2, 3, 4

20-я международная туристская выставка OTDYKH LEISURE
10-я международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям OTDYKH MICE
9-я международная выставка эксклюзивного туризма OTDYKH LUXURY
10-я международная экспозиция и конференция по медицинскому и лечебно-оздоровительному туризму OTDYKH SPA & HEALTH
3-я международная специализированная выставка оборудования, принадлежностей, инструментов и аксессуаров для приготовления барбекю, гриля, шашлыка «БАРБЕКЮ ЭКСПО»
8-я международная специализированная выставка инструмента, техники и оборудования для садово-парковых работ GARDEN TOOL
Международная специализированная выставка товаров и услуг для благоустройства сада GARDEN COMFORT–2014
Организатор: «Еврэкспо»

16–19 сентября, пав. 2, зал 7

Международная специализированная выставка TOOLEXPO–2014
Организатор: «Промторг»

17–18 сентября, пав. 2, зал 6

Международная специализированная выставка LICENSING EXPO RUSSIA–2014
Организатор: «НАИР ЭКСПО»

17–19 сентября, пав. 2, залы 7, 8

Международная выставка цветов, растений, техники и технологий для цветоводства и ландшафтного дизайна «ЦВЕТЫ ЭКСПО–2014»
Организаторы: «ГринЭкспо», МВЦ «Крокус Экспо»

23–25 сентября, пав. 2, зал 10

26-я международная специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ. ОСЕНЬ»
Организатор: «Рид Ивентс»

23–25 сентября, пав. 3, зал 13

2-я международная выставка для профессионалов отельного бизнеса «ОТЕЛЬ. СТРОИТЕЛЬСТВО И ЭКСПЛУАТАЦИЯ»
Пав. 3, зал 11

3-я международная выставка для профессионалов барной индустрии MOSCOW BAR SHOW
Организатор: «ПИР Групп»

23–26 сентября, пав. 2, 3, залы 11, 13, 14, 15

17-я международная выставка «ПИР – ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА»

23–26 сентября, пав. 3, зал 14

Международная выставка MOSCOW COFFEE AND TEA EXPO
Организатор: «ПИР Групп»

23–26 сентября, пав. 2, зал 9

2-й международный отраслевой форум-выставка «ПОЖАРНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ XXI ВЕКА. ПОЖАРНАЯ И ОХРАННАЯ АВТОМАТИКА»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

23–26 сентября, пав. 3, зал 12

5-я международная выставка складского оборудования и технологий CeMAT Russia
Организаторы: «Дойче Мессе РУС», ITE

24–26 сентября, пав. 1, залы 3, 4

Международная выставка домашнего текстиля и тканей для оформления интерьера HEIMTEXTIL RUSSIA–2014
Организатор: «Мессе Франкфурт РУС»

24–26 сентября, пав. 1, зал 1

11-я международная выставка INFOSECURITY RUSSIA
Организатор: «Гротек»

29 сентября – 2 октября, пав. 2, залы 7, 8

Московский международный стоматологический форум и выставка «ДЕНТАЛ-ЭКСПО–2014»
Организатор: ДЕ-5

ОКТАБРЬ

2–4 октября, пав. 1, залы 1, 2, 3, 4

Международная специализированная выставка «ИГРОМИР–2014»
Организатор: Конференция разработчиков компьютерных игр (КРИ)

7–10 октября, пав. 3, залы 12, 13, 14, 15

Международная специализированная выставка сельскохозяйственной техники «АГРОСАЛОН–2014»
Организатор: Агентство развития «Союзагроماش»

13–16 октября, пав. 1, залы 3, 4

5-я международная специализированная выставка-форум «ДОРОГА»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

14–17 октября, пав. 1, залы 1, 2

Международная специализированная выставка «СТАНКОСТРОЕНИЕ–2014»
Организатор: «Райт Солюшн»

15–18 октября, пав. 2, залы 5, 6, 7, 8, 10, 11

Международная специализированная выставка I SALONI WORLDWIDE MOSCOW–2014
Организатор: Cosmit S.p.a

16–18 октября, пав. 3, зал 15

10-я международная специализированная выставка «МЕБЕЛЬНЫЙ КЛУБ PREMIUM»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

20–22 октября, пав. 1, залы 3

Международная выставка-форум информационных ресурсов и технологий «ИНФОМИР–20.14»
Организатор: Российская ассоциация содействия науке (РАСН), МВЦ «Крокус Экспо»

21–23 октября, пав. 1, зал 4

16-я международная специализированная выставка «ИНДУСТРИЯ ЧИСТОТЫ»

13-я международная специализированная выставка «ХИМЧИСТКА И ПРАЧЕЧНАЯ»
Организатор: «Примэкспо», ITE

22–25 октября, пав. 3, залы 13, 14, 17, 18

21-я международная выставка парфюмерии и косметики InterCHARM
Организатор: Reed Exhibitions

23–26 октября, пав. 3, зал 12

17-я международная выставка «ОХОТА. РЫБАЛКА. ОТДЫХ. ОСЕНЬ»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

В программе выставок возможны изменения и дополнения.

СМОТРИ, КАК КРУТО!

VEGAS



ПРИВЕДИ ЛЮБОВЬ В ЧУВСТВО

Вместе с Юлей Савичевой, Тимати, Юлей Ковальчук,
Джиганом, сюрпризами, подарками, фотовыставкой
и новыми коллекциями

VEGAS-CITY.RU

24 КМ МКАД X КАШИРСКОЕ ШОССЕ

 /@VEGASMAIL

*СРОК ДЕЙСТВИЯ АКЦИИ ДО 14.03.2014



ГРИГОРИЙ ЛЕПС
4, 6, 8 марта
билеты 1 500 — 40 000 р

6+



ХОСЕ КАРРЕРАС
14 марта пт 20:00
билеты 2 000 — 20 000 р

6+



АРОСАЛЮРТИСА
15 марта сб 19:00
билеты 1 200 — 7 000 р

0+



НИКОЛАЙ НОСКОВ
21 марта пт 20:00
билеты 2 000 — 10 000 р

6+



KATIE MELUA
23 марта вс 19:00
билеты 2 000 — 12 000 р

12+



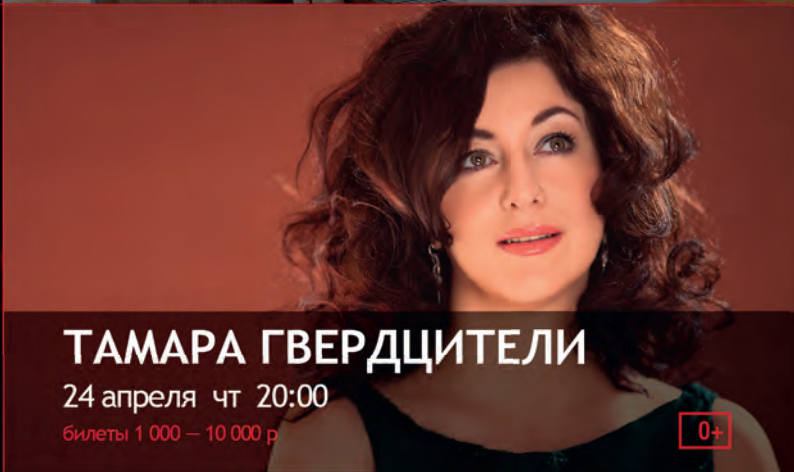
ДИДЮЛЯ
6 апреля вс 19:00
билеты 1 500 — 7 000 р

0+



JERRY LEE LEWIS & CHUCK BERRY
14 апреля пн 20:00
билеты 2 000 — 15 000 р

12+



ТАМАРА ГВЕРДЦИТЕЛИ
24 апреля чт 20:00
билеты 1 000 — 10 000 р

0+