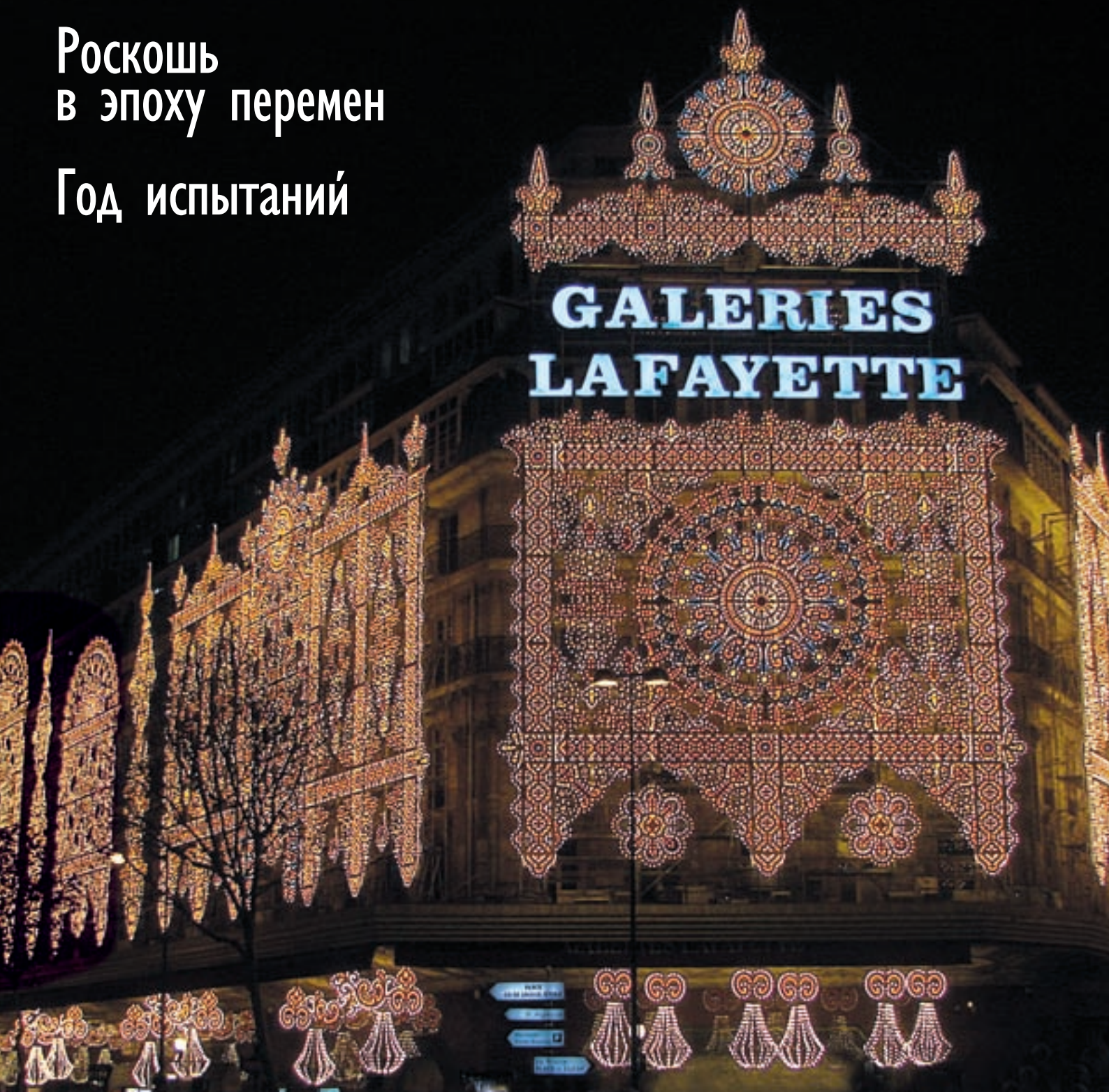


Бизнес и Выставки

Розничная торговля

Роскошь
в эпоху перемен

Год испытаний





Международная выставка ИНТЕРАВТО 2009

26-30 августа

Организатор:

 **КРОКУС ЭКСПО**

Международный выставочный центр

МВЦ «Крокус Экспо»:
65 – 66 км МКАД (пересечение МКАД
и Волоколамского шоссе)
Тел.: +7 (495) 727-26-31
www.interauto-expo.ru

При поддержке:



Генеральный
информационный партнер:



Информационный партнер
МВЦ «Крокус Экспо»:



Реклама на сайте и на территории МВЦ «Крокус Экспо»: тел.: (495) 727-26-39, www.crocus-reklama.ru
Аренда конференц-залов и презентационного оборудования: тел.: (495) 727-25-93, 727-26-15

ВЫСТАВКИ

MVK

www.mvk.ru

Бизнес и Выставки

№ 2 (40) 2009

Издатель
Арас АГАЛАРОВ

Главный редактор
Борис ФАНТАЕВ

Заместитель главного редактора
Ирина СКИБИНСКАЯ

Редактор
Надежда КАЛМЫЧКОВА

Отдел рекламы
Тел.: (495) 223-4215

Фото: А. Гуляев, А. Толкачева,
И. Муравьева, PhotoDisk, Corel

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

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

Дизайн-проект и верстка:
Арт Юнит Принт

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

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

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

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

От издателя 4

Крокус Экспо: день за днем 5

Главная тема

Розница: от роста к эффективности 6

Привезти, продать, сохранить 10

Россия в сетях 12

Роскошь в эпоху перемен 16

Для тех, кто любит жить 20

США: товары остаются на полках 22

История успеха

Дай мне W! 26

Выставки и рынки

Весь мир выставок 30

Туризм и отдых – день чудесный! 32

Школа навигации 34

Выдержка фоторынка 36

Мартовские холода 38

Машины времени 40

В Поднебесной – выставочный бум 42

12



Выставочные и конгрессные центры	
Орландо: центр гостеприимства	46
Выставочные технологии	
Год испытаний	50
Поможет сплоченность и взаимодействие . .	54
Быстро и удобно	57
Мультимедийные экспо системы – интерфейс будущего	60
Дискуссионный клуб	
Monarch против лаптей	62
Пожалуйте на границу	64
Дайджест	
Инопресса	68
Рынки и цены	
79	
Календарь выставок	
Торговля и торговое оборудование	24
МВЦ «Крокус Экспо»	80



СОВЕТЫ

ОТ ИЗДАТЕЛЯ



Рынок розничной торговли является важным индикатором общего состояния экономики. В условиях активного экономического роста в 2000-е гг. розничная торговля расширялась в среднем на 13–15% в год. Появлялись новые современные торговые форматы. В Россию пришли иностранные торговые сети.

Вместе с тем быстрое экстенсивное развитие данного сектора привело к росту долговой нагрузки и залогов, обострило проблему управляемости и поддержания стандартов качества и в целом не сопровождалось соответствующим повышением эффективности работы. С этим комплексом проблем розничная торговля подошла к началу экономического кризиса.

Многие компании были вынуждены заморозить свои программы развития.

Уже сейчас очевидно, что снижение доходов населения, изменение его потребительской психологии в совокупности с трудностями, возникшими на кредитном рынке, приведут к замедлению темпов роста торгового сектора, к его структурной перестройке. Возможно, старые лидеры рынка уступят место новым. Выживут и выиграют те компании, которые в предыдущие годы закладывали в основу своей деятельности принципы эффективности, а не просто количественное расширение.

Кризис в России начался несколько позже, чем в других государствах. В западных странах уже сейчас можно оценить реальное влияние кризиса на розничную торговлю. Аналитическое агентство Ernst & Young сообщает о том, что почти половина ретейлеров, входящих в индекс FTSE, дают предварительную информацию о снижении годовой прибыли. Многие супермаркеты вынуждены фиксировать цены на продукты или объявлять о скидках, чтобы привлечь покупателей, которые стали более экономными. Крупнейшие американские ретейлеры сообщают о значительном падении продаж в декабре 2008 г.

Вместе с тем не раз говорилось о том, что кризис несет в себе и определенное позитивное начало. Компании будут вынуждены рационализировать свою деятельность, чтобы сократить расходы, организовать по-новому денежные потоки, повысить операционную эффективность. Компании, пережившие кризис, выйдут из него более сильными и лучше подготовленными к дальнейшему росту.

Принимая во внимание значение торговли для развития экономики, мы выбрали эту тему в качестве главной для этого номера журнала.

Арас АГАЛАРОВ

Президент ЗАО «Крокус Интернэшнл» Арас Агаларов встретился с председателем правления Ассоциации европейского бизнеса Райнером Хартманом. На встрече обсуждались вопросы сотрудничества компании «Крокус Интернэшнл» с членами ассоциации, участие европейских компаний в международных выставках и конгрессах, проводимых в МВЦ «Крокус Экспо». Райнер Хартман осмотрел павильоны выставочного центра, ознакомился с планами развития комплекса и его инфраструктуры. Ассоциация европейского бизнеса представляет интересы европейских компаний и способствует их продвижению в России, а также развитию интеграции и партнерства между европейскими и российскими компаниями.

МВЦ «Крокус Экспо» начал подготовку Московского инвестиционного форума, который состоится с 21 по 24 октября 2009 г. Мероприятие проводится при участии Совета Федерации Федерального собрания РФ, правительства РФ и региональных органов власти, руководителей крупнейших инвестиционных, производственных, девелоперских, строительных и юридических компаний России. К участию в инвестиционном форуме привлечены также ведущие мировые банки, инвестиционные фонды, частные инвесторы и девелоперы. Основными целями форума является обсуждение и выработка механизмов и решений, создающих основу для преодоления кризисных явлений в экономике и дальнейшего развития хозяйственной деятельности. Форум нацелен на интенсификацию внедрения инновационных проектов, раскрытие потенциала регионов России.



В Крокус Сити открыта новая гостиница под названием «Аквариум». Она расположена в торцевой части третьего павильона Крокус Экспо, выходящей к Москве-реке. Гостиница, рассчитанная на участников выставок и гостей Крокус Сити, располагает 226 номерами с прекрасными панорамными видами на Москву-реку. Площадь помещений гостиницы составляет 13 тыс. кв. м. Номера имеют все необходимое для комфортного проживания: спутниковое ТВ, скоростной Интернет, предоставление полного набора услуг, транспортное и ресторанное обслуживание.



В соответствии с долгосрочными планами работы компания Crocus Group намеревается перенести в регионы свою бизнес-модель, успешно опробованную в Москве. Речь идет о строительстве в нескольких российских городах – Воронеже, Новосибирске, Екатеринбурге – торговых, гостиничных и развлекательных комплексов площадью свыше 150–200 тыс. кв. м каждый. Помимо этого в нескольких крупных городах, включая Новосибирск, группа намерена построить выставочные центры по проекту Крокус Экспо.

Планы дальнейшего расширения Крокус Сити включают реализацию масштабного проекта бизнес-класса «Крокус Сити Манхэттен». Предусмотрено строительство 14 небоскребов с общей площадью офисных помещений около 1,5 млн кв. м. В связи с масштабным строительством компания Crocus Group планирует развитие системы дорог с целью обеспечения беспрепятственного доступа к новому комплексу на Москве-реке. В перспективе предполагается строительство туннеля, который соединит Крокус Сити с Новорижским шоссе. В 2009 г. первых посетителей встретит новая станция метро на территории комплекса.



Розница: от роста к эффективности

Розничная торговля стала одним из первых секторов экономики, ощутивших на себе дыхание кризиса. Падение доходов населения, неуверенность в завтрашнем дне — все это заставило покупателей сократить свои расходы, более тщательно относиться к соотношению цены и качества товаров, отказаться от покупок дорогостоящих предметов не первой необходимости.

НЕОЖИДАННЫЙ, КАК СНЕГ ЗИМОЙ

О том, как ретейлерам действовать в условиях кризиса, шла речь на конференции «Реакция ретейлеров на усиление конкуренции и мировой финансовый кризис», организованной газетой «Ведомости». Эксперты и практики пытались обозначить проблемы и найти способы их решения.

Как было сказано в одном из докладов, все знали, что где-то далеко идет финансовый кризис. Большинство понимало: рано или поздно кризис придет в Россию, — но было уверено, что он коснется нас лишь отчасти. Кризиса ждали, но все равно он пришел неожиданно. В одночасье свернуто финансирование ретейла. И если в Москве последствия пока не видны — в крупных магазинах ассортимент товаров практически не изменился, то в регионах, особенно там, где в розничной торговле участвуют небольшие компании, результатом стали пустые полки.

Добавим, что еще два года назад видные экономисты предупреждали об опасности чрезмерного заимствования средств и о нарастании коммерческой задолженности иностранным финансовым институтам. Их предупреждения оказались гласом вопиющего в пустыне. Кризис разразился так же неожиданно, как обычно в России выпадает снег зимой.

ТРЕВОГА И ВОЗМОЖНОСТИ

Но сложившаяся ситуация пугает далеко не всех. Стало общим местом говорить о том, что в китайском языке понятие «кризис» выражается двумя иероглифами: тревога и возможности.

Наиболее дальновидные владельцы магазинов и сетей считают, что кризис — это наиболее благоприятное время для развития бизнеса. Рынок очищается от слабых, недобросовестных, живущих не по средствам компаний, возникает много интересных бизнес-предложений, дешевле становятся программы экспансии.

Согласно опросу, проведенному в 2008 г. компанией PriceWaterhouseCoopers и некоммерческим партнерством «Русбренд», производители товаров широкого

потребления ожидают, что наиболее тяжелые последствия наступят в I и II кварталах 2009 г. Более 80% опрошенных считают, что влияние кризиса на их компании достигнет пика в ближайшие 3–5 месяцев. Менее 2% полагают, что это произойдет в середине или конце 2009 г. Более 70% респондентов ожидают средних изменений в прибыльности своих компаний, более 20% ждут сильных изменений и менее 10% не ожидают никаких изменений вообще.

Вместе с тем оценка перспектив развития неодинакова у компаний разных секторов торговли, напри-

Доля продуктов питания в общей корзине потребления составляет сегодня в России 32% против 40% в 2003 г. В случае замедления темпов экономического роста этот показатель может снова вырасти

мер занимающихся преимущественно реализацией продуктов питания, с одной стороны, или бытовой и электронной техники — с другой. Понятно, что продовольствие нужно людям всегда, это стратегически важный сектор экономики. Поэтому продовольственные компании не ожидают резкого падения продаж. Что касается электроники, то с ее покупкой можно и повременить. Отсюда и разница в оценках ситуации.

В 2008 г. оборот рынка продовольственной розницы, по предварительным оценкам, достиг 200 млрд долл. Как прогнозируют аналитики, к 2012 г. этот показатель должен составить почти 400 млрд долл.

Доля продуктов в общей корзине потребления составляет сегодня 32% против 40% в 2003 г. В случае замедления темпов экономического роста этот показатель может снова вырасти.

КРУПНЕЙШИЕ РОЗНИЧНЫЕ КОМПАНИИ РОССИИ

Компания	Выручка в 2007 г. (млн долл.)	Доля среди 10 ключевых игроков (%)	Доля в общем рынке (%)
1. X5+ Карусель	6 151	24,7	3,2
2. Метро	3 888	15,6	2,0
3. Магнит	3 677	14,7	1,9
4. Ашан	3 200	12,8	1,7
5. Лента	1 560	6,3	0,8
6. Копейка	1 490	6,0	0,8
7. Дикси	1 430	5,7	0,8
8. Седьмой Континент	1 275	5,1	0,7
9. Виктория	1 156	4,6	0,6
10. О'Кей	1 115	4,5	0,6
Итого	24 942	100,0	13,1

Источник: Business Analytica

По данным, предоставленным компанией «Дикси», на территории России расположено 252 тыс. точек продаж, большая часть из них – ларьки и рынки. Только 7750 из общего количества составляют сетевые объекты.

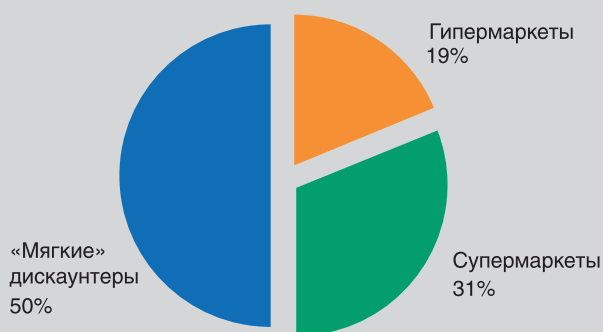
В 2007 г. 37% всех продуктов питания были проданы через магазины форматов «дискаунтер» и «магазин у дома» против 22% в 2003 г.

Доля 10 крупнейших сетей в совокупном обороте рынка составляет всего 13%. Доля трех крупнейших сетей на европейском рынке – Tesco, Carrefour, Metro – составляет 46%.

Все эти цифры свидетельствуют о том, что потенциал российского рынка розничной торговли далеко не исчерпан и предоставляет огромные возможности для развития.

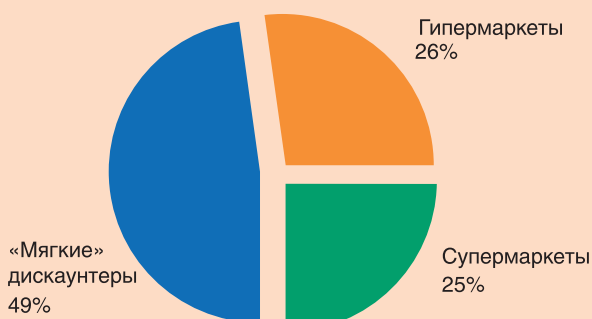
Компания «Дикси», которая считает себя лидером среди продовольственных ретейлеров России по показателю продаж в расчете на 1 кв. м торговой площади (в среднем 13 тыс. долл.), представила свой анализ ситуации и прогноз дальнейшего развития. Компания отмечает быстрый рост рынка в последние годы благодаря росту благосостояния населения. При этом если в Москве и Санкт-Петербурге началась реальная конкуренция между торговыми предприятиями, то в целом по России заметной конкуренции пока не наблюдается. Это также означает, что в регионах России существуют немалые возможности для развития. В частности, к региональным рынкам проявляют интерес иностранные игроки, но пока их присутствие невелико.

ПРОДАЖИ ПО ФОРМАТАМ, 9 МЕС. 2008 Г.



Примечание: общие продажи – 6,5 млрд долл.

ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ ПО ФОРМАТАМ, 9 МЕС. 2008 Г.



Примечание: общая торговая площадь – 823 016 кв. м.

На территории России расположено 252 тыс. точек продаж, большая часть из них – ларьки и рынки. Только 7750 из общего количества составляют сетевые объекты

Аналитики ожидают удвоения рынка продуктовой розницы через 5 лет, ежегодный рост рынка в 2007–2012 гг. составит 16%.

Вывод очевиден: те компании, которые смогут использовать нынешний кризис для того, чтобы укрепить свои позиции, получить большую долю на рынке, в полной мере воспользуются открывающимися возможностями.

Компании, работающие на рынке бытовой и электронной техники, менее оптимистично оценивают ситуацию.

Так, Игорь Немченко, генеральный директор компании «Эльдорадо», прогнозирует, что в 2009 г. рынок потребительской электроники сократится на 10–20%, а возможно, и на 30%. С сегодняшних 35 млрд долл. он упадет до 25 млрд долл. (с учетом продаж компьютеров и мобильных телефонов).

Основные проблемы, с которыми сталкиваются ретейлеры электроники, – те же, что и у большинства экономических агентов: нехватка кредитных ресурсов

и возможностей рефинансирования предыдущих заимствований; дефицит оборотных средств; рост задолженности перед поставщиками и сроков ее погашения в масштабах отрасли. Для торговцев бытовой техникой важным негативным фактором явилось и сокращение потребительского кредитования.

И. Немченко сообщил, что летом 2008 г. в «Эльдорадо» поступление новых товаров сократилось на 20%, упущена возможность реализации товара на 1 млрд долл. Ком-

В ближайшее время произойдет дальнейшая консолидация компаний розничной торговли и дистрибьюторов при существенном замедлении темпов открытия новых магазинов

пания, однако, не собирается сидеть сложа руки: там разработана стратегия адаптации к новым условиям.

Среди основных инициатив – привлечение долгосрочного финансирования, контроль собственной ликвидности, сокращение расходов, повышение доступности товаров от поставщиков, усовершенствование системы мотивации. Первоочередная задача – мониторинг оборотных средств на еженедельной основе. Необходимо также сокращение товарных запасов и уменьшение товарного цикла со 135 дней до менее 60 дней (при среднем показателе по рынку в 75–80 дней).

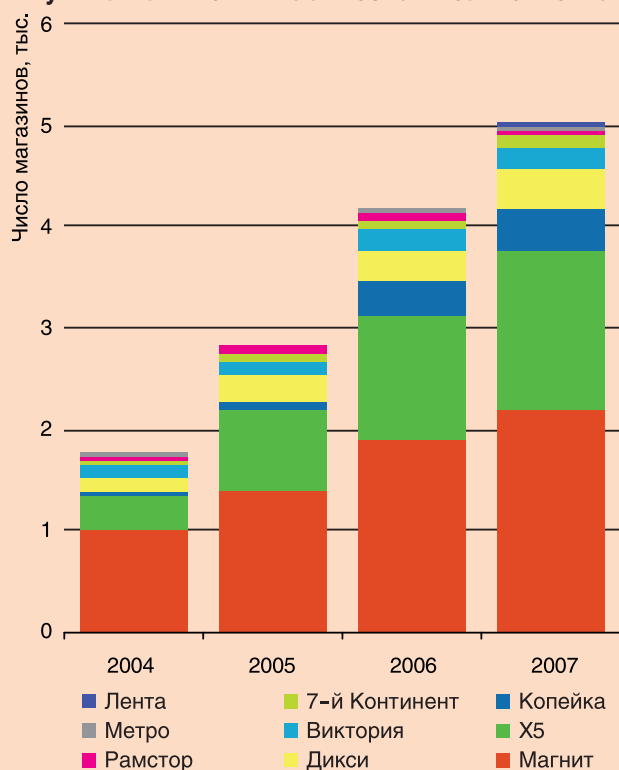
В августе–сентябре 2008 г. сеть магазинов «Эльдорадо» оптимизировала структуру персонала. Соотношение управленец/продавец скорректировано с 1 к 9 до 1 к 18. Сокращено около 1200 офисных сотрудников. Эти и ряд других мер дали свои результаты: к концу 2008-го – началу 2009 г. расходы удалось сократить почти на четверть.

ПРОГНОЗИРОВАТЬ НЕПРОГНОЗИРУЕМОЕ

Мартин Питерс, директор, руководитель отдела стратегии компании PriceWaterhouseCoopers, считает, что под воздействием кредитного кризиса предприятия розничной торговли будут вынуждены уделять повышенное внимание вопросам прибыльности и эффективности. Это будет означать поворот в их стратегии, поскольку на протяжении последних лет они делали упор на активном развитии розничных сетей с привлечением заемных средств.

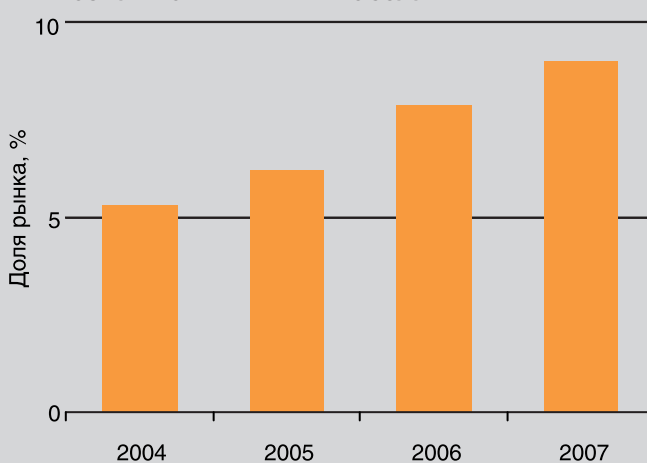
Результатом кризиса ликвидности в сфере розничной торговли и дистрибуции является сокращение продаж из-за отсутствия товаров и банкротства. Финансирование оборотного капитала стало дорогим и труднодоступным. Аналитик компании обратил внимание на то, что в предыдущий период финансирование расширения сетей розничной торговли осуществлялось в основном за счет краткосрочных займов. Проблемы, связанные с погашением кредиторской задолженности, привели к отсутствию поставок и, как результат, – к существенному сни-

РАСШИРЕНИЕ СЕТИ МАГАЗИНОВ ДЕВЯТИ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Источник: данные компаний

ДОЛЯ ПЯТИ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ В РОССИИ



Примечание: доля на рынке на основании выручки

Источник: Deutsche Bank

жению ассортимента, а то и к пустым полкам. В этих условиях потребители вынуждены обращаться к более сильным конкурентам, усугубляя этим проблемы предприятий розничной торговли с высокой долей заемных средств.

Как считает Мартин Питерс, с большой долей вероятности можно утверждать, что в ближайшее время произойдет дальнейшая консолидация компаний розничной торговли и дистрибьюторов при существенном замедлении темпов открытия новых магазинов.

Дальнейшее развитие сектора розничной торговли в большой степени будет зависеть от общего положения в экономике страны.

По базовому варианту сценария дальнейшего развития событий предполагается, что цена на нефть останется на уровне декабря – января 2008/2009 г. Можно ожидать, что в этом случае государство предоставит финансирование ключевым предприятиям розничной торговли. Могут последовать финансовые вложения со стороны фондов прямых инвестиций. Такое развитие событий повлечет за собой дефолты средних предприятий розничной торговли. Скорее всего, начнется более активная консолидация розничного сектора и приобретение проблемных активов за счет государственного финансирования. Учитывая низкую конкурентную среду в целом на российском розничном рынке и его недоиспользованный потенциал, можно предположить, что крупные иностранные компании начнут более энергично проникать на него путем приобретения предприятий. При этом снижение арендных ставок и цен на недвижимость обеспечивает возможности для расширения бизнеса.

Пессимистический сценарий рисует картину дальнейшего снижения цены на нефть. Это означает: ограниченное финансирование со стороны государства, значительную девальвацию рубля, высокую инфляцию, отсутствие роста ВВП, усиление протекционизма со стороны государства. Все эти факторы окажут самое негативное влияние на компании розничной тор-

говли. В частности, при таком развитии событий можно ожидать массовых банкротств среди розничных предприятий среднего размера, а также нескольких более крупных игроков. В стране произойдут массовые увольнения, что приведет к кризису потребления. Убыточные магазины будут в массовом порядке закрываться, а вся эта ситуация в целом будет оказывать негативное давление на прибыльность международных производителей. Пока нет никаких признаков, указывающих на то, по какому сценарию будут развиваться события, хотя большинство аналитиков считают первый вариант более правдоподобным.

ОТВЕТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ

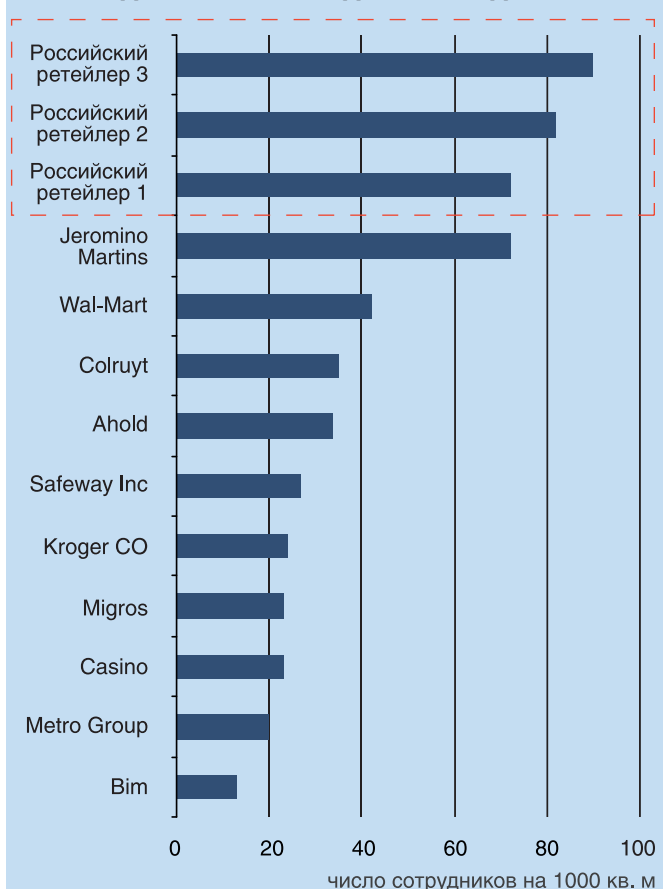
Как бы ни развивались события, розничная торговля будет существовать всегда, а значит, ее предприятия должны думать о том, как перестраивать свою деятельность в изменившихся условиях.

Понятно, что рост выручки за счет открытия новых магазинов временно приостановится – необходимо будет искать возможности увеличивать выручку на существующих торговых площадях. Также очевидно, что покупатели будут отдавать предпочтение более дешевым продуктам, поэтому необходимо сформировать базовый ассортимент продукции по конкурентным ценам. Содержание запасов становится все более дорогим удовольствием, в связи с чем предприятиям надо думать о сокращении запасов без уменьшения объема продаж.

Руководитель отдела стратегии компании Price Waterhouse Coopers полагает, что существуют реальные возможности улучшения деятельности российских розничных компаний, и те предприятия, которые смогут ими воспользоваться, в будущем могут рассчитывать на успех. Он заметил, что по сравнению с компаниями развитых стран российские компании розничной торговли отличаются сравнительно низкой эффективностью. Большое число мелких и средних розничных предприятий оставались прибыльными в основном за счет того, что объекты недвижимости находились у них в собственности. Причиной же большинства недостатков является сложность структуры и отсутствие контроля.

Иностранные участники рынка отмечают также такие недостатки российской розничной сети, как плохое взаимодействие и сотрудничество между магазинами и поставщиками, неумение работать с такими маркетинговыми инструментами, как система бонусов и скидок, непрозрачность операций, отсутствие обмена данными и несовершенство информационных систем. Один из выводов, к которым стоило бы прислушаться тем, кто хочет выжить в непростой ситуации, звучит так: «Российские компании розничной торговли инвестировали большие средства в обеспечение роста, не думая об эффективности». Отчасти такое положение можно объяснить тем, что российская розничная торговля пока находится на ранней стадии развития и у руководства отсутствует опыт эффективного управления бизнесом. Кризис – самое лучшее время для приобретения такого опыта.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА, 2007 ГОД



Источник: данные компаний, анализ PwC

ПРИВЕЗТИ, ПРОДАТЬ, СОХРАНИТЬ



Все аспекты складского дела, торговли и логистики будут представлены на двух специализированных международных выставках – «Торговля и склад» и «Логистика и управление цепочками поставок», которые пройдут 17–20 марта 2009 г. в МВЦ «Крокус Экспо». Организатор мероприятия – компания «ИТ-экспо» – традиционно занимается выставками научно-технических достижений российских ученых и инженеров в области информационных технологий, вычислительной техники и торгово-складского бизнеса.

Выставка «Торговля и Склад» была организована в 1997 г. по инициативе Министерства экономического развития и торговли России и за время своего существования приобрела размах европейского форума. Интерес к ней объясняется необходимостью внедрения цивилизованных форм хозяйствования во все области человеческой деятельности. Позднее в рамках выставки «Торговля и склад» было решено проводить также выставку «Логистика и управление цепочками поставок» – единственную специализированную выставку в России по SCM (Supply Chain Management – система управления цепочками поставок), которая ставит своей целью продемонстрировать мировые достижения в данной области, рассказать о тенденциях в управлении производством и логистикой.

Такая структуризация мероприятия создала его участникам дополнительные возможности для демонстрации и продвижения своей продукции на рынок, ведь его тематика стала охватывать не только различные аспекты складского дела, розничной и

оптовой торговли, но и вопросы логистики, технологий, позволяющих эффективно управлять торговым процессом и складским бизнесом.

В мероприятии, которое проводится ежегодно, поначалу участвовали десятки, а затем и сотни компаний из России, ближнего и дальнего зарубежья – лидеры рынка торговых и складских систем, оборудования, логистических технологий, ведь все это способствует формированию современного рынка услуг и товаров для торговли и складского бизнеса России. Традиционные участники мероприятия – предприятия-производители, небольшие магазины, супер- и гипермаркеты, оптовые рынки, аптеки, автозаправочные станции, оптовые и розничные сети, предприятия общественного питания, а также торговые и промышленные склады, предприятия бытового обслуживания, гостиницы, почты и т. д. Выставка интересна и представителям складских хозяйств железных дорог, аэропортов, морских и речных портов, промышленных предприятий, холодильных комбинатов, автобаз и т. п.

Как организовать бизнес-процесс, правильно оборудовать магазин, склад или логистический центр, полностью автоматизировать свое предприятие в соответствии с требованием времени – ответы на эти и другие вопросы призваны дать стенды выставки и ее традиционно богатая деловая программа. Запланировано проведение весьма актуальной научно-практической конференции «Современный склад в условиях реализации Концепции развития таможенных органов РФ в ЦФО». На ней будут рассмотрены таможенные аспекты логистики поставок, организация документооборота при осуществлении внешнеэкономической деятельности, проанализированы риск и прибыльность инвестиций в логистический сектор экономики и т. д. Будет также работать секция научно-практической конференции «Дефицит оборотных средств. Как с ним бороться в закупках?».

Для тех, кого интересуют эти вопросы, экспозиция будет развернута в зале № 6 павильона № 2 МВЦ «Крокус Экспо».



ТВОЙ ДОМ

сеть торговых центров



ТВОЙ ДОМ

СТЦ «Твой Дом» один из крупнейших ритейлеров в формате гипермаркетов. Наше стремление в развитии выражается в представлении наилучших и актуальных предложений для покупателей. Для достижения этого мы постоянно расширяем ассортимент представленных у нас фабрик, раскрывая перспективы для новых производителей.

В ближайшее время нами планируется к открытию мебельный торговый центр «Твой Дом – Мебель» в Москве на территории ТВК «Крокус Сити», а также «Твой Дом» в городе Воронеж. Общая площадь расширенных мебельных отделов в строящихся комплексах составит более 60 000 квадратных метров. На этой территории мы планируем разместить арендаторов представляющих продукцию всех направлений, как зарубежного, так и российского производства. Мы уверены, что открытие новых торговых центров гарантирует нам и нашим арендаторам повышенный спрос в мебельном сегменте, и приведёт к ещё большей популяризации марки «Твой Дом» как качественного мебельного центра.

Мы приглашаем Вас к сотрудничеству!

Телефоны отдела аренды:

(495) 727-17-16

Центральный офис в Москве

(4732)44-60-00

Филиал в Воронеже



Crocus Group

Россия в сетях

Россия продолжает оставаться для иностранцев страной неожиданностей. В том числе и приятных. Во всяком случае, так сейчас считают владельцы торговых сетей, которые, обосновываясь у нас, не ожидали, что их бизнес будет развиваться настолько успешно.

ЦЕНА ВОПРОСА – 200 МИЛЛИАРДОВ

Родиной сетевой торговли считают Соединенные Штаты. В Европе, особенно в ее северной части, ретейлеры по-настоящему развернулись лишь во второй половине XX столетия, захватив к началу 70-х гг. до 50% торгового бизнеса. По старинке продолжали торговать лишь Финляндия и Швеция, где мелкие частные магазины были прочно защищены броней протекционистских законов.

В России первоначальная стадия сетевого бизнеса пришлось на 1994–1998 гг., когда оптовики, почувствовав вкус к розничной торговле, стали создавать новые торговые империи. Финансовый кризис 1998 г. несколько поубавил их аппетиты – от дорогих супермаркетов пришлось перейти к дискаунтерам. Однако на здоровье фирм это не отразилось, и к концу десятилетия сетевые компании контролировали уже значительный сектор всей розничной торговли в стране. Но 70% отрасли все еще оставалось за «стихий» – рынками, развалами, киосками и лавками.

Между тем цена вопроса была достаточно высока. Только за продовольственные товары россияне ежегодно выкладывали 200 млрд долл. За такие деньги имело смысл поборотся. И не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в провинции. Основным итогом второго этапа (1998–2000 гг.) можно считать начало сетевой торговли продуктами питания в регионах. Развитие шло как за счет региональной экспансии столичных сетей, так и благодаря появлению местных торговых компаний. Параллельно с этим стала активно развиваться отечественная пищевая промышленность, поскольку импорт продовольственных това-

Оборот международной сети магазинов по продаже товаров для дома и строительства OBI, уже несколько лет действующей в России, в 2007 г. составил 6,5 млрд евро

ров после кризиса резко сократился. Появились новые формы торговли, российские компании искали наиболее оптимальные форматы работы.

Третий этап ознаменовался приходом на российский рынок иностранных компаний, которые до этого были представлены лишь сетью «Рамстор», принадлежащей турецкой «Рамэнка». Благодаря зарубежным коллегам, предпочитавшим такие формы, как гипермаркет и cash & carry, российские компании познакомились с новыми бизнес-моделями. Выход зарубежных сетей на российский рынок подстегнул и региональную экспансию федеральных сетей, увеличилось число сделок по слияниям и поглощениям в регионах. К примеру, торговая сеть «Пятерочка» к концу 2004 г. владела в 19 субъектах РФ 234 магазинами, доведя годовой розничный товарооборот до 1,2 млрд долл.

Не с меньшей прытью следовали за «Пятерочкой» и остальные сетевые, накачивая мускулы новыми магазинами, расширяя торговые площади, совершенствуя систему торговли и доставки товаров. В 2004 г. «Перекресток» уже работал в 13 регионах, «Патэрсон» – в 12, «Метро» – в 8. Прошло еще три года, и к 2007-му доля сетевых супер-

и гипермаркетов в крупных городах достигла 50%.

ТОРГОВОЕ ЭЛЬДОРАДО

В рейтинге «Топ-50 российских ретейлеров», составленном в 2007 г. газетой «Коммерсант», первую строчку заняла компания X5 Retail Group. Ее выручка достигла 5284 млн долл. Второе место досталось Metro Group (сети Metro Cash & Carry, Real, Media Markt). Выручка ретейлера составила 4801 млн долл. Третье место заняла крупнейшая российская сеть по продаже бытовой техники и электроники «Эльдорадо» с объемом выручки в 4568 млн долл. В первую десятку вошли также сеть супермаркетов «Магнит», сети салонов сотовой связи «Евросеть» и «Связной», группа Auchan (супер- и гипермаркеты), «М.видео», гипермаркеты «Лента», а также супермаркеты-дискаунтеры «Копейка» – все с очень недурными доходами.

Выходило, что легендарная страна Эльдорадо – наша Россия. Это поняли многие мировые сетевые торговцы. Сеть гипермаркетов Carrefour, второй по величине глобальный ретейлер, заявила о намерении выйти на российский рынок. Примеру французов захотели последовать американская Wall-Mart и британская Tesco – более чем серьезные игроки с колоссальными возможностями. Россиян это не напугало ни в коей мере.

«Когда приходит «внешний» оператор, всегда происходит взаимный обмен ноу-хау, будь то западный игрок на отечественном рынке или федеральная сеть на неосвоенной территории. В этом смысле конкуренция с ведущими мировыми розничными компаниями может стать полезной для наших

ритейлеров. Объемы продаж российских операторов увеличиваются, ежегодный рост составляет от 30 до 60%, что способствует получению более выгодных цен на товары от поставщиков», — спокойно констатировала во время онлайн-конференции генеральный директор компании «Седьмой Континент» Галина Ильяшенко.

лег — хороший стимул для роста», — поддержал ее директор департамента по работе с партнерами ЗАО «Джи Мани Банк» Эльман Мехтиев.

Итог подвела начальник отдела фундаментального анализа ФК «Открытие» Наталья Мильчакова: «Пока доля торговых сетей в общем объеме розничного рынка не превысила 50%, можно говорить о

мыванию» из состава поставщиков предприятий малого и среднего бизнеса. Сети гипермаркетов размещали заказы у все меньшего числа производителей, ограничивая их круг теми предприятиями, с которыми имели наиболее длительные хозяйственные связи. К тому же оккупация рынка сетевыми игроками снижала конкурен-



«Россия входит в число самых привлекательных стран для инвестиций в розничную торговлю. Наш рынок ритейла развивается всего 10 лет, поэтому его возможности еще не исчерпаны. Места хватит всем. Крупные западные сети развивают одновременно несколько форматов (магазин у дома, эконом-, супер- и гипермаркет): это позволяет привлечь и обслужить больше покупателей, а также сократить расходы на закупку товаров. Для отечественных игроков приход западных кол-

том, что сетям есть куда расти. В том числе и в крупных городах».

Другими словами, общее мнение сводилось к приветствию: «Добро пожаловать, иностранные гости!»

Но было ли наступление «сетевой эры» таким ли уж безусловным благом для России? Торговые сети, проводя жесткую ассортиментную политику в отношении поставщиков, старались методом отбора ограничить их перечень. Это неизбежно приводило к «вы-

цию и позволяла диктовать цены, что, конечно, било по карману потребителей».

СТРАНА ПРИРАСТАЕТ ПЛОЩАДЯМИ

В 2007 г., по оценке А. Т. Kearney, государствами с наиболее привлекательными рынками для входа мировых розничных сетей были названы Вьетнам, Индия и Россия. Причем наша страна уступила второе место Индии не без борьбы, оставляя за собой право занять его на следующий год, с расширением ритейла в регионах.

Росту сетей способствовали многие факторы: стабильность экономической ситуации, рост доходов населения, улучшение положения в регионах, а главное – все еще сохраняющаяся нехватка торговых предприятий. И хотя их строительство шло уже не столь бурными темпами, как в 2000–2005 гг., тем не менее в 2007-м, по данным компании Cushman & Wakefield, в России было введено в эксплуатацию 1,8

Оборот Metro Cash & Carry International GmbH, представленной 623 торговыми центрами в 29 странах мира, в 2007 г. составил 31,7 млрд евро

ли проблем, российские и иностранные банки с удовольствием давали кредиты на развитие ретейла.

В конце 2006 г. был даже создан Союз независимых сетей России (СНСР), объединявший 34 торговые сети с 866 магазинами общей площадью 350 тыс. кв. м. Они обслуживали миллион покупок в день, а их суммарный торговый оборот составлял 1600 млн долл.



млн кв. м площади торговых центров. Более того, согласно последнему отчету «Европейские торговые центры», Россия возглавила рейтинг из 34 стран Европы по количеству квадратных метров качественных торговых площадей, готовящихся к открытию в 2008–2009 гг. Общая площадь строящихся в России новых торговых центров, составляла 3,2 млн кв. м.

В общем, перспективы были весьма неплохими. Темпы прироста оборота составили по сравнению с 2006 г. 53%, что было, конечно, ниже, нежели в предыдущие годы, но зато значительно выше, чем в Европе и США. На территории России действовали несколько сотен сетей (только в Москве и Санкт-Петербурге их насчитыва-

лось более двухсот), в том числе глобальные – Auchan, Metro C&C и национальные – АВА, ОБИ, Leroy Merlin, Castorama, Stockmann.

Как отмечали аналитики, прирост оборота региональных сетей стал опережать Москву и Санкт-Петербург. Дело представлялось настолько прибыльным, что некоторые региональные сети перекупались, что называется, «на корню». Впрочем, не брезговали участники рынка и столчными сетями. В декабре 2007 г. глобальный розничный оператор Auchan Group приобрел гипермаркеты «Рамстор». Поглощения и слияния стали столь популярным приемом, что в 2007 г. на такие операции было потрачено в 30 раз больше, чем в 2003 г. Инвестиции не представля-

КТО ПЕРЕЖИВЕТ «ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД»?

Однако в начале 2008 г. были получены первые тревожные сигналы. Из США пахнуло холодом надвигающегося финансового кризиса. Для продолжения экспансии в регионах уже не хватало ни кредитных, ни оборотных средств. Росли расходы на логистику, ребрендинг и реструктуризацию. Кое-где строительство новых ТЦ было приостановлено. Даже в богатой Москве было открыто всего 11 новых качественных торговых центров. И хотя покупатели по-прежнему с охотой несли деньги в магазины и, не задумываясь, оформляли потребительские кредиты, темпы роста сетей замедлились. Но все еще была жива вера в то, что Россия останется «ти-

хой гаванью» в бушующем море мирового катаклизма.

К сожалению, это приятное заблуждение продержалось недолго. Кризис ликвидности заметно сузил возможность внешних заимствований с использованием кредитов и других финансовых инструментов. В то же время сравнительно невысокая рентабельность компаний, работающих в сфере ретейла, не позволила большинству участников

доступны на приемлемых условиях», – говорилось в сообщении. Девелопер региональной торговой недвижимости – «Торговый квартал» – остановил строительство ТРЦ в Омске. Еще раньше Midland Development объявила о заморозке программы Strip Mall (около 200 ТЦ в регионах). Гендиректор компании Валентин Виноградов объяснил, что из-за кризиса проект становится нерентабельным: деньги

эту проблему обратил внимание премьер-министр Владимир Путин. Незамедлительно последовало распоряжение ВТБ и Сбербанку прокредитовать крупнейшие сети. Возможность получить кредиты была предоставлена девяти ретейлерам: X5 Retail Group, «Магниту», «Дикси», «Седьмому Континенту», «Мосмарту», «Виктории», «Ленте», «О'кей» и «Холдей классик».



рынка аккумулировать собственные средства в объеме, необходимым для ускоренного освоения перспективных региональных рынков.

Уже в ноябре 2008 г. в прессе появились сообщения о финансовых трудностях, которые испытывали некоторые сетевые компании, а кое-где даже начались увольнения сотрудников. Компания «Альфа-групп» заложила почти 50% акций X5 Retail Group, которая управляет сетями магазинов «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». Американская компания Developers Diversified Realty заморозила свою инвестпрограмму в России. «Все затраты на девелопмент проектов в России отложены до 2009 г., а возможно, и на большие сроки... до тех пор, пока кредиты не станут

дорожают, спрос падает – торговые сети отказываются от расширения.

Справедливости ради стоит заметить, что кризиса испугались далеко не все. Компания Metro Cash & Carry, мировой объем продаж которой составил в 2007 г. 64,3 млрд евро, открыла новый торговый центр в Твери. Его площадь 7,5 тыс. кв. м, а ассортимент – около 25 тыс. наименований продовольственных и промышленных товаров. Да и компания Stockmann подтвердила свое намерение возвести ТЦ в Санкт-Петербурге, для чего подписала соглашение с западными банками об открытии кредитной линии.

Но это было скорее исключением. Положение, судя по всему, сложилось столь серьезное, что на

Дадут ли эти меры эффект, сказать сложно. Для этого, как минимум, необходима не только помощь со стороны финансовых институтов, но и уступки от торговых монополистов, которые должны пойти на снижение потребительских цен и отмену диктата по отношению к производителям. В противном случае торговые сети превратятся в тяжкие путы, которые будут только мешать выходу России из кризиса. В таком случае их ожидает судьба всех мастодонтов. Как известно, к глобальным переменам те приспосабливаются плохо и, в отличие от мелких представителей фауны, редко переживают мировые катаклизмы.

Андрей ВАСИЛЬЕВ

РОСКОШЬ в эпоху перемен



Рынок товаров класса люкс, или, как его еще называют, рынок роскоши – дорогой одежды, часов и ювелирных украшений – возник в России не так давно. Вкус к богатству, гламуру, известным мировым брендам стал бурно развиваться с середины 90-х гг. XX в. Этот рынок набрал такие обороты, что затормозить его рост не смог даже дефолт 1998 г. Однако нынешний кризис может внести коррективы в поведение любителей купить подороже.

По разным оценкам, после 2000 г. российский рынок роскоши расширялся ежегодно на 10–15% и к 2008 г. достиг объема примерно в 5 млрд долл. Торговля товарами класса люкс сосредоточена в немногих руках: в России более 80% рынка контролируется пятью крупными компаниями – Mercury, Bosco di Ciliegi, Crocus International, «Джамилько» и Podium Fashion Group. Экспертные оценки годового торгового оборота Mercury составляют до 850 млн долл., Bosco – 440 млн долл.

В исследовании компании Merrill Lynch указывается, что более 40% мировой торговли товарами, относящимися к категории роскошных, контролируется десятью ведущими компаниями, среди которых LVMH (14%), Armani Group (4%), Burberry (4%), Gucci Group (3%). Лидеры рынка, такие как Gucci и Prada, постоянно инвестируют в расширение производства, дистрибуции и логистики. Более мелкие компании не имеют средств, чтобы конкурировать с лидерами. Поэтому они ищут пути дополнительного финансирования: продают свои акции инвестфондам и стратегическим инвесторам или выходят на биржу. Пик активности инвесторов на рынке роскоши наблюдался в 90-х гг. XX в. Среди крупных сделок того периода аналитики Merrill Lynch называют покупку концерном LVMH модных марок Givenchy, Loewe, Fendi, TAG Heuer, приобретение Gucci марок Sergio Rossi и Stella McCartney (позже саму Gucci Group приобрел концерн PPR).

«В 2006–2007 гг. на рынке люксовых товаров было совершено более 15 сделок с компаниями, торгующими роскошью, на общую сумму около 10 млрд долл.», – говорится в исследовании Merrill Lynch.

Спецификой рынка товаров класса люкс является формирование брендов, что требует вложения значительных средств, в том числе в организацию модных показов. Их непременными участниками являются не только дизайнеры, но и мировые знаменито-

сти. Это – залог успеха демонстрируемой марки. Для того чтобы попасть в список ведущих брендов, дизайнер должен быть членом элитарного сообщества и публичной персоной, говорящей на одном языке с теми, кто формирует мнения и тренды: людьми искусства, политиками, телеведущими и т. д.

Однако экономический кризис может вмешаться в сложившуюся

оказаться губительной. Покупатель, однажды получивший возможность покупать привычные ему товары значительно дешевле, чем обычно, в будущем может не захотеть возвращаться к завышенным ценам. Как пишет газета «Уолл-стрит джорнэл», если кому-то удалось приобрести шерстяное платье от Майкла Корса за 230 долл. на распродаже, то его обычная цена в 2400 долл. может в сле-



расстановку сил и резко изменить ситуацию на этом рынке. По данным газеты «Уолл-стрит джорнэл», в декабре 2008 г. продажи предметов роскоши снизились на 34%. Понимая, что падение продаж неизбежно, компании, работающие на этом рынке, начали снижать цены. Однако эксперты предупреждают, что в долгосрочном плане такая политика может

дующий раз показаться слишком высокой. У многих людей, как считают эксперты, в этом случае возникает ощущение, что их обманывают. Клиенты начинают воздерживаться от покупок, полагая, что через несколько месяцев интересующую их одежду можно будет купить за полцены.

Еще один фактор, в последнее время влияющий на рынок, – по-

низившийся курс доллара. Не секрет, что мода делается в Европе, и на люксовом рынке преобладают товары французских и итальянских марок. Их цены устанавливаются в евро, курс которого за последние несколько лет вырос на треть по отношению к доллару. Поэтому пара обуви, которая раньше стоила в США 550 долл., теперь продается за 700, а то и 800 долл. Дизайнерское платье, имевшее цену 1500 долл., сейчас может стоить 4000 долл.

И тем не менее для того, чтобы сохранить объемы продаж, компа-

ни-производители неизбежно будут искать пути их снижения в розничной торговле. И они находят эти резервы. Так, дом моды «Эмануэль Унгаро» объявил о снижении цен на 18 видов своих изделий, которое доходит на некоторые из них до 20%. В Интернете появились сообщения о снижении цен на отдельные виды дизайнерской одежды до 40%.



низившийся курс доллара. Не секрет, что мода делается в Европе, и на люксовом рынке преобладают товары французских и итальянских марок. Их цены устанавливаются в евро, курс которого за последние несколько лет вырос на треть по отношению к доллару. Поэтому пара обуви, которая раньше стоила в США 550 долл., теперь продается за 700, а то и 800 долл. Дизайнерское платье, имевшее цену 1500 долл., сейчас может стоить 4000 долл.

Изменившаяся экономическая ситуация вынуждает компании рынка роскоши вырабатывать новые стратегии. Многие решают проблемы расширения бизнеса и снижения издержек путем перевода производства в Юго-Восточную Азию или Китай. При этом компании добиваются того, что качество товара остается практически таким же, как и у изделий, произве-

денных в Европе. Так, «Уолл-стрит джорнэл» приводит пример перевода производства женской одежды с брендом «Лафайет 148» из Европы в Китай. Для этого были специально обучены 120 китайских рабочих, которые начали производить одежду под этим брендом. Европейские эксперты отметили, что качество изделий осталось таким же, каким оно было, когда производство находилось в Италии. Вместе с тем благодаря снижению издержек производства продажная цена товара стала значительно ниже.

В результате эти товары становятся в рознице существенно дороже, чем в европейских странах. Добавляет проблем и нежелание таможни разбираться с реальной стоимостью ввозимого товара. Увидев тот или иной бренд, относящийся к категории люксовых, таможня не вникает в детали и не принимает объяснений, что речь идет о товарах другой категории того же бренда, которые могут стоить в 3–5 раз дешевле. В результате товар, который в Европе может стоить 200–300 евро, в московских бутиках продают за 1,5 тыс. евро. Как говорят участники рынка, сегодня становится дешевле выехать за покупками в Европу или в США, чем в России ходить по магазинам.

Постепенная девальвация рубля еще более обострит ситуацию на рынке. Курс рубля по отношению к доллару и евро понизился за несколько месяцев на 35–40%. Это неизбежно приведет к росту цен на импортные товары, а на дорогие товары класса люкс он будет особенно значительным. По видимому, Россия не избежит общемировой тенденции, и на рынке товаров группы люкс логично предположить сокращение продаж. Есть и еще один фактор, указывающий на вероятность именно такого развития событий: изменение потребительской философии. В недавнем исследовании «Института глобализации и социальных движений» утверждается, что кризис оздоравливает потребительские привычки людей, заставляя думать о реальной цене товаров. На смену погоне за «гламуром» придет более рассудочная потребительская философия, многие привлекательные прежде товары, особенно пропагандируемые рекламой, потеряют свое эстетическое значение. Такую судьбу предрекают дорогой одежде, аксессуарам, сотовым телефонам, автомобилям. Впрочем, характер российского состоятельного покупателя труднопредсказуем, поэтому о реальных тенденциях на рынке дорогих товаров можно будет судить позже.

Борис ПАВЛОВ

7-я Международная выставка „Охота. Рыбалка. Отдых“



Охота
рыбалка **ОТДЫХ**
ОСЕНЬ 2009
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

1-4 октября 2009 года
МВЦ «Крокус Экспо»

The 7th INTERNATIONAL EXHIBITION | AUTUMN
WELCOME to Safari Expo-2009

Организаторы:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

МВЦ «Крокус Экспо»:
143400, Московская область, г. Красногорск
п/о Красногорск, в/я 92
65-66 км МКАД (пересечение МКАД и Волоколамского шоссе)
Тел.: (495) 727-2526, 727-2588
e-mail: safari@crocus-off.ru
www.safariexpo.ru



Министерство
сельского хозяйства
Российской Федерации



Совет Федерации и
Государственная Дума
Федерального собрания РФ



Ассоциация
«Российско-рыболовская»

Партнер:



Генеральный
информационный
спонсор:



Информационный
партнер
МВЦ «Крокус Экспо»:



Реклама на территории и на сайте МВЦ «Крокус Экспо»: тел.: (495) 727-2639, www.crocus-reklama.ru
Аренда конференц-залов и презентационного оборудования: тел.: (495) 727-2593, 727-2615

ДЛЯ ТЕХ, КТО ЛЮБИТ ЖИТЬ

Несмотря на экономический кризис, новый проект Crocus Group – торговый центр Vegas на пересечении МКАД и Каширского шоссе – будет закончен в срок. Директор проекта, коммерческий директор Crocus Group Эмин АГАЛАРОВ, рассказал журналу «БиВ» о ходе строительства и о перспективах торгового центра.



ВВ Ваш проект близок к завершению. Какими особенностями будет обладать комплекс?

– Наша компания проделала огромную работу, и открытие молла ожидается уже во второй половине этого года. Признаюсь, мы довольны результатом. Наша цель состояла не в том, чтобы по-

строить торговый комплекс, не сравнимый по площади ни с одним существующим в России, или представить архитектурное сооружение, не имеющее аналогов по дизайну, интерьерам и планировке. Нам бы хотелось изменить стиль жизни современных российских покупателей. Превратить шопинг и развлечения в искусство. Именно поэтому мы и выбрали название – Vegas, ведь люди приезжают в легендарный город-казино в США не только поиграть в азартные игры. Проведение времени в торговоразвлекательном комплексе такого уровня должно поднимать настроение, заряжать энергией и удовлетворять любые фантазии посетителя.

ВВ Говорят, что площадь нового молла поражает. Какие еще сюрпризы ждут первых посетителей?

– Общая площадь торгово-развлекательного комплекса около 398

тыс. кв. м, при этом все его пространство будет разбито по уровням и зонам, чтобы посетителю было удобно ориентироваться и быстро найти нужный магазин, аттракцион или ресторан. Ведь в Vegas можно будет и посмотреть кино, и покататься на колесе обозрения, и пообедать в прекрасных ресторанах, не говоря уже о 300 магазинах торговой галереи и гипермаркетах. Мы постарались предусмотреть все: от восточного базара до ювелирного пассажа. Интерьеры молла разработаны в соответствии с концепцией четырех отдельных зон, стилизованных под уличные кварталы в духе различных этнических культур. По-моему, это довольно оригинальная идея. Квартал «Гинза» – японский район. Дизайнеры постарались передать атмосферу загадочной ночи, неоновых огней и японских магазинов. Один из моих

любимых районов – «Восточный базар». Здесь можно будет купить восточные пряности, сувениры, украшения, попробовать кофе, арабские сладости или просто окунуться в атмосферу неспешной южной жизни. «Фэшн-квартал» – улица для модников и модниц, своеобразная лондонская Regent Street как с брендами высокой моды, так и повседневной одежды на самый взыскательный вкус. И наконец, «Ювелирная аркада» – маленькие бутики с украшениями от ведущих ювелирных домов. Еще одна особенность молла заключается в том, что все проходы в нем искривлены. Это придаст эффект новизны каждому шагу! Впрочем, раскрывать все секреты проекта я не намерен. Скоро все сами увидите.

ВВ На каких посетителей рассчитан Vegas?





– Проект задумывался под любую целевую аудиторию. Я бы сказал, что это будет развлекательный комплекс для тех, кто любит жить. Мы хотим, чтобы люди приходили в Vegas снова и снова, делали покупки, отдыхали, развлекались, набирались вдохновения. В Америке это называется жить в стиле activity, lifestyle, amusement (активность, стиль жизни, развлечения). Под этим лозунгом в молл будут приходить люди различного возраста, социального статуса и семейного положения. В Vegas каждый потребитель найдет для себя то, что ему необходимо в любом удобном и ожидаемом ценовом сегменте. Это в прямом смысле слова «Mall for All».

БВ Какая инфраструктура будет у нового торгового комплекса?

– Инфраструктура разрабатывалась с особой тщательностью.



Vegas будет иметь около 7,5 тыс. парковочных мест (из них более 4,5 тыс. – под землей). При этом разработкой схемы движения автотранспорта на территории комплекса специально занимались архитекторы из США. В результате при подъезде к комплексу возникает ощущение не молла с переполненной парковкой, а загородного террасного пространства с прудом и парком. Хотя гордость проекта – это, без сомнений, «Парк развлечений» площадью 10 тыс. кв. м, включающий в себя колесо обозрения, ледовую арену и многие другие аттракционы. Как видите, разработчики учли пожелания всех наших будущих посетителей, даже самых маленьких. Кафе, рестораны и зона отдыха займут более 3,5 тыс. кв. м, а для VIP-клиентов откроется концептуальный ресторан в привилегированной зоне «Гинза».

БВ Не будет ли Vegas составлять конкуренцию «Крокус Сити Молл»? Как Вы собираетесь решать проблему разделения сфер влияния?

– «Крокус Сити Молл», без сомнения, проект категории люкс. В 2002 г. дистрибуция товаров группы люкс была нужна Sgocus Group, чтобы обеспечить якорную аренду своим моллам и привлекать новых партнеров, ведь прирост рынка товаров ведущих мировых марок тогда составлял 15–20% ежегодно. Однако сейчас

рынок товаров группы люкс перестал быть рентабельным, и виной тому – сложная ситуация с их таможенным оформлением. По нашим последним оценкам, таможенные пошлины на ввоз брендовой одежды и аксессуаров суммарно составляет более 40%, и я считаю, что развивать этот сегмент дальше не имеет смысла. Сейчас наиболее перспективен рынок товаров массового спроса, на который и ориентирован Vegas, хотя более 10 тыс. кв. м нового комплекса займут бутики производителей с мировым именем. Мы не хотим терять постоянных покупателей!

БВ Значит, договоренности с арендаторами уже есть? Назовите хотя бы несколько.

– На февраль этого года заключены договора более чем на 70% площади комплекса. Ключевыми арендаторами являются «Ашан», компания «М.видео», киноплекс «Люксор», фэшн-бренды «Манго», «Промод». Со многими будущими партнерами нового комплекса переговоры еще ведутся.

БВ Ваш отец, Арас Агаларов, как-то помогает Вам в осуществлении этого проекта?

– Правильнее было бы сказать, что это я ему помогаю в осуществлении одного из его проектов.

БВ Планируются ли изменения в сроках сдачи объекта в связи с нестабильной экономической ситуацией? Не слишком ли смело в нынешней ситуации открывать новый торговый комплекс?

– Пока никаких изменений не планируется. Проект будет сдан в срок. Несмотря на экономические затруднения, я уверен, Vegas будет пользоваться несомненным спросом как среди посетителей, так и среди арендаторов. Ведь во времена нестабильности особенно хочется отдыха, праздника и хорошего настроения. А это именно то, что мы собираемся предложить посетителям.

Беседовала
Надежда КАЛМЫЧКОВА

США: Товары остаются на полках

Британский журнал *The Economist* опубликовал статью, в которой анализируется состояние розничной торговли в США в условиях экономического кризиса. Пока розничные компании и сети выясняют свои конкурентные отношения, а сильные торговцы наращивают мускулы за счет выдавливания с рынка слабых, потребитель взял паузу. Зачем торопиться и покупать сегодня, если завтра все это будет еще дешевле?

Американским ритейлерам надо реагировать на резко упавший потребительский спрос. Происходит что-то невероятное. Американские потребители теряют вкус к шопингу. Может быть, потому, что испугались кризиса и стали осторожнее, или потому, что больше не могут пользоваться кредитами, к которым пристрастились за долгие годы, — но сейчас они определенно стали тратить меньше. Все ритейлеры страдают от снижения спроса, но у самых слабых сейчас и вовсе смертельные проблемы. Некоторые из них, отчаянно борющиеся за выживание на высококонкурентном рынке розничной торговли, находятся в свободном падении, возможно, даже приближаются к банкротству. Тем самым они делают своим более сильным конкурентам подарок — открывают возможности, которые нельзя упустить.

Именно поэтому акции Wal-Mart сейчас стоят больше, чем когда-либо в 2006–2007 гг., даже несмотря на то, что они упали почти на одну пятую от своего максимума, достигнутого в сентябре 2008 г. Напротив, у компании Target, борющегося за выживание конкурента Wal-Mart, с сентября 2008 г. акции упали почти в два раза: до самого низкого за четыре года уровня. Рыночная капитализация Sears, еще одной известной торгово-розничной компании, составляет немногим более четвер-



ти стоимости, которую она имела в апреле 2007 г. Акции компании Whole Foods Market — лидера на рынке дорогих экологически чистых продуктов — упали почти на 80% от своего максимума и находятся в самой низкой точке с 2001 г. Примерно то же самое происходит с акциями компании Best Buy, но этот розничный продавец электроники пребывает в оптимистичном настроении. Компания ожидает увеличения своей доли на рынке, если ее конкурент, Circuit City, в конце концов обанкротится.

«Это поворотная точка, после которой сильные становятся еще сильнее, а слабые — еще слабее, и проис-

ходит это на всех уровнях отрасли розничной торговли — сверху донизу», — говорит Тьерри Чессейн, сотрудник консалтинговой фирмы Boston Consulting Group (BCG). У известных дискаунтеров, какими являются магазины сетей Dollar General и Dollar Tree, которые делают прибыль на покупателях, склонных приобретать товары по наиболее выгодным ценам, та же картина: лидеры выигрывают за счет отстающих. Даже для магазинов одной цены (типа «все за один доллар») жизнь стала тяжелее, поскольку покупатели так или иначе находят дешевые товары в других магазинах, существующих на грани рентабельности.

Ни один ретейлер не может себе позволить отсрочить реакцию на спад в надежде, что уровень продаж так или иначе восстановится, говорится в статье, написанной Ашишем Котечей, Джошем Лейбовицем и Яном Маккензи для McKinsey Quarterly и изданной одноименной консалтинговой компанией. В статье приведено исследование последних двух спадов в американской розничной торговле, в 1990–1991-м и 2000–2001 гг., которое показало, что доходы от розничной торговли быстро упали и потом медленно восстанавливались, даже когда экономика начала приходить в себя. Таким образом, авторы утверждают, что «ретейлеры должны быстро шевелиться, чтобы минимизировать ухудшение показателей».

Но это легче сказать, чем сделать. Потребность в реструктуризации с целью повышения эффективности возникала уже не раз. Аналитики говорят, что если боссы розничной торговли не смогли произвести необходимые изменения тогда, то неизвестно, смогут ли они сделать это сейчас.

Опасность состоит в том, что магазины сокращают издержки на ра-

бочую силу до такой степени, что это вредит качеству обслуживания покупателей. Это может быть гибельным в ситуации, когда ретейлеры должны бороться за каждую покупку. Лучшие из них это понимают. Компания Best Buy пришла к выводу, что ее идея организации специальных групп продавцов-консультантов, которые помогают покупателям во всех ее магазинах понять, как польза зовутся новыми электронными устройствами, стала решающим фактором ее последних успехов. Best Buy даже переносит этот опыт за границу, в Великобританию, где работает в сотрудничестве с Carphone Warehouse – розничным продавцом мобильных телефонов. Подобным же образом успешные иностранные ретейлеры, такие как известные немецкие дискаунтеры Tesco и Aldi, отмечают, что их экспансия в США теперь, когда очень многие местные конкуренты испытывают проблемы, идет много лучше, чем раньше (эти две фирмы ведут друг против друга дома, в Европе, ценовую войну).

Другой вопрос – насколько еще нужно снизить цены, чтобы увели-

чить объем продаж. Майкл Сильверштейн, еще один сотрудник BCG и автор статьи «Поиск сокровищ: что на уме у нового потребителя», считает, что покупатели стали еще активнее искать наилучшую цену, торговаться и упорно вести переговоры по каждому товару. Они даже спрашивают себя (о ужас!): «А действительно ли мне это нужно?»

Г-н Сильверштейн говорит, что некоторые ретейлеры обнаруживают, что слишком сильное снижение цены может иметь обратный эффект. Вместо того чтобы немедленно ухватиться за выгодную покупку, сегодняшний одержимый ценами американский покупатель «часто как будто нажимает на какую-то внутреннюю кнопку «пауза» с мыслью: если магазин так сильно снижает цены сейчас, то насколько он снизит их позже, когда через несколько недель экономику действительно залихорадит». Другими словами, можно подождать, ведь полки в магазинах еще не пустеют.

Использованы материалы сайта www.rbc.ru



BUILD EXPO CITY

Проектирование, дизайн
монтаж эксклюзивных и
стандартных
выставочных стендов

727-2612 727-2670
www.buildexpo-city.ru info@buildexpo.ru

Торговля и торговое оборудование

Выставка, место проведения	Время проведения	Страна, город	Контакты
RETAIL INDONESIA Jakarta International Expo (JIE expo)	15–18.4.2009	Индонезия Джакарта	www.allworldexhibitions.com; info@oesallworld.com тел.: +44 (0)20 7840 2100; факс: +44 (0)20 7840 2111
HOREX Международный выставочный центр «Атакент»	23–25.4.2009	Казахстан Алма-Ата	www.ite-expo.ru; info@ite-expo.ru тел.: +7 (495) 935 7350; факс: +7 (495) 935 7351
CARDS 2009 Frei Caneca Convention Center	27–29.4.2009	Бразилия Сан-Пауло	www.cards2009.com.br; rpmbrazil@rpmbrazil.com.br тел./факс: +55 11 30 51 31 59
SHOP BENELUX Brussels Exhibition Centre	6–7.5.2009	Бельгия Брюссель	www.easyfairs.com; europe@easyfairs.com тел.: +32 (0)2 740 10 70; факс: +32 (0)2 740 10 75
EXPOFRANQUICIA Ifema - Parque Ferial Juan Carlos I	7–9.5.2009	Испания Мадрид	www.ifema.es; infoifema@ifema.es тел.: +34 91 722 50 74; факс: +34 91 722 58 01
THE IN-STORE SHOW Earls Court Exhibition Centre	19–21.5.2009	Великобритания Лондон	www.centaur.co.uk; melodie.marco@centaur.co.uk тел.: +44 (0)20 7970 6507; факс: +44 (0)20 7970 6740
MODERNSHOP China Import and Export Fair Pazhou Complex	18–20.6.2009	КНР Гуанчжоу	www.ste.cn; yoko115@126.com тел.: +86 20 83 558340; факс: +86 20 83 549078
RETAIL SOLUTIONS ExCel	23–25.6.2009	Великобритания Лондон	www.emap.com; info@emap.com тел.: +44 (0) 20 7728 4262; факс: +44 (0) 20 7728 4200
INDIA AIDC SHOW Pragati Maidan	8–11.7.2009	Индия Нью-Дели	www.print-packaging.com; info@indiapackagingshow.com тел.: +91 22 27812093; +91 22 27812578
TRAFFS - THAILAND RETAIL, FOOD & HOSPITALITY SERVICES Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC)	16–19.7.2009	Таиланд Бангкок	www.kavinintertrade.co.th; info@kavinintertrade.co.th тел.: +66 (0) 2861 4013; факс: +66 (0) 2861 4010
PAN AFRICA RETAIL TRADE Gallagher Estate	19–21.7.2009	ЮАР Йоханнесбург	www.exhibitionsafrica.com; director@exhibitionsafrica.com тел.: +27 (0)11 78 37 250; факс: +27 (0)11 78 37 269
RETAIL TECHNOLOGY EXPO - MELBOURNE Melbourne Exhibition & Convention Centre	11–13.8.2009	Австралия Мельбурн	www.divexhibitions.com.au; shows@divexhibitions.com.au тел.: +61 3 9261 4541; факс: +61 3 9261 4545
SHOP DESIGN RUSSIA ЦБК «Экспоцентр»	6–9.9.2009	Россия Москва	www.shopdesignrussia.com; mailbox@expopark.ru тел.: +7 (499) 795 2752
SURF SHOP EXPO Westpoint Exhibition Centre	сентябрь 2009	Великобритания Эксетер	www.brintex.com; w.broadfoot@hgluk.com тел.: +44 (0)20 7973 6401; факс: +44 (0)20 7233 5054
RETAIL THAILAND Royal Paragon Exhibition & Convention Centre	2–5.9.2009	Таиланд Бангкок	www.allworldexhibitions.com; info@oesallworld.com тел.: +44 (0)20 7840 2100; факс: +44 (0)20 7840 2111
EXPORETAIL RUSSIA МВЦ «Крокус Экспо»	22–24.9.2009	Россия Москва	www.exporetail.ru; retail@expomt.com тел./факс: +7 (495) 647 0268
EU'VEND Exhibition Centre Cologne	24–26.9.2009	Германия Кельн	www.koelnmesse.de; info@koelnmesse.de тел.: +49 221 821 0; факс: +49 221 821 2574
SHOP Royal Dublin Society Main Hall Complex	28–30.9.2009	Ирландия Дублин	www.expo-events.com; info@expo-events.com тел.: +353 (0)1 295 8181; факс: +353 (0)1 295 8187
SHOP INNOVATIONS SUD Parc Chanot	октябрь 2009	Франция Марсель	www.easyfairs.com; europe@easyfairs.com тел.: +33 (0)1 58 17 07 20; факс: +33 (0)1 46 08 47 77
SIF & CO Feria Valencia	октябрь 2009	Испания Валенсия	www.feriavalencia.com; ferivalencia@feriavalencia.com тел.: +34 963 861 100; факс: +34 963 636 111
ISTANBUL RETAIL FAIR ICEF (Istanbul Lotfi Kirdar Convention & Exhibition Centre)	21–22.10.2009	Турция Стамбул	www.soysal.com.tr; nmeric@soysal.com.tr тел.: +90 (212) 212 99 70; факс: +90 (212) 212 38 36
SHOP PROJECT Fiera Milano Nuovo Polo	23–27.10.2009	Италия Милан	www.fieramilano.com; fieramilano@fieramilano.it тел.: +39 (02) 49977963
INDEX DUBAI Dubai International Exhibition Centre	24–28.11.2009	ОАЭ Дубай	www.dmgdubai.com; dmg@emirates.net.ae тел.: +971 (4) 331 9688; факс: +971 (4) 331 9480
PROSHOP Romexpo	ноябрь 2009	Румыния Бухарест	www.romexpo.org; romexpo@romexpo.org тел.: +40 (21) 224 31 60; факс: +40 (21) 224 04 00
FRANCHISE SHOW Exponor	6–8.11.2009	Португалия Порто	www.exponor.pt; info@exponor.pt тел.: +351 22 9981400; факс: +351 22 9957499
SHOP INNOVATIONS RHONE-ALPES Eurexpo	ноябрь 2009	Франция Лион	www.easyfairs.com; france@easyfairs.com тел.: +33 (0)1 58 17 07 20; факс: +33 (0)1 46 08 47 77
EXPO RETAIL CHILE Espacio Riesco	3–6.11.2009	Чили Сантьяго	www.expotrade.cl; info@expotrade.cl тел.: +56 2 378 5999; факс: +56 2 426 4071
TOP FRANCHISE MEDITERRANEE Parc Chanot	16–17.11.2009	Франция Марсель	www.reedexpo.fr; info@reedexpo.fr тел.: +33 (0)1 47 56 50 00; факс: +33 (0)1 47 56 51 00
INTERNATIONAL AUTUMN TRADE FAIR Fiera Bolzano	18–22.11.2009	Италия Болонья	www.fierabolzano.it; info@fierabolzano.it тел.: +39 (0)471 516000; факс: +39 (0)471 516111
INTECO Brno Exhibition Centre	март 2010	Чехия Брно	www.bvv.cz; info@bvv.cz тел.: +420 541 151 111; факс: +420 541 153 070
MARKETING POINT DE VENTE - MARKETING AT RETAIL Paris Expo Porte de Versailles	30.3–1.4.2010	Франция Париж	www.reedexpo.fr; info@reedexpo.fr тел.: +33 (0)1 47 56 50 00; факс: +33 (0)1 47 56 51 00



2009

Выставки собственной программы МВЦ «Крокус Экспо» в 2009 г.

- | | | |
|---|--|--|
|  <p>МОСКОВСКОЕ БОУТ ШОУ 2009
07.02.09 - 15.02.09</p> |  <p>МЕЖДУНАРОДНЫЙ СПОРТИВНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОЛОДЕЖИ И СТУДЕНТОВ
10.07.09 - 16.09.09</p> |  <p>ЗОЛОТОЙ ГЛОБУС. ПОДАРКИ
28.10.09 - 31.10.09</p> |
|  <p>АВИАТОПЛИВООБЕСПЕЧЕНИЕ 2009
09.02.09 - 11.02.09</p> |  <p>ИНТЕРАВТО 2009
26.08.09 - 30.08.09</p> |  <p>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ХИМИЧЕСКОЙ ЧИСТКИ И СТИРКИ
29.09.09 - 01.10.09</p> |
|  <p>ОХОТА. РЫБАЛКА. ОТДЫХ. ВЕСНА 2009
26.02.09 - 01.03.09</p> |  <p>ЗОЛОТОЙ ГЛОБУС 2009
03.09.09 - 07.09.09</p> |  <p>ОХОТА. РЫБАЛКА. ОТДЫХ. ОСЕНЬ 2009
01.10.09 - 04.10.09</p> |
|  <p>PROMEDIATECH
02.03.09 - 05.03.09</p> |  <p>ЭНЕРГЕТИКА XXI ВЕК: ИННОВАЦИИ, ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ, ОБОРУДОВАНИЕ И СТРОИТЕЛЬСТВО
08.09.09 - 11.09.09</p> |  <p>МОСКОВСКИЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОРУМ 2009
21.10.09 - 24.10.09</p> |
|  <p>ОБРАЗОВАНИЕ: СТРАТЕГИЯ 2020
12.03.09 - 15.03.09</p> |  <p>ПРОМЫШЛЕННЫЙ ФОРУМ 2009
08.09.09 - 11.09.09</p> |  <p>МЕБЕЛЬНЫЙ КЛУБ 2009
10.11.09 - 14.11.09</p> |
|  <p>ЖКХ-2009: ТЕХНОЛОГИИ, ИНВЕСТИЦИИ, НОВОЕ КАЧЕСТВО
16.03.09 - 18.03.09</p> |  <p>ТЕСНОТЕХ / ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОБОРУДОВАНИЕ (НАНОТЕХНОЛОГИИ)
08.09.09 - 11.09.09</p> |  <p>ЗЕМЕЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ
11.11.09 - 14.11.09</p> |
|  <p>ИНДУСТРИЯ ЗДОРОВЬЯ 2009
17.03.09 - 20.03.09</p> |  <p>ELENEX / ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА
08.09.09 - 11.09.09</p> |  <p>ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА. ФЛОРИСТИКА. ПОДАРОК 2009
12.11.09 - 15.11.09</p> |
|  <p>БАССЕЙНЫ. СПА. САУНЫ. БАНИ 2009
19.03.09 - 22.03.09</p> |  <p>СHEMINEX / ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ
08.09.09 - 11.09.09</p> |  <p>ЦВЕТУЩИЙ САД. УРОЖАЙНАЯ ГРЯДКА 2009
12.11.09 - 15.11.09</p> |
|  <p>ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА. ФЛОРИСТИКА 2009
19.03.09 - 22.03.09</p> |  <p>PETROLEX / НЕФТЕГАЗОВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ
08.09.09 - 11.09.09</p> |  <p>КАРТА ВИН 2009
18.11.09 - 21.11.09</p> |
|  <p>ЦВЕТУЩИЙ САД. УРОЖАЙНАЯ ГРЯДКА 2009
19.03.09 - 22.03.09</p> |  <p>ГЕОМИНEX / ГЕОЛОГИЯ. ГОРНОДОБЫВАЮЩАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ
08.09.09 - 11.09.09</p> |  <p>МОСКОВСКОЕ ТЮНИНГ ШОУ 2009
10.04.09 - 12.04.09</p> |
|  <p>ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА 2009
20.03.09 - 23.03.09</p> |  <p>СТРОИТЕЛЬНЫЙ СЕЗОН 2009
14.09.09 - 17.09.09</p> |  <p>ИГРЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ
19.11.09 - 22.11.09</p> |

Дай мне W!

Универмаги Wal-Mart для американского образа жизни, да и всей массовой культуры, явление не менее значимое, чем нью-йоркские небоскребы, жареный картофель с кетчупом и рок-н-ролл в исполнении Элвиса Пресли.

СКРОМНОЕ ОБАЯНИЕ МИЛЛИАРДЕРА

Когда-то, отвечая на вопрос о роли модельера в обществе, первый советский кутюрье Вячеслав Зайцев вынужден был признать: «Вкус воспитывается прилавком». Магазины Wal-Mart сформировали вкусы нескольких поколений американцев, а создатель и владелец торговой империи Сэм Уолтон для миллионов граждан США был, как принято сейчас говорить, «культовой фигурой». По-иному и быть не могло: в 1985 г. он был признан журналом «Форбс» богатейшим человеком Америки.

Однако даже наиболее лояльные биографы Уолтона пусть с неохотой, но соглашаются: этим человеком, считающимся чуть ли не самым успешным менеджером, двигала лишь жажда наживы. Совсем не случайно в одном из посвященных ему исследований в качестве его характеристики приводится следующее высказывание Макса Вебера: «Высшее благо этой этики, прежде всего, в наживе, во все большей наживе при полном отказе от наслаждения, даруемого деньгами, от всех эвдемонистических или гедонистических моментов: эта нажива в такой степени мыслится как самоцель, что становится чем-то транс-



цендентным и даже просто иррациональным по отношению к «счастью» или «пользе» отдельного человека. Теперь уже не приобретательство служит человеку средством удовлетворения его материальных потребностей, а все существование человека направлено на приобретение, которое становится целью его жизни».

Сэм Уолтон, действительно, был в обыденной жизни скромным и неприхотливым человеком. Его страсть к экономии доходила до скупости, и своим поведением он больше всего напоминал миллионершу-скрягу из рассказа О'Генри «Волшебный профиль», которая считала, что не может себе позволить ничего дороже мебелированных комнат. До самой смерти в 1992 г. Уолтон работал в офисе размером 18 кв. м, тесном, по словам сотрудников, как «автобусная остановка ранним утром». Ездил на стареньком пикапе, таком изношенном, что сотрудники однажды не выдержали и купили ему в складчину новый автомобиль. Всю

жизнь он разгуливал в обычной бейсбольной кепке и кедах, что заставило одного из коллег-миллионеров заметить: «Мои ботинки стоят больше, чем весь гардероб Сэма». И ведь это не было позой. Мирские блага, которые давали деньги, были Уолтону просто не интересны. Ему больше всего нравилось эти деньги делать.

Он родился в городе Кингфиллер, штат Оклахома, в 1918 г. Это была типичная американская провинция – центральная улица, на которой располагались банк, мэрия, полицейский участок, школа, церковь, пожарная часть и самый большой в городе магазин, и сеть улочек, переулков и тупиков с одно- и двухэтажными домами местных жителей.

Он родился в городе Кингфиллер, штат Оклахома, в 1918 г. Это была типичная американская провинция – центральная улица, на которой располагались банк, мэрия, полицейский участок, школа, церковь, пожарная часть и самый большой в городе магазин, и сеть улочек, переулков и тупиков с одно- и двухэтажными домами местных жителей.





Спустя несколько лет родители Сэма переехали в Миссури, где он поступил в университет. В 1940-м, получив степень бакалавра бизнеса, Уолтон устроился работать в торговую компанию J. C. Penney. Но там ему не понравилось: денег платили мало, а относились скверно. Поэтому он перешел в торговую компанию Claremore, где встретил свою будущую супругу Хелен Робсон — дочь весьма состоятельных родителей.

Демобилизовавшись после окончания войны, Сэм решил, что ему, пожалуй, хватит исполнять чужие команды и пора бы открыть собственное дело. Тесть поддержал его и открыл Уолтону кредит на 20 тыс. долл. По тем временам это были весьма приличные деньги.

Денег хватило на то, чтобы арендовать в Ньюпорте небольшой магазин, работавший по системе франчайзинга с сетью Ben Franklin. Через пять лет он стал лучшим в компании, а Сэм прикупил в соседнем Бентонвилле лавочку под названием Five & Ten Cents. За следующие десять лет число «пятицентовых» магазинов выросло до десяти, и, наконец, количество перешло в качество: в 1962 г. на окраине города Уолтон открыл свой первый супермаркет. В 1970 г. его 18 дисконтных магазинов и 15 галантерейных универмагов, объединенных в Делавэрскую корпорацию, эмитировали публичные акции, а еще через два года их включили в листинг Нью-Йоркской фондовой биржи. Те, кто купил тогда 100 акций по 16,5 долл. за штуку, сегодня стали обладателями миллионов. И наконец, главный показатель — к концу

XX века годовой оборот Wal-Mart перевалил за 200 млрд долл.

Сейчас сеть Wal-Mart Stores насчитывает более 4 тыс. супермаркетов в США, Канаде, Мексике, Бразилии, Аргентине, Китае, Пуэрто-Рико и Германии. Причем каждый год она расширяется, проникнув даже в Интернет. В корпорации работают 1,2 млн служащих, она считается крупнейшей торговой фирмой мира.

НЕЗАТЕЙЛИВЫЕ СЕКРЕТЫ

Отец-основатель всегда охотно делился своим опытом, не делая тайны из

маленьких и больших «открытий», к которым он пришел за несколько десятилетий руководства концерном. Причем первого успеха он добился именно благодаря тому, что родился и вырос в маленьком городке, где в магазин заходят не только за покупками, но и за тем, чтобы поболтать и узнать последние новости.

Вот как биографы Уолтона описывают его метод работы с покупателями: «Он лично встречал каждого посетителя на пороге и демонстрировал такое радушие, как будто видел долгожданного, дорогого и близкого человека. Он общался с ним так, будто исключительно ради него и открыл свой магазинчик. Он часами говорил с каждым клиентом обо всем на свете. Без усталости рассказывал о своем сыне Робсоне и делах семейных».

И ведь прав был Сэм Уолтон. Радушие, неподдельный интерес к покупателю, готовность помочь ему советом оказались куда эффективнее прочих приемов торговли, которые он изучал в университете. Всего за один год его магазинчик в Ньюпорте стал самым успешным в финансовом отношении предприятием в городе.

Ритуальная «кричалка» сотрудников Wal-Mart: «Дай мне W! Дай мне A! Дай мне L! Дай мне тире! Дай мне M! Дай мне A! Дай мне R! Дай мне T! Что получилось? Wal-Mart! Чей этот Wal-Mart? Мой! Кто Номер Первый? Клиент! Всегда!»





В каждом из супермаркетов Wal-Mart вывешен портрет Сэма Уолтона. Сотрудники носят значки с его изображением. Кстати, сам Уолтон тоже носил такой значок

Свое второе открытие Уолтон сделал значительно позже, когда, накопив денег, стал один за другим открывать на окраинах городов большие универмаги. Оно формулируется как «классовая ориентация». Свои супермаркеты Сэм Уолтон сознательно располагал исключительно в пригородах, где счастливые обладатели частных домиков с гордостью несли звание «нижнего слоя среднего класса». И универмаги Уолтона они воспринимали как «свои», как элемент и отличие их стиля жизни.

Ничего принципиально нового в таком позиционировании, конечно, не было. Конкурент Уолтона – компания Kmart «высаживала» свои магазины только в районах, где проживали рабочие и иммигранты, убежденные в том, что «конечно, в Kmart все дешевле, но так же шикарно, как и в Wal-Mart».

Постепенно Сэм Уолтон сформулировал свои собственные десять принципов ведения торговли. Они сводятся к следующему: 1. Будьте преданны бизнесу. 2. Делитесь прибылью с партнерами (так он называл персонал магазина). 3. Мотивируйте партнеров. 4. Обсуждайте с партнерами проблемы. 5. Цените то, что делают партнеры. 6. Празднуйте успех. 7. Выслушивайте каждого партнера. 8. Предвосхищайте ожидания клиентов. 9. Контролируйте расходы. 10. Плывите над течением.

Однако маловероятно, что сам Уолтон всерьез воспринимал этот набор тривиальностей, которые можно встретить чуть ли не в каж-

дом учебнике маркетинга. Проработавший с ним вместе не один год Дэйвид Глас вспоминал, что тот каждый раз в качестве «ключа к успеху» называл что-то новое. «Ему, как и любому из нас, доподлинно известно, что никакой волшебной формулы нет и не было. Успех пришел к Wal-Mart благодаря сочетанию самых различных вещей, и в один прекрасный день он может сойтись на все эти вещи в качестве «ключа» или «секрета». Но вот что удивительно: уже в течение почти 50 лет он умудряется сосредоточиваться на всех этих вещах сразу, и это происходит постоянно».

Да и сам Уолтон в своей книге «Сделано в Америке. Как я создал Wal-Mart», которая вышла в 1992 г., признается: «Если вам действительно нужен мой совет, если вы стараетесь сделать серьезные выводы из моего личного опыта, то запомните: эти правила ни в коем случае не претендуют на то, чтобы стать «Десятью деловыми заповедями». Это всего лишь правила, которые оказались верны для меня лично. Однако я всегда гордился тем, что нарушаю все правила, установленные другими, и всегда с одобрением относился к тем, кто сомневался в моих правилах».

По-настоящему важным Уолтон считал только работу. Ежедневную, изматывающую, отнимающую все силы. На ней он был сосредоточен с утра до ночи и с ночи до утра. Она и была его «ключом к успеху». «Единственное, чего никогда не было в моем списке, – тяжкий труд. Если вы еще не знаете, что это – не-





временное слабоем любого успеха, или же не хотите этого знать, то, вероятно, в любом случае не продвинетесь достаточно далеко, чтобы вам понадобился мой список».

«ПАРТНЕРЫ» УОЛТОНА

Несмотря на колоссальное состояние, при жизни Уолтон не был популярной фигурой. Его уважали в основном в кругу предпринимателей. Уж там-то ему знали цену. В 1980 г. на ежегодном конкурсе, организованном Financial World, группа из 50 аналитиков ценных бумаг выбрала его самым выдающимся управляющим в США. В 1989 г. опрос, проведенный тем же изданием, назвал его «главным управляющим» десятилетия. В 1990 г. Ассоциация объединенных акционеров – некоммерческая организация, занимающаяся правами акционеров, – поставила Wal-Mart на первое место среди тысячи общественных корпораций. Стэнли Маркус из универмага Neiman-Marcus назвал Уолтона «первоклассным образцом предпринимательства». Гарри Каннинхэм, в

свое время давший старт главному сопернику Wal-Mart, сети дешевых магазинов Kmart, сказал еще проще: «Он величайший бизнесмен этого столетия».

А вот пресса в лучшем случае уделяла внимание его чудачествам, не упуская при этом возможности посмеяться над его скупостью. «Средства информации обычно изображали меня, – жаловался Уолтон, – как дешевого эксцентричного отшельника, эдакую деревенщину, предпочитающую спать со своими собаками, несмотря на наличие миллиардов, запрятанных где-то в пещере».

Столь откровенный остракизм имел под собой основания. Ни сам Уолтон, ни заведенные им в магазинах порядки особой симпатии не вызывали. В этом плане весьма показательны впечатления американской журналистки, описавшей свою попытку устроиться в Wal-Mart: «Несмотря на то что он придумал всех работников называть associates («партнеры»), деньги он им большие не платит, а зарплаты его менеджеров намного ниже, чем в среднем по отрасли. Им, правда, выдают акции через год работы, но это начали делать недавно, и то по настоянию его жены. По сравнению с другими компаниями для работников ничего не делается, и общий дух компании очень низкий. У них огромная текучесть кадров. Сотрудников поощряют похвалами, значками, аплодисментами и т. п., а дух компании поддерживают кричалками и утренниками по субботам».

Однако приведенное мнение базируется больше на эмоциях, нежели на фактах. Куда более серьезный удар по репутации империи Сэма Уолтона нанес Грег Лирой, который в 2005 г. выпустил книгу «Большая афера с американскими рабочими местами: уклонение от налогов и миф о создании рабочих мест», в которой предъяснил читателям механизмы получения сверхприбылей, которыми пользуется компания Wal-Mart Stores.

«Налогоплательщики субсидируют Wal-Mart, как минимум, двумя способами: один, так сказать, через парадный вход, а другой через заднюю дверь, – рассказывал о своем

исследовании Грег Лирой. – Под парадным входом я имею в виду развитую и широко используемую систему прямых государственных субсидий. Сеть магазинов Wal-Mart получила их более чем на 1 млрд долл. только за последний год. Это кредиты, дешевая земля, инфраструктура, финансирование налоговой надбавки, различные гранты на обучение работников и т. п.

Через заднюю дверь, как установлено служащими Конгресса США и Палаты представителей США, огромные выплаты были получены работниками Wal-Mart



благодаря программам социального обеспечения. Это и Medicaid, и детское медицинское страхование, и бесплатные обеды в школах, и помощь в оплате жилья (все эти программы предназначены исключительно для бедных и нуждающихся в социальной защите), и налоговые льготы, выданные работникам Wal-Mart и их семьям в связи с тем, что заработки в этой компании остаются за пределами прожиточного минимума. Таким образом, мы как налогоплательщики субсидируем эту компанию снова и снова».

Возможно, это и был главный «секрет успеха» Сэма Уолтона.

Андрей ВАСИЛЬЕВ



ВЕСЬ МИР ВЫСТАВОК



Центр исследований выставочной индустрии (The Center for Exhibition Industry Research, Даллас, США) выпустил отчеты «Последствия экономических спадов для выставок» и «Как будут реагировать экспоненты на кризис?». Исследования охватывают период с 1968-го по 2007 г. В них делается вывод, что, хотя число посетителей и объемы площадей выставок в периоды кризисов могут снижаться, ключевые покупатели продолжают каждый год посещать выставки, а процент посетителей, которые действительно намерены приобрести интересующую их продукцию, остается высоким.

Выставка избранных пищевых брендов **Bread & Butter** намерена покинуть Барселону. В связи с этим испанские источники выражают сожаление, что город потеряет почти 100 млн евро совокупных доходов. Рекорд посещаемости был достигнут в прошлом году и составил более 89 тыс. посетителей. Ранее мероприятие проходило в Берлине. В настоящее время владелец бренда Карл-Хайнц Мюллер изучает варианты его обратного перебазирования в Германию, а также в Италию или во Францию, отмечая, что в случае неудачи переговоров выставка, возможно, все-таки останется в Испании. По некоторым данным, выставка все же вернется в Берлин и пройдет 1–3 июля 2009 г.

Европейские образовательные центры организуют собственную выставку под названием **Improve**, сфокусированную на новых продуктах и услугах. Она пройдет 18–19 ноября 2009 г. в Кельне, Германия. В числе экспонентов будут представлены, в частности, поставщики информационных и обучающих технологий, административного обеспечения образовательных комплексов, консультационные фирмы. Мероприятие организует фирма University Partners, которая намерена превратить его в действенный форум обмена мнениями между всеми, кто принимает решения в университетах, исследовательских и конструкторских центрах и поставщиками образовательных услуг и материалов со всей Европы.

В Сингапуре отменена выставка машиностроения **MTA–2009**, планировавшаяся на 25–28 марта 2009 г. Сообщается, что причиной стали экономические трудности, переживаемые во многих отраслях металлопереработки и приборостроения.

Вторая выставка современного искусства Азии **Art Asia** пройдет в Rhine Art District в Базеле, Швейцария, с 8 по 14 июня 2009 г. По информации организатора – одноименной американской компании из Нью-Йорка – на выставке будет продолжена практика проведения содержательных лекций о музейном деле и современном художественном искусстве, с которыми выступят признанные корифеи этой сферы.

Несмотря на все сложности кризисного периода, **13-я Международная китайская выставка инвестиций и торговли CIFIT**, являющаяся одним из крупнейших мероприятий в международных финансах и организуемая Министерством коммерции КНР, пройдет в южно-китайском порту Сиань с 8 по 11 сентября 2009 г.

В 2009 г. выставка текстиля и аксессуаров **Texgate** в Стамбуле состоится только осенью (с 29 по 31 октября), а ее весеннее проведение (26–28 февраля) отменено по причине трудной экономической ситуации в отрасли. Тем не менее организатор, компания Istanbul Trade Fairs, не исключает в будущем возможности возвращения к обычному стандарту проведения выставки два раза в год.

Компания Reed Exhibitions Messe Salzburg приняла на себя обязанности очередного председателя **Объединения австрийских выставочных организаций Messen Austria (MA)**.

В условиях рецессии в экономике Амстердамский конгрессно-выставочный центр **RAI** внес изменения в структуру организации коммерческой деятельности, выделив отдельно службы по работе с организаторами, с экспонентами и посетителями. Новый Департамент по работе с организаторами объединил ранее действовавшие обособленно подразделения по развитию бизнеса и работе с ключевыми клиентами. Все вновь созданные подразделения курирует Коммерческий директор РАИ.

Компания Abu Dhabi National Exhibitions начала монтаж нового пешеходного моста, который должен соединить **выставочный комплекс Абу-Даби** с новой территорией Marina Zone. Работы должны быть закончены к началу международной выставки вооружений Idex, которая пройдет с 22 по 29 февраля с. г., что даст возможность посетителям легко пройти к экспозиции морской техники.

UFI и Университет кооперативного образования в Равенсбурге, Германия, совместно организовали специализированные **курсы подготовки профессионалов-выставочников** под названием Exhibition Management Degree (EMD) в Дубае. Первый очный модуль объемом 45 учебных часов пройдет в Дубае с 21 по 26 февраля 2009 г.

Компания **ITE Group**, Лондон, опубликовала промежуточный отчет, включающий данные за IV квартал 2008 г. Выручка за три месяца составила 22 млн евро против 15,6 млн за тот же период прошлого года. Мероприятия, прошедшие в отчетный период, преимущественно оказались не затронуты глобальной рецессией. Единственной выставкой, по которой было зарегистрировано сокращение продаж (на 8%), оказался один из десяти наиболее прибыльных проектов ITE, организуемый в Казахстане, – Oil and Gas Exhibition & Conference в Алма-Ате. Текущие же продажи группы испытывают давление рынка: на конец января их объем в расчете на текущий финансовый год по площади отставал от показателей прошлого года на 15%, однако по стоимостным показателям все-таки зарегистрирован рост – на 6%.

Насыщенный календарь телекоммуникационных мероприятий в Азии понес первую кризисную потерю. Из-за ограничений, введенных компаниями на корпоративные поездки, и общего экономического климата отменен **Мировой форум по широкополосным технологиям Broadband World Forum** в Гонконге, который планировался на июнь 2009 г. Организа-

тор – компания IES из Чикаго – изучает возможности проведения аналогичной конференции в он-лайн режиме для аудитории стран Азии, однако какого-либо определенного решения пока не принято. Форум BWF ранее принимали Пекин и Гонконг. Аналогичные мероприятия в этом году должны пройти в США и Европе.

В январе с. г. на Франкфуртской ярмарке в рамках продолжающейся кампании по борьбе с контрафактной продукцией на выставках **Paperworld, Christmasworld and Beautyworld** в ходе таможенных проверок на 64 стендах выявлены подозрительные экспонаты. Это на треть меньше, чем в 2008 г., хотя проверкам подверглись на 120 стендов больше, чем в прошлый раз. Тогда из-за подозрений в нарушении авторских прав была конфискована продукция на 97 стендах. Сейчас же таможня арестовала у подозреваемых экспонентов в общей сложности 5867 предметов.

Специалисты **внутризаводской логистики** соберутся с 3 по 5 марта в Штутгарте на одно из крупнейших в мире мероприятий отрасли – выставку **Logimat**. К своему седьмому изданию ее площадь выросла до 52 тыс. кв. м. Организатор – Euroexpo Messe und Kongress из Мюнхена – ожидает около 700 экспонентов из 14 стран. В 2008 г. ее посетили свыше 15 тыс. профессионалов.

Группа Reed Exhibitions приняла решение не проводить выставку услуг **Business Continuity Expo** в 2009 г. Шоу должно было состояться в лондонском центре «Эксел» 24–25 мая. Ее возвращение на рынок ожидается после улучшения экономической ситуации с 2010 г.

Отменен ежегодный автосалон в Барселоне. «Фира Барселона» приняла такое решение после получения сообщений от компаний «Дженерал Моторс», «Пежо», «Ситроен» и «Ниссан» о том, что эти фирмы не примут участия в выставке, назначенной на 9–17 мая с. г.

Новую планку в дизайне глобальных конгресс-центров вскоре задаст Национальный конвент-центр Катара (The Qatar National Convention Centre (QNCC)). Он откроется в 2011 г. Стоимость проекта оценивается в 1,2 млрд долл. Запланировано создание многофункционального зала на 4 тыс. мест, более камерного зала на 2,3 тыс. мест и 57 трансформируемых конференц-залов. Выставочная площадь комплекса составит 40 тыс. кв. м.

Туризм и отдых — день чудесный!

Несмотря на экономические неурядицы, потребность в отдыхе у россиян не отпала, а, наоборот, резко обострилась. В конце марта туристические операторы начинают готовиться к новому сезону, и, чтобы встретить его во всеоружии, с 21 по 24 марта 2009 г. они соберутся в МВЦ «Крокус Экспо» на IV Международную туристскую выставку «Интурмаркет (ИТМ)–2009».

В этом году выставка состоится в новом, третьем павильоне Крокус Экспо. Это позволит участникам значительно увеличить экспозицию, сформировать насыщенную сопутствующую программу мероприятий, а организаторам — расширить тематику выставки. Именно огромное количество профессиональных мероприятий является отличительной особенностью «Интурмаркет», ведь представленная экспозиция в основном рассчитана на специалистов туристской индустрии, которые приходят, чтобы оценить свои силы перед предстоящим сезоном, пообщаться и обсудить проблемы и перспективы развития отрасли с партнерами, конкурентами, туристическими агентствами. «Для нас «Интурмаркет» — это прекрасная возможность встретиться с партнерами, профессиональными покупателями из регионов, в комфортной обстановке провести переговоры, в полном объеме продемонстрировать новые проекты и поделиться планами на будущее», — говорит Евгения Конколь, руководитель группы компаний «Спектрум». О неизменном интересе посетителей к «Интурмаркету» говорит статистика. В 2008 г. общее число экспонентов выставки составило более 1,4 тыс. компаний, при этом общее число посетителей перевалило за 80 тыс. человек.

Таким образом, на первом этаже в двух выставочных залах «Интурмаркет» будут представлены уникальные, красочные и содержа-

тельные экспозиции иностранных и российских участников, среди которых российские и зарубежные туристские администрации, туроператоры и страховые компании, отели, образовательные учреждения, морские, железнодорожные и авиаперевозчики. Эти стенды будут интересны не только профессионалам бизнеса, но и простым посетителям, которые ценят свое время и хороший отдых. Каждый стенд, каждая экспозиция нередко представляют собой удивительное шоу.

Параллельно, в специально оборудованных конференц-залах третьего павильона, будут организованы конференции, презентации, тематические семинары, «круглые столы» и встречи, пресс-конференции и другие мероприятия. Большой интерес неизменно вызывает программа деловых встреч «Профессиональный покупатель/Hosted Buyers». Ее цель — предоставить комплекс услуг

БОЛЬШИНСТВО ОПРОШЕННЫХ В ИНТЕРНЕТЕ РОССИЯН УВЕРЕННО ОТВЕТИЛИ, ЧТО НЕ НАМЕРЕНЫ ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ ПУТЕШЕСТВИЙ В 2009 Г.

Планируете ли вы путешествия в 2009 г.?

Да, но еще не знаю куда	34%
Да, маршруты уже определены	23%
Скорее всего, да	21%
Нет, пришлось отменить из-за кризиса	10%
Нет, таких планов не было	11%

Всего проголосовало: 11 042 человека.

По результатам опроса www.travel.mail.ru

по повышению профессионального уровня и установлению деловых контактов между участниками выставки и профессионалами туристской сферы, представляющими все регионы Российской Федерации.



В прошлом году в программе приняли участие 1320 компаний.

С 2006 г. именно в рамках выставки «Интурмаркет» Всемирная туристская организация при ООН и Федеральное агентство по туризму проводят совместный обучающий семинар по наиболее актуальным вопросам развития мировой туристской индустрии. В этом году это будет семинар под названием «Продвижение внутреннего туризма и современные маркетинговые инструменты/Domestic Tourism Promotion and Modern Marketing Technologies». Параллельная программа выставки включает также проведение Международной конференции по подготовке кадров для индустрии туризма, а также конференции по детскому и школьному туризму. В условиях экономического кризиса организаторы «Интурмаркета» решили следовать актуальным тенденциям и впервые реализовать на выставке «Ярмарку вакансий в туризме». В течение работы выставки специалисты проведут для соискателей индивидуальные консультации по составлению резюме, эффективному поиску вакансий в Интернете, а также представят обзор рынка труда в сфере туризма.

С первого года проведения в рамках выставки «Интурмаркет» с успехом проходят дни стран – почетных гостей выставки. Так, 21 марта станет Днем Республики Кипр – страны-партнера выставки, 22 марта будет организована презентация туристского потенциала Малайзии, а 23 марта гостей примет Арабская Республика Египет,

которая также является спонсором семинара «Профессиональный покупатель/Hosted Buyers». Кроме этого, запланированы дни российских регионов: Краснодарского края, Новгородской и Московской областей и др. В ходе работы выставки на сцене в холле выставочного павильона выступят национальные фольклорные ансамбли из России и стран-участниц весеннего туристического форума.

Среди традиционных разделов выставки в этом году появятся два новых: недвижимость за рубежом и страхование в туризме. Развитие, которое получили эти направле-

нения говорят о том, что люксовый товар перестал быть товаром эксклюзивным, некогда закрытый рынок становится все более массовым. Представители исследовательских институтов в секторе туризма констатируют, что интерес к дорогим турам сопоставим с увлечением престижными мировыми марками автомобилей, одежды, дорогими винами, хорошей кухней, которому подвластны все более широкие слои населения. По утверждению представителей одного из ведущих туроператоров Франции «Jet tours», оборот в секторе экзотического пляжного отдыха, где одна ночь может стоить от 300 евро, в прошлом году увеличился в несколько раз.

Все большие обороты набирает азиатский рынок, например Китай, и такие экзотические направления, как Мальдивы или Маврикий, ранее не пользовавшиеся успехом ни у европейцев, ни у россиян. Средняя цена за такой тур на человека составляет примерно 6 тыс. евро, но это не останавливает клиентов. Все основные туроператоры, работающие на этих направлениях, констатировали рост количества клиентов за 2008 г. примерно на 40%. Прогнозы о естественном спаде интереса к элитному отдыху пока не оправдываются. Потребность в отдыхе у россиян с доходом от 100 тыс. долл. в год осталась на прежнем уровне.

Выставка «Интурмаркет» проводится при поддержке органов исполнительной власти России, основных туристических ассоциаций и союзов России. В 2008 г. выставка получила официальную поддержку Всемирной туристской организации при ООН.

«Развитие туристской отрасли, общение с коллегами и перспективы сотрудничества с новыми партнерами – цели, объединяющие всех участников выставки, и «Интурмаркет» полностью отвечает всем требованиям, которые необходимы для достижения этих целей», – считает Андрей Маликов, исполнительный директор Ассоциации туроператоров России.

Петр КОЗЛОВ

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ У РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ В 1-М ПОЛУГОДИИ 2008 Г.

Страна	Тыс. человек
Китай	957,6
Турция	789,2
Египет	749,7
Финляндия	342,7
Италия	179,4
Таиланд	173,0
Германия	149,8
Испания	135,2
Украина	133,8
ОАЭ	133,3

По результатам опроса www.travel.mail.ru

ния, связано с интенсивным ростом рынка люксового туризма.

На сегодняшний день люксовый туризм составляет 25% мирового объема расходов, связанных с путешествиями. Произшедшие за последние годы глобальные из-



Школа навигации

Международный промышленный форум новейших технологий и оборудования для геодезии, картографии, геоинформационных систем, интеллектуальных транспортных систем и спутниковой навигации GEOFORM+ пройдет в МВЦ «Крокус Экспо» 10–13 марта 2009 г. в шестой раз. Организатор мероприятия – ЗАО МВК.

GEOFORM+ – уникальное мероприятие, объединившее в себе 4 специализированные выставки:

«GeoMap» – геодезия, картография, геоинформационные системы, инженерные изыскания и проектирование, кадастр и землеустройство;

«GeoWay» – интеллектуальные транспортные системы и спутниковое управление;

«GeoThech» – инженерная геология и геофизика;

«GeoTunnel» – технологии и оборудование для проектирования и конструирования туннелей и линий связи.

В 2008 г. в форуме принимали участие более 100 российских и иностранных компаний, в числе которых Leica Geosystems, Pentax Technologies Europe, Autodesk, GlobalSat, Tele Atlas, NAVTEQ B.V., Csoft, GPSCOM, Spot Image S.A., Дата+, Кредо-диалог, Ракурс, Сварог, Совзонд, Уральский оптико-механический завод, ЭстиМап и др.

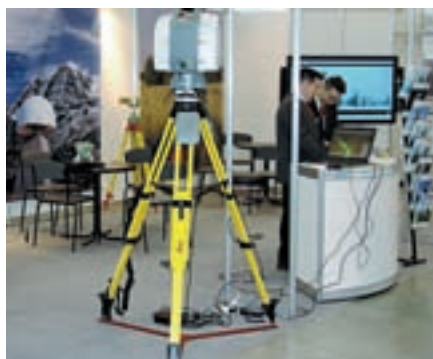
GEOFORM+ за шесть лет своего существования стал местом встречи отечественных и зарубежных специалистов, производителей геодезического и навигационного оборудования, площадкой для обмена опытом, демонстрации ноу-хау и заключения контрактов. Развитие и расширение тематики форума связаны с качественными изменениями в промышленном развитии данной отрасли.

Форум выработал эффективную маркетинговую стратегию: на нем параллельно представлены четыре направления, объединяющие разнообразные отрасли, такие как исследование рельефа, управление природными ресурсами, защита окружающей среды. GEOFORM+



является многофункциональной платформой для презентации новых технологических разработок, определения приоритетов инновационного развития, благотворно влияющей на экономическую ситуацию в стране. Поэтому не только в России, но и за рубежом GEOFORM+ вызывает у специалистов неизменный интерес.

Традиционно в рамках форума пройдет 5-я Международная научно-практическая конференция «Геопространственные технологии и сферы их применения», в ходе которой будут рассмотрены научно-практические вопросы геопространственных, информационных, измерительных систем и технологий, проблемы и перспективы проведения комплексных инженерных изысканий, проектирования, строительства, реконструкции зданий и сооружений, ин-



формационного и технического обеспечения управления территориями, в том числе градостроительные и землеустроительные вопросы, а также навигационного обеспечения транспортных систем, картографического и информационного обеспечения автомобильного транспорта.

В программе форума запланировано проведение III Международного семинара «Спутниковая навигация и мониторинг в России – новые решения и перспективы развития. Глобальные навигационные спутниковые системы ГЛОНАСС и NAVSTAR (GPS)». Цель семина-



ра – обзор последних решений и продуктов от компаний-лидеров и перспектив развития в России интеллектуальных транспортных систем в 2009–2010 гг., формирование сообщества профессионалов в области навигационных технологий.

Экспозиция и насыщенная научно-деловая программа GEOFORM+ – своеобразной платформы для демонстрации перспективных наукоемких технологий – затрагивают самые актуальные вопросы представленных отраслей и, несомненно, привлекут внимание не только специалистов, но и посетителей выставки.

ВЫСТАВКИ В РАМКАХ ФОРУМА:



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

GEOMINEX

ГЕОЛОГИЯ. ГОРНОДОБЫВАЮЩАЯ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

RETROLEX

НЕФТЕГАЗОВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

CHEMINEX

ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

TECHNOTEX

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
И ОБОРУДОВАНИЕ



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

ELENEX

ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА

3-я Международная выставка

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ФОРУМ 2009

8-11 сентября 2009 г.

Выдержка фоторынка

С 9 по 12 апреля в МВЦ «Крокус Экспо» откроет свои двери IX Международная выставка «Фотофорум-2009». За четыре насыщенных событиями дня организатор – ВК «Мидэкспо» – постарается познакомить посетителей с основными направлениями, компаниями, брендами и новинками фотоиндустрии.

Крупнейшие участники российского и международного фоторынка – производители и продавцы фототоваров и студийного оборудования, профессиональные фотолаборатории, фотоцентры и фотостудии – соберутся на площадке второго павильона, чтобы встретиться, пообщаться, обсудить последние события отрасли и продемонстрировать самые прогрессивные на сегодняшний день технологии.

По мнению экспертов, в 2008 г. российский фоторынок, находясь далеко от насыщения, входил в пятерку крупнейших в Европе и показывал ежегодное увеличение объема на 20–25%. Современная экономическая ситуация, естественно, внесет свои поправки в темпы отраслевого роста, но основные направления и тенденции развития рынка сохранятся. Одно из таких направлений – рынок профессионального оборудования, который пользуется все большим спросом среди профессионалов и любителей фотографии. На выставке «Фотофорум-2009» свои новинки в этой области покажут более 350 компаний, среди которых: Canon, Sony, Panasonic, Kodak, Nikon, Fujifilm, Olympus и др.

В этом сегменте участники рынка отмечают всплеск интереса к зеркальным камерам. По словам Тома Хамагучи, директора управления маркетинга продукции Sony CIS компании Sony, смещение покупательского интереса от цифровых компактов к зеркальным камерам – это общемировой тренд. «Безусловно, компактные камеры представляют собой самый массовый сегмент рынка. Однако в России зеркальные камеры становятся более доступными и понятными, на-



блюдается большой всплеск продаж», – считает Алексей Марченко, маркетинг-менеджер представительства Nikon в Москве.

Также актуальной тенденцией сегодня является процесс конвергенции технологий. «Выиграют те компании, которые наиболее удобно совместят все возможные устройства (записную книжку, компьютер, телефон, фотоаппарат, плеер, FM-тюнер) в одном корпусе», – отмечает Сергей Савенко, президент группы компаний Sava Digital. Поэтому значительную часть экспонентов выставки составят производители мо-

бильных телефонов и другой мультифункциональной аппаратуры.

Основные посетители выставки «Фотофорум-2009» – профессиональные участники рынка: владельцы, руководители и менеджеры компаний оптовой и розничной торговли фото- и видеотехники, мобильной и компьютерной техники и электроники, пунктов фотоуслуг, фотографы и дизайнеры. В этом году для экспертов отрасли будет организована конференция «Российский фотобизнес – актуальные вопросы и перспективы развития». Ее цель – предоставить воз-

возможность работникам фотоиндустрии встретиться с коллегами и обсудить вместе с ведущими экспертами отечественного и европейского фоторынка возможности дальнейшего развития и пути выхода из экономического кризиса.

Тем не менее все больше посетителей выставки «Фотофорум» составляют непрофессиональные фотографы, журналисты и просто любители фотографии, которые при-

ходят на выставку за вдохновением, информацией и общением. Для них в рамках «Фотофорум–2009» будет организована интересная программа мастер-классов с участием известных профессиональных фотографов и экспертов фотоиндустрии, предоставляя уникальную возможность поучиться у лучших мировых специалистов. Так, своими секретами поделятся фотографы: Джейн Коннер-Цизер, Майкл Эзра, Игорь Сахаров, Александр Ноздрин, Ласло Габани и Игорь Гришин.

салоны, конкурсы и демонстрации видеоработ профессиональных российских и иностранных фотографов. На выставке «Фотофорум–2009» участники смогут посетить фотосалон «Звезды мировой фотографии». Художественная экспозиция работ мировых мастеров фотографии вызовет интерес не только у профессиональных посетителей, но и у истинных ценителей искус-

вая снимками из Южной Осетии 2008 г. Майкл Эзра, современный американский фотограф, активно развивающий скульптурное направление художественной фотографии обнаженного тела, представит избранные работы из серий Horizontal Nudes, Triangles, Levitation и Women Beautiful.

Интересные видеоработы, выполненные в технике Long photo, не оставят равнодушными ценителей фотографии. Под музыкальное сопровождение посетители смогут увидеть «оживающие» картины русских и зарубежных мастеров, а также видеофрагменты Long Photo из известных кинофильмов, снятые по правилам фотографии. Каждый отрывок Long Photo может длиться от нескольких секунд до нескольких минут и даже часов. Работы в таком художественном стиле выставляются в России впервые, в очередной раз доказывая, что «Фотофорум» в курсе основных тенденций не только фоторынка, но и фотоискусства.

Выставка студийного оборудования и профессиональных фотоуслуг ProPhoto Style – традиционная рубрика выставки «Фотофорум». Она рассчитана на профессиональных и полупрофессиональных фотографов, издательские дома, представителей компаний оптовой и розничной торговли фототехникой, дизайнеров и всех желающих приобрести студийное оборудование. На выставке можно будет заказать проект собственной фотостудии, подобрать лучшее оборудование, выбрать профессиональную студию для реализации фотопроекта, посетить мастер-классы по работе со студийным оборудованием, приобрести фотоработы для оформления дома, офиса.

Развитие фотоиндустрии в настоящее время, по мнению организаторов форума, во многом зависит от наукоемких технологий, без которых сегодня прогресс в этой области невозможен. Разработка передовых решений и инноваций отрасли в руках мировых производителей, а все ключевые тенденции сегодняшнего дня наглядно демонстрирует выставка «Фотофорум».

Ольга СТАРКОВА



Совместно с выставкой «Фотофорум» ежегодно проходят фото-

ства. Работы Ральфа Мэна в жанре Beauty/Fashion, которые печатались в таких журналах, как Playboy, FHM, Max и др., будут, безусловно, интересны всем любителям fashion-съемки. Джакомо Брунелли – молодой итальянский фотограф-анималист – представит свою выставку «Звери и их внутренний мир». В состав экспозиции фоторабот Игоря Гаврилова – современного русского фотографа, фотокорреспондента американского журнала Time и «Русский NewsWeek» – войдут работы автора, начиная с 1970-х гг. и заканчи-

Мартовские холода

С 10 по 12 марта в МВЦ «Крокус Экспо» состоится вторая Международная специализированная выставка и конференция холодильной промышленности «ХолодЭкспо Россия–2009». Ее организатор – компания NuernbergMesse GmbH перенесла на российскую землю свой полувековой опыт организации выставок и конференций промышленно-технологической тематики. Соорганизатором выставки в 2009 г. стал Российский союз предприятий холодильной промышленности, который объединяет лидирующие предприятия отрасли. Об особенностях выставки «БиВ» рассказали руководитель представительства NuernbergMesse GmbH в России Хуберт ДЕММЛЕР и главный специалист-аналитик Россоюзхолодпрома Алла ДУДКО.

ВВ Какова история возникновения выставки?

Х. Д.: – NuernbergMesse GmbH является организатором ведущей мировой выставки холодильного, климатического, вентиляционного оборудования и тепловых насосов Chillventa. В феврале прошлого года мы провели международную специализированную выставку и конференцию холодильной промышленности «ХолодЭкспо Россия–2008». Это уникальный выставочный проект, так как его тематика охватывает весь диапазон производства холодильной техники: от торгового холодильного оборудования до крупных проектов на базе центробежных и абсорбционных холодильных машин, а также все стадии ее существования: от проектирования, монтажа и сервисного обслуживания до последующей утилизации.

ВВ Какова тематика выставки в этом году? Как она перекликается с нуждами современной холодильной промышленности?

А. Д.: – Сегодня холодильная промышленность вполне способна удовлетворить потребности России в искусственном холоде. Правда, структура отрасли нуждается в переменах. Из-за понесенных в 90-е годы XX в. производственных потерь и из-за того, что сейчас государство устранилось от проблем холодильного ма-



Выставок, посвященных холодильной промышленности, в мире насчитывается единицы, притом что эта отрасль продолжает активно развиваться даже в условиях кризиса. В России помимо выставки «ХолодЭкспо» ежегодно в мае в МВЦ «Крокус Экспо» проходит и выставка «Индустрия холода. Техника. Технологии. Транспорт. Замороженные продукты»



шиностроения, в настоящее время в России отсутствует производство полноценного отечественного базового оборудования (оно в основном импортируется), в особенности компрессоров. В то же время сильная сторона отрасли – это сохраняющийся высокий уровень научных и инженерных кадров, нацеленных на внедрение перспективной техники и технологий, способных реализовать научные и конструкторские разработки по холодоснабжению практически любой сложности. Выставка «ХолодЭкспо Россия» должна помочь в решении давно назревающих проблем: внедрении энергоэффективного и экологического оборудования, тепловых насосов, а также поиске альтернативных источников энергии. На выставке «ХолодЭкспо Россия–2009» эти проблемы будут занимать центральное место. Ведь формат выставки предоставляет возможность специалистам-холодильщикам всех уровней войти в непосредственный контакт друг с другом, а также с разработчиками и конструкторами новейшей холодильной техники как у себя на стендах, так и в рамках конференции.

БВ На каких посетителей рассчитан ваш проект? Кого бы вы хотели увидеть на выставке?

Х. Д.: – В первую очередь «ХолодЭкспо Россия» представляет значительный интерес для руководителей производств, принимающих решение о закупке, обновлении холодильного оборудования, а также о строительстве объектов с использованием промышленного холода – низкотемпературных складов, ледовых арен, гипермаркетов, предприятий пищевой промышленности. Также эта выставка должна вызвать живой интерес владельцев рыболовецких судов, руководителей железнодорожного транспорта, энергетиков и других специалистов, чья деятельность сопряжена с использованием холодильной техники и технологий.

БВ Деловая программа выставки в 2008 г. была интересной. Что намечается в этом году?

Х. Д.: – Организация серьезной деловой программы на высоком уровне – одна из отличительных черт выставочных мероприятий, проводимых NuernbergMesse

Впервые холодильные машины на территории России были применены в 1888 г., когда астраханский рыбопромышленник Г. Ступак построил рефрижераторную баржу для перевозки 10 тыс. пудов рыбы с двумя воздушными холодильными машинами. Признание европейскими коллегами заслуг российских инженеров в деле развития холодильной промышленности произошло только в 1908 г., в Париже, на 1-м Международном конгрессе по холодильному делу, который следует считать началом истории развития холодильного дела.

А. Д.: – Единой программы развития российского холодильного машиностроения у нас пока нет. Российский союз предприятий холодильной промышленности ведет диалог с Министерством промышленности и торговли, а также с Министерством экономического развития о необходимости создания такой программы.

Более половины посетителей выставки «ХолодЭкспо Россия–2008» использовали выставочную площадку для изучения новых тенденций и технологий отрасли, около 45% – для активного поиска деловых партнеров и налаживания необходимых связей

GmbH. Формирование тематических направлений конференции берет на себя специально созданный экспертный совет, который сформировал ключевые направления конференции: состояние и перспективы холодильной отрасли; техническое регулирование; промышленная безопасность и охрана окружающей среды; холодильное оборудование и установка, автоматизация, компоненты и материалы; подготовка кадров для холодильной отрасли. Надеюсь, что выступления экспертов отрасли из разных стран будут интересны нашим участникам и посетителям.

БВ Существуют ли специальные государственные программы поддержки холодильной отрасли?

БВ Ощущает ли рынок холодильной промышленности влияние экономического кризиса?

А. Д.: – Рынок холодильной техники, как и любой другой, связанный с долгосрочными инвестициями и многоуровневыми производственными процессами, не мог не ощутить на себе влияние глобального кризиса. Происходящие изменения неизбежно повлияют на общую картину отрасли в будущем. Однако основные участники рынка продолжают активно сотрудничать с выставкой. Ведь важность этого мероприятия возрастает именно во время рецессии, а участие компаний в выставке на общем депрессивном фоне подчеркивает их серьезное стратегическое мышление.

МАШИНЫ ВРЕМЕНИ

С 19 по 22 марта в Москве пройдет «XIII Олдтаймер-Галерея» – шоу старинных автомобилей, антиквариата, предметов культуры и быта давно ушедших времен. Проект председателя фонда изучения, сохранения и защиты памятников технической культуры «Вечный двигатель» Ильи Сорокина с каждым годом набирает обороты.

Современного богатого человека сложно удивить, особенно дорогим автомобилем, но возвращение в прошлое к роскошным лимузинам, кабриолетам и ландо с конца XIX в. по 70-е гг. XX в., газированным автоматам, играм «морской бой», ЗИСам и «Стартам», джазу,

но ушедшую эпоху. «Дважды в год на неделю мы собираем в одном огромном зале лучшие автомобили прошлого столетия, и каждая наша выставка не похожа на предыдущую. Всякий раз мы находим достаточно возможностей удивить всех: и дилетантов, и экспертов, и зарубежных гостей», – с гордо-



твисту и рок-н-роллу способно вызвать ностальгию даже у законченного сноба.

Несмотря на то что проект «Олдтаймер-Галерея» первоначально был рассчитан на людей с высоким социальным и финансовым статусом, способных и готовых приобретать раритетные автомобили, выставку полюбили и простые посетители: всем приятно сфотографироваться на фоне красивых автомобилей, вспомнить дав-

стью говорит организатор выставки Илья Сорокин.

Машины для выставки подбирают с особой тщательностью. Копии, по словам коллекционеров, здесь не в чести. «В Москве существует несколько коллекционных бюро,

готовых помочь в подборе ретромобиля, взять на себя все проблемы, связанные с его приобретением, доставкой из-за рубежа и реставрацией. Эти фирмы являются нашими основными экспонентами. Они стремятся поразить потенциальных покупателей, журналистов и конкурентов совершенно невероятными и невиданными ранее в нашей стране раритетами», – рассказывает Илья Сорокин. Вообще выставка скорее напоминает съемочную



площадку, чем серьезный международный проект. С одной стороны, редчайшие экземпляры автомобилей, например Lacroix-De Laville (1898), Ford-T (1910), Cord-810 Westchester Sedan (1936), Mercedes-Benz 500K (1936), Mercedes-Benz 560 SEC (1978), с другой – богемная публика, состоящая из актеров и звезд шоу-бизнеса. Среди завсегдатаев «Олдтаймер-Галереи» – Леонид Ярмольник, Никас Сафронов, Алексей



«Олдтаймер-Галерея» принципиально отличается от других автомобильных выставок своей особенной и неповторимой концепцией, подразумевающей погружение в атмосферу прошлого. Посетители смогут увидеть не только роскошные автомобили, но и винтажные костюмы, аксессуары, погулять по ностальгической аллее художников, попробовать элитные алкогольные напитки. Антиквариат, как и преж-



Люсенков, Вили Токарев и другие знаменитости.

У каждого покупателя старинного автомобиля своя цель. «Если верить всезнающей статистике, темпы роста интереса к автоклассике соревнуются с ростом цен на подобные автомобили: ежегодно оба показателя увеличиваются примерно на 15%», – считает Илья. Скромная Волга-21 или старенький Москвич через 20–30 лет смогут представить реальную ценность для любителей «олдтаймера». Поэтому для кого-то классический автомобиль – всего лишь выгодное вложение денег, а для кого-то – хорошая возможность продемонстрировать окружающим свой утонченный вкус и чувство стиля.



де, составляет один из наиболее интересных разделов выставки. Российские и зарубежные антикварные салоны и бутики покажут старинную мебель, живопись, фарфор, бронзу, одежду, украшения, оружие, книги и ценные бумаги – то, мимо чего не может пройти настоящий ценитель прошлого. «От года к году, от выставки к выставке мы



двигаемся вперед и вверх! Покой нам даже и не снится. Снится работа, движение, преодоление трудностей. Я надеюсь, что и в будущем этот процесс не остановится, и губительная успокоенность и самодовольство обойдут нас стороной», – мечтает Илья Сорокин.

Елена КРЕМЕНЕЦКАЯ

В Поднебесной – выставочный бум



Выставки, проводимые в Китае, за последнее время обрели миллионы своих постоянных посетителей. Выбирая в качестве объекта предстоящего путешествия Китай, значительная часть туристов отправляется туда именно затем, чтобы посетить знаменитые и чрезвычайно полезные в плане бизнеса ярмарки. Представители самых разных национальностей съезжаются в Китай за новыми идеями, обещающими насыщенную, плодотворную и эффективную работу.

Электроника и сантехника, строительные материалы и сельскохозяйственная продукция, сырье и материалы, восточные сладости и экзотические напитки, художественные промыслы и текстильные изделия, одежда и медикаменты... Список выставочных экспонатов можно продолжать до бесконечности. И каждый из них является ярким показателем уровня развития китайской экономики.

Стремительные темпы роста Китая в последние полтора десятка лет действительно серьезно стимулировали развитие выста-

вно-ярмарочного бизнеса. Без преувеличения можно сказать, что сегодня эта отрасль переживает в Китае беспрецедентный бум. Ежегодно количество выставок и ярмарок увеличивается в среднем на 15–20 %.

Всего на сегодняшний день по сведениям, предоставленным специалистами компании Optim Consult, на территории КНР работают более 240 лицензированных организаторов выставок. Примерно 50% из них действуют в китайской столице.

Самые крупные выставочные площадки расположены в столице

КНР Пекине, а также в городах Гуанчжоу, Шэньчжэнь и Далянь.

В Пекине действуют 6 самых больших выставочных центров. Здесь же располагается и офис организатора крупнейших выставок Китая – Китайской международной выставочной корпорации (China International Exhibition Center; CIEC), являющейся членом

Ежегодно количество выставок и ярмарок в Китае увеличивается в среднем на 15–20 %

Международной ассоциации выставочных комплексов IAEM (International Association of Exhibition Management) и Международного союза выставок и ярмарок (UFI).

Несколько мероприятий, проведенных пекинским СIEС, были отмечены престижным «знаком качества» UFI. В «звездном» составе отличившихся выставок оказались: выставка китайской металлургии (Metal & Metallurgy China), выставка автомобильной промышленности Китая (Auto China), выставка текстильного машиностроения (China International Textile Machinery Exhibition – CITME), выставка станков и оборудования (China International Machine Tool Show – CIMT).

Экспозиционная площадь СIEС состоит из 14 выставочных залов, располагающихся на 60 тыс. кв. м закрытой и 7 тыс. кв. м открытой площади; автостоянки, занимающей 10 тыс. кв. м; таможенного склада площадью 7 тыс. кв. м. Залы заседаний, рестораны китайской и европейской кухни, лекционные аудитории, комнаты для семинаров и переговоров; обязательная инфраструктура, включающая водоснабжение, электричество, телекоммуникации, кондиционирование, – все оборудовано по последнему слову техники, с применением новейших технологий.

Большинство выставочных мероприятий в Китае имеют тематическую направленность. В Пекине – это международные выставки станков – CIMT, оборудования для печатного производства – China Print, технологии водоподготовки и водоснабжения – Technology and Equipment for Water, выставки оптики – China Optics, выставки по энергетике – China Power, по нефтегазовой индустрии – IOGSES, по горнодобывающей промышленности – China Coal and Mining, по строительной индустрии – CTC и т. д.

Среди выставок, проходящих в других городах Китая, отдельно можно остановиться на наиболее значительных по своей масштабности, количеству участников и качеству проведения.

Самым, пожалуй, популярным мероприятием среди международ-

ных посетителей является Китайская ярмарка импортных и экспортных товаров – China Import and Export Fair. На сегодняшний день это не только важнейшее событие в сфере торговли Китая, но и один из наиболее значимых и широко известных международных форумов для бизнесменов всего мира. Выставка практически единогласно признана экспертами самой крупной в Азиатско-Тихоокеанском регионе, она отличается высочайшим уровнем обслуживания и имеет самый большой оборот как по числу посетителей, так и по объемам заключенных сделок.

Кантонская ярмарка проводится с 1957 г., два раза в год, весной и осенью, в Гуанчжоу, столице южной провинции Гуандун, крупнейшем культурно-историческом и промышленном центре юга Китая. По предварительным подсчетам статистических служб КНР, в осенней сессии 2008 г. общая сумма сделок, заключенных на ярмарке, составила 43,8 млрд долл. (увеличив-

шись по сравнению с апрельскими цифрами этого же года в среднем на 15%). В целях привлечения зарубежных экспонентов, организаторы (объединяющие 50 торговых

На территории КНР работают более 240 лицензированных организаторов выставок. Примерно половина из них действуют в китайской столице

групп) предоставляют специальные льготные условия: бесплатные стенды для участников из наименее развитых стран, 25%-ная скидка для экспонентов из других стран и регионов.

Харбинская международная торгово-экономическая ярмарка – China Harbin International Fair for Trade and Economic Cooperation,





проводимая правительством КНР, является крупнейшим международным выставочным мероприятием северо-востока Китая. Со дня своего создания, в течение 18 лет ярмарка постоянно расширяет географию участников и посетителей, увеличивает площадь и расширяет тематику экспозиции. Это хорошая площадка для позиционирования выставочной деятельности, привлечения внимания деловых кругов Китая к выставочным проектам. В 2008 г. мероприятие посетили 110 тыс. представителей из 60 стран. Общая сумма сделок, заключенных на выставке, составила почти 25 млрд долл. (с 2006 г. эта цифра увеличилась на 531%).

Китайская выставка высоких технологий – China Hi-Tech Fair была впервые проведена в 1999 г. по решению правительства КНР с целью внедрения передового опыта и технологий в народное хозяйство. С тех пор China Hi-Tech Fair стала чрезвычайно престижным и масштабным мес-

том демонстрации высоких технологий, где можно увидеть воочию и оценить достижения научно-технического потенциала Китая и особой экономической зоны Шеньжень. Этот регион даже на фоне общих высоких темпов роста экономики КНР выделяется уникальной концентрацией высокотехнологичных

В осенней сессии 2008 г. общая сумма сделок, заключенных на Кантонской ярмарке в Гуанчжоу, составила 43,8 млрд долл. (увеличившись по сравнению с апрельскими цифрами этого же года в среднем на 15%)

производств и особой предпринимательской активностью. Ежегодно в ярмарке принимают участие свыше 3,5 тыс. компаний более чем из 40 стран мира, в том числе из Австрии, Бельгии, Великобритании, Германии, Канады, США, Франции, стран Юго-Восточной Азии и, конечно, России. В октябре 2008 г. общая сумма сделок, заключенных на выставке, возросла по сравнению с 2006 г. более чем в 4 раза, составив более 14 млрд долл.

Ярмарка Китай – АСЕАН (China – ASEAN Expo) стала важным каналом и платформой для сотрудничества в области международной торговли, инвестиций, туризма, науки, техники, информации и культуры. В предыдущих 4 ярмарках (мероприятие проводится с 2004 г.) приняли участие руководители 23 стран и более 600 почетных гостей на уровне министров, состоялись более 100 форумов по вопросам транспорта, энергетики, информатики, демографической ситуации, общественного здравоохранения и т. п. По статистике, на предыдущих ярмарках 7413 предприятий продемонстрировали свою продукцию; ярмарки приняли 116 тыс. компаний-закупщиков из 65 стран и регионов мира, были заключены сделки на сумму 4,9 млрд долл. (1,4 млрд – в 2008 г.), подписаны проекты по международному инвестиционному сотрудничеству на сумму 22,3 млрд долл.

Международная выставка строительных машин, оборудования для производства строительных материалов, транспорта и оборудования строительной отрасли (International Trade Fair for Construction Machinery, Building Materials, Machines, Construction Vehicles and Equipment) проходит в Китае уже в 4-й раз (раз в 2 года), продолжая традиции всемирно известной мюнхенской выставки Bauma, существующей с 1957 г. Bauma China-2008 по праву может считаться одним из ведущих событий среди прочих азиатских выставок строительной индустрии. В ноябре 2008 г. выставку посетили более 80 тыс. делегатов из 119 стран мира, на выставочной площади свыше 150 тыс. кв. м была представлена продукция 1088 компаний.

Международная автомобильная выставка (Beijing International

Automotive Exhibition), проводимая раз в год в Пекине, привлекательна тем, что является своего рода мостом между производителями и потребителями Китая и других стран мира. Она представляет собой идеальное место для установления взаимовыгодных контактов между производителями автомобилей, запасных частей и смежников из других отраслей. Среди спонсоров и организаторов выставки – крупней-

Помимо крупнейших, широко известных выставок Китай славится и множеством небольших ярмарок самых разных направлений и специализаций

шие торговые и автотранспортные корпорации и общества КНР, министерства и другие государственные организации. В апреле 2008 г. на площади 180 тыс. кв. м ярмарка приняла 2,1 тыс. участников и 600 тыс. покупателей из 18 стран.

Пекинская международная выставка высоких технологий – China Beijing International High-tech Expo (СНІТЕС) – посвящена высоким технологиям, современным биотехнологиям, информационным технологиям и телекоммуникациям. Уже целое десятилетие раз в год в Пекине выставка СНІТЕС способствует установлению и укреплению отношений между торговыми партнерами, а также предоставляет участнику реальную возможность привлечь внимание заинтересованных финансовых структур – крупнейших мировых банков и фондовых бирж, осуществляющих финансирование перспективных проектов на коммерческой основе. Общая сумма сделок, заключенных на выставке в мае 2008 г., составила 2,9 млрд долл.

Восточно-Китайская Выставка (East China Fair) проводится раз в год в Шанхае. За время своего существования (с 1991 г.) ярмарка завоевала безоговорочный статус крупнейшей региональной торговой вы-

ставки. Ежегодно в Шанхае выставка собирает около 20 тыс. гостей из 117 стран мира и более 100 тыс. посетителей из Китая. Площадь экспозиции в марте 2008 г. занимала 103,5 тыс. кв. м, где вся продукция была представлена в четырех основных разделах. Более 3,5 тыс. экспонентов из 145 стран предлагали одежду и модные аксессуары, домашний текстиль и потребительские товары, предметы мебели и интерьера, подарки и изделия ручной работы. В ходе выставки было заключено сделок на 3,7 млрд долл., что почти на 0,5 млрд больше, чем в 2006 г.

Китайская международная промышленная ярмарка (China International Industry Fair) – это крупномасштабное мероприятие международного класса, представляющее новую продукцию высоких технологий, новейшие достижения в области науки и техники и являющееся платформой для развития экономического и торгового со-

ство коммерции КНР и Народное правительство провинции Чжэцзян. В 2004 г. выставке была присуждена премия «Известнейшая выставка Китая», а в 2005 г. – «Лучшая выставка по уровню организации». Ежегодно на выставке, экспозиционная площадь которой составляет 100 тыс. кв. м, заключаются сделки на общую сумму примерно в 1,5 млрд долл.

Помимо крупнейших, широко известных выставок, Китай славится и множеством небольших ярмарок самых разных направлений и специализаций. Для многих посетителей именно такие, относительно скромные, мероприятия становятся настоящим источником свежих идей и мыслей, именно в них многие предприниматели находят новые силы для своего бизнеса.

Но вне зависимости от размера выставочной площади, количества участников и суммы заключенных сделок, практически все выставки



трудничества между китайскими и иностранными предприятиями. Около 2 тыс. предприятий из 65 стран ежегодно принимают участие в шанхайской выставке, вызывая стабильный интерес у почти 100 тыс. покупателей.

Китайская международная выставка товаров народного потребления (China Yiwu International Commodities Fair) является самой крупной в Китае ярмаркой товаров народного потребления. Начиная с 1995 г. она проводится в середине октября в городе Ю провинции Чжэцзян. Главными организаторами выставки выступают Министер-

ство Китая можно охарактеризовать одной общей чертой. Они являются мощным средством маркетинга для продвижения продукции не только отдельного производителя, но и всей страны. Китайская выставочная индустрия четко нацелена на стимулирование бизнес-сотрудничества между партнерами мирового рынка товаров и услуг, обеспечивая оптимальное соотношение интересов между китайскими производителями и иностранными потребителями.

Евгений КОЛЕСОВ,
генеральный директор российской компании Optim Consult,
г. Гуанчжоу, Китай

Орландо: центр гостеприимства



«Наша миссия – экономическое процветание страны» – такой лозунг выбрал для себя один из крупнейших в США Конгрессно-выставочный центр в г. Орландо, шт. Флорида (Orange County Convention Center).

Красивая сказка началась довольно прозаически. Второй по величине выставочный центр Соединенных Штатов Америки (после McCormick Place в Чикаго) появился в результате введения во Флориде туристического налога.

После долгих прений и переговоров летом 1977 г. во Флориде был принят закон, разрешающий штату взимать налог с туристов. Конечно, у приезжающих во Флориду путешественников никто не требовал денег за пребывание на солнечной земле. Просто каждый отель или парк развлечений Апельсинового округа обязывался уплатить в городскую казну 2% от общей суммы выручки. Но этого оказалось вполне достаточно, чтобы оправдать прозвучавшую еще в 1969 г. фразу: «Флорида – место проведения крупнейших выставок».

А дальше, в августе 1978 г., правительство штата начало рассмотрение предложений о расположении будущего выставочного комплекса, который должен был превзойти все имеющиеся в США центры такого рода. Основным условием для площадки был ее размер, ведь места должно было хватить не только на сами выставочные павильоны, но и на многочисленные парковки, магазины, отели и салоны. В конце концов остановились на Центральном парке Орландо. По договору парк обязывался подготовить еще 45 акров земли для инфраструктуры выставочного центра. Он с доблестью выполнил свои обязательства – правда, выставил одно небольшое условие: в течение 30 последующих лет парк должен получать 1% от всего денежного оборота выставочного центра. Но бизнес есть бизнес, и,



забегая вперед, скажем, что выставочный центр в Орландо окупился уже через несколько лет после ввода его в эксплуатацию. Но это было позднее, а пока...

Пока был разработан первоначальный план, предусматривающий строительство павильонов площадью 30,2 тыс. кв. м. Строительство было разбито на несколько этапов, или «фаз», как они назывались в плане.

Первая фаза была завершена в феврале 1983 г., затраты на строительство составили немалую сумму – 54 млн долл. Новый современный центр для проведения выставок и конференций был назван Orange County Convention and Civic Center (Центр для проведения выставок и общественных мероприятий Апельсинового округа). На тот период это было здание, до крыши напичканное последними техническими разработками. Естественно, открытие такого центра получило государственную значимость – церемонию посетили более 14 тыс. человек, их развлекал популярнейший ансамбль Boston Pop Orchestra.

Радовались все: центр был рассчитан на получение крупной прибыли, которая бы использовалась на развитие и облагораживание города Орландо, а вместе с ним и всего штата. Поэтому на торжествах, которые длились два дня, было выпито озеро шампанского и съеден полугодовой запас хот-догов всего штата. Но правительство не скупилось.

В июне 1984 г. руководство выставочного центра выкупило обещанные 45 акров (180 тыс. кв. м) за 2 млн долл. и приступило к реализации второй фазы строительства. Но дело, начавшееся так радужно, затормозилось. Экономические проблемы в штате Флорида привели к увеличению в 1986 г. туристического налога до 3%. Тем не менее в феврале 1987 г. работы возобновились. Строительство окончили два года спустя, в январе 1989 г.

И без того вместительный выставочный центр увеличился еще на 14 тыс. кв. м – кроме этого, были достроены конференц-залы общей площадью 9,3 тыс. кв. м. В этом же месяце туристический



WEFTEC – выставка и конференция федерации WEF (Water Environment Federation) по охране водных ресурсов от загрязнения. Проводится ежегодно с 1928 г. в разных городах страны. В 2009 г. она состоится в Орландо. В мероприятиях участвуют свыше 900 компаний и более 15 тыс. специалистов со всего мира, занимающихся вопросами очистки воды и сточных вод, экологией и защитой окружающей среды. Выставка и конференция получили нынешнее свое название WEFTEC в 1994 г. Юбилейная, 80-я выставка в 2007 г. проходила в Сан-Диего и установила собственный рекорд – на ней зарегистрировались более 1 тыс. участников, а ее площадь составила 24,9 тыс. кв. м.

NBAA – выставка Национальной ассоциации бизнес-авиации США (NBAA). Проводится ежегодно в разных городах США. Центр в Орландо принимал ее в 2006-м и 2008 гг. В нынешнем году она также распахнет свои двери в этом выставочном комплексе. На выставке представлены все виды авиационной техники, используемой в сфере бизнес-авиации, компоненты, аксессуары и услуги. Площадь выставки составляет около 45 тыс. кв. м. В ней участвуют свыше 1,1 тыс. компаний, представляющих более 110 моделей самолетов деловой авиации. Выставку посещают более 33 тыс. специалистов и бизнесменов со всего мира.

Florida Restaurant & Lodging Show – выставка ресторанного и гостиничного бизнеса. Является крупнейшим мероприятием в своей области на юго-востоке США, проводится в Орландо ежегодно. На выставке представлены оборудование и технологии организации ресторанного и гостиничного бизнеса, продукты питания и напитки.

налог вырос еще на 1%, и руководство округа и самого выставочного центра задумалось о дальнейших перспективах развития. Возросший налог приносил казне города большие деньги, туристов во Флориде не убывало... Как говорят, аппетит приходит во время еды.

Оценив перспективы, управляющий комитет выставочного центра посчитал целесообразным продолжить строительство. Денег было так много, что приняли решение вложить их в невыставочный проект – им стал городской стадион

Орlando Florida Citrus Bowl. Экономика США быстро развивалась, вместе с ней росли мощности выставочного центра в Апельсиновом округе.

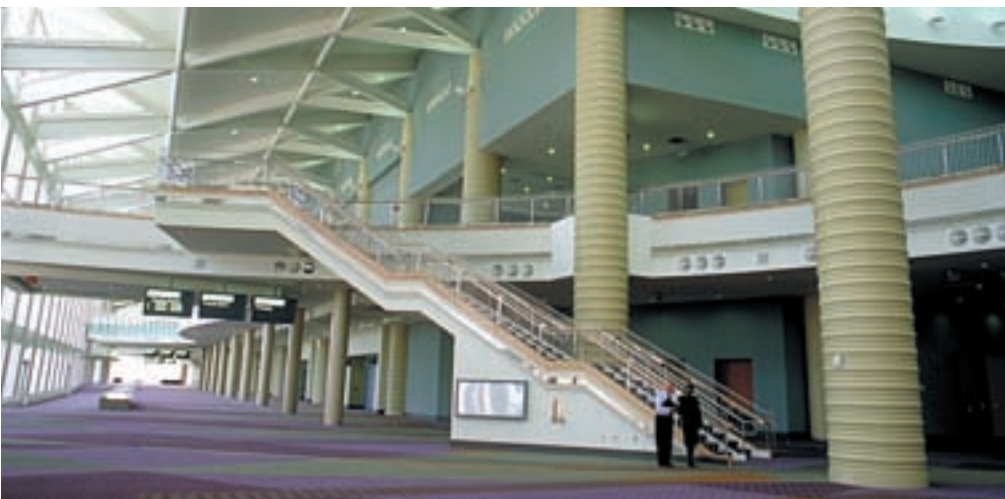
В 1990 г. была завершена вторая фаза строительства, результатом которой стали новые обширные офисные помещения. В декабре 1992 г. решили убрать из названия Orange County Convention and Civic Center слово Civic. С того момента выставочный центр Апельсинового города стал носить название Orange County Convention Center.

С тех пор строительство и расширение выставочного центра не прекращались ни на день. Миллионы долларов и тысячи тонн арматуры превратили Орlando в один из самых значимых центров выставочной индустрии. В январе 1996 г. была завершена третья фаза развития выставочного комплекса, в ходе которой его площадь увеличилась на 35,6 тыс. кв. м, а капитальные вложения составили 219,5 млн долл. В августе того же года в результате реализации четвертой фазы развития центра был построен еще один павильон площадью



Florida Pool & Spa Show – выставка оборудования и аксессуаров для бассейнов, спа, курортов, систем очистки воды и услуг. Является одной из крупнейших в США в своей области. На выставке ежегодно выставляются новейшие разработки для бассейнов, проводятся семинары для владельцев, организуются выступления производителей.

World Money Show – выставка технологий и программ инвестирования и методов работы на рынках. В мероприятии участвуют более 3 тыс. частных инвесторов и трейдеров, представляющих образовательные программы, ноу-хау и инструменты, позволяющие повысить прибыльность и эффективность работы в постоянно меняющихся условиях. Ведущие профессиональные инвесторы и эксперты торговли дают рекомендации, как позиционировать свой портфолио для получения максимальной прибыли в конкретных условиях.



34,1 тыс. кв. м с конференц-залами общей площадью 9,3 тыс. кв. м, сооружение которых обошлось в 198,7 млн долл. После некоторой реконструкции построенных ранее павильонов площадь выставочных залов в Орландо составила в 1998 г. 102,5 тыс. кв. м, а общая площадь всех зданий превысила 400 тыс. кв. м.

В августе 2000 г. произошло важное для развития комплекса событие: крупнейший выставочный организатор Reed Expositions заявил о том, что готов перенести 42 свои крупнейшие выставки в Орландо.

Систематизируя историю развития выставочного центра в Орландо, можно сказать, что итогом четырех фаз строительства стал комплекс West Building (Западное здание) – это сооружения ранней постройки. Вторая часть выставочного центра – комплекс North/South Building (Северное/Южное здания), который включает залы Северный А, Северный В, Южный А и Южный В.

Настоящей катастрофой для всей Флориды стал 2004 г. Шесть недель на побережье Атлантического океана бушевали ураганы – Чарли, Фрэнсис и Дженни. Разрушенные дома, поломанные линии коммуникаций. От стихии не пострадал только Orange County Convention Center. Здание выставочного центра служило штабом спасательных операций. Несмотря на бедствия, ни одна из компаний, заявивших о своем участии в выставках в этом центре, не отказалась от своих намерений, и центр не потерял ни клиентов, ни денег, чего так боялись его владельцы.

Год 2008-й начался с переговоров об открытии на территории Orange County Convention Center центра развлечений «Соперник Лас-Вегаса» (Rivaling Las Vegas) с планируемыми затратами в 1 млрд долл. Что получится из этих планов, покажет будущее...

Алексей ШАБУРОВ,
генеральный директор
компании MBK

InfoComm – выставка телекоммуникационного оборудования и технологий связи. Проводится в Орландо ежегодно. В составе выставки представлены такие разделы, как аудиооборудование, средства проведения телеконференций, видеооборудование и оборудование для визуальных изображений, энергетическое оборудование, управляющие системы.

Central Florida International Auto Show – международная выставка автомобилей. Проводится в Орландо ежегодно. На выставке демонстрируются новые модели автомобилей, грузовиков, микроавтобусов и спортивных машин. Организованы тест-драйвы.

Central Florida Boat Show – выставка лодок, катеров и яхт. Крупнейшее ежегодное мероприятие на юго-востоке США, на котором выставляются новейшие модели малых судов, последние разработки двигателей для моторных лодок, навигационное оборудование и разнообразные аксессуары. В рамках экспозиции проводятся семинары и организуются обучающие программы. В мероприятиях участвуют более 100 производителей, представляющих свыше 500 моделей лодок, катеров и яхт. Среди них рыболовецкие лодки и суда, катера для семейного отдыха, прогулочные и спортивные лодки, разного класса яхты, понтоны и дебаркадеры, кануэ и различное снаряжение.

International Builders' Show – международная строительная выставка, входящая в число крупнейших в мире. Проводится ежегодно и ориентирована на профессиональных посетителей. Разделы выставки включают строительные материалы, элементы домов, кровельные материалы, сантехнику, дренажное оборудование и изоляцию, проектирование и дизайн.

ГОД ИСПЫТАНИЙ

Форум выставочной индустрии 5pEXPO, который состоялся в середине января в ЦВК «Экспоцентр», дал возможность профессионалам выставочного сообщества поделиться мнениями о том, как выживать в кризисных условиях. Это и стало повесткой дня организованной в его рамках научно-практической конференции «Международный и российский выставочный бизнес в период мирового финансового кризиса: проблемы, тенденции, перспективы развития».

Право открыть форум было предоставлено президенту Торгово-промышленной палаты РФ Евгению Примакову, который подчеркнул, что в сложившихся условиях выставка 5pEXPO имеет особое значение. Однако патриарх отечественной политики и экономики не стал останавливаться на описании текущей непростой ситуации: он призвал выставочников подняться над сегодняшним днем и взглянуть дальше, на посткризисное развитие России. Его мысль состояла в том, что было бы непростительным выйти из кризиса с той же обветшалой и неэффективной структурой экономики, с которой она вошла в него. Он, в частности, сказал: «Волны кризиса достигли России,

и мы работаем в новых условиях, которые налагают определенные обязательства и на выставочную деятельность. Выход из кризиса и посткризисный период тесно связаны с переходом на новый технико-технологический уровень. В этих условиях особое значение приобретают инновационные технологии, производство новых товаров и услуг». Он напомнил, что именно в годы Великой депрессии компания «Дюпон» создала свой знаменитый «наylon», именно тогда появился «Полароид» и много других изобретений и новшеств. И сегодня многие западные компании стараются внедрять принципиально новые товары и услуги. «Так же должна действовать и Россия. Именно это должны показывать наши выставки», – сказал Е. При-



маков и призвал обратить самое пристальное внимание на развитие инновационных выставок. Показ инновационных достижений должен стать приоритетным в выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД).

ПОТЕРЬ НЕ ИЗБЕЖАТЬ

На научно-практическую конференцию наряду с представителями выставочных организаций были приглашены и компании-производители, что позволило обсудить перспективы развития выставочной индустрии с учетом интересов экспонентов.

Открывая конференцию, генеральный директор ЦВК «Экспоцентр» Владислав Малькевич признал, что бизнес идет очень сложно и потерь не избежать. Он, одна-

ко, выразил надежду, что благодаря успешной деятельности в предшествующий период, их удастся свести к минимуму и сохранить человеческий и материальный потенциал отрасли. «Кризис – это очень жестокий, но справедливый инструмент, позволяющий определить, какая выставка действительно нужна экспонентам, полезна им», – сказал он. В. Малькевич призвал собравшихся откровенно обсудить вопрос о том, как выжить, как не загубить выставочное дело. «Экспоцентр», со своей стороны, уже сделал некоторые шаги навстречу экспонентам – он перепрофилировал 18 тыс. кв. м подиумных площадей под выставочные, цены на них будут в 2–3 раза ниже, чем на основные площади. «В кризисной ситуации выставочное сообщество

должно умерить пыл и не гнаться за сверхприбылями, чтобы не погубить бизнес вообще», – высказал он свое мнение.

Академик РАН Иван Иванов подчеркнул непреходящую роль выставок в продвижении товаров на рынок, сказав, что в кризисный период эта роль еще более возрастает. Ведь выставки, по его словам, это первый рубеж соприкосновения с конкурентами, получения информации о том, какие товары и услуги они предлагают. Но это и самый эффективный способ заявить о себе, это возможность «обратной связи» с рынком и потенциальными потребителями, что существенно снижает риски и издержки бизнес-процессов.

Вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ Владимир Страшко сделал краткий анализ состояния выставочной отрасли России в 2008 г., отметил ее динамичное развитие в целом, повышение уровня выставок, совершенствование материально-технической базы. Хотя «перетягивание выставок», «нагромождение на график» и повторы мероприятий все еще имеют место, общий вектор развития направлен к цивилизованному выставочному рынку.

«Сегодня спад деловой активности налицо, и именно поэтому выставочному бизнесу нужно консолидироваться, тем более что вели-

чина государственной поддержки в 2009 г. останется неизменной. Нужно сохранить положительно зарекомендовавшие себя выставки, поддерживать высокий уровень диалога с государством, не теряя при этом важнейших экспонентов», – подчеркнул В. Страшко. Он призвал собравшихся не только избегать недобросовестной конкуренции, но и действовать консолидированно всем, даже конкурентам. Владельцам выставочных комплексов, операторам и экспонентам он предложил образовать своего рода «Тройственный союз», чтобы сохранить бизнес.

ТЕРРАРИУМ ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ

С обстоятельным анализом ситуации и конкретными рекомендациями выступил председатель Европейского отделения Всемирного союза выставочной индустрии (UFI), президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), генеральный директор ОАО «Ленэкспо» Сергей Алексеев. Согласно приведенному им прогнозу, кризис продлится не менее трех лет. Его отличительная особенность – глобальный характер. В качестве факторов, непосредственно влияющих на состояние выставочной индустрии, он назвал снижение темпов роста в промышленности и строительстве, сокращение оборотов розничной торговли, падение до-



Джон ШОУ, президент Всемирного союза выставочной индустрии (UFI): На протяжении многих лет мы с боль-

шим интересом наблюдаем за развитием выставочного бизнеса в России. Отраслевые выставки являются стимулом развития промышленности. По данным UFI, в мире ежегодно проводится 30 тыс. выставок, где встречаются 350 млн посетителей и 3,2 млн экспонентов. Маркетинговые возможности, которые при этом открываются, действительно уникальны. (Из приветствия форуму 5pEXPO.)

ходов населения. «Неизбежны в ближайшем будущем и девальвация рубля, и сокращение объемов инвестиций, и рост процентных ставок по кредитам», – считает он.

«Однако компании даже в кризисный период рассматривают выставки как эффективный инструмент поддержки имиджа, продвижения и стимулирования продаж. Мой лозунг «Нет на выставке – нет на рынке» сегодня актуален, как



никогда. Возможно, нам подойдут западные модели *easy fairs* («легкие выставки»), а может быть, у нас найдется достаточное количество своих разработок для адаптации к ситуации», – сказал С. Алексеев. Он предложил искать новые способы и модели привлечения экспонентов. Главное, считает он, дать им понять, что участие в выставке выгодно, что вложенные компанией средства приносят прямую прибыль. Это краеугольный камень работы с клиентами.

По его наблюдениям, российский рынок, несмотря ни на что, остается интересным для иностранных компаний, – во всяком случае, в «Ленэкспо» в последнее время заметно растет участие иностранных экспонентов.

С. Алексеев четко сформулировал те угрозы, которые в настоящее время стоят перед ВЯД: это состояние экономики, сокращение рекламных программ у компаний, вну-

Выставка 5pEXPO – это проект всего российского выставочного сообщества, способствующий расширению стратегических связей между профессионалами-выставочниками и потребителями выставочных услуг. Название форума – 5pEXPO подчеркивает единство пяти главных компонентов, задействованных в современном выставочном бизнесе: *place, product, price, promotion, partnership* (выставочные и конгрессные центры, предложения выставочных услуг, стоимость участия, продвижение выставочных проектов, партнерство).

тренные проблемы отрасли. На них Алексеев остановился отдельно, назвав взаимоотношения участников выставочной деятельности «террариумом единомышленни-

ков». «Постоянные раздоры внутри отрасли делают ее слабее. Сейчас не время ссориться, пришло время договариваться», – считает он.

Что противопоставить спаду всех значимых выставочных показателей? Рецепт главного представителя российской выставочной индустрии таков: усиление консолидации, структурные изменения внутри компаний, интернационализация выставочной сферы, причем в направлении Китая и Индии, а не США и Европы, где, по всем расчетам, дойдет до рецессии.

Что касается сугубо российских проблем, то это катастрофический недостаток площадей международного уровня и недостаточная административная поддержка выставочной деятельности.

По мнению Алексеева, необходимо безотлагательно подготовить мастер-план развития всей выставочной индустрии, который в той или иной модификации могли бы применять все компании. Основными элементами таких антикризисных планов должны стать: оптимизация расходов и режим жесткой экономии (например, полный переход на электронные носители при документообороте), реструктуризация компаний, повышение квалификации сотрудников, разработка программ лояльности клиентов, расширение спектра оказываемых услуг и повышение их качества, сокращение числа выставок и отказ от нерентабельных проектов или их приостановка.

Выставочному бизнесу в целом надо усиливать свой имидж, расширять деловую программу выставок, проводя семинары и конгрессы, расширять спектр предоставляемых услуг, вводить бюджетные формы участия компаний в выставках, вести пропаганду выставочной деятельности в СМИ», – заключил С. Алексеев.

Профессиональное обсуждение проблем отрасли показало: впереди всех ждет год испытаний. Выставочное сообщество готово встретить его с четким пониманием того, как действовать в сложной ситуации, чтобы выйти из кризиса не ослабевшим, а окрепшим.

Ирина СКИБИНСКАЯ



7-я Международная специализированная выставка
**ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА.
ФЛОРИСТИКА**

Мода - Дизайн - Архитектура - Технологии - Материалы

19-22 марта 2009 года

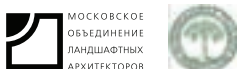


ОРГАНИЗАТОР:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

МВЦ «Крокус Экспо»:
65 – 66 км МКАД
(пересечение МКАД и Волоколамского шоссе)
Тел: +7 (495) 727-26-32
E-mail: dementieva@crocus-off.ru
www.lafexpo.ru

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ :



ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ПАРТНЕРЫ:



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ИНТЕРНЕТ-ПАРТНЕР:



ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ПАРТНЕР
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»:



Реклама на сайте и на территории

МВЦ «Крокус Экспо»:
тел. (495) 727-26-39,
www.crocus-reklama.ru

Аренда конференц-залов и
презентационного оборудования:
тел. (495) 727-25-93, 727-26-15

Поможет сплоченность и взаимодействие

Сегодняшняя экономическая ситуация заставляет волноваться бизнесменов всех отраслей хозяйства, и выставочный бизнес – не исключение.

Невозможно строить долгосрочные планы при отсутствии определенности на рынке и в условиях стремительно меняющейся ситуации. По мнению многих участников выставочной отрасли, сохранить активность в этом секторе бизнеса может помочь только конструктивный диалог и взаимовыгодное сотрудничество компаний, работающих на данном рынке.

Большинство отраслей промышленности исчерпало к началу 2009 г. накопившийся за благополучное время запас экономической прочности. Участники рынка начали все острее ощущать на себе влияние кризиса. Одним из первых почувствовал его на себе сектор услуг, который почти мгновенно отреагировал изменением потребительских приоритетов.

В дополнение к неутешительным вестям с «биржевых полей» начало года обнаружило тенденцию к явному сокращению площади выставок. Пошатнувшаяся банковская система заставила все российские компании срочно пересматривать свои бюджеты развития за счет экономии на маркетинговых расходах, включая затраты на участие в выставках. Резко сократились расходы на рекламу, маркетинговые мероприятия и социологические исследования, презентации и другие акции, не приносящие прямую прибыль.

Выставочный бизнес закончил 2008 г. относительно успешно. Однако это не должно создавать ложного ощущения успокоенности. «Позитивные итоги прошедшего года объясняются в основном долгосрочным характером контрактов на проведение выставок», – считает президент ООО «Рид-СК» Андрей Маслак. Так же как медиарынок зависит от рекламы, рынок выставочных услуг за-



висит от наполняемости выставок. «Выставки представляют собой экономический срез текущей ситуации в стране. Это довольно точный индикатор. Размер экспозиций и их содержательная часть отражают тот баланс сил, который есть в каждом секторе хозяйства», – утверждает Сергей Левит, эксперт выставочного рынка. Следовательно, принимая во внимание наступающий экономический спад, можно предположить, что в 2009 г. выставочный бизнес неизбежно понесет потери.

По прогнозам Фонда экономического сотрудничества и партнерства, в 2008 г. объем рынка выставочных услуг составил 700 млн долл. Снижение активности в этом секторе в 2009 г. может привести к его сокращению до 500–550 млн, а в 2010 г. – до 300–350 млн долл. Зима и весна 2009 г. еще застрахованы в определенной степени предновогодними контрактами. Но затем ситуация начнет кардинально ме-

няться. Ведь участие в выставках воспринимается большинством компаний как составляющая рекламной и промоутерской деятельности. Объективно говоря, о насущной необходимости участия в выставке как основного инструмента для заключения договоров и поиска клиентов задумывается далеко не каждый. Между тем именно эта особенность выставочных мероприятий создает возможность минимизации потерь, связанных с экономическим кризисом.

Противостоять снижению активности в выставочной сфере, по мнению представителей выставочных операторов и владельцев крупнейших выставочных комплексов, можно только совместными усилиями. Андрей Маслак считает, что кооперация в любой форме, даже между конкурентами, является одним из эффективных способов выживания в создавшихся условиях. Идею тесного взаимодействия участников рынка

поддерживает первый заместитель генерального директора ЗАО «Крокус Интернэшнл» Александр Борцов. Он говорит, что Крокус Экспо как владелец выставочных павильонов готов обсуждать любые инициативы и предложения партнеров, которые направлены на поддержание активности в выставочном секторе и помогут найти варианты взаимовыгодного сотрудничества.

Набор антикризисных действий, по мнению представителей выставочных компаний, достаточно широк. Он включает такие меры, как пересмотр целей и стратегий компаний с целью повышения их мобильности, снижение цен на выставочные услуги и площади, создание дополнительных стимулов для привлечения клиентов, применение гибкой ценовой политики при оказании дополнительных услуг, например при монтаже стендов, разгрузке-погрузке оборудования и т. п. Снижения цены на основные и дополнительные выставочные услуги, по мнению Андрея Маслака и директора

«Мосшуза» Назима Мустафаева, можно добиться только совместными усилиями организатора выставки и владельца выставочного комплекса, принимая во внимание особенности установления обслуживающими компаниями тарифов и сопутствующих наценок за дополнительные сервисы.

Президент холдинга MVK Андрей Лапшин указывает на необходимость снижения стоимости площади под застройку стендов. По его мнению, экспоненты будут оптимизировать затраты, экономя на тех сервисах и дополнительных услугах, которые составляют от 20 до 30% стоимости участия в выставке, а это может привести к тому, что они откажутся от участия в выставках тяжелого и габаритного оборудования.

Разумеется, владельцы выставочных площадок и компании-организаторы во многом расходятся во мнениях. Более гибкие и мобильные выставочные операторы предлагают сразу отказаться от убыточных проектов и сосредоточиться на поддержании жизне-

способных мероприятий. Они также выступают за гибкие скидки и заключение контракта без выкупа фиксированной выставочной площади, предлагают сократить количество проектов одной тематики. В противовес им выставочные центры больше думают о заполнении существующих площадей, привлечении новых операторов и расширении выставочной программы.

В этом контексте МВЦ «Крокус Экспо» сформировал пакет антикризисных предложений для своих постоянных партнеров. На первом месте среди них стоит программа по увеличению количества выставок и привлечению новых выставочных операторов для реализации собственных, еще не запущенных проектов МВЦ «Крокус Экспо». Разрабатывается система скидок на бронирование выставочной площади для новых операторов и постоянных партнеров выставочного центра. Планируется сделать бесплатными некоторые дополнительные услуги, необходимые для прове-

hip-hop	classic	reggae	chanson	criminal
rock	comedy	conceptual	fantasy	child's
			<p>Профессиональный, специализированный медиа-салон. Ваш партнер и консультант по поиску и продаже любой современной легальной медиа-продукции.</p> <p>медиа-салон www.soyuz.ru</p>	
jazz	games	books	<p>МЫ ЗНАЕМ ВСЁ О ТОМ, ЧТО ВЫ ЛЮБИТЕ!</p>	

дения выставок с крупногабаритным оборудованием.

Особым пунктом в антикризисной программе стоит предложение о разработке гибких условий договора между выставочным оператором и Крокус Экспо, предусматривающих снижение номинала обязательной для выкупа площади до 10%, использование системы взаимозачета и взаимного кредитования.

Организация выставочной работы в условиях кризиса обсуждается в настоящее время многими участниками данного рынка. Этому вопросу было посвящено декабрьское заседание комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров. Председатель комитета Юрий Котов подчеркнул, что российскую выставочную отрасль ожидает в 2009 г. определенное снижение активности. При этом основные проблемы возникнут в российских регионах. В этих условиях только тес-

ное взаимодействие всех участников выставочной деятельности поможет преодолеть возникшие трудности.

Директор департамента выставок и ярмарок ТПП РФ Иван Коротин сообщил о разработанных в департаменте предложениях, направленных на активизацию выставочной деятельности. Среди них он отметил создание льготных условий для малого бизнеса, повышение качества выставочных услуг, использование современных коммуникационных средств в целях снижения себестоимости участия в выставках, создание новых баз данных.

Заместитель генерального директора ЦВК «Экспоцентр» Сергей Беднов указал на то, что серьезные экономические трудности ожидают владельцев выставочных комплексов. Их положение может облегчить снижение земельного налога, что позволило бы уменьшить себестоимость выставочной площади и повысить оборачиваемость

средств. Поддержание активности выставочной деятельности способствовало бы увеличению поступлений в городскую казну.

Экспозиционная площадка никогда не была только местом рекламирования определенного бренда, услуг или товара. Специализированная торговая выставка – это место поиска партнеров и заказчиков, площадка для переговоров и обмена информацией между компаниями. Именно этот аспект выставочной деятельности может стать особенно актуальным в условиях кризиса. Ведь одним из путей развития любой фирмы является поиск новых идей и стратегий. А это возможно сделать только при расширении сотрудничества, активных контактах и обсуждении возникающих проблем, для чего наилучшие условия существуют именно на специализированных торговых выставках.

Елена КРЕМЕНЕЦКАЯ



реклама

HONDA
The Power of Dreams

Accord

Accord

Рекомендуем воспользоваться TRADE-IN

АОЯМА МОТОРС
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР
МКАД, 48 км, ул. Домостроительная, д.4, Тел.: (495) 363-42-22, 363-43-33
Волгоградский пр-т, д.18, Тел.: (495) 676-90-00, 676-03-40
www.aoyama.ru

Быстро и удобно

В современной выставочной индустрии появилось и активно развивается новое направление строительства мобильных выставочных стендов – мобильный выставочный конструктор (МВК).



Этот конструктор был разработан производителями классических мобильных выставочных стендов (pop-up и fold-up, или foldable) в стремлении создать конкурентоспособную модель, сочетающую преимущества стационарной застройки со свойствами мобильности и легкособираемости. Такое сочетание позволяет поднять мобильные стенды на новый качественный уровень, перевести их в категорию стендов бизнес-класса.

Одновременно производители различных систем из профилей для стационарных застроек стремились разработать выставочные конструкторы, которые могли бы легко собираться, транспортироваться и при необходимости трансформироваться в стенды различной конфигурации.

Мобильный выставочный конструктор явился решением для обоих направлений работы. В силу своих свойств он дает пользователю возможность оперативно перемещаться с выставки на выставку, менять конфигурацию и размеры стенда в зависимости от характеристик выставочной площади, оперативно полностью или частично обновлять информационные панели и декоративные элементы, изменять дизайн стенда.

В проекте национального стандарта, подготовленного Департаментом выставок и ярмарок ТПП РФ, в разделе «Деятельность выставочная. Термины и определения» мобильный выставочный конструктор характеризуется следующим образом: «Мобильная выставочная система любой конфигурации и/или конструкция, обладающая свойст-

вом трансформируемости, для монтажа разнообразных по дизайну застроек – от стандартных до эксклюзивных». Таким образом, основным признаком мобильного выставочного конструктора является его трансформируемость.

Однако в практической деятельности набор признаков, по которым можно отнести ту или иную выставочную систему к мобильному конструктору, значительно шире. Он включает следующие особенности:

- длина конструктивных элементов (профиль, труба, ферменный модуль) составляет 1000–1800 мм;
- сборка стенда осуществляется без специального инструмента и не требует особой квалификации;
- в разобранном состоянии конструкции компакты, легко транспортируются в легковом или малотоннажном грузовом автомобиле;



- стенды из мобильного конструктора в силу своей прочности могут нести дополнительное (кроме информационных и декоративных панелей) навесное оборудование: ЖК-мониторы, световые короба, объемные фризы и пр.;

- информационные или декоративные панели легко монтируются и крепятся, как правило, на держателях или с помощью магнитной ленты;

- мобильный конструктор в своем составе имеет прямые и криволинейные профили с набором соединительных элементов (коннекторов), что позволяет формировать стенд практически любой конфигурации;

- применяется модульный принцип структуры стендов.

Стоимость застройки одного квадратного метра с использованием мобильного выставочного конструктора выше стоимости стенда стационарной застройки в 1,5–2 раза. Но затраты на создание стенда быстро окупаются. В настоящее время разработано несколько работоспособных и эффективных систем на основе различных технических решений, которые можно объединить под одним названием – «мобильные выставочные конструкторы».

МВК НА ОСНОВЕ МЕТАЛЛИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Эффективными моделями мобильных конструкторов, обладающих свойствами мобильности и легкособираемости, являются выставочные системы Expo Frame (Англия), EGO Exhibit (Швеция) и M-system (Россия). От мобильных стендов рор-уп эти системы унаследовали способ крепления фотопанелей на конструкцию с помощью гибкой магнитной ленты. Технология применения фотопанелей типа рор-уп создает возможность воспроизведения изображения на панелях стенда как на плоских, так и на криволинейных поверхностях, а также обеспечивает быструю сборку стенда и замену фотопанелей.

Конструкторы Expo Frame и M-system имеют легкособираемый каркас на основе металлического профиля, а конструктор EGO Exhibit, помимо применения фотопанелей с магнитной лентой, оригинально развивает идею магнитных планок рор-уп.

МВК НА ОСНОВЕ ФЕРМЕННЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Другой разновидностью МВК являются системы на основе фермен-

ных конструкций. В состав таких систем входят фермы и различного вида соединители. Широко известны в России торгово-выставочные итальянские системы Joker, Uno, Tritix, состоящие из хромированной трубы, связок двух, трех и четырех труб. Эти системы совместимы и взаимно дополняют друг друга. В их состав входит большое разнообразие дополнительных элементов (дуг, углов и пр.) с различными видами соединителей (Т-образными, поворотными и т. п.).

Российская компания «Компакт-Маркет» производит мобильный конструктор Futuris. Основой конструктора являются модули-призмы длиной 1 м, выполненные из алюминиевых трубок диаметром 10 мм. Модули соединяются последовательно с помощью специальных держателей.

МОБИЛЬНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ КОНСТРУКТОР «ЭСПАС»

Конструктор состоит из модулей, представляющих собой параллелепипеды в сечении 0,15 м и высотой 0,45; 0,6; 0,9; 1,2 и 1,8 м. Соединительный куб 0,15 x 0,15 м позволяет крепить базовые элементы в различных плоскостях, а поворотные пет-



ли – располагать их под различными углами. Модули изготавливаются из стеклопластика и алюминиевых сплавов и по прочности не уступают металлическим аналогам, а по легкости превосходят их в несколько раз. Собрать конструкцию могут 2–3 работника с помощью отвертки и винтов. К каркасу из модулей «Эспас» на шнур или пластиковые хомуты крепятся баннеры.

МВК НА ОСНОВЕ ПРОСТРАНСТВЕННО-СТЕРЖНЕВЫХ СИСТЕМ

Самым известным в России мобильным выставочным конструктором этой категории является швейцарский конструктор SYMA – ORBIT 30. На профессиональном языке эта система известна как «шар-труба». Система SYMA – ORBIT 30 применяется для создания легких и элегантных конструкций. Основу конструктора составляет шарообразный элемент с 18 резьбовыми отверстиями, расположенными в различных плоскостях. Шар выполнен из алюминиевого сплава, прочен и надежен. Он является узловым элементом, к которому с помощью резьбового наконечника прикрепляются стойки (профиль с пазами), на которых размещают де-

коративные и информационные элементы. Простота сборки позволяет производить монтаж стенда самим экспонентам, а многообразие вариантов соединения шара со стержнями дает возможность трансформировать стенд в различные конфигурации.

Многообразие МВК позволяет экспонентам выбрать систему, отвечающую имиджу и конкретным маркетинговым задачам, а мобильность и легкособираемость дают возможность многократно использовать стенд на разных мероприятиях, быстро перемещая конструкцию с одной выставки на другую.

Как правило, экспоненты – владельцы МВК производят сборку стендов на выставочной площадке самостоятельно. Конечно, сборка стенда из МВК отличается по трудоемкости от сборки стенда pop-up, но также не требует особой квалификации, специального инструмента и оборудования. Стенды из МВК занимают промежуточную нишу между мобильными стендами и стационарными застройками из ДСП и алюминиевого профиля. Стационарные застройки отличаются от МВК своей представительностью, оригинальностью дизайна, разнооб-

разием применяемых декоративных материалов, возможностью возводить двухэтажные стенды. Однако сборка стенда требует участия квалифицированных работников и специального оборудования.

МВК на российском рынке появились относительно недавно, и их применение еще не приобрело массового характера. В силу этого пока не сформировалось решение, к какому классу относить стенды из МВК – к мобильным или стационарным. Соответственно не выработаны и технические требования к ним со стороны выставочных центров. Так, на некоторых площадках для сборки стенда требуют полный пакет документов как на стационарную застройку, вплоть до строительной лицензии, на других – достаточно только электропроекта и электросхемы. По-видимому, такая ситуация сохранится до тех пор, пока выставочное сообщество и заинтересованные организации не определятся, к какой категории стендов относить МВК: к мобильным стендам, для монтажа которых не требуется лицензия и согласование с выставочным центром соответствующих документов, или к категории стационарных стендов со всеми вытекающими из этого техническими требованиями.

Стенды из МВК чаще всего используются небольшими компаниями. Если они будут включены в категорию «стационарной застройки», то многие из компаний столкнутся с трудностями реализации своей продукции и услуг. Более того, с 1 января 2010 г. вводится новый усложненный и более дорогостоящий порядок получения строительной лицензии (согласно Федеральному закону ФЗ 148-ФЗ от 22.07.2008 г. для саморегулируемых организаций). В силу этого включение МВК в категорию стационарных стендов создаст значительные сложности для работы небольших компаний. Они станут проигрывать в конкуренции с иностранными фирмами-производителями МВК, что может привести в итоге к их вытеснению с рынка выставочных услуг.

Владимир СКРИПКАРЬ,
генеральный директор компании
«Стенд-Маркет»

Мультимедийные экспо системы – интерфейс будущего

Сегодня открытия совершаются буквально ежедневно. Компьютеры, проекторы, экраны становятся все меньше, мощнее, дешевле, изображения все больше и ярче, появляются невиданные ранее устройства. Анонсированы продажи первого 3-D проектора. Активно развиваются технологии мультитач-интерфейсов. Среди этих новшеств и мультимедийные экспо системы (МЭС), которые разрабатывает рекламное агентство ПАПА.

Стремительное развитие средств презентаций, электроники, программного обеспечения позволяет с уверенностью анонсировать появление в мире в ближайшем будущем систем презентаций, которые будут представлять из себя изображения, буквально парящие в пространстве. Они будут большими, как здания, и маленькими, как зрачок, они будут интерактивны и реагировать на пользователя. Выставочные стенды, торговые площади, диспетчерские залы, аудитории обучения – все информационные пространства будущего будут насыщены движущимися, мультимедийными изображениями. Это дает поистине фантастические возможности по управлению подготовкой, размещением, сменой информации, емкости каждого метра мультимедийного пространства.

ЧТО ТАКОЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЭКСПО СИСТЕМЫ

Это целая идеология, комплекс мер, это дизайн, это оборудование и ноу-хау.

Исходя из потребностей клиента, РА ПАПА разрабатывает комплекс мультимедийных презентаций (по-другому: мультимедийный контент). Это могут быть презентации компании, нового бизнеса, продукта, инновационной технологии, инвестиционного проекта и т. п. Формат зависит от целей дальнейшего

использования: видео, анимация, флэш, трехмерная графика, интерактивная или потоковая и т. д.

РА ПАПА представляет клиенту новейшие технические и программные средства для воспроизведения мультимедийного контента в пространстве: мультимедийные стенды на выставках в России и за рубежом; мультимедийные стенды на конференциях и презентациях в России и за рубежом; мультимедийные шоу-румы, постоянно действующие выставки, системы для переговорных помещений.

Оговоримся: РА ПАПА не просто представляет, а разрабатывает индивидуальные дизайн-решения пространства, содержащие компоненты МЭС. Имея серьезный опыт разработки дизайна и застройки эксклюзивных выставочных стендов, специалисты компании знают, как разыграть любое пространство, будь то всемирная выставка или небольшой магазин.

В парк собственного оборудования РА ПАПА входят экспо системы PALOMAX, PALOALTO (Италия), системы мультитач, экраны, сенсоры и т. п. Важно, что имеется собственное производство МЭС.

Клиент также может самостоятельно применять разработанный мультимедийный контент и использовать носители, разработанные и изготовленные РА ПАПА (компакт-диски, полиграфия с мультимедиа и т. п.).

Мультимедийные коммуникации имеют массу преимуществ. Они позволяют более эффективно использовать каждый метр выставочной площади и каждый час рабочего времени. Сделав экспозицию мультимедийной, можно в сотни, если не тысячи раз повысить информационную емкость экспозиционной площади.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ



Первый российский нанофорум. Стенд Республики Татарстан. Он небольшой, всего 60 м, при высоте 4,3 м. Тем не менее в проходе можно было часто слышать: «Татары молодцы», а высокие гости (Грызлов, Иванов, Чубайс) задерживаются у стенда по 15 минут вместо обычных 2–3. В чем же дело, в огромном, 4 на 6 м экране или в сенсорной панели, или в интерактивной презентации, которая дублирована на экран и управляется с сенсора? Или в экзотическом устройстве «мультитач»?

Дело в комплексе, в том, что стенд сделан по принципам «Волшебного мультимедийного метра». Огромный экран привлекает внимание и позволяет легко воспринимать информацию. Сенсор управляет презентацией и дает возможность мгновенно вывести на мегаэкран любой из тридцати представленных на форуме республиканских нанопроектов, а также информацию о республике и наноотрасли. В том числе и поэтому работник стенда Татарстана так убедителен, а у высоких гостей остается впечатление, что «татары работают».

На сегодняшний день потребитель перегружен информацией. Первая задача – обратить на себя внимание. Масштабные изображения, гигантские панорамы, эффект присутствия, голограммы, трехмерная реальность, реакция на поведение и прочие «фишки». Мимо такого не пройдешь. Далее в игру вступает принцип «1001 презентации». Волшебные мультимедийные метры позволят в сжатое время выдать любую подготовленную заранее информацию. После рукопожатия собеседник не уходит только с воспоминанием, пусть и ярким. Ему вручается носитель мультимедийной информации, диск, на котором все та же 1001 презентация. Таким образом, мультимедийные экспо



системы решают три важнейшие задачи: привлекают внимание потенциального клиента; в сжатое время ему передается максимум профессиональной информации; клиент уносит с собой информацию для дальнейшего изучения.

ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ВСЕХ

Предлагаемые технологии имеют разнообразные варианты применения, и практически каждая компания может с их помощью усилить свое продвижение.

Для компаний, ставящих цель подготовить «выставку года», быть лучше всех, открываются поистине безграничные возможности. Можно поразить всех масштабом панорамных изображений длиной от 6 до 48 м. Специалисты оценят сенсорные экранные системы onetouch и multitouch. Широкую публику привлекут голограммы, реакция на посетителя, маршруты со сценарием и т. п. В конечном итоге можно нажатием клавиши сделать стенд совершенно другим – как шоу, как целый оркестр!

Организаторам коллективных выставочных экспозиций применение МЭС позволит раскрыть потенциал самого скромного участника, не выходя при этом за рамки его взноса. Это реально за счет возможности мгновенной смены контента, постоянного динамичного конфигурирования мультимедийной среды экспозиции. Кто-то «вышел» на панораму (мимо идет соответствующая делегация), кто-то проводит заранее назначенную презентацию на вертикальном мультитач-экране, кто-то привлекает посетителей голограммой своего продукта. В любой момент возможна смена презентующих, важно и то, что метр мультимедийной площади может выдать в сотни раз больше информации, чем застывшее дерево.

Для компаний, принимающих участие в нескольких мероприятиях в течение года (выставки, презентации, конференции, семинары, прием клиентов у себя), МЭС – это одно из самых выгодных предложений. За счет многократного применения раз созданного контента в самых разных ситуациях возможно добиться снижения издержек и

увеличить системный эффект от реализации единых носителей продвижения.

Наиболее эффективной для клиента является работа на принципах аренды оборудования, когда собственностью заказчика становятся все разработанные материалы (контент), изготовленные специально для него элементы стенда (световые логотипы, стойки и т. п.), тиражи полиграфии. Таким образом, он платит за разработку дизайна и контента, аренду оборудования, монтаж, демонтаж, обеспечение мероприятий.

Организаторам постоянно действующих выставочных экспозиций, шоу-румов, использование МЭС позволит создать эффект присутствия. Клиент будет избавлен от необходимости объезжать, к примеру, десяток предприятий, чтобы понять, что предлагает регион.

Компании, имеющие переговорные помещения и устраивающие презентации, оценят преимущества мультитач-технологий, которые пока являются экзотикой во всем мире. Презентующий сопровождает свои слова жестами, и графика на экране, подвластная его движениям, меняется на глазах слушателей. Например, выступающий «тянет» диаграмму вверх, вместе с движением «растут» столбцы. Уже сегодня специалисты РА ПАПА предлагают не только первые в России мультитач-экраны, горизонтальный (мультитач-стол), вертикальный (мультитач-стена), но и готовы разработать мультимедийные материалы, управляемые по принципу «мультитач».

Мультитач-системы пригодятся и компаниям, имеющим офисы продаж (салоны, магазины, центры), благодаря интересной возможности – так называемому принципу работы по меткам, позволяющему вывести на экран любую информацию о товаре.

Почему бы не сделать то, чего нет у конкурентов, не удивить публику? Прослыть самыми инновационными и креативными – это уже часть процесса продажи в наше время борьбы имиджей!

Юрий МИШИН,
директор по развитию
рекламного агентства ПАПА



MONARCH®

ПРОТИВ ЛАПТЕЙ

В периоды экономических кризисов усиливаются протекционистские настроения. Местные производители хотят обезопасить себя от иностранных конкурентов и создать более благоприятные условия для продолжения производства. Нынешний кризис – не исключение, и Россия уже продемонстрировала примеры подобного рода, в частности повысив пошлины на импортные автомобили. Практика ближайших лет покажет, насколько эффективной будет эта мера.

Еще один пример показали недавно российские производители обуви, которые выступили с призывом повысить пошлины на импортную обувь. И это притом, что в обувной отрасли за последние 15 лет никаких позитивных изменений не произошло, несмотря на существование достаточно высокой, практически запретительной пошлины на импорт (особенно с 1996-го по 2005 г.).

В настоящее время отечественное производство обуви обеспечивает около 10% внутренних потребностей. Остальное покрывается импортом из разных стран. Реальная материально-техническая и финансовая ситуация в отрасли такова, что никаких предпосылок для импортозамещения не существует. Производственные мощности действующих обувных предприятий загружены более чем на 70%. Технический уровень оборудования оставляет желать лучшего, к тому же в связи с моральным и физическим старением оно продолжает выбывать, а темпы его обновления отстают в связи с отсутствием источников финансирования. По этой причине качество обуви уступает импортным образцам. Наряду с этим производство испытывает дефицит материалов и комплектующих изделий, таких как кожа, подошвы, каблуки. Все



это делает невозможным удовлетворение внутренних потребностей в обуви за счет отечественного производства. Между тем обувь – это товар первой необходимости, особенно принимая во внимание климатические условия в нашей стране.

Нынешний экономический кризис только усугубил положение в обувной отрасли. Финансовые ресурсы стали еще более труднодоступны. Снижение курса рубля привело к удорожанию импорта как готовой продукции, так и комплектующих для отечественных производителей. Это обусловило рост

цен и соответственно сокращение потребительского спроса. В 2005–2008 гг. продажи обуви в России росли ежегодно в среднем на 10–15%, потребление достигло примерно четырех пар обуви в год на душу населения. Принимая во внимание такой уровень продаж и кризисную ситуацию в экономике, дальнейшее расширение рынка в 2009 г. вряд ли возможно.

Повышение пошлин не только не решит текущих проблем рынка обуви, но и еще больше их усложнит. Запретительные пошлины, существовавшие в 1996–2005 гг., не способствовали позитивным пере-

менам в отечественном производстве обуви. Более того, эти пошлины загнали импорт в «серый» сектор, о чем свидетельствует официальная статистика. После 1996 г., согласно таможенным данным, официально регистрируемый импорт обуви снизился почти в 4,5 раза. Между тем количество продаваемой обуви на рынке не сократилось, потребность в ней не уменьшилась. Законы рынка имеют объективный характер: если есть спрос, то будет и предложение. В 2006 г. пошлины были снижены до 10% (но не менее 1,8 евро за пару) для обуви стоимостью выше 15 евро, а для обуви дешевле 15 евро была установлена пошлина в размере 2 евро за пару. Это привело к росту в 6 раз официально регистрируемого импорта обуви, в результате

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОБУВИ				
	2005	2006	2007	2008
Производство (млн пар)	47,1	57,3	54,2	54 (оценка)
Продажи				
млн пар*	400	446	520	560
в т.ч. импортной**	67,5	106,6	199,3	225
млрд руб.***	187,8	232,9	289,6	330
Импорт				
млн пар	18,4	57,3	116,6	117,3
млн долл.	223,5	772,7	1563,1	1576,9

* по данным ОАО «Рослегпром»
 ** экспертная оценка
 *** по данным Росстата

портную обувь равняется примерно 20%. Этот размер пошлины, по видимому, объективно приемлем как для импортеров, так и для государства, поскольку обеспечивает оптимальный объем поступлений в бюджет и допустимый уровень соотношения легального и

на импортную (примерно вдвое), так и на отечественную обувь, широко использующую импортные комплектующие. Это подтолкнет инфляцию. А учитывая, что обувь является важным потребительским товаром, рост цен на нее вызовет негативные социальные последствия, поскольку сильно ударит по карману рядовых граждан.

Повышение пошлин может сделать невыгодным сам импорт, в результате чего в стране возникнет острый дефицит обуви, который вновь сделает актуальной историческую характеристику нашей страны как «лапотной России».

Защищать отечественного производителя и развивать внутреннее производство обуви, конечно, необходимо. Но, как показывает история развития российского обувного рынка, высокие таможенные пошлины не выполняют функцию защиты внутреннего производителя, а также катализатора расширения и модернизации производства. Они только усиливают стагнацию рынка, ведут к потерям бюджета, способствуют коррупции и контрабанде, которая оказывает основное конкурентное давление на отечественного производителя. Решать проблему развития внутреннего производства обуви необходимо через налоговую систему, с помощью целевых кредитов, вовлечения производства обуви в особые экономические зоны, привлечения иностранного капитала и технологий. Только такой путь позволит создать конкурентоспособное производство качественной обуви и повысить удельный вес отечественных производителей на российском рынке.

Борис ПАВЛОВ



чего общие поступления в бюджет увеличились дополнительно на 400 млн долл. Импортерам стало выгоднее работать легально и производить все платежи в полном объеме. Это – яркий пример положительного результата учета законодательством объективных законов рынка.

Ныне действующий уровень пошлин на обувь нельзя назвать низким. Суммарный платеж при импорте вместе с НДС составляет, по данным Национального обувного союза, от 40 до 90% от стоимости пары (на детскую обувь – 44%). Средневзвешенная пошлина на им-

«серого» импорта. Повышение пошлин может нарушить это равновесие, приведет фактически к снижению доходов государства и дезорганизации рынка. В качестве примера можно сослаться на опыт Европы, в которой два года назад повысили пошлину на импорт кожаной обуви из Китая до 16%. В результате ввоз из Китая снизился на 25%, но более чем в 20 раз выросли поставки из Макао, Бангладеш и Малайзии.

Повышение пошлин в условиях кризиса и значительного падения курса рубля приведет к существенному росту розничных цен как

Пожалуйста на границу

Концепция переноса таможенного оформления в места, приближенные к государственной границе, разработанная Федеральной таможенной службой, не несет предпринимателям ничего, кроме новых проблем. Что же касается выставочной деятельности, то, по словам президента Российского союза выставок и ярмарок Сергея Алексеева, такой перенос означает гибель выставочного бизнеса.

Концепция переноса таможенного оформления на границу родилась не на пустом месте. Первоначально в ее основу ставилась необходимость разгрузки городов и дорог общего пользования от большегрузного транспорта. Впоследствии цель была уточнена, и концепция разрабатывалась исходя из интересов обеспечения экономической безопасности.

Разъяснения, которые давал на встречах с предпринимателями начальник Аналитического управления ФТС России Владимир Ивин, наводили на мысль, что таможенники в последние годы со своими прямыми обязанностями не справлялись. «Не секрет, — говорит В. Ивин, — что до сих пор проблемы экономической безопасности в полном объеме не решены. Занижение таможенной стоимости и соответственно таможенных платежей, попытки недостоверного декларирования, другие нарушения — все эти тенденции не переломлены. Система гарантий не стала реальным заслоном для реализации «серых» схем. Кардинально улучшить ситуацию с помощью постконтроля также не удалось». Поэтому и родилась идея некоего «второго рубежа» обеспечения экономической безопасности с по-

Ликвидация таможенных постов в Москве приведет к высвобождению 1,5 тыс. таможенников и 4 тыс. квалифицированных специалистов складов временного хранения — в условиях разворачивающегося в стране кризиса не самое удачное решение

мощью сети таможенно-логистических терминалов (ТЛТ) около границы. Задача проводить оформление в самих пунктах пропуска не ставится, но рядом с каждым из них планируется создать свой, «прикрепленный» к пункту пропуска ТЛТ. Речь идет в основном о грузах, перевозимых автомобильным транспортом.

По мнению разработчиков, нынешняя система оформления автомобильных грузов крайне неэффективна: питерские товары оформ-

ляются в Москве, московские — в Твери и т. д. То есть существуют не объяснимые никакой логикой лишние плечи автоперевозок. Если же груз будет оформлен на приграничном терминале, то дальше он может ехать непосредственно к получателю, а не колесить по всей стране в поисках «своей» таможни.

Для создания сети таких терминалов предполагается задействовать механизм государственно-частного партнерства.

Оформление некоторых товаров планируется оставить внутри страны — это скоропортящиеся грузы, ядохимикаты, радиоактивные материалы, экспресс-грузы, товары для физических лиц и др.

Идею переноса оформления на границу, что неудивительно, поддерживают губернаторы приграничных областей. Это и понятно: речь идет об активизации бизнеса, развитии рядом со складами разнообразной инфраструктуры: гостиниц, кафе, заправок, дорог и т. д. Это создание дополнительных рабочих мест, налоги в бюджет. Ряд губернаторов уже пообещали всяческое содействие в реализации этих проектов. Правда, мнению губернаторов тех областей, откуда будут выводиться таможенные посты и склады, не поинтересовались.



Гладкий и логичный на первый взгляд замысел таможенников понимания в предпринимательских кругах не нашел.

Участники заседания Комитета по внешнеэкономической деятельности и таможенному регулированию ОПОРЫ России, которое вел председатель этого комитета, директор Крокус-Конгресс-центра Леонид Лозбенко, подготовились к обсуждению концепции обстоятельно, вооружившись цифрами и фактами. Возражения у предпринимателей были весьма серьезные. Директор компании «Терминал ЕвроТранссервис» Илья Земсков полагает, что последствия принимаемых уже сейчас решений (хотя концепция еще только обсуждается) очень скоро ощутят на себе и малый бизнес, и все москвичи. В рамках реорганизации таможенных органов Московского региона уже отозваны лицензии у 12 терминалов, на которых располагались 12 таможенных постов. Это по сути означает ликвидацию бизнеса. Заморожено строительство новых складов в регионе. Когда с 1 марта 2009 г. закроют все тамо-

Когда с 1 марта 2009 г. закроют все таможенные терминалы в Москве, это будет означать увеличение сроков оформления, рост себестоимости и порчу товара, а в перспективе – дальнейшее раскручивание инфляции

женные терминалы в Москве (кроме специализированных), а новых не возникнет, это будет означать увеличение сроков оформления, рост себестоимости и порчу товара, а в перспективе – дальнейшее раскручивание инфляции.

И. Земсков привел расчеты, показывающие, что стоимость перевозки и оформления возрастет как минимум на 25%. Ликвидация та-

моженных постов в Москве приведет к высвобождению 1,5 тыс. таможенников и 4 тыс. квалифицированных специалистов складов временного хранения (СВХ) – в условиях разворачивающегося в стране кризиса не самое удачное решение.

По данным Ильи Земскова, все имеющиеся в Москве и области склады работают с полной нагрузкой, свободных площадей нет, а в сложившихся условиях ни один здравомыслящий бизнесмен не станет инвестировать строительство новых СВХ. Куда денутся товары, предназначенные для Москвы?

Огромную обеспокоенность деловых людей вызывает и грядущая необходимость перегружать товар в Смоленске (на границе с Белоруссией) из большегрузных автомобилей в малотоннажные. Таково якобы решение московского начальства, которое таким образом хочет снизить нагрузку на дорожную сеть. В результате, говорят те, кому придется это распоряжение выполнять, придется это распоряжение выполнять, ведь вместо одного автомобиля по дорогам побегут несколько.

Алексей Афанасьев, исполнительный директор Национального сельскохозяйственного союза, привел следующие соображения. Существующие грузопотоки предлагается распределить между постами Московской области (их 49) и, возможно, таможенными постами соседних областей. Простой расчет позволяет сделать вывод о том, что количество обращений на эти посты увеличится на 70–80%.

Понимая, что технически эти посты не готовы к таким нагрузкам, можно предположить, что подобное перераспределение увеличит время таможенного оформления каждой машины в 2–3 раза.

Предполагаемая перегрузка товаров на малотоннажные машины приведет к следующим последствиям: во-первых, это нарушение температурного и влажностного режима хранения грузов и, как следствие, его частичная порча; во-вторых, это увеличение количества колесной техники на дорогах Москвы и области, так как для перевозки груза из одной 20-тонной машины потребуется 4–5 единиц малотоннажной техники.

Кроме того, на сегодняшний день в автопарках Москвы и области малотоннажных машин, оборудованных холодильными установками, просто нет. А. Афанасьев привел следующую статистику: 96% мясной продукции, 84% – молочной, 95% – рыбной, 94% – овощной и фруктовой, 97% – фармацевтической и 90% остальной скоропортящейся продукции, поступающей в Москву, оформляется на Московских и областных таможенных постах. Половина этой продукции проходит оформление на территории Москвы. Только 6–8% грузов, оформленных в Москве и области, отправляется в регионы. Зачем же, спрашивается, огород городить?

Все эти новации, по мнению Афанасьева, приведут к нарушению технологии снабжения жителей региона продовольственными

товарами, росту цен и образованию дефицита.

Если принятые решения не будут пересмотрены, предупредили предприниматели, с 1 марта разразится катастрофа. Таможенное оформление в Москве будет остановлено, а новых мощностей пока не создано; понятно, что областные таможни с резким увеличением грузопотока не справятся – там нет ни дополнительных кадров, ни площадей.

Президент ОПОРЫ России Сергей Борисов не скрывал своей



Серьезное опасение вызывает криминогенная обстановка на внутренних дорогах России, которая обязательно скажется при реализации концепции. Безопасность доставки грузов до потребителя существенно снизится

озабоченности. «То, что мы услышали – чрезвычайно серьезно и тревожно. Этот вопрос выходит за пределы интересов только малого и среднего бизнеса. Речь идет о спасении тысяч рабочих мест. И сейчас не время для подобных экспериментов», – подытожил он.

Важный аспект проблемы подметила советник по таможенным вопросам компании «Пайпер Рус Лимитед» Марина Лякишева. «Серьезное опасение вызывает криминогенная обстановка на вну-

тренних дорогах России, которая обязательно скажется при реализации концепции, – говорит она. – Думаю, что безопасность доставки грузов до потребителя существенно снизится. Если груз прошел таможенное оформление на границе и перемещается внутрь страны без различных систем контроля, таких как ТИР (специальные средства слежения), он становится лакомым куском для бандитов на дорогах. А для государства его защита не так важна, как раньше, – ведь платежи в бюджет уже уплачены».

В бодрые заверения таможенников о том, что длительного хранения на приграничных складах не предполагается и оформление «там» будет гораздо удобнее, чем «здесь» (внутри), Лякишева не верит. «Если не могут обеспечить удобное и быстрое оформление «здесь», внутри страны, когда все под рукой – и контролирующие органы, и получатель с дополнительными при необходимости документами, – то почему на границе все будет иначе?», – задает она вопрос. И действительно: таможенники те же самые, менталитет у них тот же, да и законодательство такое же.

Резко отрицательно отнесся к идее и президент Российского союза выставок и ярмарок, генеральный директор ОАО «Ленэкспо» Сергей Алексеев. Выступая на форуме «Международный и российский выставочный рынок в период мирового финансового кризиса», он сказал о том, что и сейчас таможенное оформление выставочных грузов вызывает нарекания, добиться взаимопонимания с таможней в деле упрощения процедур не удастся. «Если оформление таких грузов будет перенесено на границу, это будет означать смерть выставочного бизнеса в России», – сказал Алексеев.

Вывод, который пытаются донести до таможенников бизнесмены, очевиден: прежде чем ломать хорошо налаженную систему, надо подготовить новую инфраструктуру, организовать таможенные посты, укомплектованные грамотными, квалифицированными специалистами, решить множество проблем, которые сегодня омрачают взаимодействие таможни и бизнеса.

Ирина СКИБИНСКАЯ

 **КРОКУС ЭКСПО**

Международный выставочный центр

**МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА
ПРЕМИУМ-КЛАССА**

1 ПАВИЛЬОН

**4 ВЫСТАВОЧНЫХ ЗАЛА
4 КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛА**

2 ПАВИЛЬОН

**7 ВЫСТАВОЧНЫХ ЗАЛОВ
9 КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛОВ**

3 ПАВИЛЬОН

**8 ВЫСТАВОЧНЫХ ЗАЛОВ
КРОКУС КОНГРЕСС-ЦЕНТР**

**УЛЬТРАСОВРЕМЕННЫЙ
КОНЦЕРТНЫЙ
ЗАЛ на 6 200 мест**

**СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К
РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ЗАДАЧ,
НОВЫЙ УРОВЕНЬ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА
ПРИВИЛЕГИРОВАННЫХ УСЛОВИЯХ**

**МВЦ "Крокус Экспо", 65 - 66 км МКАД (пересечение с Волоколамским шоссе)
тел.: +7 (495) 727-26-26, www.crocus-expo.ru**

FINANCIAL TIMES

Спад, восстановление, торговые войны и искусственная жизнь – здравствуй, 2009 год!

«Файнэншл Таймс», Великобритания

Итак, снова с вами могучая кучка кабинетных ученых от Financial Times. Мы, как обычно, рискуем своей профессиональной репутацией, делая смелые заявления о некоторых известных неизвестных.

В прошлом году Рула Халаф сказал, что Иран ядерную бомбу не получит – и оказался прав. Гидеон Рахман отметил, что у Первеза Мушаррафа «как никогда большие» шансы не дотянуть до конца года в кресле президента Пакистана – так и вышло. А Эд Крукс выиграл баррель шампанского, поставив на то, что в течение года цена на нефть пробьет потолок в 100 долл., но в конце года опустится ниже. Премии получит и Джиллиан Тетт за верное предвидение финансового кризиса и его перерастание во вторую серию кризиса кредитного – хотя редакция, скорее всего, расплатится «ядовитыми облигациями»: глубина проблем в этом секторе оказалась такой, что пострадали и многие другие. Что же касается предсказания Кришны Гуха, что США уйдут от рецессии, если не будут придерживаться шоковых рецептов – то и оно вполне могло оказаться правдой, но здесь еще рецессия надвое сказала.

Впрочем, были у нас и неудачи. Увы, избиратели оказались не так предсказуемы, как экономика. Клайв Крук считал, что на президентских выборах победит Хиллари Клинтон, а Джон Уилман думал, что Кену Ливингстону удастся-таки переизбраться в мэры Лондона на третий срок. Не вышло.

Закончится ли экономический спад в 2009 г.? Отвечает Крис Джайлс.

Для США, Великобритании, Испании и Ирландии ответ – «нет». Для других европейских стран и Японии – «возможно, да». В любом случае, 2009 г. будет годом неприятным. В первой половине года, несмотря на снижение кредитных ставок и налогов, главной проблемой будет оставаться повышение безработицы; ее негативный эффект будет перевешивать повышение реальных доходов за счет этой политики и снижения цен на сырье. Главным словом года останется слово «неопределенность», любые предсказания на эту тему будут весьма шаткими. Однако есть большая вероятность, что во второй половине года в континентальной Европе и Японии снова наберет силу повышение доходов. В тех странах, где для приспособления к рецессии понадобится гораздо больше наращивать объемы сбережений домохозяйств, восстановление займет больше времени. Не исключено также, что мир попадет в ловушку «долг-дефляция», хотя я надеюсь, что власти сделают все, чтобы этого не произошло. Но, даже если мы и увидим в конце года реальные зеленые ростки восстановления экономики, никакими серьезными успехами, как мне представляется, 2009 г. запомниться не сможет.

Ревальвирует ли Китай свою валюту? Отвечает Мартин Вульф.

С июля 2005-го по лето 2008 г. курс китайского юаня к американскому доллару вырос на 21,5%. За этот же период реальный обменный курс, рассчитанный банком JPMorgan на основе объемов торгового оборота, поднялся только на 13%.

Однако с июля 2008 г. реальный доллар начал дорожать, поэтому

реальный обменный курс «юань-доллар» с июля по ноябрь вырос на 9% при незначительном изменении номинального курса. Таким образом, итог получился несколько не такой, на какой рассчитывал Китай.

Правительству сейчас надо выбирать, какую проблему решать: сохранять конкурентоспособность экспорта или уступать внешнему давлению и повышать курс. Я ожидаю, что Китай немного уступит и допустит небольшое повышение курса «юань-доллар». Однако в течение предстоящих 12 месяцев реальная стоимость доллара должна по идее снизиться, и если она действительно пойдет вниз, то в целом обменный курс юаня останется на том же уровне. В 2010 г. это вполне может закончиться торговой войной.

Насколько далеко зайдут в своих действиях центральные банки? Отвечает Кришна Гуха.

В 2009 г. центробанки в борьбе с кризисом не остановятся ни перед чем. В основных промышленно развитых странах кредитные ставки дружно сползут к нулю; некоторые центробанки – Банк Англии и Банк Японии, хотя Европейский Центральный банк к ним, скорее всего, не присоединится – вслед за американской ФРС зайдут глубоко на территорию «новых методов регулирования». В основном это будут обязательства довольно долго держать процентные ставки около нуля, а также печатание денег для займов и скупки активов (в случае Японии – для скупки иностранной валюты).

Столь радикальные меры должны обеспечить большинству крупных экономик, включая американ-

скую, избавление от устойчивой дефляции, хотя инфляция в следующий год-два все равно упадет до тревожно низких уровней и поднимется снова только после того, как в мировой экономике снова накопится достаточный объем резервов. Тем не менее даже самые решительные меры поддержки со стороны центральных банков не обеспечат быстрого и решительно-го восстановления.

Будут ли государства скупать банки? Отвечает Питер Таль Ларсен.

Ответ на этот вопрос зависит от глубины экономического спада. Рекапитализация с использованием государственных средств в США и Европе уже привела к фактической национализации некоторых банков. Казначейство США, например, приобрело привилегированных акций Citigroup на 50 млрд долл. (36 млрд евро) – это больше, чем рыночная стоимость всей группы. Британское правительство сейчас владеет 58% Королевского банка Шотландии. А если «плохих долгов» окажется больше, чем ожидается, то очередная доза капитала понадобится еще большему количеству банков, а дать его сможет только государство. Тем не менее такие вливания сами по себе никак не стимулируют выдачу кредитов, если правительства одновременно не примут меры к перезапуску крупнейших кредитных рынков.

Пока что все правительства утверждают, что национализация – временное явление и что банками будут управлять «в осторожном режиме», а затем, когда они окажутся готовы, передадут их в частный сектор. Так и будет, если только политики не начнут настаивать на выдаче банками кредитов ненадежным заемщикам. Как бы там ни было, кризис наглядно показал, что настоящие гаранты состояния финансовой системы – это все же налогоплательщики, и в будущем они наверняка потребуют большей роли в управлении своими банками.

Как будут обстоять дела у эмитентов акций? Отвечает Крис Браун-Хьюмз.

В 2009 г. – не очень хорошо. Быстро восстановления курсов акций не произойдет до тех пор, пока не станут заметны признаки реального улучшения условий на кредитном рынке и не закончатся вынужденные продажи акций инвесторами. Нам предстоит год глубокого спада, сокращения прибылей и дивидендов. В нынешних прогнозах, скорее всего, учтены не все вероятные негативные события.

В какой-то момент на курсах акций начнет отражаться ожидание положительного эффекта от восстановления экономики, стимулирующей политики правительств и снижения процентных ставок центральными банками. Учитывая, что для фондовой биржи 2008 г. оказался самым плохим годом после Великой депрессии – даже хуже, чем 1974-й, когда за глубоким падением в 1975 г. последовала столь же бешеная скупка активов, – курсам и индексам есть куда расти. Но устойчивого повышения ждать все же не стоит.

Цена на нефть в конце года окажется больше или меньше 40 долл. за баррель? Отвечает Эд Крукс.

Спрос на нефть падает. Когда цена барреля сырой нефти упала ниже 35 долл., кое-кто снова начал смахивать пыль с прожорливых внедорожников, упрятанных в гаражи, когда нефть стоила 147 долл., но глубокая глобальная рецессия – это падение спроса на всякую нефть, и в виде пластиков, и в виде авиакеросина. Те, кто играл на повышение цен, любили успокаивать себя мыслью, что Китай выдержит все на свете, но их позиции были поколеблены во второй половине 2008 г., когда и в Китае объемы потребления нефти резко пошли вниз.

С другой стороны, сокращаться будет и предложение. Нефтяной картель – Организация стран-экспортеров нефти – уже объявил о самом крупном в истории сокращении объемов добычи. Во всем мире один за другим откладываются или замораживаются дорогие проекты освоения новых месторождений.

«Дно» нефтяного рынка – это цена, при которой теряется экономический смысл добычи значитель-

ных объемов нефти. На сегодняшний день это приблизительно 30–40 долл. за баррель – примерно такая цена необходима, чтобы покрывать затраты на нынешних проектах освоения нефтеносных песков в Канаде или чтобы продолжать вложения в поддержание объемов добычи в Северном море. Сейчас цены на комплектующие и работы, определяющие объем этих затрат, потихоньку «остывают», и «дно» будет соответственно опускаться, т. е. цены на нефть могут снижаться и дальше.

Нефтяной рынок очень неустойчив по своей природе, и в последние 12 месяцев немало предсказателей оказалось в дураках. Но я бы сказал, что этот год нефть закроет при цене скорее ниже, чем выше 40 долл. за баррель.

Останется ли Лондон ведущим финансовым центром мира? Отвечает Джон Уилман.

Репутация Сити сильно подорвана нынешними неурядицами на финансовых рынках – еще в прошлом году паника клиентов банка Northern Rock обнажила слабые места недорегулированной британской системы. В бюджет этого года заложены более высокие ставки налогообложения нерезидентов и повышение налогов на доходы с капитала, что означает, что Великобритания станет менее привлекательной страной для бизнеса. Кроме того, в процессе банкротства Lehman Brothers выяснилось, что у Соединенного Королевства есть пробелы и в режиме урегулирования долгов неплатежеспособных субъектов.

Однако нет таких финансовых центров, по которым не ударил бы кредитный кризис; такие соперники Лондона, как Дубай и Мумбаи, не знают, как разобраться с собственными проблемами. В Лондоне же сохраняется целый ряд финансовых институтов и видов деятельности, что даст ему возможность лидировать в финансовом мире еще некоторое время – кстати, в том числе и за счет снижения арендной платы.

Достигнет ли успеха «новый курс» Обамы? Отвечает Клайв Крукс.

Да, если под «успехом» понимать остановку рецессии и ускорение восстановления экономики. Соответственно, главное условие успеха – это масштаб. Новое правительство готовит пакет стимулирующих мер на невероятную сумму – 800 млрд долл. Если большая часть этого пакета пойдет на программы, дающие быстрый прирост общего спроса – помощь безработным, налоговые льготы для бюджетов штатов, инфраструктурные проекты, – то такой стимул просто не может не сказаться. Но, конечно, сам термин «новый курс» означает, что и амбиции должны быть побольше. С денежной точки зрения рузвельтовский «Новый курс» был не очень активен и сам по себе не привел к окончанию Великой депрессии – но он дал стране новые институты, полностью изменил требования, которые граждане предъявляют к своему государству, и стал причиной глубоких преобразований в американском обществе.

Станет ли политика Барака Обамы поворотной точкой в этом, более широко, ключе? Вряд ли. Впрочем, шанс есть – если будет создана система всеобщего здравоохранения. Если же этого не произойдет и вообще не произойдет ничего такого, что могло бы встать в один ряд с созданием системы социального обеспечения, историки никогда не назовут «новым курсом» просто «стимулирующий пакет» – даже очень большой.

Сколько американских автопроизводителей переживет кризис? Отвечает Джон Гэппер.

Два. В последние пред рождественские дни президент Джордж Буш принял решение выделить 17,4 млрд долл. на спасение «большой тройки» из Детройта, но тот факт, что проблему эту теперь решать не ему, а Барак Обаме, никак не решает фундаментальных проблем отрасли. Слишком уж велика детройтская инфраструктура – и рабочие, и заводы, и дилерская сеть.

В последние годы Детройт не только искусственно надувал объемы продаж за счет дешевых автокредитов, но и ничего не вложил в производство экономичных автомобилей, способных на равных конкурировать с японскими и корейскими машинами. По технологическому уровню Honda и Toyota далеко обогнали General Motors, Ford и Chrysler, и чтобы хотя бы не отставать еще больше, Детройту надо еще работать и работать.

Это означает, что придется со кращать избыточные мощности. Первый кандидат на роль жертвы – Chrysler. Владельцы компании из фонда Cerberus Capital Management уже сигнализировали, что их устраивает вливание автомобильных активов Chrysler в бизнес General Motors; тем самым фонд хочет защитить принадлежащие ему контрольные пакеты акций фи-

нансовых подразделений – CMAS и Chrysler Financial.

Отменят ли Соединенные Штаты эмбарго, наложенное на Кубу? Отвечает Стивен Фидлер.

Нет, во всяком случае, не в 2009 г. В первый год первого срока у нового президента будут гораздо более важные дела. Если взять и отменить эмбарго, которому исполняется уже 47 лет, это может отвлечь его от тех самых более важных дел.

Тем не менее у нового правительства наверняка будет определен политический капитал на действия, смягчающие отношения с Кубой, имеющие немаловажный символический (и не только) эффект. Например, это может быть снятие определенных ограничений на перемещение между Кубой и Америкой и отправку денежных переводов американцами кубинского происхождения на родину.

Результаты соцопросов показывают, что молодые кубинцы, живущие в Америке, поддерживают эмбарго в гораздо меньшей степени, нежели первое поколение беженцев с Кубы, которое постепенно уходит. Для правительства Барака Обамы этот факт должен открыть определенное политическое пространство при планировании действий Америки на тот момент, когда больной Фидель Кастро уйдет с политической сцены насовсем. (...)

Chatham House предупреждает: планета под угрозой «продовольственного кризиса»

«Файнэншл Таймс», Великобритания

Цены на продукты питания, по прогнозу специалистов из Chatham House, вскоре снова начнут расти, да и при сегодняшнем их уровне закупка продовольствия остается для некоторых весьма проблематичной. Более того, некоторое повышение стоимости сельхозпродуктов наблюдается уже сейчас. Это связано с засухой в Бразилии и Аргентине и сокращением площадей посадки озимых в Европе и США. По мнению руководительницы «Мировой продовольственной программы» ООН Джозетт Ширан, 2009 г. будет, во всяком случае, не

менее «сложным», чем предыдущий, в котором число недоедающих жителей планеты увеличилось на 40 млн, до 963 млн человек.

В докладе отмечается, что за последние месяцы цены на пшеницу выросли на 15%, на кукурузу – на 17%, на сою – на 22%. В среднем сельскохозяйственные товары продаются в настоящее время по более высоким ценам, чем 12–18 месяцев назад. В отличие от этого, цены на сырьевые товары снизились и вернулись к уровню 2002–2005 гг.

Среди негативных факторов эксперты называют климатические из-

менения, нехватку воды и земель, а также рост населения. По их мнению, чтобы нейтрализовать последствия глобального потепления, необходимо в период до 2020 г. увеличить ежегодные инвестиции в сельскохозяйственный сектор на 227 млрд долл. Привлечь эти средства в ЕС собираются, в частности, за счет обложения развитых стран дополнительным налогом за выбросы углерода. Еврокомиссия должна обнародовать официальную позицию ЕС по проблемам экологии, с которой блок выступит на декабрьской конференции в Копенгагене.

Правильные и ошибочные методы спасения банков от банкротства

«Файнэншл Таймс», Великобритания

Как правильно спасти банки от банкротства? Джордж Сорос на страницах The Financial Times комментирует планы администрации Обамы по созданию «банка-агрегатора», в который будут переданы «токсичные» ценные бумаги с баланса других банков на сумму до 1 трлн долл.

«Токсичные» активы по определению сложно оценить, и приход крупного покупателя повлечет за собой не установление реальной цены, а ее искажение», — утверждает в этой связи Сорос. «Это пустая трата денег налогоплательщиков, которая не поможет возобновить кредитование по конкурентоспособным ставкам», — полагает

Сорос. Гораздо эффективнее, по его мнению, будет программа вливания ценных бумаг, основанная на реалистичных оценках и сопряженная со снижением минимальных требований к объему капитала банков, но на нее потребуется значительно больше средств, а также стратегия классификации банков на «хорошие» и «плохие».

Как отмечает автор, перед администрацией Обамы стоит трудный выбор: частичная национализация банков либо национализация их «токсичных» активов. «Первый способ станет тяжелым ударом для многочисленных держателей акций банков и пенсионных фондов, но оздоровит экономику. Второй

загонит банковскую систему в тот же тупик, который погубил Fannie Mae и Freddie Mac: если банки и возобновят кредитование на привлекательных условиях, то лишь под давлением государства, вопреки инстинкту самосохранения», — утверждает Сорос.

По мнению автора, политическая обстановка толкает новую администрацию США ко второму способу. В этих условиях Сорос призывает команду Обамы начать со стабилизации рынка жилья, оказав помощь должникам по ипотеке, и лишь затем запросить санкции Конгресса на рекапитализацию банковской системы. ■

THE WALL STREET JOURNAL

В 2009 г. мировой экономике придется туго. Политические риски будут играть более важную роль, чем когда-либо

«Уолл Стрит Джорнэл», США

Некотрые оптимистично настроенные эксперты сегодня утверждают: хотя в нынешнем году мировым рынкам не избежать потрясений, апогей финансового кризиса уже позади. Их бы устами да мед пить! На наш взгляд, 2009 г. будет более трудным, чем предполагает большинство.

Мы вступаем в новый год в обстановке самого серьезного мирового экономического и финансового кризиса со времен Великой депрессии. Американская экономика в лучшем случае преодолела лишь половину пути к выходу из рецессии, начавшейся в декабре 2007 г. — несомненно, самой длительной и жестокой за все послевоенные годы. Из-за убытков по кредитам — их объем приближает-

ся к 3 трлн долл. — банковская и финансовая система США фактически обанкротилась. При этом кредитный кризис будет продолжаться и дальше — индивидам, финансовым учреждениям и корпорациям с высоким уровнем задолженности и проблемами с платежеспособностью предстоит процесс резкого сокращения долгового финансирования.

Хуже того, рецессией охвачена экономика всех промышленно развитых стран. Многим государствам с развивающейся рыночной экономикой, в том числе Китаю, также угрожает «жесткая посадка». Некоторые опасаются, что эта ситуация породит опасный всплеск инфляции, но куда большую угрозу представляет обще-

мировая «стаг-дефляция» — взрывоопасное сочетание экономической стагнации, рецессии и падения цен. Скорее всего, у наиболее уязвимых в экономическом отношении стран Европы (Венгрии, Румынии и Болгарии), ряда крупных государств Латинской Америки (Аргентины, Венесуэлы, Эквадора и Мексики) и Азии (Пакистана, Индонезии и Южной Кореи), а также у России, Украины и прибалтийских государств возникнут серьезнейшие финансовые проблемы.

Предпринимаемые шаги в плане экономической политики дают лишь ограниченный позитивный эффект, поскольку проблемы с неплатежеспособностью снижают эффективность монетарных сти-

мулов, а риск повышения процентных ставок (в результате масштабной эмиссии государственных облигаций) подрывает положительное воздействие пакета бюджетных финансовых стимулов на темпы роста. Только после закрытия несостоятельных банков, «очистки» других финансовых учреждений и снижения уровня задолженности у физических лиц ситуация разрядится. Пока же можно ожидать опасности дальнейшего падения рынков акций и других рискованных активов, поскольку, вероятнее всего, рынки и дальше будет «трясти» из-за финансовых новостей, оказывающихся хуже, чем ожидалось.

В ближайшие два года бюджетный дефицит (уже превышающий триллион долларов) и отрицательное сальдо текущего баланса США будут увеличиваться. Все мы отлично знаем, что последние несколько лет эта задолженность финансировалась в основном зарубежными экономическими агентами. В 1980-х гг. у США также возникала проблема «двойного дефицита», но тогда наши государственные облигации приобретали прежде всего крупнейшие стратегические партнеры нашей страны, например Япония и Германия. На сей раз сложилась более тревожная ситуация, поскольку финансированием государственного долга занимаются не союзники США, а стратегические соперники вроде России, Китая и ряда относительно нестабильных «петрогосударств». В результате США приобрели опасную зависимость от благожелательности стран, не являющихся нашими друзьями.

Однако зависимость здесь носит обоюдный характер, и в этом заключается ее позитивный аспект. «Взаимно гарантированное экономическое уничтожение», которым чреватые подобные отношения, означает, что Китай не может просто перекрыть финансовый кран, не нанеся существенно-го ущерба самому себе. Сокращение финансирования Вашингтона, среди прочего, породит тенденцию к значительному повышению курса юаня, что сильно ударит по

экспортному сектору Китая, а значит, подорвет и экономический рост в целом.

Со временем, однако, способность и готовность Китая и других стран финансировать американский дефицит снизится – у них возникнут собственные бюджетные проблемы. В тот момент, когда цунами эмиссии казначейских обязательств США достигнет апогея, этим государствам придется использовать финансовые ресурсы для внутренних нужд.

Ситуация усугубится из-за политических факторов, прежде всего связанных с тем, что правительства государств мира – как богатых, так и развивающихся – осуществляют вмешательство в экономику, беспрецедентное по глубине и масштабам за весь послевоенный период. Руководители всех стран не покладая рук трудятся над разработкой «пакетов» стимулов, доверху набитых субсидиями и мерами по защите отечественных производителей, с помощью которых они надеются вдохнуть новую жизнь в народное хозяйство, и готовятся переписать заново правила и нормы, определяющие функционирование международных рынков.

В чем здесь состоит опасность? На саммите «большой двадцатки» мировые лидеры пообещали координировать свои антикризисные экономические шаги. На деле этого не произойдет, поскольку при разработке «пакетов» стимулов руководители государств руководствуются политическими мотивами (удовлетворением потребностей собственных избирателей), а не задачами по устранению дисбалансов в мировой экономике. Это замечание справедливо в том числе для Вашингтона или Пекина. Поэтому в 2009 г. политика будет направлять ход событий в мировой экономике непосредственнее (и менее эффективно), чем в любой момент за последние десятилетия. Именно политические факторы в нынешнем году создают наибольшие экономические риски.

Это один из элементов тревожной долгосрочной тенденции. С особой наглядностью этот феномен проявляется в Китае и России,

где из-за долгого существования командной экономики у политической элиты выработалась предрасположенность к так называемому государственному капитализму. Наличие государственных нефтяных компаний и других предприятий, а также «фондов благосостояния» вовлекает политиков и политических бюрократов в процесс принятия экономических решений в масштабах, которых мы не видели уже очень давно.

Теперь в эту игру включились и США. Нью-Йорк, еще недавно считавшийся финансовой столицей мира, сейчас не заслуживает даже названия финансовой столицы США. Его место занял Вашингтон, где законодатели активно вносят популистскую струю в экономический курс. Компаниям и секторам, которым следовало бы дать беспрепятственно пойти ко дну, государство бросает спасательные круги. Эта же драма разыгрывается на пространствах Европы и Азии. В качестве локомотива экономического роста Шанхай уступает пальму первенства Пекину, Мумбаи – Дели, а Дубай – Абу-Даби.

В 2009 г. мировые рынки столкнутся и с традиционными формами политических рисков. Деятельность радикалов в Пакистане – все больше утрачивающем стабильность и финансовую устойчивость – будет и дальше распространяться через его границы в Афганистан и Индию. Общенациональные выборы в Израиле и Иране рискуют довести до точки кипения международный конфликт вокруг ядерной программы Тегерана, повышая неустойчивость нефтяных рынков. Воздействие финансового кризиса на российскую экономику способно обернуться серьезным социальным брожением. А ведь первая в истории рецессия подлинно мирового масштаба только начинается.

*Иэн БРЕММЕР,
президент Eurasia Group, соавтор
книги «„Тяжелый хвост“: значение
политической информации для стратегических инвестиций»*

*Нуриэль РУБИНИ,
профессор экономики в Школе бизнеса
Стерна*

Newsweek

Мифы глобальной рецессии

«Ньюсуик», США

Нынешняя глобальная рецессия развеяла множество мифов. Так случилось, например, с гипотезой, что развивающиеся экономики защищены от пороков развитых и потребители в странах Азии могут компенсировать падение спроса. «Кризис наступает так быстро и во всех направлениях одновременно, что устоявшиеся представления стремительно устаревают», — пишет обозреватель Барретт Шеридан.

Как отмечает автор, предположение, что кредитный кризис закончился, не подтвердилось. Да, за первую неделю января американские компании реализовали инвесторам долговые обязательства на 153 млрд долл., но пять крупнейших сделок фактически финансировались государством. Bank of America и Citigroup столкнулись со сложностями. «В мировом масштабе банки уже абсорбировали около 1 трлн долл. убытков от ипотечных кредитов и другой высококорискованной задолженности», — сообщил изданию Джен Хатциус, старший экономист американского отделения Goldman Sachs. Причем, по прогнозам Goldman, новые убытки составят еще 1,1 трлн долл. «Пока эти долги не удадутся как-то компенсировать, память о крахе Lehman Brothers будет свежа», — подытоживает автор.

Идея, что у компаний во всех секторах сейчас отрицательное сальдо, не подтверждается цифрами. Как поясняет издание, топ-менеджеры, наученные горьким опытом 2001 г., старались погашать

долги и откладывать деньги на черный день. «По данным Standard & Poor's, к 2008 г. частные компании накопили 616 млрд долл., а доля задолженности в чистой капитализации на треть меньше, чем в 1991 г.», — сообщает журнал.

Что касается мифа об обвале доллара, то он был популярен в первом полугодии 2008 г., когда инвесторы предпочитали евро, фунт стерлингов и золото. «ФРС накачивала деньги в экономику, и предложение долларов превосходило спрос, что дополнительно обесценивало американскую валюту», — пишет издание. Однако с середины года, хотя экономика США продолжает рушиться, доллар бросает вызов гравитации — он вырос на 24% к евро и на 47% к фунту. Хэл Сиркин, старший партнер Boston Consulting Group, пояснил изданию, что в других развитых странах дела идут не лучше, чем в США. «Зона евро вообще держится на волоске», — утверждает журнал. «Standard & Poor's уже понизило кредитные рейтинги Испании, Греции и Португалии, а также вынесло предостережение Ирландии. Все это вкуче с относительно низкими процентными ставками ЕС в 2009 г. будет сильно давить на курс евро», — заключает автор.

«Многие опасаются, что лопнет так называемый «пузырь кредитных карт», поскольку долги по картам часто секьюритизируются подобно ипотечным кредитам», — отмечает журнал. По данным фирмы Innovest, с 1999 г. такая задолженность в США выросла

на 80%. «Однако угроза задолженности по картам преувеличена», — полагает экономист Бернхард Греф из Deutsche Bank Research. В США такая задолженность составляет около 9% от годового дохода, что несравнимо с долгами по ипотеке (100% годового дохода к 2008 г.). «Кроме того, всего треть долгов по кредитным картам секьюритизируется», — подчеркнул Греф.

«Существует также миф об угрозе протекционизма», — напоминает издание. Россия, Индия и Индонезия подняли пошлины на импорт, президент Саркози произносит громкие речи о защите французских компаний от зарубежных конкурентов. «Однако для возрождения протекционизма в масштабе 1930-х гг. западным странам пришлось бы перечеркнуть весь устав ВТО», — полагает аналитик Катинка Бариш из Centre for European Reform (Лондон). «Между тем сегодня крупные компании производят свою продукцию в разных уголках планеты и регулярно вступают в партнерство с иностранными фирмами», — отмечает издание. «Показательно, что в декабре детройтские автомобильные компании попросили о займах, а не об установлении торговых барьеров; их иностранные конкуренты все равно уже имеют громадные заводы на юге США», — пишет журнал. «В нынешние непредсказуемые времена общепринятая сегодня истина в одночасье может устареть», — подчеркивает автор.

LE TEMPS

Nabucco против «Газпрома». Еще одна газовая война

«Ле Тан», Швейцария

Газовая блокада Европы усиливает необходимость строительства газопровода в обход России.

«Газопровод Nabucco, развитию которого препятствуют сомнения крупных европейских энергетических компаний в возможности будущих поставок, – наиболее яркий символ борьбы за освобождение от зависимости от «Газпрома» с целью получить прямой доступ к среднеазиатскому газу. Реализации проекта мешает невозможность вести переговоры с Ираном – единственной реальной альтернативой «Газпрому» на ближайшие десятилетия», – отмечает корреспондент Ришар Верли.

Эпицентр этого сражения располагается между Черным и Каспийским морями, а его участники – эксперты, шпионы, посредники, предприниматели.

Бойцов антигазпромовского фронта объединил блог канадско-

го адвоката Роберта Амстердама, защищавшего Михаила Ходорковского. Русские опираются на сети коммунистической олигархии, унаследованные от СССР.

По мнению представителя ОБСЕ, за предложениями России выступить посредником между Арменией и Азербайджаном в Нагорном Карабахе кроется стремление сохранить лидирующие позиции на региональной газовой шахматной доске.

Неслучайным считает автор и тот факт, что Россия отказалась продлевать мандат наблюдателей ОБСЕ в Южной Осетии. Не может быть просто совпадением и создание газопровода, связывающего Южную и Северную Осетию. «За каждым шагом на Кавказе скрывается энергетическая подоплека», – пишет издание.

Южный газовый путь подобен заминированной энергетической границе: в роскошных отелях и ка-

бинетах крупных банков разворачивается битва за инвесторов. Россия, хоть и ослабленная кризисом, продолжает размахивать проектом «Южного потока» – конкурента Nabucco, – главным партнером в котором является Италия.

По словам эксперта, у Москвы есть убийственный довод: единственный доступный в среднесрочной перспективе в крупных количествах газ – под контролем России. Поэтому Брюссель активизирует давление на ключевых партнеров Москвы, таких как Total или GDF, чтобы те пересмотрели свое решение держаться в стороне от проекта Nabucco. По мнению чиновника ЕС, этот газовый кризис – «последняя проверка». «Если этот вопрос не будет решен в ближайшие месяцы, придется признать, что Россия выиграла сражение за южный путь», – цитирует газета его слова. ■

The Washington Post

Китай обходит Германию по ВВП и занимает третье место в мире

«Вашингтон Пост», США

«**К**итай обогнал Германию и стал третьей по величине мировой экономикой в 2007 г.», – пишет газета The Washington Post.

По предыдущим оценкам, рост ВВП Китая в 2007 г. составил 11,9%, однако в среду государственное бюро статистики распространило уточненные данные, сви-

детельствующие о том, что экономика страны выросла на 13% – до 3,38 трлн долл. ВВП Германии в 2007 г. составил 3,32 трлн долл.

«Это было неизбежно», – заявил Тин Лу, экономист Merrill Lynch в Гонконге.

Как отмечают аналитики, если бы рост продолжился теми же темпа-

ми, Китай уже через три года обогнал бы Японию, и через 18 лет – США и стал бы экономикой номер один в мире. Однако, как пишет автор статьи Ариана Энцзюн Ча, рост затрудняется глобальной рецессией, которая уже привела к массовым увольнениям и закрытию компаний, в особенности на юго-восто-

ке Китая, в сердце ориентированной на экспорт экономики страны.

По данным Merrill Lynch, в 2007 г. США оставались крупнейшей мировой экономикой с ВВП на уровне 13,8 трлн долл., а Япония была на втором месте – 4,28 трлн долл.

В начавшемся году Китай, предположительно, станет одним из немногих государств с растущим ВВП. По прогнозам Merrill Lynch, рост ВВП Китая составит 8%, и это на фоне снижения в других регионах: на 2,8% в Соединенных Штатах,

на 1,3% в Японии и на 0,6% в Евросоюзе.

«В 2007 г. разница между темпами роста в Китае и в других крупных странах была огромной. Разница в 2009 г. будет еще больше», – заявил Лу.

The Washington Times

Америка на продажу?

«Вашингтон таймс», США

У Китая и России есть возможность для посягательств на всевластие США.

Возможно, демократы сегодня и ликуют по поводу принятия гигантского «плана стимулирования» экономики, однако в данном случае смеяться последними будут иностранные государства. Пока американская экономика все глубже погружается в долговую яму, Китай и Россия – и даже страны Евросоюза – начинают все больше претендовать на международное экономическое лидерство, имея возможность для посягательств на всевластие США. Президент Барак Обама должен противостоять этим усилиям.

На состоявшемся в швейцарском Давосе Всемирном экономическом форуме премьер-министр Китая Вэнь Цзябао и премьер-министр России Владимир Путин, по сути дела, возложили вину на Америку за начало глобального кризиса. Они недвусмысленно заявили, что на рынках сегодня налицо утрата доверия, в связи с чем их необходимо регулировать. Понимать это следует так: американской экономике нужны международные наблюдатели.

Когда господин Вэнь разъяснял «первопричины» финансового кризиса, многие восприняли это как критику в адрес США. Он возложил ответственность за кризис на экономическую модель, которая характеризуется «длительными периодами низких накоплений и высокого уровня потребления, чрезмерной экспансией финансовых институтов в слепой погоне за прибылью, отсутствием самодисциплины у финансо-

вых институтов и рейтинговых агентств, вытекающим отсюда искажением информации о рисках и ценах активов, а также неспособностью органов финансового контроля и регулирования идти в ногу с финансовыми инновациями, что привело к накоплению и распространению рисков производных финансовых инструментов». Китайский премьер призвал международное сообщество создать «новый мировой экономический порядок», который, по его мнению, должен включать масштабное распространение регулирования, надзора, контроля и прозрачности глобальных рынков во избежание финансовых рисков. Иными словами, мировому сообществу следует тщательно проверять и контролировать американскую экономику.

Путин в своей речи следовал той же схеме. «Напомню лишь, что всего год назад с этой трибуны звучали слова наших американских друзей о фундаментальной устойчивости и безоблачных перспективах экономики США. Сегодня же гордость Уолл-стрита – инвестиционные банки – практически перестали существовать. За год им пришлось признать потери, превосходящие их прибыль за четверть века. Только один этот пример лучше всякой критики отражает реальное положение дел. Пришло время прозрения». Он также призвал к полной перестройке международной финансовой системы, которая не должна базироваться на «однополярном устройстве мира». Путин подчеркнул необходимость восстановления «доверия»

в банковской системе, заявив, что это также ключ к восстановлению «доверия между государствами». Китай и Россия, по сути дела, заявили миру, что больше не верят в глобальное экономическое лидерство Америки. Супердержаву необходимо обуздать.

Но можно ли их винить за это? Например, у Китая имеются валютные резервы на сумму 2 трлн долл., и эта страна продолжает скупать наши долги. Она является самым крупным иностранным держателем казначейских облигаций США. Китай также был самым крупным иностранным вкладчиком в ценные бумаги Fannie Mae и Freddie Mac. Китайские инвесторы, потерявшие миллионы на своих американских инвестициях, совершенно справедливо негодуют из-за того, что их вклады не были обеспечены. Сегодня экономики США и Китая тесно взаимосвязаны. Это дает Китаю возможность влиять на нашу будущую судьбу, а его намерения не всегда бывают благими. Несмотря на примиренческую тональность выступления премьера, в отношениях между США и КНР возникают подводные течения напряженности. Так, министр финансов США Тимоти Гайтнер во время слушаний при утверждении его в должности даже обвинил Китай в «манипулировании» своей валютой для увеличения объемов экспорта.

Результатом всего этого стало то, что мировой финансовый кризис открыл двери иностранным государствам, которые требуют сегодня увеличения своего влияния на амери-

канскую экономику. Даже наши союзники в лице канцлера Германии Ангелы Меркель и британского премьер-министра Гордона Брауна – и те заявили на форуме, что хотят больше контролировать мировую экономику. Меркель выступила за создание экономического совета ООН в целях поддержания порядка в мировой экономике. А Браун хочет воспользоваться этой возможностью для укрепления международных институтов. Такие идеи противоречат позиции США на ноябрьском саммите «двадцатки», где администрация Буша превозносила национальное регулирование, заявляя, что такая схема лучше регули-

рования международного.

На следующей встрече «Группы 20», которая должна пройти в апреле в Лондоне, Обаме придется искусно жонглировать требованиями союзников и соперников Америки, чтобы исполнить свой долг по защите американского суверенитета. Но как сможет он защитить нас от международных посягательств, если таким странам, как Китай, Япония, Великобритания и Саудовская Аравия, принадлежит умопомрачительная доля нашего национального долга?

Отдельные американцы осознали уже, насколько разрушителен этот долг для их личной жизни. Но понимают ли американцы в полной мере,

насколько пагубным может быть чрезмерный долг для благосостояния нации? Жизнь не по средствам – даже под предлогом того, что это абсолютно необходимо для оживления экономики – имеет далеко идущие деструктивные последствия. Обама думает, что он «оживляет» Америку, погружая нас в еще больший долг. Вместо этого он все крепче привязывает нас к иностранным кредиторам, которые потребуют – и добьются – большего влияния на нашу экономику, потому что они стали нашими собственниками. Добро пожаловать в новую реальность многостороннего мира. ■

Frankfurter Rundschau

Восточную Европу могут спасти совместные действия

«Франкфуртер Рундшау», Германия

Проблемы региона неразрывно связаны с проблемами остальной Европы.

Финансовый кризис 2008 г. перешел в экономический кризис 2009-го, и в Восточной Европе, начинающей в полной мере ощущать последствия спада, постепенно проявляются первые признаки общественного недовольства.

Проблемы региона неразрывно связаны с проблемами остальной Европы, и для их решения необходимы скоординированные действия властей и международных финансовых институтов. Попытки отдельных стран действовать в одиночку могут только усугубить ситуацию в целом.

Состояние реальной экономики большинства стран Восточной Европы сильно ухудшилось с прошлого сентября, когда иссяк приток кредитов, а у основных западных партнеров началась рецессия. Это серьезно ударило по жизненно важному для восточноевропейских стран экспорту.

Кризис угрожает подорвать изрядную часть политических и эконо-

мических успехов, достигнутых за годы постоянных усилий, быстрого роста и активной интеграции Восточной Европы в мировую экономику.

Банковский сектор играет ключевую роль в текущем кризисе, крайне важен он и для возрождения региона. На практике это означает, что необходимо тесное взаимодействие как в вопросах регулирования, так и в области финансовой поддержки конкретных банков и их филиалов в развивающихся странах Европы.

На этом и основывается заслуживающая полной поддержки инициатива, которую выдвигает группа европейских банков. Они предлагают как можно скорее начать действовать совместно, так как усугубление кризиса в развивающейся Европе создаст угрозу для Европы в целом.

Большая часть банковского сектора Центральной и Восточной Европы принадлежит узкому кругу банков, базирующихся в Европейском Союзе. Они годами были источником стабильного притока

капиталов, и сыграли решающую роль в успехе восточноевропейских экономик. Сейчас, когда головные банки столкнулись с глобальным финансовым кризисом, важно, чтобы они не сворачивали свою деятельность в развивающейся Европе.

У правительств Восточной Европы не хватает средств финансировать национальные спасательные пакеты. Следовательно, меры, принимаемые Западом, должны планироваться с учетом нужд дочерних компаний на Востоке. Продумывая гарантии для внутреннего кредитования, защиту вкладчиков и регулирование капитала, нужно полностью учитывать и международное измерение. В противном случае создастся порочный круг, в который попадут банки и предприятия по всей Европе.

В нашей экономике все взаимосвязано, и мы должны понимать, что помочь обуздать кризис способен только комплексный подход. Это признал и председатель Еврокомиссии Жозе Мануэл Бар-

розу, недавно призвавший «повысить уровень сотрудничества... используя... имеющиеся у нас общие инструменты». Об этом же говорится в последней декабрьской резолюции Совета Европы.

Международные финансовые институты уже начали выработать методы по совместному преодолению кризиса в наиболее пострадавших странах. На настоящий момент скорость их реакции вполне обнадеживает.

Европейский банк реконструкции и развития принял план действий по поддержке жизнеспособных банков и предприятий региона, страдающих от нехватки ликвидности и недостаточной капитализации. Мы решили расши-

рить в этом году объем наших операций на 20% и довести его до 7 млрд евро.

Мы предоставляем кредиты и инвестиции финансовым институтам, чтобы они могли выполнять свою основную задачу – финансировать реальную экономику, особенно в секторе мелкого и среднего предпринимательства.

За прошедшие недели проекты такого рода были запущены в Грузии, Румынии, на Украине и в России. Мы также резко увеличиваем финансирование торговли, что позволяет укрепить связи внутри региона.

Схожие меры принимают Европейский инвестиционный банк и Всемирный банк. Однако необ-

ходимо сделать еще многое, причем следует выработать региональный подход. Учитывая масштабы кризиса, мы отдаем себе отчет, что любое отдельное вмешательство будет выглядеть каплей в море.

Необходимо участие Евросоюза и правительств европейских стран. Если ЕС, Центральный банк Европы и международные финансовые институты будут использовать свои ресурсы организовано и скоординированно, мы сможем справиться с этой проблемой.

Томас МИРОВ,
президент Европейского банка реконструкции и развития

Французы боятся за свой «коньяк»

«Франкфуртер Рундшау», Германия

В течение многих лет французские производители коньяка выигрывали от экспортного бума, царившего на рынках быстрорастущих экономик. Теперь все изменилось: российские инвесторы начали методично скупать виноградники.

Традиции употребления коньяка – этого алкогольного напитка солидных господ – претерпели в последние годы изменения. На главных рынках сбыта этой алкогольной продукции французский коньяк стал неотъемлемой частью модного образа жизни. Теперь состоятельные завсегдатаи ночных клубов где-нибудь в Шанхае или Москве не прочь бросить пару кубиков льда в стакан с Remy Martin или Hennessy. Эта новая тенденция и привела в последние годы к настоящему буму популярности солидного напитка.

Тем не менее, говорится далее в статье, мировой финансовой кризис не мог обойти стороной и эту отрасль: в течение 12 месяцев потребление коньяка в мире сократилось на 6,6%. «Но в таких странах, как Россия, продажа коньяка за последний год увеличилась на 15%», – информирует автор.

Тем не менее возросший за последние годы в России спрос на коньяк имеет и неприятные последствия: все больше российских предпринимателей открывают для себя Шаранту как место, где можно заработать, и покупают там виноградники, торговые дома и торговые бренды. «Это один из трех департаментов, – напоминает автор публикации Штефан Брэнгле, – имеющих право называть «коньяком» свой выдержанный в дубовых бочках виноградный спирт».

«При этом, – продолжает он, – русские хотят получать доход как можно скорее». Наряду с другими российскими предпринимателями, магнат Вадим Варшавский приобрел старинный коньячный дом Croizet, поставив перед собой цель удвоить через 2 года объем производства элитного напитка. «Предприниматель не раз критиковал французов за медлительность, – добавляет издание, – отмечая, что у последних есть все основания внимательно читать содержание контрактов с русскими». «В России, – продолжает автор статьи, – «коньяк» не является защищенной законом торговой маркой. Коньяком, например, называют и импортируемое из Армении дешевое бренди». «В этой связи, – резюмирует автор, – производители коньяка опасаются злоупотреблений».



- ❑ ЦИФРОВАЯ ТЕХНИКА
- ❑ ЭЛЕКТРОНИКА
- ❑ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

ЯРКИЕ ИДЕИ, ЛЕГКИЕ РЕШЕНИЯ

Сеть магазинов бытовой техники и электроники «МИР»:

- основана в 1993 году
- насчитывает более 60 магазинов в крупнейших городах России
- является обладателями золотой премии «БРЭНД ГОДА/EFFIE-2004», победителем Всероссийского конкурса «Золотые сети» в 2004, 2005 и 2006 г.г.



Единый формат магазинов:

- площадь от 1 500 м²
- ассортимент более 10 000 наименований
- современные торговые технологии

☎ 780 0000

☎ 8 800 200 2 800 (звонок бесплатный)

www.mirinfo.ru



Снежная Королева

меха • женская и мужская одежда • аксессуары

Актуальные модели из меха средней длины, украшенные роскошными меховыми воротниками и карманами из меха дикой рыси

Специальные модели из меха безупречной драпировки и шикарной отделки

Роскошные модели из меха средней длины с воротником-аппретом и вышивкой с отделкой из меха лисы, кролика и норки

от 119 990 руб.

от 114 990 руб.

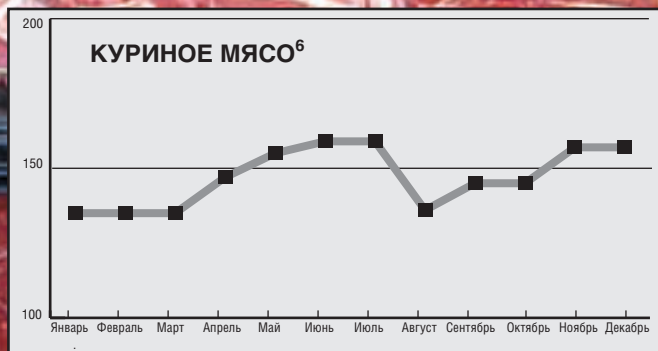
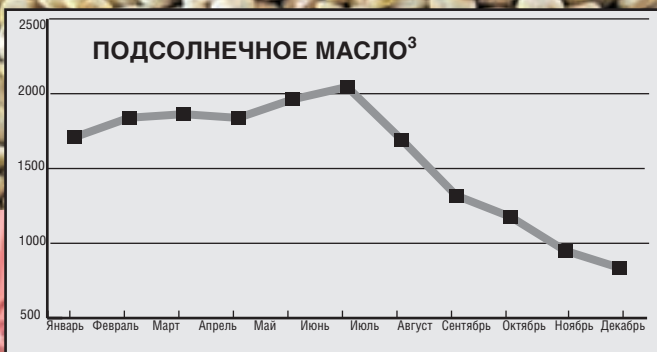
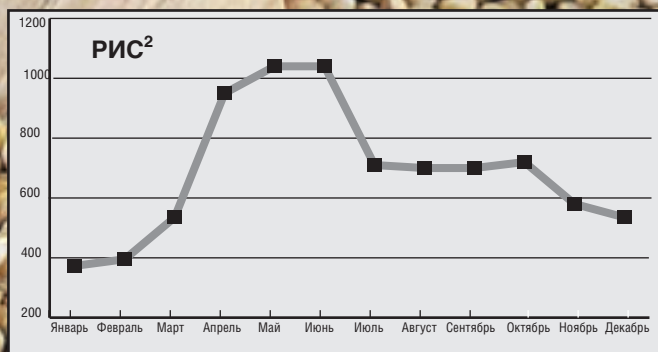
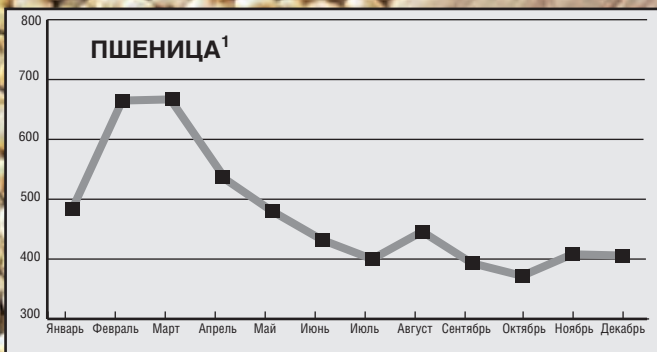
от 85 990 руб.

А Вы где одеваетесь?

(495) 777-8-999
www.showqueen.ru

МОСКВА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • ВЛАДИВОСТОК • РОСТОВ-НА-ДОНУ • НОВОСИБИРСК
МАГНИТОГОРСК • КАЗАНЬ • ИРКУТСК • ЧЕЛЯБИНСК • ПЕРМЬ • ИРКУТСК • ОМСК
САМАРА • СУРГУТ • НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ • ТОЛЬЯТТИ • КЕМЕРОВО • ТОЛЬЯТТИ

ДИНАМИКА ЦЕН НА НЕКОТОРЫЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ В 2008 Г.



1) Кан. долл. за тонну, канадская экспортная № 1, содержание протеина 13,5%, со склада в п. Св. Лаврентия, цены на середину месяца; источник: Public Ledger.
 2) Долл. за тонну, тайландский длиннозерный белый, 100%, сорт "В", фоб, цены на середину месяца; источник: Public Ledger.
 3) Долл. за тонну, европейское, фоб порты Северной Европы, среднемесячные цены; источник: Oil World.
 4) Долл. за амер. центнер, кусковая, высшего качества, в коробках, с немедленной поставкой, фоб США, цены на середину месяца; источник: "Рейтер".
 5) Пенсов за кг, весом менее 45 кг, на рынке в Лондоне, цены на середину месяца; источник: "Рейтер".
 6) Пенсов за кг, цыпленка весом менее 2 кг, на рынке в Лондоне, цены на середину месяца; источник: "Рейтер".

МВЦ «Крокус Экспо», 2009 год

МАРТ

17–20 марта, пав. 3, зал 13
2-й Международный медицинский форум/выставка «ИНДУСТРИЯ ЗДОРОВЬЯ–2009»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

17–20 марта, пав. 3, зал 13
Международная специализированная выставка «АЗБУКА УЛЫБКИ–2009» (в рамках форума/выставки «ИНДУСТРИЯ ЗДОРОВЬЯ»)
Организатор: «Дентал Экспо»

15-я Международная специализированная выставка «АПТЕКА–2009» (в рамках форума/выставки «ИНДУСТРИЯ ЗДОРОВЬЯ»)
Организатор: MSI Fairs & Exhibitions

17–20 марта, пав. 2, зал 6
13-я Международная специализированная выставка «ТОРГОВЛЯ И СКЛАД–2009»
Организатор: «ИТ-Экспо»

18–21 марта, пав. 17–19
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ–2009»
Организатор: «МосШуз»

18–21 марта, пав. 1, зал 1
9-я Международная специализированная выставка инструментов для всех отраслей промышленности и быта «ISET / МИР ИНСТРУМЕНТА–2009»

18–21 марта, пав. 1, зал 2
7-я Международная специализированная выставка оборудования, материалов, деталей и технологий, используемых для образования разборных и неразборных крепежных соединений, а также оборудования для производства элементов крепежа «FASTTEC / КРЕПЕЖ–2009»

19–22 марта, пав. 1, зал 4
Международная специализированная выставка «ДЕРЕВЯННОЕ ДОМОСТРОЕНИЕ (ВЕСНА)–2009»
Организатор: ЗАО «МВК»

19–22 марта, пав. 2, зал 5
Выставка технического антиквариата
XIII ОЛДТАЙМЕР ГАЛЕРЕЯ ИЛЬИ СОРОКИНА
Организатор: «Олдтаймер»

19–22 марта, пав. 1, зал 3
7-я Международная специализированная выставка «ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА. ФЛОРИСТИКА–2009»
7-я Международная специализированная выставка-салон посадочного материала и семян, садовой техники, инвентаря и инструментов «ЦВЕТУЩИЙ САД. УРОЖАЙНАЯ ГРЯДКА–2009»
Международная специализированная выставка «БАССЕЙНЫ. СПА. САУНЫ. БАНИ–2009»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

20–23 марта, пав. 3, зал 12
3-й Международный гостиничный форум и выставка «ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА–2009»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–24 марта, пав. 3, залы 14, 15
Международная туристская выставка «ИНТУРМАРКЕТ–2009»
Организатор: «Экспотур»

23–25 марта, пав. 2, зал 8
Всероссийский форум-выставка «ГОСЗАКАЗ–2009»
Организатор: «Инконнект»

30 марта – 4 апреля, пав. 2, зал 11
Специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома HOUSEHOLD EXPO–2009
Организатор: «МОККА Экспо Групп»

31 марта – 3 апреля, пав. 1–3, залы 1–5, 7, 8, 12–15
Строительная и интерьерная выставка MOSBUILD–2009
14-я Международная выставка «MOSBUILD. INTERIORS FINISHES / ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ»
Международная выставка «MOSBUILD. INTERIORS + / ДЕКОР. МЕБЕЛЬ. ИНТЕРЬЕР»
4-я Международная выставка «MOSBUILD. DOORS & LOCKS / ДВЕРИ И ЗАМКИ»
Международная специализированная выставка «MOSBUILD. PAINTS & COATINGS / КРАСКИ И ПОКРЫТИЯ»
11-я Международная выставка «MOSBUILD. DECOTEX / ДЕКОР ОКНА И ДЕКОРАТИВНЫЙ ТЕКСТИЛЬ»
7-я Международная выставка «MOSBUILD. FLOORING / НАПОЛЬНЫЕ ПОКРЫТИЯ»
9-я Московская международная выставка «WINTECSEXPO MOSCOW/ОКОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
9-я Московская международная специализированная выставка «MOSBUILD. COUNTRYLIVING / ЗАГОРОДНЫЙ ДОМ»
2-я Московская международная выставка «MOSBUILD. STONEX / НАТУРАЛЬНЫЙ И ИСКУССТВЕННЫЙ КАМЕНЬ»
Организатор: ITE

АПРЕЛЬ

9–12 апреля, пав. 2, залы 5, 6
14-я Международная выставка Hi-Fi, High-End-аппаратуры, домашнего кинотеатра, цифровых мультимедиа-систем развлечений, умного дома HDI-SHOW–2009

пав. 2, залы 7, 8
9-я Международная выставка любительского и профессионального фото и видео «ФОТОФОРУМ»
Организатор: ВК «МИДЭКСПО»

9–12 апреля, пав. 1, залы 3, 4
16-я Московская международная выставка «MIBS SPRING / КАТЕРА И ЯХТЫ. ВЕСНА–2009»
Организатор: ITE

10–12 апреля, пав. 3, залы 14, 15
Выставка мотоциклов «МОТОПАРК–2009»
Международная специализированная выставка автомобилей и тюнинга класса премиум MOSCOW DREAMCAR SHOW–2009
Организатор: «РТЕ-Групп»

13–16 апреля, пав. 3, залы 12, 13
12-я Международная специализированная выставка электронных компонентов и технологического оборудования «ЭКСПОЭЛЕКТРОНИКА»
Международная специализированная выставка технологического оборудования и материалов для производства изделий электронной и электротехнической промышленности «ЭЛЕКТРОТЕХЭКСПО–2009»
Организатор: «Примэкспо»

15–17 апреля, пав. 1, зал 2
13-я Международная выставка и конференция MININGWORLD RUSSIA–2009 (ГОРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ДОБЫЧА И ОБОГАЩЕНИЕ РУД И МИНЕРАЛОВ)
Организатор: «Примэкспо»

15–17 апреля, пав. 2, зал 9
Международный конгресс-выставка GLOBAL EDUCATION–2009
Организатор: «КонкордБизнесСервис»

20–23 апреля, пав. 2, залы 5, 8
25-й Московский международный стоматологический форум «СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЙ САЛОН–2009»
Организатор: ДЕ-5

21–24 апреля, пав. 2, залы 6, 7
7-я Международная специализированная выставка аналитического оборудования, контрольно-измерительных приборов, лабораторной мебели и химических реактивов «A-TESTEX/АНАЛИТИКА»
Организатор: ЗАО МВК

21–25 апреля, пав. 3, залы 13–15
10-я Международная специализированная выставка «КОММЕРЧЕСКИЙ АВТОТРАНСПОРТ–2009»
Организатор: «Медиа Глоб – Ганновер Экспо»

22–26 апреля, пав. 1, залы 1–4
Международная выставка-форум «ВСЯ НЕДВИЖИМОСТЬ МИРА–2009»
Организатор: «Виндекс»

22–26 апреля, пав. 2, зал 9
Международная специализированная выставка «КОЖА, МЕХ, ДУБЛЕНКИ»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

23–25 апреля, пав. 2, залы 10, 11
Международная специализированная выставка INTERCHARM professional–2009
Организатор: «Рид-СК»

МАЙ

12–16 мая, пав. 3, залы 12–15, 18
17-я Международная специализированная выставка-ярмарка мебели и сопутствующих товаров «ЕВРОЭКСПОМЕБЕЛЬ / ЕЕМ»
8-я Международная специализированная выставка комплектующих, фурнитуры, материалов для производства мебели «ИНТЕРКОМПЛЕКТ/INTERZUM MOSCOW–2009»
Организатор: ЗАО «МВК»

18–22 мая, пав. 1, 2, залы 2, 3, 5–8
Выставка машиностроительной отрасли «МАШИНОСТРОЕНИЕ / MASHEX–2009»
Международная специализированная выставка комплектующих изделий в машиностроении «МАШКОМП / MASHCOMP»
Международная специализированная выставка автоматизации производства, робототехники, информационных технологий для промышленности «ИНТЕХМАШ / INTECHMASH»
Международная специализированная выставка модернизации, ремонта и восстановления машин и оборудования «РЕТЕКМАШ / RETECHMASH»
Международная специализированная выставка измерительных приборов, инструментов и технологий «МЕТРМАШ / METRMASH»
Международная специализированная выставка электротехники и электроники «ЭЛЕКМАШ / ELECMAH»
Международная специализированная выставка технологий и оборудования для литейного оборудования «ЛИТЭКСПО / LITEXPO»
Международная специализированная выставка подшипников и их производства для всех отраслей промышленности «ПОДШИПНИКИ / INBETECH»

Международная специализированная выставка подъемно-транспортного, грузоподъемного и лифтового оборудования «ПОДЪЕМНО-ТРАНСПОРТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ/HANDLING EQUIPMENT»
Организатор: ЗАО «МВК»

21–23 мая, пав. 1, зал 4
Российская Международная выставка вертолетной индустрии HELIRUSSIA 2009
Организатор: Русские Вертолетные Системы

26–28 мая, пав. 3, залы 14, 15
Международный форум инновационных технологий и перспективных разработок «от поля до прилавка» для мясной и молочной индустрии «МЯСНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ. КУРИНЫЙ КОРОЛЬ / VIV RUSSIA–2009»
Международный форум инновационных технологий и перспективных разработок «от поля до прилавка» для мясной и молочной индустрии «ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА / REFRIGERATION INDUSTRY»
Организатор: «Асти Групп»

26–29 мая, пав. 3, зал 13
6-я Международная выставка по управлению отходами и природоохранным технологиям «ВЭЙСТТЭК–2009»
Международная выставка «СИТИПАЙП–2009» (ТРУБОПРОВОДНЫЕ СИСТЕМЫ КОММУНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ: СТРОИТЕЛЬСТВО, ДИАГНОСТИКА, РЕМОНТ, ЭКСПЛУАТАЦИЯ)
Организатор: «СИБИКО Интернэшнл»

ИЮНЬ

2–6 июня, пав. 1, 2, залы 1–8
10-я Международная специализированная выставка «СТРОИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ–2009»
Организатор: «Медиа Глоб»

3–5 июня, пав. 3, зал 14
4-я Международная специализированная выставка «ROSMOULD–2009 / ФОРМЫ. ПРЕСС-ФОРМЫ. ШТАМПЫ»
Организатор: «ЭКСПО-МОЛД»

9–11 июня, пав. 2, зал 10
18-я Международная специализированная выставка игорного, лотерейного и развлекательного оборудования EELEX
Организатор: «Смайл Экспо»

15–18 июня, пав.3, залы 14, 15
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ–2009»
Организатор: «МосШуз»

15–19 июня, пав. 1, 2, залы 1–8
14-я Международная специализированная выставка: упаковочные машины и технологии; оборудование для производства упаковок. Упаковочные материалы; тара и вспомогательные упаковочные средства. Складские услуги и логистика, подъемно-транспортная техника. Упаковка для всех отраслей промышленности «РОСУПАК–2009»
Организатор: ЗАО «МВК»

ИЮЛЬ-АВГУСТ

10 июля – 16 августа, пав. 2, залы 5–8
МЕЖДУНАРОДНЫЙ СПОРТИВНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОЛОДЕЖИ И СТУДЕНТОВ
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

5–7 августа, пав. 1, зал 4
11-я Международная отраслевая выставка «СТРОИТЕЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ–2009»
Организатор: «МосОблЭкспоСтрой»

26–30 августа, пав. 2, 3, залы 5, 8, 12–15
5-я Международная автомобильная выставка «ИНТЕРАВТО–2009»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

26–30 августа, пав. 1, 2, залы 1–4, 6, 7
13-я Московская международная автомобильная выставка «МОТОР-ШОУ/MIMS–2009»
Организатор: ITE

СЕНТЯБРЬ

3–7 сентября, пав. 3, зал 17
Первая профессиональная ювелирная и часовая выставка «ЗОЛОТОЙ ГЛОБУС»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

5–8 сентября, пав. 1, залы 1–4
Международная специализированная выставка «ИННОВАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ–2009»
Организатор: «Виндекс»

8–11 сентября, пав. 2, залы 5, 6
Международная специализированная выставка «ЭНЕРГЕТИКА-XXI ВЕК: ИННОВАЦИЙ, РЫНОК, ОБОРУДОВАНИЕ И СТРОИТЕЛЬСТВО»
Международная выставка «ПРОМЫШЛЕННЫЙ ФОРУМ–2009»
Международная специализированная выставка «ТЕСНОТЕХ / ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОБОРУДОВАНИЕ (НАНОТЕХНОЛОГИИ)»
Международная специализированная выставка «ELENEX / ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА»
Международная специализированная выставка «CHEMINEX / ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»
Международная специализированная выставка «PETROLEX / НЕФТЕГАЗОВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»
Международная специализированная выставка «GEOMINEX / ГЕОЛОГИЯ. ГОРНОДОБЫВАЮЩАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»
Международная специализированная выставка «ЭНЕРГЕТИКА-XXI ВЕК: ИННОВАЦИЙ, РЫНОК, ОБОРУДОВАНИЕ И СТРОИТЕЛЬСТВО»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

8–11 сентября, пав. 2, залы 7, 8
Международная специализированная выставка «ДЕНТАЛ ЭКСПО–2009»
Организатор: ДЕ-5

14–17 сентября, пав. 1, зал 1
МЕЖДУНАРОДНЫЙ АВТОТРАНСПОРТНЫЙ ФОРУМ–2009
Организатор: ООО «Продвижение»

14–17 сентября, пав. 1, зал 2
Международная специализированная выставка-форум «СТРОИТЕЛЬНЫЙ СЕЗОН–2009»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

15–17 сентября, пав. 2, зал 10
15-я Международная специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ. ОСЕНЬ–2009»
Организатор: «ИПСА Рекламные сувениры»

16–18 сентября, пав. 2, зал 7
4-я Международная выставка деловой авиации JET EXPO–2009
Организатор: Jet Expo LLC

16–19 сентября, пав. 3, залы 12–15
Международная специализированная выставка сельхозтехники «АГРОСАЛОН–2009»
Организатор: Агентство развития «Союзагроماش»

17–20 сентября, пав. 2, зал 5
Выставка технического антиквариата XIV ОЛДТАЙМЕР ГАЛЕРЕЯ ИЛЬИ СОРОКИНА
Организатор: «Олдтаймер»

21–23 сентября, пав. 2, зал 9
Международная выставка света в интерьере LIGHT RUSSIA–2009

21–24 сентября, пав. 2, залы 9, 11
11-я Международная выставка домашнего текстиля и тканей для оформления интерьера «HEIMTEXTIL RUSSIA–2009»
Организатор: «Мессе Франкфурт РУС»

21–24 сентября, пав. 2, зал 8
12-я Международная выставка инструментов «ИНТЕРТУЛ МОСКВА»
Организатор: «Рид Элсивер» / ITE

22–24 сентября, пав. 2, залы 10, 11
7-я Международная выставка по франчайзингу и другим бизнес-возможностям BUYBRAND–2009
Международная выставка технологий и инноваций розничной торговли «EXPORETAIL RUSSIA»
Организатор: E.M.T.G.

22–24 сентября, пав. 2, зал 10
Специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома HOUSEHOLD EXPO–2009
Организатор: «МОККА Экспо Групп»

22–25 сентября, пав. 1, залы 3, 4
15-я Международная туристская выставка «ОТДЫХ/LEISURE RUSSIA»

22–24 сентября, пав. 1, зал 1
Международная выставка по деловому туризму и корпоративным мероприятиям MIBEXPO

22–24 сентября, пав. 1, зал 2
3-я Международная выставка эксклюзивного туризма «LUXURY LEISURE 2009»
Организатор: «Евроэкспо»

23–26 сентября, пав. 3, зал 15
Всеобластная выставка «ПОДМОСКОВЬЕ–2009»
Организатор: «Экспо-Московия»

23–26 сентября, пав. 3, залы 17–19
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ–2009»
Организатор: «МосШуз»

29 сентября – 1 октября, пав. 1, зал 2
Международная специализированная выставка-форум «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ХИМИЧЕСКОЙ ЧИСТКИ И СТИРКИ»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

30 сентября – 3 октября, пав. 3, зал 12–14
12-я Международная выставка «ПИР – ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА–2009»
Организатор: ЗАО «ПИР Групп»

ОКТАБРЬ

1–4 октября, пав. 3, зал 15
7-я Международная специализированная выставка «ОХОТА. РЫБАЛКА. ОТДЫХ. ОСЕНЬ–2009»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

7–10 октября, пав. 2, залы 5 – 11
Международная специализированная выставка «I SALONI WORLDWIDE MOSCOW–2009»
Организатор: Fondazione Cosmit Eventi

13–15 октября, пав. 3, зал 13
Международная специализированная выставка технологий, оборудования для производства алюминия, полуфабрикатов и готовых изделий из алюминия «АЛЮМИНИЙ–2009 / ALUMICO»
Организатор: «МВК»

В программе выставок возможны изменения и дополнения



**VEGAS BY CROCUS GROUP.
ИННОВАЦИЯ В ИНДУСТРИИ
ШОПИНГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

WWW.VEGAS-CITY.RU +7 495 646 9813

ПЕРЕСЕЧЕНИЕ
КАШИРСКОГО
ШОССЕ И МКАД