

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

(Доклад Генерального директора ЗАО «Экспоцентр», Председателя Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров Беднова С.С. на Круглом столе «Состояние и перспективы развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» (5 июня 2013г., Совет Федерации)

Прежде всего, позвольте выразить благодарность Валентине Ивановне Матвиенко, Вам и в Вашем лице Совету Федерации за предоставленную возможность обсудить проблемы по такой актуальной теме, как «Состояние и перспективы развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации».

Символично, что наше мероприятие проводится накануне открытия в «Экспоцентре» Международного форума выставочной индустрии «5pEXPO» - значимого события для российского выставочного сообщества. На Форуме будут подняты многие из тех вопросов, которые нам предстоит обсудить сегодня и решить в дальнейшем совместными усилиями.

В настоящее время в России ежегодно проводится более 1700 выставок в формате В2В (бизнес для бизнеса) суммарной площадью свыше 2 млн. кв. м. нетто. В них принимает участие около 140 тысяч российских и 20 тысяч зарубежных экспонентов.

На территории России функционирует 44 выставочных комплекса общей закрытой площадью 710 тыс. кв.м.

Много это, или мало?

По числу выставок слишком много. А по числу выставочных центров и размеру их площади – очень мало, учитывая масштабы нашей страны. Это всего 2 процента от мировой выставочной площади. Для сравнения: в США этот показатель достигает 20 процентов, в Китае – 15, в Германии – 10.

По экспертным оценкам оборот выставочного рынка России в 2012 году составил порядка 730 млн. долл., что ставит страну на 7-е место в мире. Но, несмотря на огромный рынок и большой экономический потенциал, по размеру выставочного рынка Россия отстает от таких стран, как Германия, Франция, Великобритания и Китай в два-три раза, а от США – в шестнадцать раз.

Выставочная деятельность является одним из важнейших инструментов экономической политики любой промышленно-развитой страны. Выставки способствуют продвижению товаров и услуг, модернизации и диверсификации промышленного производства, экспорту высокотехнологичной продукции и привлечению инвестиций.

В качестве инструмента реализации политики инновационного развития на региональном уровне выставочная деятельность способна реализовать конкурентный потенциал территорий и формирующихся инновационных высокотехнологичных кластеров, расширяя доступ к инновациям, технологиям, ноу-хау, специализированным услугам и совместным кооперационным проектам.

Важным аспектом выставочной и конгрессной деятельности является ее социально-экономическая направленность, выражающаяся в повышении деловой активности в регионах и обеспечении занятости населения.

В последние годы выставочная деятельность в России превратилась в динамично развивающийся сегмент отечественной экономики. Продолжается преобразование российского рынка в сторону его глобализации и кооперации. Организаторы берут на вооружение лучшие мировые выставочные технологии и достижения. Российские выставочные компании создают качественный и конкурентоспособный продукт, - то есть выставки. Многие национальные выставочные бренды стали привлекательными активами для зарубежных игроков, проявляющих нарастающий интерес к российскому выставочному рынку.

Экономический кризис 2008 года нанес серьезный урон выставочному рынку России, однако высокие темпы его восстановления в послекризисный период (в среднем 11 процентов в год) позволили уже в 2012 году достичь докризисного уровня.

Перспективы развития выставочной индустрии сегодня связаны с обеспечением на государственном уровне ее координации и поддержки, созданием современной региональной выставочной инфраструктуры и обеспечением правовой защиты.

Территориальные торгово-промышленные палаты уделяют большое внимание укреплению выставочно-ярмарочной деятельности в регионах. 53

региональных и 38 муниципальных торгово-промышленных палат занимаются выставочной деятельностью. За 10 лет объем выставочных услуг, предоставляемых торгово-промышленными палатами, вырос почти в 15 раз, - с 75 млн. рублей в 2001 году до 1 млрд. 90 млн. руб. в 2012 году.

28 октября 2011 года состоялось расширенное заседание Правления Торгово-промышленной палаты с участием руководства страны. По итогам совещания Минпромторгу, Минэкономразвития и Минрегиону при участии Торгово-промышленной палаты было поручено разработать Концепцию формирования в регионах выставочно-ярмарочной и конгрессной инфраструктуры на принципах государственно-частного партнерства.

Минпромторгом была оперативно разработана такая Концепция и План ее реализации. В создании документов активное участие принимали Торгово-промышленная палата и представители выставочного сообщества.

Главными направлениями стратегии развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в России в настоящее время являются:

- совершенствование нормативного правового регулирования отрасли; и
- создание современной выставочной и конгрессной инфраструктуры в регионах.

Остановлюсь на них подробнее.

Первое: Совершенствование действующего законодательства

В связи с тем, что действующая нормативная правовая база не в полном объеме регулирует вопросы развития выставочной и конгрессной деятельности, мы считаем необходимым принять единый нормативный правовой акт на федеральном уровне, а именно - Закон «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации». Это позволило бы решить следующие задачи:

- выработать единую государственную политику в области выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности;

- определить порядок и формы государственной поддержки отрасли на федеральном, региональном и муниципальном уровнях и механизмы выделения бюджетных ассигнований;

- систематизировать комплекс вопросов, связанных с участием Российской Федерации в национальных, и международных, всемирных, универсальных и специализированных выставках и коллективных экспозициях;

- установить специальные требования, предъявляемые к выставочно-ярмарочным мероприятиям, включая требования к месту и срокам их проведения, закрепить правовой статус и определить функции, права и обязанности участников выставочно-ярмарочной деятельности;

- способствовать созданию единого информационного пространства для анализа, оценки и прогнозирования развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в России.

Второе: Создание выставочно-конгрессной инфраструктуры в регионах.

Отсутствие единого законодательного акта на федеральном уровне сдерживает развитие выставочно-конгрессной инфраструктуры в российских регионах. Требуется законодательно утвердить полномочия субъектов Российской Федерации по поддержке и развитию выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, что в настоящее время не предусмотрено.

В виду отсутствия современных выставочных центров в большинстве регионов, мероприятия проводятся в непригодных помещениях. Это значительно снижает их эффективность и сдерживает развитие бизнеса. Вместе с тем, строительство выставочной инфраструктуры сохраняет динамику. За последние два года введено в эксплуатацию 7 новых выставочных комплексов. Однако этого недостаточно. В настоящее время суммарная площадь всех региональных выставочных центров России меньше, чем площадь одного выставочного комплекса в немецком Ганновере. И это при том, что 49 субъектов Российской Федерации испытывают острую потребность в современной выставочной инфраструктуре.

В сложившейся ситуации одним из вариантов решения проблемы может стать реализация проектов по строительству региональных выставочно-конгрессных

комплексов, что позволит проводить региональные и международные мероприятия на высоком организационном уровне. В свою очередь, это будет способствовать созданию благоприятных условий для развития регионального бизнеса, формированию положительного имиджа региона на федеральном и международном уровнях и привлечению внимания деловых кругов к инвестиционному потенциалу региона.

Одним из инструментов системы мер государственной поддержки выставочной отрасли может служить софинансирование реализации инфраструктурных проектов в рамках федеральных и областных целевых программ, а также применения механизмов государственно-частного партнерства (ГЧП). Последние должны применяться на основании правового акта - Закона «Об основах государственно-частного партнерства», но с учетом специфики выставочного бизнеса и международного опыта его организации и управления.

При рассмотрении вопроса о целесообразности создания выставочной инфраструктуры следует учитывать пользу, которую она приносит экономике региона в целом. Выставочные центры генерируют финансовые поступления в бюджет не только от выставочной деятельности, но и косвенно от широкого спектра сервисных - гостиничных, ресторанных, транспортных, культурных, развлекательных и прочих услуг, оказываемых городом многочисленным участникам и посетителям выставок. Нам надо научиться подсчитывать бюджетную эффективность выставочной и конгрессной деятельности, как это повсеместно делается за рубежом. Так, например, суммарные доходы от проведения мероприятий на выставочной площадке «Messe Frankfurt» в Германии ежегодно приносят в казну города порядка 3 млрд. евро. Поэтому с точки зрения государственных интересов, привлекательность инвестиций в выставочную инфраструктуру не вызывает сомнений.

К тому же, огромный суммарный торгово-экономический эффект дают и сами сделки купли-продажи товаров, услуг и технологий, заключаемые на площадках национальных и международных выставок и ярмарок, проводимых в России.

Качественно новое значение приобретает выставочно-ярмарочная деятельность в контексте вступления России в ВТО. Порядок регулирования торговли товарами и услугами в рамках ВТО неизбежно влечет усиление конкуренции с иностранными фирмами с одной стороны, и ограничение инструментария защиты российских производителей - с другой. Все это объективно приводит к необходимости защиты российских товаропроизводителей, которые после снятия барьеров окажутся в уязвимом положении. Поэтому мы считаем, что в условиях ВТО, когда выделение прямых субсидий бизнесу ограничено или запрещено, должна быть значительно усилена господдержка выставочной деятельности, в том числе путем:

- Создания современной выставочной инфраструктуры, как платформы для продвижения на рынок отечественных товаров, услуг и технологий;
- Субсидирования выставочной деятельности отечественных предприятий на международных выставках, проводимых в России и за рубежом.

Весьма важным вопросом, связанным с проблематикой ВТО и с продвижением товаров российского экспорта под брендом «Сделано в России» является совершенствование механизмов организации российских экспозиций за рубежом с частичным финансированием из федерального бюджета.

Назову лишь некоторые механизмы, которые, по нашему мнению, требуют обновления. Это несовершенная практика формирования федерального перечня выставок и экспозиций на них, конкурсного отбора операторов и оценки результатов мероприятий.

Мы считаем, что формирование перечня выставок и экспонатуры должно производиться исключительно исходя из наиболее перспективных рынков и товаров российского экспорта. При этом должны учитываться компетенции всех заинтересованных организаций - Минпромторга, Минэкономики, Минрегиона, МИД, Федеральной службы по военно-техническому сотрудничеству, Торгово-промышленной палаты, Российского союза выставок и ярмарок и отраслевых ассоциаций. Важными критериями отбора зарубежных выставок должны быть их географическая, тематическая и отраслевая классификация, международный статус и брендоспособность.

Считаем необходимым повысить роль торговых представительств и экономических служб посольств при выработке рекомендаций по выставочным мероприятиям, составу российских экспозиций и номенклатуре товаров, востребованных на рынке стран их пребывания.

Мы считаем, что оценка заявок потенциальных операторов российских экспозиций за рубежом должна производиться, прежде всего, по показателю качество и квалификация, а не по цене контракта, как это происходило до недавнего времени. Недооценка квалификации операторов, предлагавших демпинговые цены, не раз приводила к организационным, коммерческим и имиджевым потерям для России, имевшим резонансный характер.

Необходимо внедрить практику отчета и гласного анализа результатов проведения выставочных мероприятий за рубежом, возможно с привлечением независимой экспертизы.

Одновременно, мы предлагаем включать в состав конкурсных комиссий федеральных министерств по отбору операторов российских экспозиций за рубежом представителей других заинтересованных министерств, а также Торгово-промышленной палаты, Российского союза выставок и ярмарок и отраслевых ассоциаций.

Нельзя не сказать еще об одной проблеме российского выставочного рынка - о недобросовестной конкуренции. В основном это выражается в перехватывании концепций и клонировании мероприятий без учета потребности рынка и в намеренном пересечении по названиям и срокам проведения мероприятий.

Такие действия дезориентируют производителей и поставщиков товаров и услуг, нарушают их связи с потребителями, осложняют продвижение товаров и в конечном итоге наносят ущерб рынку.

К сожалению, действующее законодательство не обеспечивает достаточную защиту от подобной конкуренции. Считаем, что в настоящее время существует потребность в совершенствовании механизма такой защиты. Возможно, с учетом положений Кодекса профессиональной этики, принятого Российским союзом выставок и ярмарок, где выставочным организациям не рекомендовано, например, проводить мероприятия в близкие сроки (до 20 дней) в одном регионе.

Представляется, что положения указанного Кодекса могут использоваться в правоприменительной практике при нарушении обычаев делового оборота, с учетом пункта 9 статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции».

При подготовке к «круглому столу» мы обсудили на заседании Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности Торгово-промышленной палаты предложения по развитию выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в России. Суть этих предложений состоит в следующем:

- Создать при Совете Федерации консультативный совет по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности;
- Рассмотреть вопрос о состоянии и перспективах развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности на парламентских слушаниях в Совете Федерации;
- Создать межведомственную комиссию по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности во главе с Первым заместителем Председателя Правительства Российской Федерации;
- Разработать проект Федерального закона «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в России».

Мы предлагаем внести эти и другие рекомендации, которые будут высказаны в ходе нашей встречи в итоговый документ заседания.

Завершая свое выступление, я еще раз хочу выразить благодарность Совету Федерации и Торгово-промышленной палате за организацию этой встречи. Участие в ней широкого круга представителей государственной власти, общественных организаций и деловых кругов свидетельствует о многоаспектности задач, стоящих перед выставочной отраслью и о готовности решать их совместными усилиями.