

*«За Нарышкинским сквером, на углу Малой Дмитровки, напротив Страстного монастыря, в старинном барском доме много лет помещалось «Общество любителей художеств», которое здесь устраивало модные тогда «Периодические выставки».*

Вл. Гиляровский, «Москва и Москвичи»

Так описывает Владимир Гиляровский Москву 1873 года. Очевидно, мода на подобные мероприятия непреходяща. Музеи, выставки, галереи... сложнее назвать то, что сейчас не предоставляется для обозрения. Увидеть можно все и вся: от полотен гениальных художников до трогательных детских рисунков; от реактивных самолетов до моделей авиатехники размером с ладонь; от умильных животных до великолепных изделий из меха — на любой вкус, для любого возраста.

Говорить о разнообразии музеев и выставок — дело бесполезное и неблагодарное, ведь, как писал Козьма Прутков, «нельзя объять необъятное». Недаром народная мудрость гласит: «лучше один раз увидеть».

И все же, какого бы кропотливого труда ни стоило собрать коллекцию, организовать выставку тоже не просто. Ведь неверно освещенная прекрасная картина или какой-либо другой уникальный экспонат могут просто «затеряться» среди других, менее выдающихся произведений. Важна любая мелочь. Помните, в известной интермедии герой Аркадия Райкина вопрошал: «К пуговицам претензии есть?» Так вот, и в экспозиции, как в хорошем costume, все должно быть гармонично, цельно, «с иголочки». Только талантливо, грамотно организованная выставка может действительно вызвать интерес у посетителя, а если это коммерческое мероприятие — то и заинтересованность у потенциального покупателя или инвестора.

Выставки, по сути, являются той «невидимой рукой», которая как писал Адам Смит, соединяет продавца и покупателя. Их значение в презентации продукции и налаживании деловых связей трудно переоценить. Они вносят значительный вклад в развитие промышленности.

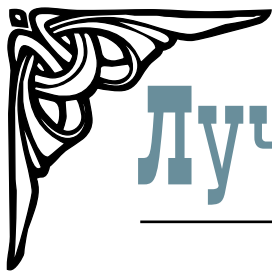
Естественно, за каждой выставкой стоит конкретная организация, занимающаяся ее подготовкой и проведением. **ЭС**





# по лезвию времени: выставки





# Лучше один раз увидеть



**Р**ейтинговый центр Института экономических стратегий, который в течение 2002 года наблюдал за ходом организации и проведения различных выставок и презентаций, представляет рейтинг стратегичности ведущих российских выставочных организаций. По традиции рейтинг составлен на основе энциклаграммы стратегического управления (более подробно о методологии составления рейтингов Института экономических стратегий см. стр. 12). Эта методика уже была протестирована в ряде отраслей, таких как банковский сектор, страхование и т.д. и получила положительные отзывы в бизнес-сообществе.

Для составления рейтинга выставочных организаций Рейтинговый центр использовал как вторичные статистические данные, так и первичную информацию, полученную путем анкетирования более сотни ведущих выставочных предприятий. В качестве критериев количественной оценки и определения рейтингового статуса той или иной организации использовались такие показатели, как динамика количества проведенных общих и специализированных выставок, признание выставок Международным союзом выставок, доля их иностранных участников, объем сделок, заключенных на проведенных выставках, и т.д.

До сегодняшнего дня в России практически не составлялись рейтинги выставочных организаций — все предыдущие попытки представляли собой скорее ранжирование по одному, пусть даже носящему интегральный характер, показателю (выставочная площадь,



«Выставка — собрание каких-нибудь предметов, животных, расположенных где-нибудь для обозрения, а также место такого обозрения».

С.И. Ожегов.  
Словарь русского языка.

количество проведенных выставок в течение года, количество посетителей выставок и т.д.). При составлении рейтинга Института экономических стратегий основной акцент делался на выявлении и оценке способности перехода выставочной организации на новый уровень развития.

Такой подход определил различия в позициях некоторых выставочных организаций в рейтингах Института экономических стратегий и сводных таблицах других организаций. Так, например, *Всероссийский выставочный центр*, являясь безусловным лидером по выставочным площадям, явно отстает в уровне управления, и может появиться естественное желание поместить его достаточно низко в рейтингах ведущих российских выставочных организаций. Однако более детальный анализ деятельности руководства этой организации, особенно за последний год, показывает, что сегодня создается значительный задел для его устойчивого развития. Именно это определило второе место Всероссийского выставоч-

ного центра в рейтингах вслед за явным фаворитом — *Экспоцентром*. Другой пример, заслуживающий внимания, — выставочная организация «Шатер». Недавно начав раскручивать свою марку, благодаря инновационному подходу к маркетингу, выбору тем для выставок и т.п., она сегодня претендует на более значительное место в российской выставочной жизни, которое, возможно, будет соответствовать территориальной близости этой площадки к Кремлю. Еще один пример опережения стратегического потенциала текущего положения организации — *Кузбасская ярмарка, Тюменская международная выставка и Волгоград-ЭКСПО*.

Таким образом, сочетание теоретической основы в виде энциклаграммы стратегического управления и вычислительной процедуры, основанной на адаптированных к выставочной деятельности критериях, позволили Рейтинговому центру Института экономических стратегий составить цельную картину развития ведущих выставочных организаций России. **Э**



Действующие лица: рейтинг «50 наиболее стратегичных выставочных организаций в России»

№	Название организации	Общий уровень стратегичности	Рейтинговый статус	Дополнительные сведения об организации		
				Арендованная выставочная площадь, кв. м	Кол-во фирм-участников выставок	Кол-во посетителей выставок
1	«Экспоцентр»	89,3	ABA	297753	16513	1606900
2	«Всероссийский выставочный центр»	89,1	BAВ	45256	4266	635550
3	«Ленэкспо»	88,3	BAВ	38923	3145	327884
4	«Интерсиб»	88,1	BBA	13342	1160	121843
5	«Торговый Дом «Шатер»	88,0	BAА	12979	-	750000
6	«ВолгоградЭКСПО»	87,1	CAА	12640	1200	55000
7	«Балтик-Экспо»	86,4	ACB	8640	978	213100
8	«Тюменская международная ярмарка»	85,2	ACB	11619	1640	78600
9	«Сокольники»	84,7	CAB	118745	3575	571750
10	«Пермская ярмарка»	84,0	ACB	21287	2677	219930
11	«Казанская ярмарка»	83,7	BAC	31613	4517	502945
12	«КраснодарЭКСПО КТПП»	83,6	BCB	18033	2079	160511
13	Центр «Москва»	82,8	ADA	9828	1170	312650
14	«Совинцентр»	82,6	BCC	8500	215	21000
15	«Евроэкспо»	82,5	BCB	28959	2068	187800
16	«Роствертол»	82,1	BBC	7300	745	65000
17	«Алтайская ярмарка»	81,9	BBC	6753	943	33222
18	«Максимум-Информ»	81,1	BDB	17057	589	118500
19	«Нижегородская ярмарка»	80,7	CBC	35982	4476	282500
20	«МТВ-Центр»	80,6	CBD	9450	1310	449000
21	«СибЭкспоЦентр»	79,8	BBC	35124	2674	223700
22	«Рестэк»	79,1	DAC	72277	5017	486314
23	«АСМ-Холдинг»	79,0	CBД	8540	943	92600
24	«Башэкспо»	78,7	CCB	11638	1458	167000
25	«Защита ЭКСПО»	76,0	CCD	8250	833	82150
26	«Красноярская ярмарка»	75,3	CDC	13839	2226	86599
27	«Старая крепость – косметик маркетинг»	74,0	CDC	9005	515	80005
28	«Выставочно-Торговые Ряды»	73,9	BEC	12711	1005	175000
29	«Югорские контракты»	73,4	BCE	14349	1130	105425
30	«Ижевский экспоцентр»	73,1	CDD	5627	810	248097
31	«Кузбасская ярмарка»	73,0	CDC	11302	1142	50725
32	«Максима»	72,7	DDB	31299	2337	179159
33	«ЭкспоСити»	72,3	CCD	17000	1181	66682
34	«Прогресс»	72,0	CDD	4041	283	61460
35	«Металл-Экспо»	71,9	BED	6200	510	16000
36	«Автосельхозмаш-холдинг»	71,3	CEC	29200	586	119000
37	«Уралэкспоцентр»	70,3	CEC	13069	1520	148068
38	«Экспо-Волга»	69,9	EBE	7494	1036	55910
39	«Южно-Российский экспоцентр»	69,0	CED	26975	2042	135400
40	«Российский Фермер»	68,5	ECE	9350	1053	17800
41	«Экспо-Тверь»	67,2	EEC	6370	803	68300
42	«РЛП-Ярмарка»	66,9	CDF	35150	3430	117000
43	«Росинэкс»	66,5	EDD	3030	237	19500
44	«Софит-Экспо»	65,9	DED	3317	471	40090
45	«Экспо-Парк Выставочные Проекты»	64,2	DFD	22004	1087	245090
46	«Русь-Сервис-Бюро»	63,8	FCF	2310	270	23100
47	«Сибирская ярмарка»	63,4	FCE	59426	6534	535943
48	«СОУД-Сочинские выставки»	62,2	EED	17614	1885	95200
49	«Текстильэкспо»	62,1	EED	2375	121	10250
50	«Ортикон»	61,1	DEE	17014	1880	272378