

**Тверь**  
**«МАКСИМУМ-ИНФОРМ»**  
 Тел./факс: (4822) 76-59-07, 77-55-92  
[www.maxinform.ru](http://www.maxinform.ru)

26.11 – 28.11  
**МЕД-ЭКСПО**

Специализированная выставка фармацевтической продукции, медицинского оборудования и медицинских услуг. Сыре. Оптика, стоматология, пластическая хирургия, диетология. Новейшие методы мед. диагностики. Общее здравоохранение и профилактические процедуры. Реабилитационные центры. Лечебная косметика и косметологические услуги. Медицинская одежда

**ФОРМУЛА КРАСОТЫ**

3-я специализированная выставка товаров и услуг для красоты и здоровья. Косметика, аппаратная косметология. Парикмахерские услуги, салоны красоты. Аппарат для коррекции фигуры, аромотерапия, обучение, услуги. Оборудование для парикмахерских и косметических салонов, фитнес-центров, тренажерные залы и др. Дерматохирургия и пластическая хирургия, оптика, стоматология. Мода

Место проведения: Выставочный зал г. Тверь, ул. Советская, 54

**Уфа**

**«ЛИГАС»**  
**ЛИГАС-ОФИССЕЛЬ**

Тел.: (347) 253-77-00, 253-75-00,  
[www.ligas-ufa.ru](http://www.ligas-ufa.ru)

25.11 – 28.11  
**РОСТЕКСТИЛЬЭКСПО**

7-я специализированная выставка изделий легкой промышленности, оборудования и материалов для текстильной промышленности

**СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ**

17.12 – 20.12  
**АЛТЫН. КАМЕНЬ УРАЛА**

8-я специализированная выставка камней и ювелирных изделий. Спецпроект «Мягкое золото» – выставка-

ярмарка меховых изделий

**БВК «БАШКИРСКАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ»**

Тел.: (347) 253-38-00, 253-14-33  
[www.bvkexpo.ru](http://www.bvkexpo.ru)

04.11 – 07.11  
**КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ**

17-я выставка-ярмарка косметики, парфюмерии и оборудования

04.11 – 07.11  
**ТЕКСТИЛЬ И МОДА**

10-я специализированная выставка Салон модной одежды. Салон аксессуаров. Салон интерьера. Салон пластика. Салон «Планета рукоделия». Салон ателье

09.12 – 12.12  
**ИНДУСТРИЯ ПРАЗДНИКА – НОВЫЙ ГОД**

5-я специализированная выставка-ярмарка

**«БАШЭКСПО»**

Тел.: (347) 256-51-86,  
 256-58-21  
[www.bashexpo.ru](http://www.bashexpo.ru)

17.11 – 20.11  
**ПРОДУКРУЛ. УПАКОВКА**

15-я международная специализированная выставка продовольственных товаров и сырья для пищевой промышленности, упаковочного оборудования и материалов

Конкурсы в рамках деловой программы:  
 «ЛУЧШИЙ ПРОДУКТ ВЫСТАВКИ»,  
 «ВЫБОР РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ»,  
 «ХИТ-ПАРАД ВКУСА», «НАРОДНАЯ УПАКОВКА»

**Хабаровск**

**«ХАБАРОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЯРМАРКА»**

Тел.: (4212) 56-68-82,  
 56-61-29, 56-76-14  
<http://KhabExpo.ru>

24.12 – 27.12  
**НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК**

Универсальная ярмарка. Новогодние подарки, сувениры. Праздничная атрибутика, елочные игрушки, украшения, декорации. Одежда, обувь, вечерние аксессуары, парфюмерия и косметика. Все для дома. Продукты и напитки для праздничного стола

**Челябинск**

**«ВОСТОЧНЫЕ ВОРОТА»**

Тел.: (351) 263-75-12, 263-75-18  
[www.chelsi.ru](http://www.chelsi.ru)

01.12 – 03.12  
**ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ**

5-я межрегиональная выставка

10.12 – 13.12  
**ЮЖНО-УРАЛЬСКАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ-ЯРМАРКА**

14-я межрегиональная выставка. Фестиваль напитков, конкурс мясной продукции

18.12 – 20.12  
**НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА**

3-я межрегиональная выставка. Продукты питания, напитки. Тара, упаковка, этикетка. Сыре и оборудование. Праздничная продукция, подарки

# Что нас ожидает в постиндустриальном будущем?

**Игорь Филоненко спрашивает Валерия Пекара**

Материал, представленный на этой странице достаточно не обычен. Один специалист берет интервью у другого по интересующей многих теме... Мне действительно важно знать мнение Валерия Пекара. Не только потому, что он – один из выдающихся выставочныхников Украины, руководитель крупной компании, автор очень даже приличного учебника для менеджеров. Валерий много думает о будущем компании, нашего бизнеса, своей страны. Думает интересно и грамотно, а значит, опираясь не только на свой опыт, но и на опыт и знания многих других людей. И еще. То, что он говорит, очень созвучно моим представлениям о будущем выставочного бизнеса. Выставки всегда играли и играют важнейшую роль в продвижении, сбыте товара, в коммуникации всех субъектов, всей цепочки производство-сбыт-потребление. Но развитие идет огромными темпами. Мы не просто входим, мы врываемся в постиндустриальное общество. Научные разработки становятся главной движущей силой экономики. Наиболее ценными качествами становятся уровень образования, профессионализм, обучаемость и креативность. Мы действительно не можем определенно сказать, какие форматы выставочной и событийной деятельности будут доминировать через 10–20 лет. Но нам доподлинно известно, что создаются эти форматы сегодня, сейчас. Присмотритесь к своим соседям по выставочному, рекламному и медиальному цеху. Проанализируйте тренды, намечающиеся в организации и структуре собственного бизнеса. И вы поймете: здесь и сейчас рождается история. Мы свидетели и участники очень важных событий. А что тогда текущий финансовый кризис, о котором так любят говорить и экономисты, и политики, и наши коллеги... Да, так. Эпизод в разворачивающихся по всему миру структурных, социально-политических и технологических изменениях. Причем – не самый драматичный...

Игорь ФИЛОНЕНКО

П: Ну, наверное, в основном все, пока хватит.

Ф: Хорошо, тогда вопрос, как будет в связи с вышеперечисленным трансформироваться выставочная компания? Станет ли она более «плоской», либо она станет наоборот «более объемной»?

П: Я думаю, что возможны обе бизнес-модели, в том числе и аутсорсинг всех функций, кроме маркетинга и продаж – когда выставочная компания состоит всего из трех человек, которых все в индустрии знают и которых все доверяют. Я недавно был в Лондоне на конференции, которую организовали два человека, а за выполнение всех остальных конкретных задач отвечали нанятые сторонние специалисты.

Ф: Но это уже не выставочная компания, а нечто другое... Как это могло называться...?

П: Пока нет названия. Возможен и другой подход. Вот, например, у меня выставочная компания, в которой работает достаточно много человек – почти 100. Почему? Потому что в условиях хаоса 90-х годов не было среди доверия, мы просто не могли найти подрядчиков и начинали все делать сами. В результате у меня в компании свой call-центр, свое рекламное агентство, своя мини-типография... Сначала это было



**Валерий Пекар**

конкурентным преимуществом, но потом в начале 2000-х годов появились компании, которые делают эту специфическую работу гораздо лучше, чем мои сотрудники. И такие подразделения оставались эффективными только за счет большого опыта работников и их погруженностии во внутреннюю среду нашей фирмы. А сейчас все обнулилось, и выполнение всех функций подразделениями компании опять стало очень серьезным конкурентным преимуществом. Мне кажется, что в среде повышающегося доверия (кстати, последняя книга Фукуямы как раз об этом) все будет передаваться на аутсорсинг, тогда как в противном случае – наборот, будут возникать большие конгломераты. Или, может быть, это будут какие-то полунезависимые предприятия, типа японских «кэйрэцу». Вот так, мне кажется, будут устроены компании завтрашнего дня.

Ф: Хорошо, тогда еще один момент, мы говорим про субъекты выставочной деятельности – это экспонент, профессионалы, посетители, но ведь и город в той или иной степени является субъектом? Он потребитель в широком смысле. Город как среда, город как институт. Государство, естественно, тоже.

П: Я специально не трогал верхние этажи социальных институтов, потому что там много политической специфики. И более того, эта специфика в России и Украине сегодня настолько разная. Но не будем цепляться за сегодняшний день. Если говорить о будущем, то когда я говорил об обществе, то я имел в виду город в его микроформе.

Ф: И все чаще такие социальные группы разного рода, в том числе и общины, будут выступать заказчиками по ряду мероприятий.

П: Конечно. Это могут быть самые разные социальные группы: построенные по профессиональному признаку, по религиозному, по этническому, по территориальному признаку и, наконец, как мне кажется, наиболее важный тип – по принципу общности интересов.

Ф: Мы вот тоже нашли с тобой общность интересов – будем теперь работать не только на настоящее, но и на будущее...

**Ф: Валерий, начнем с азов. Твоя компания организует только выставки?**

П: Да, но в рамках каждой выставки готовится довольно обширная программа сопутствующих мероприятий, которые в принципе являются самодостаточными. Можно сказать, что мы проводим выставки, конференции, конгрессы как разноформатные события. В наше трудное время все мероприятия, которые в свое время были совершенствованы независимыми по времени и месту, «стягиваются» на выставку, что позволяет экономить на затратах как организаторам, так и посетителям – особенно представителям регионов. В прошлом году мы провели 24 выставки.

Ф: Твой прогноз, сколько выставок у тебя будет лет через 10?

П: Не знаю. Я думаю, что в ближайшие 10 лет формат этого бизнеса достаточно сильно изменится. Что я имею в виду? Ярмарки, появившиеся еще в раннем Средневековье, представляли собой некую форму товарообмена. Если мы посмотрим на то же самое явление в позднем Средневековье, увидим совершенно другую картину. И в последующем формат еще несколько раз менялся.

Ф: Твои комплексные мероприятия, которые пока называются выставками, фактически являются отраслевыми событиями, правильно?

П: Действительно, достаточно быстрыми темпами появляются новые специфические целевые аудитории. Там, где возникает некое профессионально ориентированное общение, тут же возникает площадка по продаже им товаров и услуг. Из новых подходов и основ для нового переформатирования мероприятий назову несколько. Первый – кластерный, то есть основанный на существовании экономических кластеров, технологических цепочек. Следующий подход – профессиональный. Может рассматриваться какая-то профессиональная группа, которая для своего бизнеса покупает товары и услуги у разных отраслей. И, наконец, третий подход к формированию тематики – модельный, например, франчайзинг. Это не отрасль, не кластер, не технологическая цепочка, это некий шаблон бизнес-модели.

Ф: Понятно, что цивилизация развивается «по накоплению». То есть, в нашем случае, ярмарки никогда не делились и продолжают иметь место, поэтому и выставки производственные, товарные будут иметь место и в будущем, вопрос – в каком объеме... У меня возникает конкретный вопрос. Все-таки – как можно использовать накопленный нами, выставочниками, опыт в образовавшихся «других» реалиях? Например, сейчас ты уже думаешь о каких-то мероприятиях нового формата? Расскажи об этом тоже.

П: Что будем делать мы, где наш опыт может быть полезен? Когда мы делаем выставку, то создаем на несколько дней искусственную среду, искусственное пространство некоего нормированного общения. Это пространство частично игровое, потому что у него ограничены временные и пространственные рамки и есть специфические правила «игры». У нас посетители, например, обязаны ходить с беджами, а на некоторых зарубежных выставках – с датчиками местонахождения. Мы с собой набрали достаточно большой опыт в этой сфере, и я думаю, что он будет востребован. Просто нам нужно понять, где?

Вот я все время задаю себе вопрос, каков будет выставочный бизнес через 10 лет? Чтобы планировать свою деятельность на среднесрочную перспективу, мне нужно понять, какие искусственные нормированные ком-

муникативные среды будут необходимы экономике завтрашнего дня?

Потому что, если я, например, условно говоря, намечу строительство следующей очереди выставочного центра (скорее всего через некоторое время, когда экономика пойдет вверх), я должен построить то, что будет для этого пригодно. Если ты посмотришь на выставочные центры, созданные в 30-х годах в РФ или старые европейские центры, то увидишь, что они совершенно непригодны для выставок сегодняшнего дня. Это совсем не те места, где можно проводить выставки сегодня. «Я не хочу быть героем вчерашних дней», – есть такая песенка. Поэтому я хочу построить то, что будет пригодно завтра, чтобы потом не перестраивать.

Ф: Тем не менее, ты не ответил на вопрос, что будет через 10 лет, ты сказал каким это не должно быть.

П: Я сказал, что это будут какие-то новые формы, о которых мы пока не знаем.

Ф: Понял. Тогда я иначе задам вопрос. А какие коммуникационные и трансформационные потребности могут возникнуть? И в этом смысле, какие изменения в социальных институтах являются важными, на которые ты будешь обращать внимание, когда будешь выстраивать в будущем инвестиционную стратегию, связанную с собственным бизнесом?

П: Я думаю, что первым социальным институтом, на который я буду обращать внимание, являются все-таки клиентские компании, предприятия. Почему? Да потому что они на сегодняшний день являются крупнейшими покупателями товаров, услуг, впечатлений, трансформаций и т.д. – всех типов потребительских ценностей.

Ф: А как компании, по-твоему, будут изменяться?

П: В двух словах не опишешь возможные изменения, но в рамках нашего диалога нас больше интересует, в каких формах нормированной коммуникации у них возникнет потребность. И мне кажется, что здесь речь идет не столько о продуктовом, сколько о когнитивном аспекте. Речь идет о том, что в компаниях будет все больше и больше представителей разных специальностей, обладающих необходимыми очень узкими профессиональными навыками. Уже сегодня эндокринолог не понимает ортопеда, а еще 200 лет назад – были просто врачи без разделения специальностей. А сегодня у них подчас нет даже единой терминологической базы. Я сегодня занимаюсь, в основном, выставками b2b, поэтому, может быть, с этой стороны смотрю.

Второй социальный институт, на который, по-моему, нужно обратить внимание – это семья. Здесь произойдут изменения, которые повлияют не только на объемы покупаемых услуг, но и в принципе, на образ жизни.

Третий институт, который, как мне кажется, претерпит большие изменения – это территориальная община. Сегодня в больших городах (как например, Москва) это понятие полностью утеряно. А в глубинке все настолько бедно, что мы этого не сможем увидеть.

Но мне кажется, что в будущем возможны существенные изменения, и здесь есть о чём говорить