

THE CONJURESS
ФОКУСНИЦА

THE ESCAROLOGIST
МАСТЕР ПОБЕГА

THE ALCHEMIST
АЛХИМИК

THE MASTER MAGICIAN
ВЕЛИКИЙ МАГ

THE DECEPTIONIST
ФАЛЬСИФИКАТОР

THE UNFORGETTABLE
НЕЗАБЫВАЕМЫЙ

THE MANIPULATOR
МАНИПУЛЯТОР

19 - 28 ЯНВАРЯ 2018

ШОУ-РЕКОРДСМЕН КАССОВЫХ СБОРОВ

SOLD OUT 2017



THE
ILLUSIONISTS
2.0

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ МАГИИ

CROCUS CITY HALL

crocus-hall.ru | +7 (499) 55 000 55



Филиал «Крокус Сити Холл» АО «КРОКУС» г. Красногорск, ул. Международная д. 20, ОГРН 1027700257023

Бизнес и Выставки №6 (90) 2017

Бизнес и Выставки

№6 (90) 2017

Реклама:
свержение «телекороля»
с. 10

В борьбе за жизнь
с. 34

Наливай!
с. 46

В темпе
века
с. 62



КРАСОТА ПРОСТОТЫ

с. 58

Бизнес и Выставки

№ 6 (90) 2017

Издатель

Араз АГАЛАРОВ

Главный редактор

Борис ФАНТАЕВ

Заместитель главного редактора

Ирина СКИБИНСКАЯ

Отдел рекламы:

Тел.: (495) 223-4215

Адрес редакции:

143401, Московская область,
г. Красногорск,
ул. Международная, д. 16
МВЦ «Крокус Экспо»
Тел./факс: (495) 727-2676
Интернет: <http://www.crocus-expo.ru>
<http://www.biv-expo.ru>

Эл. почта: journalbv@crocus-off.ru

Учредитель:

АО «КРОКУС»
Адрес: 143401, Московская обл.,
г. Красногорск,
ул. Международная, д. 16

Дизайн-проект и верстка:

ООО «ПИКСЕЛПРО»
www.pixelpro.ru

Отпечатано:

ООО «Первый полиграфический
комбинат»: 143405, Московская
обл., Красногорский р-н,
п/о Красногорск-5,
Ильинское ш., 4-й км

Распространение

в деловых центрах Москвы:

Агентство Mamma Mia
www.mamamia.ru

Подписка в редакции журнала:

Тел.: (495) 223-4215

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

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

Тираж 12 000 экз. Цена свободная.



| | |
|--------------------------------|---|
| От издателя | 4 |
| Крокус: новости компании | 5 |

ГЛАВНАЯ ТЕМА

| | |
|---------------------------------------|----|
| Конкурс креативности | 6 |
| Реклама: свержение «телекороля» | 10 |
| Цифровой передел | 14 |
| Долгий путь к искусству | 18 |
| Шедевр на шедевре | 22 |
| Сами с усами? | 26 |

ВЫСТАВКИ И РЫНКИ

| | |
|------------------------------------|----|
| Выставки, конгрессы, форумы | 30 |
| «Крокус Экспо»: день за днем | 32 |
| В борьбе за жизнь | 34 |
| Рай для фармацевта | 38 |
| Таблетка. XXI век | 40 |
| Наливай! | 46 |

ИСТОРИЯ УСПЕХА

| | |
|--------------------|----|
| Широко шагая | 50 |
|--------------------|----|

ВЫСТАВОЧНЫЕ И КОНГРЕССНЫЕ ЦЕНТРЫ

| | |
|-----------------------------------|----|
| Загреб: комплекс с историей | 54 |
|-----------------------------------|----|



ИЗ ПРОШЛОГО

Красота простоты58

ВСЁ НА ПРОДАЖУ

В темпе века.....62

Новости аукционов.....64

ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ

В ожидании кризиса66

ЦИФРЫ И ФАКТЫ.....68

ДАЙДЖЕСТ

Зарубежная помощь Китая — гостайна71

Труба раздора72

Новые друзья на Востоке.....75

Вне ЕС нет будущего.....76

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

Фармацевтика.....44

«Крокус Экспо».....80



50



62



40



58



46



ОТ ИЗДАТЕЛЯ

Заканчивается очередной выставочный год. С одной стороны, выставочный бизнес продолжал испытывать последствия общего экономического кризиса. Многие участники выставок склонны были сокращать размеры стендов, очевидными были стремление к снижению расходов на маркетинг и общий курс на экономию ресурсов. С другой стороны, выставки продолжали развиваться, расширялась их тематика, росло число участников, на российском рынке появились новые иностранные компании.

Позитивные сдвиги в выставочной сфере подтверждаются исследованием UFI, выпущенным этим летом. В нем говорится, что большинство участников выставочного рынка ожидают рост товарооборота в 2017 г. и в первой половине 2018 г. Оптимистический настрой стал характерен и для российских организаторов выставок — почти половина опрошенных компаний ожидают роста прибыли по итогам 2017 г.

В исследовании UFI показан также беспрецедентный рост влияния цифровых технологий на выставочный бизнес. Более двух третей респондентов, в том числе и в России, сообщили, что предлагают своим клиентам различные виды сервиса с использованием интернета и специальных приложений для смартфонов и других мобильных устройств.

«Цифровизация» выставочного бизнеса выражается также в более активном использовании интернета для рекламных кампаний. Это дополняет внутреннюю взаимосвязь выставочной и рекламной деятельности, которая является составной частью общей маркетинговой стратегии.

Есть все основания полагать, что в предстоящем году использование новых технологий и активной рекламы будет способствовать ускорению роста выставочного сектора.

В этом номере журнала публикуются материалы о развитии рекламной сферы, о новых тенденциях и достижениях в данной области.

Араз АГАЛАРОВ

На совместном заседании Совета при Президенте РФ по развитию физической культуры и спорта и Наблюдательного совета оргкомитета «Россия-2018», посвященном подготовке к Чемпионату мира по футболу, была отмечена высокая готовность футбольных стадионов, которые строит компания Crocus Group в Ростове-на-Дону и в Калининграде. Генеральный директор оргкомитета «Россия-2018» Алексей Сорокин сообщил, что 1 декабря в МВЦ «Крокус Экспо» начнется монтаж Международного вещательного центра, который будет обеспечивать трансляцию телевизионных программ с футбольного чемпионата на весь мир.



Этой осенью в «Вегас Сити Холле» открылся уникальный фитнес-клуб Crocus Fitness, сочетающий в себе полный набор фитнес- и wellness-услуг. В помещении площадью более 4 тыс. кв. м имеется 50-метровый бассейн, тренажерный зал с новейшим спортивным оборудованием от ведущего мирового бренда Life Fitness и беговая дорожка по кругу зала. В клубе оборудованы отдельный зал функционального тренинга размером 400 кв. м, просторная зона боевых искусств, 7 дизайнерских залов групповых и персональных занятий, а также танцевальная студия, зал пилатеса и сайкл-театр.

Международная специализированная выставка сельхозтехники «Агросалон», которая пройдет в МВЦ «Крокус Экспо» с 9 по 12 октября 2018 г., вошла в перечень ключевых конгрессно-выставочных мероприятий международного уровня, поддерживаемых «Российским экспортным центром» (РЭЦ). Отечественным предприятиям-экспортерам РЭЦ окажет поддержку в виде субсидирования части затрат на участие в выставке. Возмещение расходов на аренду выставочных площадей и монтаж стендов составит до 50% затрат для крупных предприятий, а компаниям, включенным в реестр малых и средних предприятий, — до 80%. РЭЦ — государственный институт, реализующий комплексную программу финансовой и нефинансовой поддержки российских экспортеров.



«Крокус Сити Молл» и журнал Esquire создали совместный проект «Природа роскоши». Его содержанием будет цикл разнообразных интервью для журнала Esquire с известными персонами, в которых они рассуждают о жизненных ценностях, личных пристрастиях, о самоидентификации и других актуальных вещах. В первом выпуске тематического проекта, посвященного 15-летию «Крокус Сити Молла», своими размышлениями о понятии роскоши, об отношении к деньгам, семейным принципам и ценности времени поделился первый вице-президент Crocus Group Эмин Агаларов.



Конгресс-центр МВЦ «Крокус Экспо» подвел предварительные итоги 2017 г. Общее число мероприятий, проведенных за год, включая конгрессы, конференции, семинары и корпоративные встречи, превысит 60. Из этого количества более 20 приходится на крупные международные конгрессы и конференции в области медицины, компьютерных технологий, ветеринарии и общественных наук. Около 30 мероприятий составляют семинары и деловые программы, проводимые в рамках международных выставок в МВЦ «Крокус Экспо».

CANNES LIONS



КОНКУРС КРЕАТИВНОСТИ

Летом 2017 г. во Франции состоялся очередной, 64-й, международный фестиваль рекламы «Каннские львы». В России презентация роликов-победителей прошла в конце октября в московском Доме кино. Желающих познакомиться с шедеврами мирового рекламного искусства было так много, что организаторы вместо одного запланированного показа были вынуждены повторить его на следующий день.

«Каннские львы» — одно из самых ярких и значимых событий рекламной индустрии. Здесь вручают наиболее престижные ежегодные премии в области рекламы и маркетинга.

В фестивале этого года приняли участие более 13 тыс. делегатов из 100 стран мира и было продемонстрировано рекордное (более 41 тыс.) количество работ, проведены программы академий, семинары, конкурсы «Молодых львов», церемонии награждения, гала-концерты. Звездными гостями фестиваля стали голливудские актеры Алисия Сильверстоун, Хелен Миррен, режиссер Рон Ховард, певец Саймон Ле Бон и другие.

Ролики, представляемые в Каннах, оцениваются не с точки зрения их коммерческой успешности, а с художественной стороны. Призами являются статуэтки в виде львов — золотых, серебряных и бронзовых, а также Гран-при в нескольких категориях.

Прототипом награды стал лев с площади Сан-Марко в Венеции.

Работы оценивает международное жюри, в него входят представители 20 стран мира. Завоевать «Золотого льва» — мечта любого творца, работающего в рекламной индустрии. Но еще более почетным, чем сама награда, является предложение войти в состав жюри фестиваля — оно состоит из победителей прошлых лет. Причем членом жюри можно стать лишь раз в жизни. Все это работает на высочайшую престижность каннской награды.

Каннский Фестиваль рекламных роликов (сейчас он официально называется Международным фестивалем креативности) родился в 1954 г. Своим основанием он обязан группе европейских рекламистов, которые продавали рекламное время в кинотеатрах во время киносеансов. Присутствуя на всемирно известном Международном Каннском кинофестивале (а он проводится с 1946 г.), они подумали, что рекламные ролики имеют не мень-

Первый фестиваль рекламы состоялся в сентябре 1954 г. в Венеции

ший успех у зрителя, требуют немалых творческих усилий, а потому также заслуживают признания и наград. Первый фестиваль рекламы состоялся в сентябре 1954 г. в Венеции (отсюда и венецианский лев в качестве награды), в нем участвовали 14 стран с 187 роликами. В последующие годы фестиваль «курсировал» между Венецией и Каннами, пока окончательно не обосновался во Франции в 1984 г.

Структура номинаций и методы оценки совершенствовались не один год. Изначально на фестивале была представлена единственная номинация — «Фильм» (Film), которая делилась на две категории: телевидение и кино. Ролики оценивались по техническим критериям, в зависимости от хронометража или сюжета, также подразделяясь на игровые и анимационные. Со временем число номинаций увеличивалось и продолжает расти с каждым годом. Сегодня на фестивале «Каннские львы» представлены конкурсы больше чем в 15 категориях, среди которых и телевизионная, и интерактивная, и наружная, и даже радиореклама.

Побороться за награды могут не только почтенные гуру рекламы, но и молодые таланты. Программа фестиваля отвела особое место креативной молодежи. Это конкурс молодых креаторов «Молодые львы» и конкурс «Молодые маркетологи».

В 2017 г. Гран-при «Каннских львов» в номинации Film получил ролик «Сверхлюди», созданный компанией Blink Productions для британского телеканала Channel 4. Видео анонсировало Паралимпийские игры в Рио-де-Жанейро. В ролике музыкальная группа, состоящая из людей с ограниченными возможностями, исполняет композицию, в которой повторяются слова «Да, я могу». В это время на экране спортсмены-паралимпийцы из разных стран ставят рекорды.

Еще два Гран-при в номинациях, связанных со здоровьем и продвижением в интернете, отправились в Австралию. По заказу австралийской Комиссии по транспортным происшествиям художница Патриция Пиччинини и хирург-травматолог и специалист по ДТП создали модель условного человека по имени Грэм, который способен выжить в любой ав-



27 октября 2017 г. в московском Доме кино состоялась презентация роликов-победителей 64-го Международного фестиваля «Каннские львы». Зрителям была предоставлена возможность познакомиться с лучшими образцами мирового креатива. Каждый посетитель имел возможность почувствовать себя членом экспертного жюри традиционного для московских презентаций конкурса «Львенок» и выбрать лучшую российскую видеорекламу с использованием интерактивной системы голосования.



томобильной аварии. Благодаря своей одновременно комичной и пугающей внешности Грэм быстро превратился в интернет-мем. А теперь он получил Гран-при «Каннских львов» в номинациях Cyber и Health And Wellness. Точнее не он, а австралийское агентство Clemenger BBDO, которое работало над концепцией.

Из чего сделаны наши девчонки? На этот вопрос ответили в рекламном ролике российского подразделения Nike. В нем снялись актриса Ирина Горбачева, балерина Ольга Кураева, фигуристка Аделина Сотникова, скейтбордистка Катя Шенгелия и другие. Видео получило «Золотого льва» в номинации Film, но приз отправился в Нидерланды, так как работал над ним

голландский режиссер и разработкой концепции занималось голландское агентство Wieden+Kennedy.

Социальная реклама «Откуда ты родом» туристического сервиса Momondo в прошлом году стала хитом в интернете. В видеоролике людям, которые испытывают неприязнь к определенным национальностям, предложили сделать ДНК-тест для того, чтобы узнать, откуда они родом. В эксперименте приняли участие около 70 человек из разных стран. Они очень эмоционально реагировали на результаты теста. Так, девушка-курдянка, презирающая турков, узнала, что в ней течет турецкая кровь, а предки «чистокровного» кубинца оказались родом из Восточной Европы.



Группа «Ленинград»

«Каннских львов» по привычке называют фестивалем рекламы, однако несколько лет назад он поменял имя и стал Международным фестивалем креативности «Каннские львы» (Cannes Lions International Festival of Creativity), давая понять всему миру, что мероприятие переросло рамки просто рекламы.



#

Скульптура «Бесстрашная девочка», установленная на Уолл-стрит, завоевала 4 Гран-при. Кампания агентства McCann New York стала одной из самых успешных в истории «Каннских львов», получив в общей сложности 18 статуэток.

Ролик получил «золото» фестиваля в номинации PR и несколько призов в других категориях.

Завершает серию триумфов работа Boost Your Voice («Возвысь свой голос»), которую сняло агентство 180 L.A. для телекоммуникационной компании Boost Mobile.

Два Гран-при ушло за идею кампании, запущенной в США во время президентских выборов. Чтобы голосование для национальных меньшинств и диаспор стало доступнее, они превратили магазины провайdera мобильной связи в избирательные участки.

Российские конкурсанты также забрали свой впечатляющий «львиный прайд».

Отечественные компании увезли из Канн 10 львов, включая награды в самых престижных категориях.

В жюри фестиваля «Каннские львы» можно попасть только один раз в жизни

В июне 2017 г. в фестивале приняли участие более 13 тыс. делегатов из 100 стран мира, было продемонстрировано более 41 тыс. работ

Две награды достались Сбербанку. «Золотого льва» в категории Creative data получила рекламная кампания Neighborhoods — пилот рекомендательного сервиса по подбору опти-



«Сверхлюди»

мального бизнеса для малых предпринимателей, созданный при участии агентства GOOD. «По итогам кампании количество обратившихся за кредитами клиентов оказалось втрое больше, чем при обычной рекламе. Эффективность Neighborhoods в пересчете на размеры расходов оказалась на 30% выше других проектов», — отметили в пресс-службе Сбербанка, на которую ссылается агентство ТАСС. В свою очередь, креативный директор агентства GOOD Григорий Сорокин, слова которого также приводит ТАСС, сообщил, что номинация Creative Data Lions появилась лишь в этом году, это самая сложная и непонятная для большинства рекламщиков категория.

«Мы очень рады получить льва в этом году именно в этой категории», — сказал он. Еще одну награду, бронзу, Сбербанк завоевал в категории «Финансовые продукты и сервисы».

Самым неожиданным стал «Серебряный лев» в номинации Entertainment for Music, присужденный группе «Ленинград» и их клипу на песню «Кольщик». Над роликом трудились сразу несколько агентств — лондонская компания Great Guns и российские Versus Pictures и Fancy Shot. Режиссер клипа — Илья Найшуллер, известный по фильму «Хардкор».

Еще одно «серебро» в номинации Promo&Activation отправилось в Москву. Агентство Possible организовало кампанию «Кофе — не наркотик» для кофейного кооператива «Черный». Продукцию кооператива начали продавать за биткоины в онлайн-магазине в анонимной сети Tor.

Рекламный проект агентства «Восход» для страховой компании «Смартполис» «Керлинг на автомобилях» взял награду в номинации Promo&Activation.

Ирина КОНДРАШОВА



РЕКЛАМА: СВЕРЖЕНИЕ «ТЕЛЕКОРОЛЯ»

Рекламный рынок — одна из самых динамичных отраслей мировой экономики. В последние годы он претерпевает кардинальные изменения. Основной тенденцией в ближайшее время, по всей видимости, станет окончательная утрата позиций прежним владыкой рекламного рынка — телевидением.

Цифровая революция

Многие аналитики называют 2017 г. переломным для рекламного бизнеса. Битва гигантов «Телевидение vs Интернет» на российском рынке должна вот-вот закончиться в пользу последнего. И хотя победу интернету пророчили еще в первой половине года, телевидение пока не сдает позиции.

Согласно данным за I полугодие 2017 г., интернет-реклама в России прибавила целых 23%, ее доля составила 39% рынка против 42%, которые приходятся на телевидение. Баланса между двумя «рекламными монстрами» не предвидится. Аналитики медиаагентства ZenithOptimedia и инвестиционного банка BCS Global Markets вторят друг другу, обещая интернет-рекламе львиную долю рынка.

Глобальными лидерами среди рекламодателей уже многие годы остаются Procter&Gamble, Unilever, PepsiCo, Coca-Cola, Nestle и L'Oreal

Год назад ZenithOptimedia предсказывало, что в 2017-м интернет станет основной целью рекламных инвестиций на 12-ти крупнейших мировых рекламных рынках, на тот момент составлявших 28% от общемировых расходов на рекламу. Magna Global прогнозировала на 2017 г. рост интернет-сектора на 14% для всего глобального рынка рекламы.

BCS Global Markets прогнозирует, что к 2018 г. доля интернета на российском рекламном рынке составит 43% и он станет крупнейшим сегментом отрасли, а доля телевизионной рекламы продолжит снижение.

Часть глобального рекламного рынка перетягивает на себя цифровое телевидение, и оно тоже вытесняет телевидение традиционное.

Что же касается других сегментов рынка, то радио и наружная реклама

пока держатся, даже кое-где демонстрируют небольшой рост, а вот печатные СМИ, похоже, уже сдались. С января по июнь 2017 г. печатная пресса в России потеряла около 14% рекламного рынка. Нисходящую динамику печатным СМИ аналитики прогнозируют и в глобальном масштабе, предполагая, что в 2018 г. доля этих медиа упадет до 13–14% от общего объема расходов рекламного рынка.

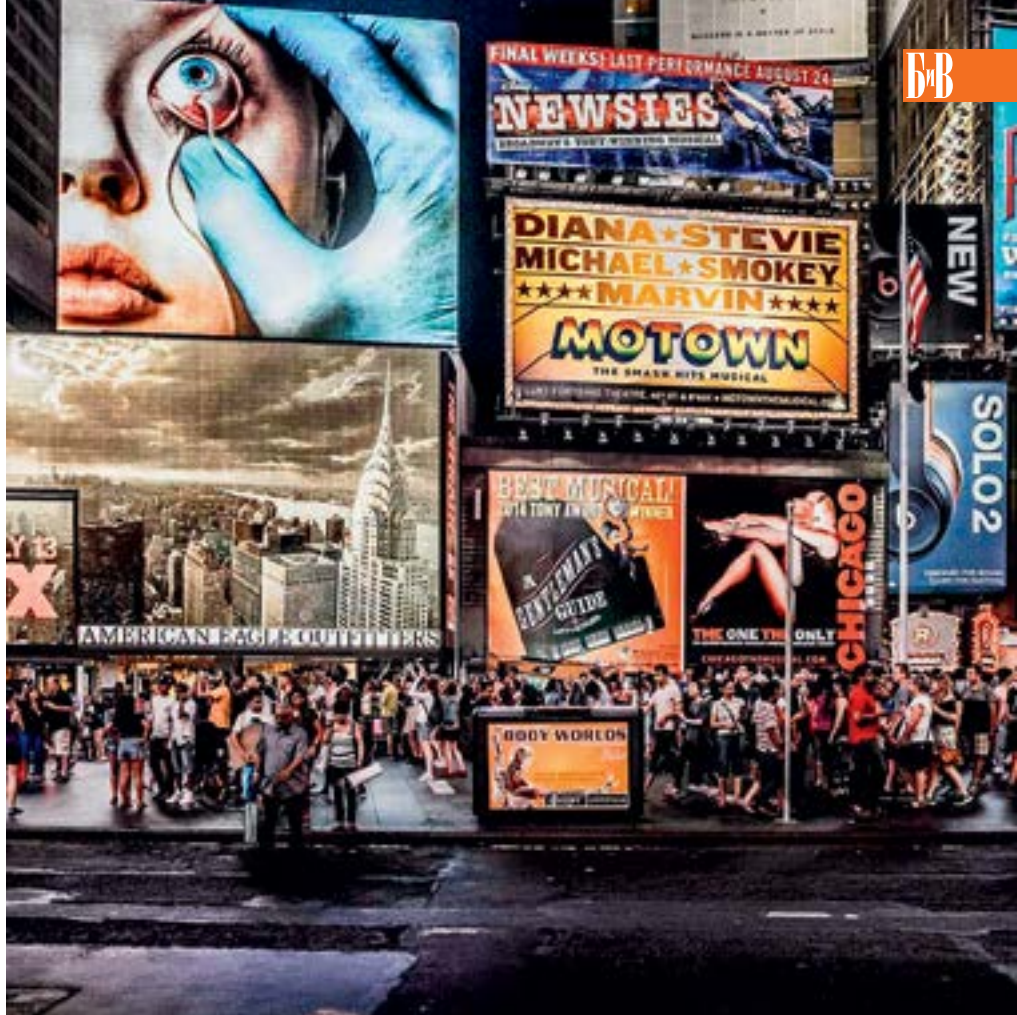
Логику этих перемен объяснить легко. Ни одно из традиционных медиа не имеет тех преимуществ, что интернет. А именно, четкого таргетирования целевой аудитории, т.е. возможности взаимодействовать с конкретной возрастной группой и рекламировать свой товар в другой части света, находясь от нее в тысячах километров, а также иметь ясные аналитические данные, позволяющие прогнозировать успех. Современные аналитические механизмы (Google Analytics, Яндекс.Метрика и другие профессиональные средства интернет-маркетологов) позволяют выстраивать рекламные кампании на основе данных и алгоритмов, а не предположений и догадок.

Мобильный драйвер

Интернет-реклама, впрочем, тоже неоднородна. И здесь идет внутренняя борьба между мобильными и десктопными устройствами. Мобильные девайсы изначально стоят особняком и развиваются параллельно десктопам, а не являются их банальной уменьшенной копией.

Спор последних лет, что практичнее, мобильная версия сайта (продукта) или приложение, не имеет пока однозначного ответа. Одно из исследований новостных медиа, проведенное Гарвардским университетом в 2016 г., показало, что в мобильных новостных приложениях пользователи проводят гораздо больше времени, чем в мобильных или десктопных версиях сайта. Однако процент любителей приложений в сравнении с общей аудиторией весьма невелик. Хотя исследование проводилось исключительно в сегменте СМИ, экстраполировать его на другие площадки несложно, в интернете границы термина «медиа» становятся всё более размытыми.

Согласно тем же прогнозам, будущее за мобильными площадками.



В США, Канаде, Великобритании, Германии и Китае интернет-сектор уже сейчас доминирует на рынке рекламы



Практически все медиааналитики предсказывают, что в 2018 г. реклама на мобильных устройствах будет продаваться на порядок чаще, чем на десктопных версиях сайтов. Согласно ZenithOptimedia, в 2015 г. рост мобильной рекламы составил рекордные 95%, в последующие годы этот показатель был ниже, но по-прежнему превышал 30%.

В цифровом формате существует ряд особых источников грядущего роста. Это социальные сети, программатик (автоматизированные закупки рекламы) и онлайн-видео. В пользу популяризации последнего говорит, к примеру, самая масштабная рекламная кампания Facebook по продвижению мобильной видеорекламы. Миллениалы (люди, родившиеся в начале нового тысячелетия), излюбленная целевая аудитория маркетологов, «любят глазами», точнее — лучше воспринимают информацию в видеоформате, и потому неудивительно, что в скором времени видеореклама на мобильных девайсах станет самым популярным видом интернет-продвижения.



Коммуникационная группа Dentsu Aegis Network прогнозирует, что в 2018 г. глобальные расходы на мобильную рекламу составят 116,1 млрд долл. В предыдущие годы лидерами на рынке мобильной рекламы были Китай и Великобритания. Они, по-видимому, сохранят свои позиции и в ближайшее время.



В I полугодии 2017 г. интернет-реклама в России выросла на 23%, ее доля составила 39% рынка против 42% у телевидения



Год назад агентство ZenithOptimedia предсказывало, что в 2017-м интернет станет основной целью рекламных инвестиций на 12-ти крупнейших мировых рекламных рынках. Magna Global прогнозировала, что в 2017 г. на глобальном рынке рекламы рост интернет-сектора составит 14%.

Основные трудности для отрасли кроются в подготовке кадров, опыт работы с другими платформами не всегда адекватен для «мобайла», так что главными требованиями для игроков рынка остаются креативность и поиск новых форм взаимодействия с аудиторией.

Реклама — двигатель торговли

Основные рекламодатели в мире — это торговые компании, производящие товары повседневного спроса (FMCG): продукты питания, косметику и т.п.

Россия не исключение, в I полугодии 2017 г. бюджеты FMCG-сектора составили 42% рекламного рынка. Следом идет фармацевтическая отрасль — около 25% рынка. В сравнении с этим, на порядок меньше тратят на рекламу сотовые операторы, ресторанные сети, автомобильные компании или финансовые организации, на них приходится оставшаяся часть рынка, а это чуть более трети.

Глобальными лидерами среди рекламодателей уже многие годы остаются

Procter&Gamble, Unilever, PepsiCo, Coca-Cola, Nestle и L'Oreal. В рейтингах крупнейших рекламных бюджетов часто появляются автопроизводители, в 2016 г. это были Ford и Volkswagen. Меняющаяся структура рекламного рынка заставляет и этих рекламодателей менять подход.

И если выше мы говорили о формах подачи рекламы, то тут стоит упомянуть новые способы подачи, наиболее популярным из которых сейчас считается нативная реклама. Тут основной площадкой становятся в первую очередь СМИ, не просто размещающие рекламный баннер или текст, а как бы вплетающие рекламируемые продукты или услуги в свой контент.

Пока теоретики спорят о этичности такого подхода, востребованность подобных проектов растет. В прошлом году в рамках конференции Native Advertising Days в Берлине были названы цены на нативную рекламу в крупнейших американских СМИ: Forbes берет за подобные публикации 50 тыс. долл. в месяц, The Huffington Post — 40 тыс. за одну спонсорскую публикацию, Entertainment — 50 тыс., Business Insider — 5 тыс. долл.

СМИ бросают на подобные проекты свои лучшие медиасилы. Например, издание The Atlantic успешно рекламировало 2-й и 3-й сезоны сериала «Карточный домик» (Netflix) при помощи отдельного интерактивного сторителлинг-проекта.

Россия путает карты

Уходящий год был для рекламщиков не самым легким, политическая и экономическая неопределенность подталкивала аналитиков к пессимистическим прогнозам: в целом различные аналитические агентства оценивали годовой рост мирового рынка рекламы в 3,8–4,3%. В будущий 2018 г. они, однако, предлагают смотреть более оптимистично, тем более что он будет полон событий, способных подстегнуть расходы на рекламу: зимняя Олимпиада в Южной Корее, Чемпионат мира по футболу в России и выборы в Конгресс США.

Российский рекламный рынок в это время путает карты и удивляет. Кризисный 2015 г. не вселял особых надежд, но быстрое восстановление заставило аналитиков улучшить про-

гноз на 2016 г.: BCS Global Markets прогнозировали среднегодовой рост всего рекламного рынка России в 2016–2021 гг. около 9% (интернет-сектор на 16% в год). В 2017 г. специалисты рассчитывали на 10% прирост, но и в этот раз прогнозы, видимо, придется пересмотреть.

Уже в I квартале 2017 г. рекламный рынок в России вырос на 13%, до 92 млрд руб. Быстрее всего, как уже говорилось, увеличиваются рекламные доходы в интернете (на 23%, до 34,5–35,5 млрд руб.).

Кроме того, в этом году экономисты наблюдают парадоксальную тенденцию: рынок рекламы растет быстрее экономики в целом. Обычно он следует за общими макроэкономическими трендами: если в стране или в индустрии происходит спад, он наблюдается и на рынке рекламы. Но в этот раз подобного не произошло. Несмотря на кризис 2016 г. расходы рекламодателей и не думали сокращаться, в итоге рынок рекламы вырос на 11%, до 360 млрд руб. Это больше, чем да-

же в докризисном 2014 г., когда объем рынка составлял 340 млрд руб. Как отмечают аналитики, прирост произошел главным образом благодаря активности средних и небольших рекламодателей.

С января по июнь 2017 г. печатная пресса в России потеряла около 14% рекламного рынка

Общемировые тренды будут оказывать непосредственное влияние на российский рынок в будущем году.

В первую очередь, это открытость и прозрачность, причем не только бюджетов. Глобальные бренды уже предъявляют новые требования к медиакомпаниям и пересматривают контракты из-за непрозрачности закупок рекламы. А американская Федеральная торговая комиссия начинает борьбу со скрытой рекламой среди блогеров. Не секрет, что популярные блоги в YouTube или Instagram приносят их владельцам в России и за рубежом весьма приличные рекламные доходы. В США решили контролировать эти доходы так же, как и в случае СМИ. В России этот вопрос пока не поднимался.

Наталья ПОПОВА



Развитие технологий открывает перед рекламным рынком новые перспективы. Рост числа мобильных платежных систем, к примеру, дает возможность прямых продаж через интернет. На сегодняшний день это пока теория, и тем не менее в недалеком будущем купить или заказать что-то напрямую через объявление или рекламу станет реально.



Бизнес и Выставки

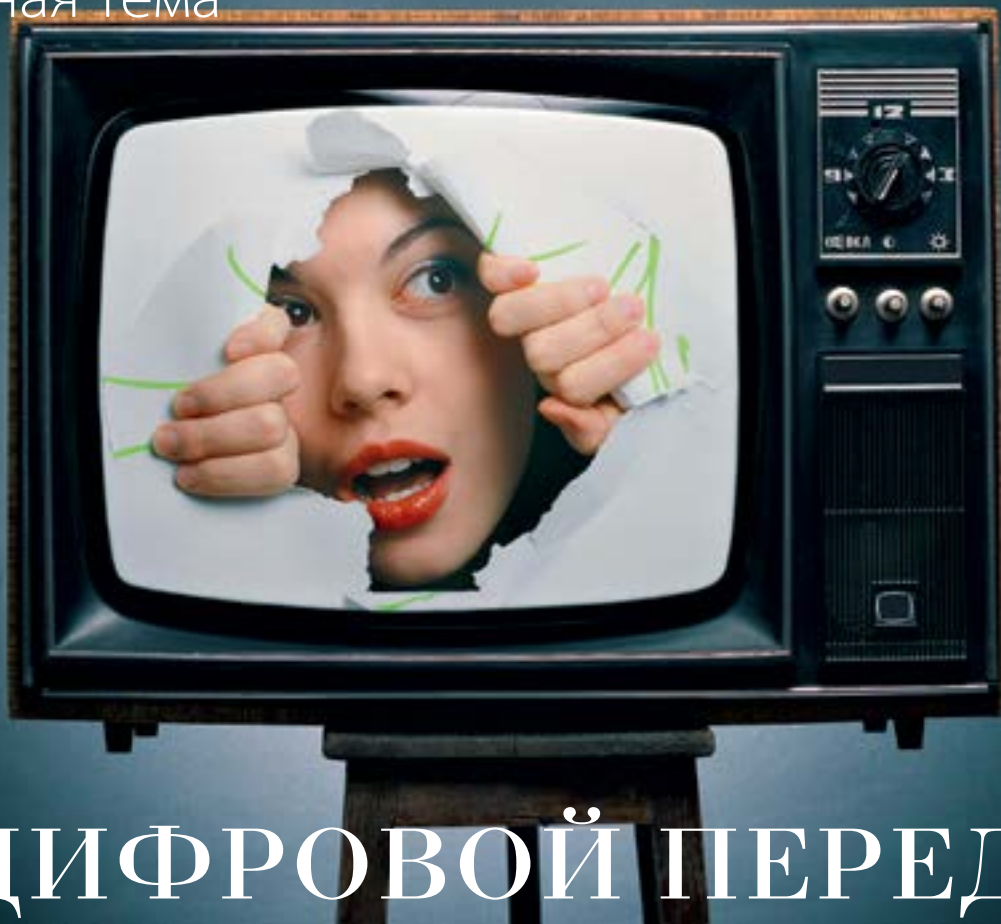
Деловой журнал для деловых людей

**ВСЕ О ВЫСТАВКАХ, РЫНКАХ
И БИЗНЕСЕ – В ОДНОМ ЖУРНАЛЕ**

Журнал «Бизнес и Выставки» — современное деловое издание для предпринимателей, профессионально занимающихся выставочным бизнесом, и для бизнесменов, стремящихся к развитию и совершенствованию своего дела посредством участия в торговых выставках.

Адрес редакции: 143402, Московская обл., г. Красногорск,
ул. Международная, д. 16, МБЦ «Проект Экспо»
Тел.: +7 (495) 223-42-15
Тел./факс: +7 (495) 727-26-76

www.stoos-expo.ru, www.biv-expo.ru, e-mail: journalbiv@stoos-off.ru
Подписка в редакции по тел.: +7 (495) 223-42-15



ЦИФРОВОЙ ПЕРЕДЕЛ

Несмотря на непростую экономическую и политическую ситуацию, объемы российского рекламного рынка в 2016 г. впервые превысили показатель 2000 г., достигнув отметки в 360 млрд руб. Это на 11% больше суммарного объема рекламы в 2015 г. Уверенный рост показали практически все сегменты рынка, за исключением печатных СМИ.

Яндекс
Найдётся всё

«Итоги сигнализируют брендам, что рынок возвращается к докризисному уровню конкуренции, стимулирует их к активному использованию рекламных коммуникаций, открывает новые возможности для рекламных и креативных агентств. Как показывает исследование наших коллег из Европы, 1 евро, инвестированный в рекламу в ЕС, конвертируется в 7 евро в экономику. Это тот результат, к которому нам стоит стремиться и в России», — отметил президент Ассоциации коммуникационных агентств России Алексей Ковылов.

«В данный момент главным по доходам игроком в Рунете является «Яндекс»

Наибольший рост — ожидаемо — продемонстрировал интернет-сегмент — 21%. Причем, учитывая уверенное развитие этого направления, его гибкость и прогрессивность, в

реальности процент роста мог быть значительно выше.

Цифровые показатели самых крупных интернет-компаний растут. В данный момент главным по доходам игроком в Рунете является «Яндекс». Финансовая отчетность компании показывает, что ее рекламные прибыли в I квартале 2017 г. выросли на 23%. Общая же выручка «Яндекса» увеличилась на четверть — до 20,7 млрд руб. И примерно 94% из нее приходится на доходы от рекламы.

Два других крупнейших интернет-холдинга в России — Google (ему принадлежит YouTube) и Mail.ru Group (социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники»). По данным исследовательской компании Mediascope, их аудитория сейчас высока как никогда. Правда, стремительными темпами нагоняет «гигантов» Facebook, которому принадлежат очень популярные в России сервисы Instagram и WhatsApp. Но пока сервисами американской компа-

нии хотя бы раз в месяц пользуются на 12% меньше людей, чем сервисами «Яндекса» (35,3 млн против 40,2 млн человек). И возможностей для размещения рекламы у самого популярного в России проекта Facebook — мессенджера WhatsApp — намного меньше. К тому же американская компания пока только начинает использовать приложение для продажи рекламы.

Но, несмотря на бурное развитие интернета и очевидные перспективы этого сегмента в будущем, ТВ продолжает оставаться крупнейшим в России медиа по рекламным доходам и делает все, чтобы не отдать пальму первенства без борьбы. Одним из очень важных шагов на пути к развитию являлась консолидация медиапродаж. Сейчас единый продавец всей ТВ-рекламы — Национальный рекламный альянс (НРА). Он контролирует больше 95% телерекламы в России.

«Первый канал», ВГТРК, «Газпром-медиа» и «Национальная медиа группа» объявили о его создании в марте 2016 г. Заработал на полную мощность НРА примерно через полгода и почти сразу начал агрессивную политику продаж, подняв цены на размещения в 2017 г. на 15%. В 2018 г. цены на телерекламу должны вырасти еще больше — на 20%.

Эксперты все же прогнозируют, что в ближайшее время интернету, отрыв которого уже минимален, все-таки удастся перегнать телевидение по рекламным доходам. В Европе, по данным аналитической компании IAB, впервые это произошло в 2015 г. «Телесмотрение» снижается и в России. Все больше людей предпочитают смотреть видео в интернете. А аудитория некоторых блогеров становится сопоставима с аудиторией федеральных каналов. Стоимость размещения рекламного сообщения в ленте такого «лидера мнения» уже сейчас может превышать несколько сотен рублей.

«Еще несколько лет назад лидерами мнений могли быть только те, кто регулярно появлялся на телевидении и в СМИ», — отмечал в интервью газете «Коммерсантъ» директор по маркетингу автомобильной группы «Авилон» Андрей Каменский. — Сегодня картина иная: среди лидеров мнений много блогеров, YouTube- и Instagram-звезд, с помощью кото-



рых взаимодействуют напрямую с потребителями не только вендоры или производители, но и конечные продавцы».

«Многие каналы YouTube могут составить конкуренцию федеральным телеканалам, при этом их аудитория гораздо более вовлечена, что позволяет бренду намного эффективнее передавать ключевые сообщения потребителям. Именно поэтому многие компании как в России, так и за рубежом перераспределяют свои бюджеты в пользу маркетинга влияния, сокращая, например, прямую рекламу в СМИ», — соглашается с коллегой эксперты коммуникационного агентства Ketchum.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, официальный суммарный доход сегмента маркетинговых услуг в 2016 г. составил 94,5 млрд руб. Это на 7% больше, чем в 2015 г.



Доходы от рекламы в печатных СМИ в 2016 г. упали на 16%. Причин много: все меньше людей оформляют подписку на печатные издания, к этому добавляется рост почтовых тарифов. А также проблемы с киосками. В Москве найти палатку с печатными изданиями непросто. Но главная причина — развитие интернета. Многие издания осознанно отказались от выпуска бумажной версии, полностью посвятив себя развитию интернет-сайтов.

Главная тема

«Рынок маркетинговых услуг восстанавливается, хотя сегменты растут неравномерно. Компании вернулись к активному использованию промо как эффективного инструмента для взаимодействия с потребителем. В то же время они снова готовы инвестировать в проведение крупных мероприятий, особенно в сфере спортивного маркетинга. Увеличиваются бюджеты на Trade marketing, в частности — на программы лояльности для торгового персонала, на мерчандайзинг и shopper marketing. Сегмент digital продолжает расти, и по-прежнему увеличивается доля этого инструмента в маркетинге», — объяснил сопредседатель Комитета по исследованиям Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) Андрей Соколов.

Какие же товары «дороже всего» продвигают в России? Согласно рейтингу, подготовленному Mediascore на основании данных офлайн-сегмента, возглавляют топ-10 лекарства и

БАДы. Затем идут ретейл, косметика и гигиена, продукты питания, транспорт, безалкогольные напитки. Входит в десятку также и реклама средств массовой информации, а замыкают ее компании, занимающиеся предоставлением услуг связи.

Крупнейший рекламодатель на российском рынке — компания Procter&Gamble, потратившая на эти цели в 2016 г. 10,6 млрд руб.

Однако ни одна из них в «поименный» топ-10 крупнейших рекламодателей России не входит. Несомненным лидером как в 2016 г., так и в 2015 г. является компания Procter&Gamble, потратившая на рекламу 10,6 млрд руб. и в том, и в другом году. Входят в число лидеров «Отисифарм», Nestle, PepsiCo, Reckitt Benckiser, Mars-Russia, Unilever, L’Oreal.

«Сегодня уже нет разделения на традиционные и диджитал-каналы, сегодня все каналы общения цифровые. Технология адресного ТВ уже существует, и скоро вся ТВ-реклама станет адресной. Я полагаю, что смена парадигмы в маркетинге заключается

в понимании того, где наши потребители и как с ними лучше и удобнее взаимодействовать. Единственно верным в условиях диджитализации является планирование рекламных кампаний с интеграцией на все цифровые носители, на экраны всех пользовательских устройств. Именно поэтому мы присутствуем на всех площадках, где есть наши потребители. Современный человек потребляет информацию преимущественно через мобильные устройства и предпочитает видеоконтент, и от этого мы строим свою стратегию продвижения. Я всегда говорю своей команде: мобильный — это не просто устройство связи, теперь это образ жизни», — подчеркнула в интервью РБК вице-президент P&G Европы Софи Блум.

Александра ВЛАДИМИРОВА



РЕСТОРАН
FORTE BELLO
ПИЦЦЕРИЯ

БИЗНЕС - ЛАНЧ
- ОТ -
290₽
С 12:00 ДО 16:00

ТРК VEGAS КРОКУС СИТИ, 1 ЭТАЖ (У КАТКА)

РЕЗЕРВ: +7 (495) 236-10-72

FOLLOW US  

FORTEBELLOREST.RU

RESTAURANTS



ДОЛГИЙ ПУТЬ К ИСКУССТВУ

Реклама как простое информирование людей о событиях, предметах, явлениях или ориентирах стара как сам человеческий род. Реклама, преследующая коммерческие цели, родилась значительно позже — с развитием массового производства.

Как первую рекламу можно рассматривать наскальные и настенные изображения древних людей, содержавшие сообщения о способах добычи пищи, об орудиях труда и их применении. Но это скорее была информация общего характера, а иногда и просто самовыражение автора. Во времена Древнего Египта люди широко использовали папирус для изготовления специальных объявлений о продаже рабов, недвижимости и разных товаров. Реклама активно использовалась и в Древнем Риме. В ходе раскопок в Помпеях было найдено много настенных рекламных надписей, содержавших коммерческие сообщения и политические декларации.

Для донесения информации до широкой публики в Средние века существовала служба глашатаев, которые своими криками доводили до жителей городов нужные сообщения. Отсюда, судя по всему, и родилось само слово реклама, которое происходит от латинского глагола *reclamare*, означающего «выкрикивать».

В качественно новую стадию своей истории реклама вступила с развитием массового производства. В этот период сформировалась конкуренция между производителями аналогичных товаров, предложение товаров и услуг начало превышать спрос на них, т.е. покупатели постепенно стали доминировать над продавцами. В этих условиях существенно выросла роль профессиональных рекламных технологий, способных чутко уловить, каким образом можно добиться быстрой и успешной реализации товара, прибыльности производства, обойти конкурента и поднять авторитет предприятия.

Важнейшим событием для становления рекламы стала разработка технических способов тиражирования текстов, в частности изобретение в XV в. печатного станка, в результате чего устная реклама была в существенной мере вытеснена печатной. Одновременно с этим возникла возможность объединения слова и изображения, т.е. сопровождения словесного сообщения соответствующим рисунком. Появление печатной рекламы стимулировало повышение уровня грамотности населения и развитие образования.

Английский эквивалент слова «реклама» *advertising* или *advertising* происходит от латинского выражения *ad vertere* — «поворачиваться лицом к»



В России первым носителем рекламных объявлений в современном смысле слова стала газета «Санкт-Петербургские ведомости», издание которой началось в 1703 г. по указу Петра I.

Новый этап в развитии рекламы открыло изобретение в 1839 г. фотографии. Рекламная информация получила картинки и изображения того или иного товара, что создавало существенно большее доверие к продукту.

В 1884 г. был изобретен телеграф. Это позволило значительно ускорить передачу информации, в том числе рекламной, между городами. С этого времени реклама превратилась в одну из главных функций маркетинга.

В XIX в. рекламой начали заниматься специализированные агентства и фирмы. В торговых компаниях и издательствах создавались отдельные рекламные подразделения. Реклама постепенно превращалась в самостоятельную сферу деятельности со своими закономерностями и характеристиками.

Одновременно совершенствовались методы рекламы, в самой рекламной среде происходило разделение труда, формировались разные направления и формы. Реклама начала использовать социологические и психологические разработки, открывавшие эффективные способы воздействия на массовую аудиторию.

Рекламная деятельность рождала своих экспертов и лидеров.

Американский издатель и предприниматель Волни Палмер (1799–1864) стал создателем первого в современном понимании рекламного агентства. В 1842 г. он купил большое количество рекламного пространства в различных газетах по льготному тарифу и затем перепродал эти места рекламодателям по более высоким ставкам. Де-факто, Палмер стал первым рекламным брокером.

Томас Дж. Баррат (1841–1914), английский предприниматель, настолько успешно занимался рекламой и маркетингом своих товаров, что был назван отцом современной рекламы. Он впервые разработал и провел эффективную комплексную рекламную кампанию по продвижению продуктов своей фирмы, в которой были использованы целевые лозунги, специальные фразы и



В 1925 г. в Париже на Международной художественно-промышленной выставке Владимир Маяковский и Александр Родченко были удостоены серебряных медалей за цикл рекламных плакатов

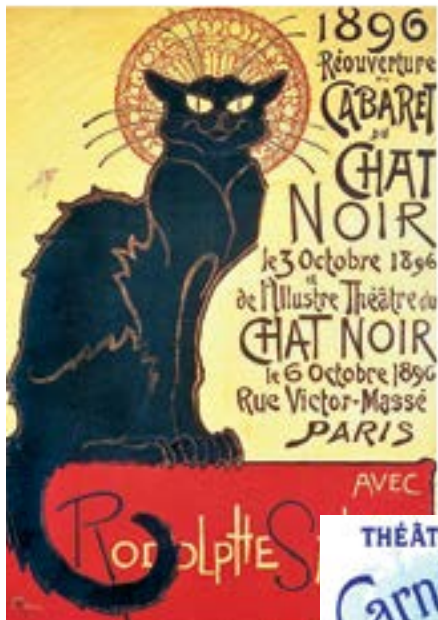
изображения. Баррат ввел многие ключевые идеи, ставшие основой успешной рекламы и получившие широкое распространение уже в его время. Он сформулировал основные методы создания сильных и эксклюзивных брендов путем проведения интенсивных рекламных кампаний.

В конце XIX в. американец Френсис Айер (1848–1923) создал первое агентство, предлагавшее своим клиентам разрабатывать, планировать и выполнять рекламные кампании полного цикла и бравшее на себя ответственность за содержание рекламы. К 1900 г. рекламное агентство N. W. Ayer & Son стало центром творческого подхода к рекламе и прочно утвердилось в качестве эталона профессии. Ему принадлежит авторство знаменитого слогана компании «Де Бирс»: «Бриллианты — навсегда».

Уже в XIX в. начало формироваться отношение к рекламе как к искусству. В значительной степени этому



В 1450 г. Иоганн Гутенберг создал первый в мире печатный станок. Это стало началом новой эпохи массового тиражирования текстов и рекламы. Изобретение быстро распространилось по Европе, появившись в 1465 г. в Италии, в 1468 г. — в Швейцарии, в 1470 г. — во Франции и Англии.



«Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (Федеральный закон «О рекламе»).

содействовал французский художник, график и декоратор сцены Жюль Шере (1836–1932). Его называют отцом рекламного плаката в современном его виде. В 1866 г. он основал небольшую литографию в Париже.

Шере впервые сформулировал основные принципы современного плаката: броскость (за счет активного использования контрастных и ярких цветов), возможность мгновенного восприятия смысла изображения и текста, лаконичность, фокусировка внимания на главной фигуре.

В развитие рекламных методов XX в. существенный вклад внес Эдвард Бернейс (1891–1995), являвшийся одним из крупнейших специалистов по PR. Он стал создателем современной науки массового убеждения, основанной не на разуме, а на манипуляции подсознательными чувствами и импульсами. Ему принадлежит идея заменить слово «пропаганда», имеющее отрицательную коннотацию, на оборот «связи с

общественностью» (public relations). Одним из его творений считается внедрение в сознание американцев представления о том, что яичница с беконом является лучшим завтраком.

XX в. и новые технологии привнесли в рекламную сферу много новшеств, связанных с путями донесения рекламы до потребителя. Появились радиореклама, реклама на телевидении, интернет-реклама и многое другое. Это существенно усложнило творческий процесс создания рекламной продукции и одновременно увеличило число промежуточных звеньев между рекламодателем и аудиторией.

Рекламное дело заняло весьма существенное место в комплексе социальных коммуникаций в индустриально развитых странах. При этом, наряду с позитивной и общественно полезной функцией рекламы, выявились и ее

негативные стороны. В частности

Заповедь рекламиста Дэвида Огилви: «Говорите правду, но сделайте правду очаровательной»

исследователи отмечают тяготение рекламы к неточному отображению реальности, преднамеренное и неоправданное преувеличение позитивных свойств рекламируемых товаров, склонность к психологической агрессии в отношении потенциальных потребителей, чрезмерную спекуляцию на человеческих слабостях.

В этой связи во многих странах принимаются специальные меры, регулирующие рекламную деятельность. Это законы, регламентирующие рекламную деятельность, и корпоративные правила, закрепленные в кодексах профессиональной саморегуляции. Правда, в разных странах добровольные профессиональные объединения рекламистов создают свои кодексы, которые существенно отличаются между собой.

Борис ПАВЛОВ

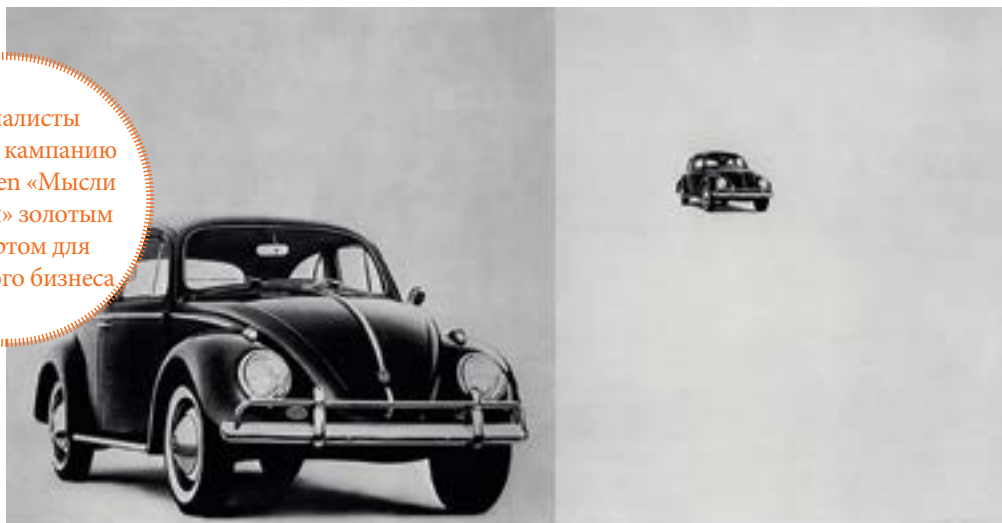


ШЕДЕВР НА ШЕДЕВРЕ

Реклама давно стала культурным феноменом, искусством высочайшего уровня, оставляющим след в истории и влияющим на нее. Историю творит народ и, оказывается, отношение к некоторым событиям, фактам, вещам за последние 100 лет мы сформировали не без помощи гениальных рекламных ходов.

Хорошей, талантливой рекламы много. Но какая лучшая? Крупнейшее американское издание AdAge, пишущее о рекламе, опросило своих подписчиков, чтобы попытаться выяснить, какие рекламные кампании оказали самое большое влияние на аудиторию. По версии AdAge, к десятке самых удачных кампаний XX века можно отнести рекламу компании Volkswagen, кока-колы, сигарет «Мальборо», обуви «Найк», Макдоналдса, бриллиантов от компании DeBeers, водки «Абсолют», пива «Миллер лайт», службы проката автомобилей Avis и краски для волос «Клэррол». XXI век, едва начавшись, стал пополнять список королей рекламы.

Специалисты называют кампанию Volkswagen «Мысли скромней» золотым стандартом для рекламного бизнеса.

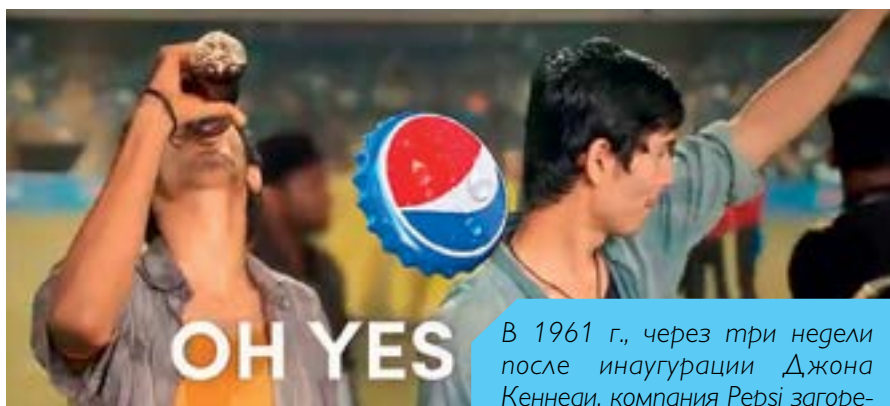


Мысли скромней

Легендарный маркетолог Уильям Бернбах рискованно сыграл на ожиданиях целевой аудитории — и одержал ошеломительную победу. Вместе со своим агентством Doyle Dane & Bernbach в 1960 г. он создал для компании Volkswagen знаменитый строгий черно-белый плакат со слоганом Think small (эти слова переводят по-разному: «Думай о малом» или «Мысли скромней») с изображением маленького, скромного автомобиля. Он изменил представление средних американцев о том, какой должна быть машина. Ведь на фоне длинных, громоздких, неповоротливых «крокодилов» немецкий «Жук» (Volkswagen Beetle) выглядел по меньшей мере необычно, если не сказать смешно. Создатели этой рекламной кампании преподнесли достоинства машины так, что о «Жуке» перестали думать как о дешевой малолитражке и увидели в ней высококлассный европейский продукт, недорогой и демократичный. Специалисты называют кампанию Volkswagen «Мысли скромней» золотым стандартом для рекламного бизнеса.

Джинсы и интернет

В 80-х гг. XX в. у известных домов моды появилась «мода» размещать свои логотипы на одежде, причем делать это открыто и демонстративно. Символ компании на одежде считался показателем престижности и своего рода гарантией высокого уровня про-



изводителя. Больше всех отличилась компания Levi's, ярко продемонстрировав это в серии роликов для знаменитой модели джинсов под номером 501.

Персонажем всех рекламных роликов стал сам логотип компании — белая надпись Levi's на красном фоне. Рекламщики проявили отменную фантазию и изгалялись над ярлычком как могли. То логотип был украден инопланетянами, то оказывался в джунглях, то попадал в страну эльфов. Но заканчивался каждый ролик одинаково: прямоугольный логотип трансформировался в губы, которые произносили название компании.

Компания Levi's сделала ставку на молодежную аудиторию. В одном из видеороликов логотип как самостоятельное существо напрямую общается с подростками в парке. Анимация в рекламе в то время встречалась редко, что также привлекало внимание и запоминалось зрителям.

Телевидение не единственное место, где отличилась компания. В кон-

В 1961 г., через три недели после инаугурации Джона Кеннеди, компания Pepsi загорелась идеей создания образа собственного поколения (Pepsi Generation). Создатели рекламы сместили акцент с преимуществ определенного продукта на сопутствующие ему ценности — красоту, веселье, молодость. Под слоган «Живи ярче, ты в поколении Пепси» красивые, молодые и безбашенные герои рекламного ролика показали, как выглядят и веселятся те, «кто мыслит молодо». Кампания стала самой продолжительной и одной из самых известных за всю историю рекламы.





Рекламная кампания краски для волос Clairol строилась на вопросах и догадках: «А она красит волосы или нет?». Маркетологи агентства нашли самый точный ход: наверняка знает только ее парикмахер, и больше никто.

це 90-х, когда интернет еще не был так распространен, а онлайн-покупки считались небезопасными, позволить их себе могли только продвинутые пользователи. Большинство крупнейших розничных торговцев заняли выжидательную позицию, не осмеливаясь войти в это новое, виртуальное, пространство. Но компания Levi's, у которой упали продажи, а молодежь теряла интерес к ее продукции, решила рискнуть и открыть свой онлайн-магазин.

В качестве целевой аудитории решили остановиться на студентах колледжей, которые уже тогда «заболели» интернетом.

Был объявлен конкурс, суть которого состояла в том, чтобы ответить на два вопроса: «Какую самую необычную покупку ты совершил в интернете?» и «Без какой части одежды ты просто не можешь прожить?». Победителей отправили в штаб-квартиру компании в Сан-Франциско, где они встретились с веб-дизайнерами, которые помогли им создать персональные веб-сайты, чтобы следить за покуп-

ками и посетителями на сайте Levi's. Все это было снято на пленку и затем использовалось в рекламе. После интернет-эксперимента Levi's Semester Online, проведенного в 1997 г., посещаемость сайта Levi.com подскочила со среднего значения 3 тыс. человек в день до 130 тыс.

Быть ковбоем

Как заставить мужчин пользоваться продуктом, предназначенным для женщин? Задача не из простых, но для рекламщиков вполне преодолимая.

Согласно исследованию агентства Advertising Century, ковбой «Мальборо» признан самой узнаваемой рекламой в мире. Сегодня сигареты этой марки практически у всех ассоциируются с суровым ковбоем посреди американских прерий. История сигарет «Мальборо» — это история о том, как из малоперспективного бренда сделать настоящую легенду. Изначально «Мальборо» предназначались для женщин — они были с фильтром, а рекламным слоганом было «Нежные, как май!». Какой уважающий себя мужчина возьмет это в рот? А женщины-курильщицы, увы, не делали кассу, несмотря на активную рекламу.

Компания Philip Morris не знала, как решить проблему. Уже вовсю шла антитабачная кампания, появились исследования, связавшие курение с раком легких. Сигареты с фильтром считались менее вредными, но мужчины курить их отказывались, ведь это делало их женственными, то есть объектом насмешек.

Проблему решило рекламное агентство Leo Burnett. Именно они создали образ мужественного ковбоя на коне, непременно в шляпе и с сигаретой в зубах. Образ свободного ковбоя импортировал тем, кто знал, что курить вредно, но делал свой выбор: продолжал курить. Ковбой Мальборо сделал эту марку самой популярной в США (образ использовался вплоть до 1999 г.) и стал частью поп-культуры, а эта рекламная кампания до сих пор считается одной из самых ярких в мире.

Дело, правда, кончилось плохо. Снимавшийся в рекламе актер Эрик

В ролике, посвященном компьютеру Macintosh, обыгрывались сюжет и название знаменитого романа-антиутопии Джорджа Оруэлла «1984»



Компания по прокату автомобилей Avis очень хотела преодолеть большой разрыв с лидером рынка — фирмой Hertz. Для этого с помощью агентства DDB она нашла удачный рекламный ход — ее слоган гласил: «Когда вы вторые, вы стараетесь больше». За год доля Avis выросла на 28%.

Лоусон заполучил хроническое легочное заболевание и скончался в возрасте 72-х лет. Семья актера подала иск к компании Philip Morris.

Просто сделай это

Как за 10 лет поднять продажи с 800 млн до 9,2 млрд долл. и выбиться в безоговорочные лидеры рынка? «Просто сделай это» (Just do it.), — заявила в свое время компания Nike и сделала. Эти простые слова, призывающие к победе над собой, сыграли немалую роль в успехе маркетинговой кампании. По сути, они и явились краеугольным камнем ее успеха.

Идея пришла владельцу рекламного агентства Wieden & Kennedy Дэну Вайдену. О том, как это произошло, ходят две легенды. По одной из версий, слоган родился во время встречи с группой служащих компании Nike в 1988 г., когда восхищенный их исполнительностью и энергичностью Вайден произнес: «You Nike guys, you just do it». («Ребята из Nike, вы просто делаете это».) А по второй, рассказанной в одном из интервью Дэном Вайденом лично, его вдохновили последние слова серийного убийцы и грабителя Гэри Гилмора перед смертной казнью: «Давайте сделаем это».

Игра на чувствах

Во времена, когда все продается и покупается, важно не забывать, что человеческие ценности незыблемы. Об этом взялась напомнить компания McCann Erickson, которая 14 лет назад взялась за рекламу для платежной системы MasterCard. Призывая ценить все самое важное, она сделала ролики, в которых показывает моменты жизни, которые действительно бесценны. Ведь для всего остального есть MasterCard... Целью кампании было позиционирование MasterCard как компании, которая тонко чувствует жизнь, разделяет вечные ценности и при этом обладает изрядным чувством юмора.

Количество роликов, вышедших в эфир по всему миру за эти годы, не берутся подсчитать даже в McCann Erickson, которая создает всю эту «бесценную» рекламу. «Priceless» — это уже



Согласно исследованию Advertising Century, ковбой «Мальборо» признан самой узнаваемой рекламой в мире

не просто английское слово, а торговая марка, официально зарегистрированная MasterCard Worldwide, и название сайта компании.

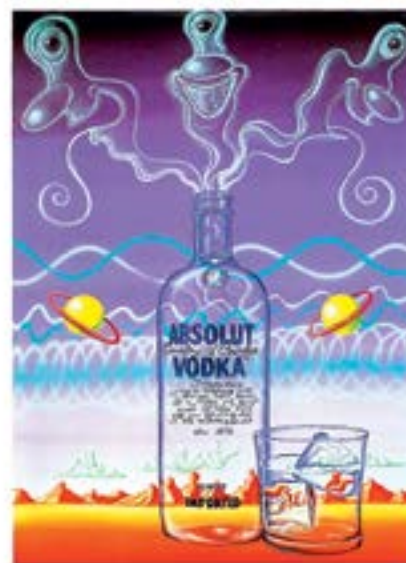
Старший брат следит за тобой

В начале 80-х Америку просто взорвал ролик, обещающий скорые перемены. Основанная Стивом Джобсом компания Apple таким образом заявила о своем новом компьютере Macintosh, бросившем вызов могущественной IBM с ее PC. Видеоролик «1984», режиссером которого был Ридли Скотт, завоевал Гран-при Каннского фестиваля рекламы в 1984 г. и считается лучшей рекламой 1980-х гг.

Оруэлловская антиутопия, переложенная в рекламный ролик, символизировала гегемонию IBM в мире, а девушка с молотом — молодую и свобододолюбивую Apple. Преследуемая охраной она вбежала в зал и запустила молот в экран, с которого вещал Большой Брат. Интересно, что сам рекламируемый товар, то есть компьютер Macintosh, в рекламе не появляется.

Абсолютная победа

Конкуренция на рынке алкоголя всегда была и остается одной из жесточайших. Когда в 1980 г. началась рекламная кампания бренда Absolut, их продукция удерживала жалкие 2,5% американского водочного рынка, а к моменту завершения кампании в конце 2000-х гг. шведские производители ввозили в США 4,5 млн бу-



ABSOLUT SCHARF.

Шведский производитель водки Absolut вышел на международный рынок только в начале 1980-х гг. Рекламные плакаты этой марки считаются эталонным хорошим вкусом.

тылок своего продукта, что составляет половину всего американского водочного импорта. На достижение такого результата агентство TBWA потратило без малого 25 лет, получив за свои старания звание самой длительной непрерывной маркетинговой кампании. Представители агентства разработали образы, обыгрывающие формы и силуэт «аптечной» бутылки. В ходе этой беспрецедентной рекламной акции были созданы 1500 рекламных объявлений, на которых бутылка водки Absolut представляла в самых разнообразных «имиджах». Сегодня практически все рекламные плакаты с бутылкой Absolut считаются эталоном креативности и хорошего вкуса.

Ирина КОНДРАШОВА



Реклама в наши дни проникает во все сферы жизни. Выставочный бизнес, призванный отражать столь очевидную картину мира, почему-то не делает этого. Ведущие рекламные выставки в России в разы меньше и скромнее отраслевых смотров строительной, мебельной или продовольственной тематики, а в регионах их вообще практически нет.

В Москве проходит несколько специализированных мероприятий, организаторы которых позиционируют их как выставки рекламного рынка, две из них даже имеют слово «реклама» в своем названии. Тем не менее они почти не конкурируют друг с другом, поскольку охватывают смежные направления бизнеса. Один проект носит преимущественно производственный характер, представляя печатные прессы и оборудование, другой предлагает бизнес-сувениры, третий пользуется славой биеннале дизайнеров.

Российские выставки рекламы достаточно скромны, и со временем их количество уменьшается

Говоря об этих выставках, можно выделить две основные тенденции. Во-первых, все они достаточно скромны, насчитывают от 60 до 250 экспонентов, эта цифра практически не меняется от года к году. По данным справочника «Выставки Москвы», «ИнформЭКСПО», в 1999 г. в выставке «Реклама» в «Экспоцентре» приняли участие 250 экспонентов, в 2004 г. их было 247, в 2012 г. — 222.

Во-вторых, само количество этих выставок со временем сокращается. Согласно данным справочника «Выставки Москвы — 2000», 17 лет назад, наряду с выставками-долгожителями «Реклама» и «Дизайн и реклама», в столице проходили «Дизайн», «Рекламные технологии», «Московский международный фестиваль рекламы». Место ИПСА занимал проект «Рекламные сувениры».

Чем это можно объяснить? Судя по всему, специалисты в рекламных агентствах, в сравнении с менеджерами мебельных или обувных компаний, уверены в том, что могут сами справиться с задачами продвижения своего бизнеса, без помощи коллег по цеху, к которым, без сомнения, они относят и организаторов выставок.

«Реклама»: внимание производству
Крупнейшая в России отраслевая выставка с говорящим именем «Реклама» в сентябре отпраздновала серебряный юбилей. Все эти годы



«Экспоцентр» проводит ее на своей площадке. За четверть века выставка прочно закрепилась на рынке, отмечена знаками Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), пользуется поддержкой Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), других профессиональных объединений. В 2017 г. на площади 12 тыс. кв. м (брутто) свою продукцию представили свыше 200 компаний из 11 стран.

Тематика проекта охватывает сотни видов продукции, начиная с дисплеев и видеосистем, заканчивая светодиодными украшениями. В то же время основными, якорными, экспонентами, на которых «Реклама» держится столько лет, являются производители и поставщики оборудования и материалов для широкоформатной печати. Каждый год в павильоне можно наблюдать работу десятка крупногабаритных печатных прессов, выдающих на-гора плакаты и баннеры гигантского размера, по которым даже разрешают ходить — столько они занимают места.

«Дизайн и реклама»: взгляд художника

Иной характер носит выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и реклама» в Центральном доме художника на Крымском валу. В 2017 г. она стала частью Первой Московской биеннале дизайна. Организатор — «Экспо-парк Выставочные проекты». Позиционирование с акцентом на высокое искусство оказывает прямое влияние на состав экспонентов и деловую программу. Основные участники выставки — издательства, рекламные и маркетинговые агентства. Согласно данным аудита, в 2016 г. было зарегистрировано 96 экспонентов и 6,4 тыс. посетителей, площадь (нетто) составила 1873 кв. м. Список участников 2017 г. насчитывает 63 компании.

Чтобы понять направление мыслей организаторов, достаточно привести названия сопутствующих мероприятий: «День Британской высшей школы дизайна», «Блок ивент-технологий» и пр. Судя по всему, здесь решили брать не числом, а умением, говоря точнее, новациями, креативом и дизайнерскими идеями.



IPSA powered by PSI: шоу продолжается!

Старожилам рекламного цеха эту выставку представлять не надо. В течение многих лет она была и остается главным флагманом отечественного рынка промосувениров, бизнес-подарков, товаров и услуг для продвижения бизнеса.

Крупнейшая в России отраслевая выставка с говорящим именем «Реклама» в сентябре отпраздновала серебряный юбилей

Региональные выставки рекламы существенно меньше московских и в большинстве случаев проходят не самостоятельно, а в составе многоотраслевых смотров.

Здесь представлены не только конкретные изделия, но и множество идей для корпоративного стиля: от авто ручки и футболки до 3D-технологий. Устроитель — Reed Exhibitions. Периодичность — дважды в год. Приставка «powered by PSI» к имени проекта означает официальную поддержку и участие в формировании экспозиции дирекции европейской выставки промосувениров PSI в Дюссельдорфе.

В сентябре 2017 г. IPSA собрала свыше 160 экспонентов и 4 тыс. посетителей. Следующая намечена на 20–22 марта 2018 г. Можно не сомневать-



ся, участники вновь предложат самый широкий спектр рекламно-сувенирной продукции, подарков, упаковки, брендированной одежды и аксессуаров, а также, разумеется, десятки видов услуг по изготовлению полиграфической продукции и сувениров. «Хитом сезона» обещают быть товары с логотипом Чемпионата мира по футболу 2018 г. в России.

В сентябре 2017 г. IPSA собрала свыше 160 экспонентов и 4 тыс. посетителей

выставочных экспозиций и торговых залов. Но не только. Речь также пойдет о промосувенирах и подарках, организации рекламных кампаний в прессе и интернете, продвижении брендированной продукции и других маркетинговых коммуникациях.

Фестиваль сопровождается обширной деловой программой: тематические конференции, закрытые бизнес-встречи, круглые столы и т.д.

ProMediaTech: десять лет успеха

Выставочный сезон 2018 г. в МВЦ «Крокус Экспо» откроет 10-й, юбилейный, фестиваль технологий продвижения и рекламы ProMediaTech, одно из самых значимых событий для профессионалов ивент-индустрии и рекламного рынка России. По традиции он проводится в самом начале года с участием не менее 100–120 компаний. Устроитель — «Крокус Экспо».

Предстоящий фестиваль состоится 17–18 января 2018 г. В основной части экспозиции можно будет видеть выставочные и рекламные конструкции, оборудование и материалы для создания эксклюзивных стендов, застройки

Выставки в регионах: один в поле не воин

Рекламная продукция востребована везде, а значит она представлена и на выставках за пределами столицы. В то же время специализированных выставок рекламы в регионах крайне мало, все они существенно меньше московских, обслуживают исключительно местный рынок и в большинстве случаев проходят не самостоятельно, а в составе многоотраслевых смотров. Так, в Петербурге имеется выставка «РИДО» (в 2017 г. — 26 экспонентов),

в Белгороде «Фестиваль рекламы и дизайна» соседствует с форумом «Малый и средний бизнес Белгородчины» и Областным смотром предприятий общественного питания.

Но даже эти примеры нехарактерны. В планах большинства региональных выставочных компаний подобные мероприятия отсутствуют полностью, что свидетельствует об отсутствии спроса на них в местном бизнес-сообществе. Рекламные агентства, типографии и производители сувениров продвигают себя собственными силами или участвуют в главных промышленных и сельскохозяйственных выставках своего региона, что, с точки зрения маркетинга, вполне объяснимо — они выбирают проекты, которые позволят им найти гораздо больше клиентов и потенциальных партнеров, чем на крохотной, в 20 стендов, выставке рекламы.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ

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

 **BUILDEXPO**
Генеральный застройщик МВЦ «Крокус Экспо»

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

Выставки, конгрессы,



ADELAIDE CONVENTION CENTRE

ADELAIDE CONVENTION CENTRE

После девяти лет масштабных строительных работ вновь открыл свои двери Конвент-центр Аделаиды, один из самых известных в Австралии. Полная реконструкция, стоившая 397 млн долл., включала демонтаж главного здания, построенного в 1978 г., и возведение на расчищенной площадке совершенно нового современного павильона East Building площадью 3 тыс. кв. м. В настоящее время Adelaide Convention Centre имеет конгресс-зал для пленарных заседаний, рассчитанный на 3500 делегатов, выставочные павильоны общей площадью 23,7 тыс. кв. м, 20 многоцелевых конференц-залов, ресторан, парковку и все необходимые технические службы.

www.adelaidecc.com.au/ACCcompletion

koelnmesse

KOELNMESSE

Немецкая компания Koelnmesse сделала серьезный шаг в укреплении своих позиций на рынке Южной Америки. Принято решение о проведении в Бразилии новой отраслевой выставки Anufood Brazil — powered by Anuga, само имя которой подчеркивает кровное родство с крупнейшим в мире продовольственным смотром Anuga, собирающим по нечетным годам в Кельне свыше 7 тыс. экспонентов. Дебют намечен на 12–14 марта 2019 г. в Сан-Паулу. Тематика включает все виды продуктов питания и напитков. В настоящее время «бразильский портфель» Koelnmesse включает четыре выставки.

www.koelnmesse.com

Deutsche Messe

DEUTSCHE MESSE

Организатор самой известной в мире промышленной выставки Hannover Messe — немецкий выставочный гигант Deutsche Messe — принял решение о переносе своего бренда на американский рынок. Первая выставка Hannover Messe USA должна пройти в Чикаго в сентябре 2018 г. одновременно с международной выставкой промышленных технологий IMTS. Организатор ожидает, что дебютная экспозиция займет 12 тыс. кв. м и привлечет не менее 550 участников и свыше 100 тыс. посетителей. В сравнении с показателями Hannover Messe в Ганновере (в 2017 г. — 6,5 тыс. экспонентов и 247 тыс. кв. м площади нетто) прогноз более чем скромный.

www.hannovermesse.de/PremierInChicago

mesago
Messe Frankfurt Group

MESAGO MESSE FRANKFURT

Немецкая фирма Mesago Messe Frankfurt, входящая в концерн Messe Frankfurt Group, подписала соглашение с ООО «Экспомолд Групп» о приобретении специализированной выставки дизайна, проектирования, производства и эксплуатации форм, пресс-форм и штампов «Росмолд». Ранее выставка в течение 12 лет проходила вместе с другим отраслевым проектом «Роспласт» (пластмассы: оборудование и изделия). В июне 2017 г. в двух выставках в МВЦ «Крокус Экспо» приняли участие 262 экспонента. Для нового владельца приобретение важно с точки зрения укрепления международных позиций: Messe Frankfurt проводит аналогичные выставки Asiamold в Гуанчжоу и Formnext во Франкфурте. Говоря об этой сделке, важно отметить, что она стала «первой ласточкой», свидетельствующей о возвращении реального интереса немецких компаний к инвестициям в российский выставочный бизнес после событий 2014–2015 гг.

<http://mesago.de/RosMould>

форумы



UFI

Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) опубликовала очередной отчет Euro Fair Statistics, в котором представлены статистические данные 2590 выставок, состоявшихся в 25 европейских странах в 2016 г. В целом, в этих мероприятиях приняли участие 724,5 тыс. экспонентов, которые арендовали 27,4 млн кв. м площади, и 71,6 млн посетителей. Исследование охватывает примерно 60% всех европейских выставок. Для подготовки отчета использовались официальные данные, которые предоставили 14 национальных и межрегиональных выставочных ассоциаций Европы (включая РСВЯ) на основе свидетельств о проведении выставочного аудита. Полный текст Euro Fair Statistics 2016 можно скачать на сайте UFI по ссылке: www.ufi.org/research.

www.ufi.org/research



JAARBEURS

Борьба за экологию и энергосбережение в Европе приобретает промышленные масштабы, свидетельством чему может служить новый энергетический проект стоимостью 1 млн долл., который финансирует Конгрессно-выставочный центр Jaarbeurs в Утрехте (Голландия). Компания Tesla установит огромную солнечную батарею рядом с парковкой комплекса. Днем она будет накапливать энергию, а после захода солнца отдавать ее, заряжая электрокары. В течение часа батарея должна вырабатывать 1,5 МВт энергии, этого хватит для 50 зарядок стандартных электромобилей.

www.jaarbeurs.nl/EnergyStorageFacility



MCH GROUP

Швейцарская компания MCH Group анонсировала проект Grand Basel, призванный стать, по ее замыслу, глобальным салоном самых ценных автомобилей мира. Речь идет о шоу экстраординарных и концептуальных моделей лучших автомобильных брендов, причем приоритет будет отдан не техническим характеристикам, а дизайну и творческой мысли. Проект изначально задуман как элитарный. Премьера в Базеле намечена на сентябрь 2018 г. Предполагается, что в дальнейшем Grand Basel отправится в мировое турне — сначала в Майами, а затем в Гонконг. Немаловажная деталь: расценки на участие сопоставимы с ценами на традиционных автосалонах.

www.mch-group.com



ВДНХ

Правительство Москвы объявило открытый конкурс с целью определить инвестора реконструкции конгрессно-выставочного центра на базе существующих павильонов и прилегающей к ним территории ВДНХ. Обновленный комплекс общей площадью 320 тыс. кв. м будет включать концертно-конгрессный зал (4 тыс. мест) и выставочные павильоны (63 тыс. кв. м). Помимо этого поставлена задача оптимизации транспортных потоков и создания более 2 тыс. новых парковочных мест. В проект планируется привлечь свыше 22 млрд руб. частных инвестиций.

www.mskagency.ru

«КРОКУС ЭКСПО»:

«МОСШУЗ»

Мы говорим «обувь», подразумеваем «Мосшуз». И наоборот. Крупнейшая в России и Восточной Европе международная выставка обуви в формате B2B (бизнес для бизнеса) проводится четыре раза в год, что само по себе говорит о ее масштабе и значении для отрасли. Ближайшая пройдет сразу после новогодних каникул, с 16 по 19 января. Посетители увидят свыше тысячи брендов обуви, сумок и аксессуаров из 27 стран мира. Здесь будут все возможные виды и стили обуви в различных ценовых категориях, кожгалантерейные товары, образцы кожи и комплектующих материалов. Ожидается не менее 11 тыс. посетителей-специалистов.



CSTB. TELECOM & MEDIA

Машина времени — именно так порой называют эту выставку. Удивляться не приходится: только здесь можно заглянуть в будущее российского и мирового телевидения, оценить идеи его дальнейшего развития. В экспозиции — новейшие технологии и разработки в сфере телекоммуникаций, такие, к примеру, как персональное телевидение, приборы, гарантирующие новые стандарты качества телевизионного сигнала, проекты слияния телевидения с интернетом и пр. Год назад компания «Мидэкспо» привлекла на выставку около 200 экспонентов, включая ведущие телеканалы страны, 25 тыс. посетителей и свыше 3 тыс. участников отраслевого форума. Следующая выставка, намеченная на 30 января — 1 февраля, обещает превзойти эти показатели.



ЭКОТЕХ-2017

Выставка-форум «ЭКОТЕХ-2017», которую МВЦ «Крокус Экспо» проводит с 12 по 14 декабря, станет своеобразным подведением итогов Года экологии. По словам министра природных ресурсов и экологии РФ Сергея Донского, «ЭКОТЕХ» призвана поддержать государственную стратегию по развитию «зеленой» экономики и стать главной витриной экологических технологий и инноваций страны. В выставке примут участие представители правительства, топ-менеджеры и специалисты российских и международных компаний, эксперты, ведущие ученые. В рамках выставки состоится презентация экологического рейтинга крупных городов России, церемонии вручения премий «Стартап года в сфере экологии», «Экологическая инновация года» и «Весомый вклад в экологизацию экономики». Одновременно с «ЭКОТЕХ» состоится V Всероссийский съезд по охране окружающей среды.



NATIONAL AVIATION INFRASTRUCTURE SHOW (NAIS)

На два дня, 7 и 8 февраля, «Крокус Экспо» превратится в центр авиационной отрасли России: здесь пройдет главный смотр достижений развития инфраструктуры гражданской авиации NAIS. Согласно прогнозам, в выставке примут участие свыше 100 экспонентов из России, стран ближнего и дальнего зарубежья: авиакомпании, аэропорты, торговые и сервисные предприятия, производители специальной техники и оборудования, проектные бюро и строительные фирмы. Зимой 2017 г. на выставке побывали 3500 специалистов из 25 стран, включая 92 делегации авиакомпаний и аэропортов. Проект 2018 г., который готовит Reed Exhibitions Russia при поддержке и участии Министерства транспорта России, Росавиации и Ростуризма, судя по всему, будет более представительным.

ДЕНЬ ЗА ДНЕМ



«ДЕНТАЛ-РЕВЮ»

Всероссийский форум-выставка «Дентал-Ревю» считается ключевым событием в жизни отечественной стоматологии. По мнению экспертов, он не только отражает текущее состояние отрасли, но и сам выступает в качестве главной движущей силы стоматологической науки и практики. На стендах находятся лучшие образцы медицинских приборов, инструментов и материалов. В рамках обширной деловой программы обсуждают сложнейшие проблемы здравоохранения: аттестацию выпускников медицинских вузов, систему управления качеством услуг, организацию эффективной системы непрерывного медицинского образования и пр. Многочисленные мастер-классы предназначены для демонстрации приборов, технологий и практического опыта. Компания Dentalexpo, организатор проекта, приглашает специалистов в «Крокус Экспо» с 12 по 14 февраля.



AQUATHERM MOSCOW

Выставочные компании LLC Moscow и Reed Exhibitions Russia приглашают посетить с 6 до 9 февраля 22-ю международную выставку оборудования для отопления, водоснабжения, инженерно-сантехнических систем, вентиляции, кондиционирования, бассейнов, спа и саун. Понятно, что событие, которое готовят два выставочных гиганта, по определению не может быть слабым. Год назад в Aquatherm Moscow — 2017 приняли участие 731 экспонент и 28,3 тыс. посетителей. Проект ориентирован на всех участников рынка — не только производителей, поставщиков, дистрибуторов и продавцов, но и конечных потребителей, которые имеют уникальную возможность ознакомиться с новейшими образцами нужной им техники.



KIDS RUSSIA

В любые времена и при любых обстоятельствах детям отдают лучшее. Поэтому, наверное, рынок детских товаров такой устойчивый и относительно стабильный. По той же причине (плюс мастерство устроителей из «Гранд Экспо») выставка Kids Russia год от года становится все больше и многолюдней. 12-я международная выставка товаров для детей Kids Russia пройдет с 27 февраля по 1 марта. Наряду с экспозициями, где можно найти буквально все, что только может понадобиться ребенку и его родителям, специалистов ждут специальные деловые зоны «Центр новых товаров What's New!» и «Ритейл-Центр». Kids Russia входит в семью детских выставок в разных частях мира, которые объединила крупнейшая на планете выставка игрушек Spielwarenmesse в Нюрнберге.

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ОПТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА (MIOF)

Выставка MIOF многократно подтверждала статус ведущей деловой и образовательной площадки в сфере медицинской оптики. Она проходит дважды в год с участием примерно 100 экспонентов. Устроитель — «Крокус Экспо». Первая выставка 2018 г. состоится с 14 по 16 февраля. Экспозиция охватывает все направления этого сегмента рынка: очковые и контактные линзы, модные оправы и солнцезащитные очки, средства для ухода за оптикой, приборы, аксессуары и многое другое. Деловая программа включает мероприятия, посвященные развитию российского оптического рынка: инновациям в изготовлении очковых и контактных линз, методам коррекции зрения, технологиям продаж в салонах оптики и т.д.



В БОРЬБЕ ЗА ЖИЗНЬ

Проведение фармацевтической выставки свидетельствует о высоком уровне развития науки и производственного потенциала страны-организатора. Ведь речь идет о высокотехнологичной индустрии, связанной со сложнейшим производством и жесткими мерами обеспечения качества и безопасности продукции.

Жесткая конкуренция — именно так можно охарактеризовать ситуацию в сегменте международных выставок фармацевтики. В США, Японии и Китае друг другу противостоят два транснациональных выставочных оператора — UBM и Reed Exhibitions. В Европе и на Ближнем Востоке UBM ведет открытое наступление на независимые проекты. И лишь в России наблюдается некоторое спокойствие.

UBM: цель — глобальное господство

Десятилетия упорного труда армии профессионалов UBM не прошли даром: четыре латинские буквы CPhI стали самым надежным и узнаваемым выставочным брендом на рынке фармацевтики.

Сегодня в разных странах проходят 9 выставок CPhI. Особое внимание уделяется деловой программе, в рамках которой проводятся многочисленные конференции и дискуссии с участием руководителей и топ-менеджеров фармацевтических компаний, ученых, экспертов, представителей государственных структур и общественных объединений.

Какую из фармацевтических выставок UBM можно назвать главной?

Судя по названию, на эту роль претендует CPhI Worldwide, не имеющая постоянной прописки: каждый год она переезжает из одного европейского города в другой. В октябре 2016 г. выставка прошла в Барселоне, год спустя — во Франкфурте-на-Майне.

Согласно данным пост-релиза, в выставке 2016 г. приняли участие свыше 2,5 тыс. компаний, больше всего было китайцев — 17,6%, за ними следовали индийцы — 11,8%.

И лишь потом, на третьем и последующих местах — европейцы. В павильонах побывали 42,9 тыс. посетителей из 150 стран.

Экспозиция включала пять тематических разделов. CPhI, или HI (Health Ingredients) — фармацевтические препараты и вещества, реактивы, наполнители, натуральные экстракты; ICSE (Contract Services) — предложения поставщиков услуг в сфере фармацевтики и биотехнологий: клинические испытания, исследования, контрактное производство, сервис, упаковка, логистика, программное обеспечение; P-MEC — производственное и лабораторное оборудование, инструменты, технологии; InnoPack — все для упаковки фармацевтической продукции;

Несмотря на глобальный характер бренда CPhI, говорить о его полном господстве не приходится



FDF (Finished Dosage Formulation) — системы дозирования препаратов различного назначения.

Итоги последней выставки во Франкфурте-на-Майне пока только подводятся.

В Европе UBM проводит еще одно профильное мероприятие, не имеющее прямого отношения к бренду CPhI. Речь идет о международной выставке Pharmapack Europe в Париже, специализирующейся на тематике упаковки и доставки лекарственных препаратов (в 2016 г. — 387 компаний и 3,4 тыс. посетителей).

Второй «звездой» в семействе CPhI стал китайский проект, объединивший выставки CPhI China и P-MEC China. В будущем году они пройдут в Шанхае в конце июня.

В 2017 г. в двух выставках участвовало около 3 тыс. экспонентов, включая 92% китайских фирм. Крупнейшей зарубежной страной-участником стала Индия с 51 компанией, что в сравнении с хозяевами — капля в море.

Наряду с традиционными экспозициями CPhI (HI), ICSE, FDF, P-MEC и InnoPack в Шанхае имелись еще два тематических раздела: BioPh China (биотехнологии, клинические испытания, генная инженерия, разработка антител и клеточных культур) и NEX

CPhI Worldwide не имеет постоянной прописки: каждый год выставка переезжает из одного европейского города в другой

(извлечение натуральных экстрактов из растений и животных).

Важнейшее значение для развития транснационального бизнеса UBM имеет Индия как один из главных мировых поставщиков качественных фармацевтических ингредиентов и готовых лекарств.

Выставка India Pharma Week, она же — CPhI & P-MEC India, проходит в Мумбаи ежегодно в ноябре на двух площадках. Согласно пост-релизу, в 2016 г. в ней участвовали 1423 экспонента и 48,1 тыс. посетителей, включая 120 национальных делегаций. Общая площадь экспозиции достигла 65 тыс. кв. м. Конкурирующая выставка India Pharma в Бангалоре, организованная Индийской федерацией торгово-промышленных палат, почти без боя уступила место India Pharma Week, собрав в прошлом году лишь 147 компаний.

Большие планы руководителей UBM связаны с расширением бизнеса на американском рынке, ведь 40% мировых продаж фармацевтических препаратов приходится на США. В мае 2017 г. в конгресс-центре Pennsylvania Convention Center в Филадельфии



Выставка CPhI Istanbul в турецкой столице в 2017 г. прошла в последний раз. Возможно, из-за небольшого количества участников (157 компаний). В будущем году проект переедет в Абу-Даби, сменив имя на CPhI Middle East & Africa.



«Главным конкурентом UBM в сфере организации фармацевтических выставок выступает компания Reed Exhibitions»



Визитной карточкой бренда CPhI стали конференции Women in Pharma, организованные по гендерному признаку — в них участвуют только женщины. Устроители гордятся тем, например, что в рамках индийской выставки подобное мероприятие привлекло 104 делегатки, состоялись 4 сессии и выступили 9 спикеров.

состоялась очередная выставка CPhI North America с участием более чем 600 экспонентов и свыше 7,5 тыс. посетителей. Общая площадь — 7,5 тыс. кв. м.

Следующая CPhI North America пройдет с 24 по 26 апреля 2018 г. в том же городе. Выбор Филадельфии обусловлен тем, что в штате Пенсильвания работает свыше 300 крупных поставщиков фармацевтических препаратов и медицинских товаров.

В других странах выставки CPhI хотя и меньше по масштабу, тем не менее также играют ключевую роль в развитии национальной фармацевтической индустрии: CPhI Japan в Токио (в 2016 г. — 528 экспонентов, 10,2 тыс. посетителей); CPhI Korea в Сеуле (в 2017 — 159 компаний, 4,5 тыс. гостей); CPhI East Asia в Джакарте (в 2017 г. — 220 участников).

Говоря о выставках CPhI, нужно понимать, что ни одна из них не имеет сертификата независимого аудита выставочной статистики, признаваемого Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), вся информация предоставлена организатором на сайтах своих проектов.

Reed Exhibitions: заявка на лидерство

Несмотря на глобальный характер бренда CPhI, говорить о его полном господстве не приходится. Главным конкурентом на мировом рынке выступает компания Reed Exhibitions в лице своих национальных подразделений. Основные «боевые действия» развернулись на рынках Китая, Японии и США.

В Китае фирма Reed Sinopharm Exhibitions дважды год проводит масштабную фармацевтическую выставку, формально состоящую из трех частей: API China (сырье, чистые реактивы, компоненты), Sinophex (оборудование) и Pharmpack (упаковка и логистика). Список экспонентов на сайте включает 1469 компаний. Характерный факт, свидетельствующий об уровне конкуренции: устроитель называет свой проект ведущей выставкой Китая для фармацевтической промышленности.

В Японии та же картина. Компания Reed Exhibitions Japan Ltd готовит ежегодный проект Interphex Japan, который назван ведущей мировой выставкой в формате B2B в области фармацевтических исследований, разработок и производства. При этом отдельно выделены две выставки ингредиентов и препаратов in-Pharma Japan и BioPharma Expo. Каталог трех

мероприятий 2017 г. включает 824 экспонента, не считая 232 компаний, участвующих в близкой по тематике выставке биотехнологий BIOtech Japan.

В США фирма Reed Exhibitions U.S. ежегодно, начиная с 1980 г., собирает фармацевтов на выставке Interphex. В марте этого года в ней участвовало 725 компаний. По сложившейся традиции, здесь шумно празднуют запуск в производство новых технологий и разработок — примерно так же, как это происходит на презентациях концептуальных моделей автомобилей на автосалонах. Организаторы даже считают количество подобных «стартов», в этом году их было свыше 20. Следующая выставка Interphex состоится в нью-йоркском Джавитц-центре в апреле 2018 г.

Независимые организаторы: борьба продолжается

Понятно, что противостоянием крупных компаний конкуренция не исчерпывается. В Европе «центрами сопротивления» стали Париж, Болонья и дуэт Мадрида с Барселоной.

Выставка Pharmagorplus во французской столице в последнее время показывает заметный рост. В марте в Париж приехали 330 экспонентов, что на 19% больше в сравнении с предыдущим годом. При этом 80% компаний зарезервировали стенд на следующей выставке. Устроитель — английская фирма CloserStill Media Healthcare.

В итальянской Болонье прописаны сразу два больших фармацевтических проекта. В апреле компания Ipack-Ima приглашает на Pharmintech (в 2016 г. — 330 экспонентов). Примерно через месяц, в мае, организатор крупнейших мировых шоу профессиональной косметики Società Gestione Cosmoprof устраивает уникальный по тематике смотр фармацевтической продукции и услуг для индустрии красоты и здорового образа жизни Cosmofarma (в 2017 г. — свыше 400 экспонентов). Выставка славится особой дружеской атмосферой и обширной сопутствующей программой, включающей конгрессы, конференции, мастер-классы и практические семинары.

В Испании, поочередно в Мадриде и Барселоне, компания Interatalia проводит отраслевую выставку Infarma (в 2017 г. — 380 участников и 30,5 тыс. посетителей).

На Ближнем Востоке до недавнего времени спокойно жила и здравствовала международная выставка и конференция Duphat в Дубае, которую готовит местная фирма Index Conferences & Exhibitions Organization Est. (в 2017 г. — 600 компаний и 26 тыс. посетителей). Ситуация заметно осложняется через год, когда в ОАЭ придет бренд CPhI.

Что касается России, то мы идем своим путем — у нас нет профильных проектов UBM и Reed Exhibitions. Несмотря на многочисленные попытки высадить в отечественную почву ростки бренда CPhI, он так и не прижился. Крупнейшей в России и Восточной Европе считается выставка PharmTech & Ingredients. Вторая московская выставка с говорящим именем «Аптека» примерно вдвое меньше (в 2016 г. — 154 участника).

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ

Несмотря на многочисленные попытки высадить в российскую почву ростки бренда CPhI, здесь он так и не прижился



Медафарм сити
Продажа медицинского оборудования

Функциональная диагностика
ЛОП-оборудование
Эндоскопия
Резимация и стерилизация

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

Медафарм Studio
Веб студия

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

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

Health Voyage Турагентство

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

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

РАЙ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТА

Международная выставка Pharmtech & Ingredients — главное событие в жизни фармацевтической отрасли России. Почти 20 лет она собирает крупнейших российских и зарубежных производителей лекарств. В этом году она состоится в МВЦ «Крокус Экспо» с 21 по 24 ноября.

Фармацевтическая промышленность России в последние годы показывает такие темпы роста, что по праву считается одной из самых перспективных отраслей отечественной экономики.

Во многом это связано с реализацией государственной программы импортозамещения. Задача повышения доли российских лекарств в аптеках решается последовательно и планомерно, хотя и не так быстро, как многим хотелось бы. Почему? Ответ очевиден: речь идет о внедрении наукоемких технологий и создании современных инновационных производств — только так можно обеспечить безопасность и эффективность новых лекарств при условии их безусловного соответствия международным стандартам.

Реализовать такие проекты крайне сложно, а с этого года стало еще труднее. Дело в том, что в 2017 г. вступили в силу основные нормативные документы, регламентирующие единые принципы и правила обращения лекарств и медицинских изделий в рамках Евразийского экономического союза. На практике это приведет к росту кон-

курентции со стороны опытных игроков рынка из стран ближнего зарубежья, но в то же время даст новые возможности для развития эффективных производств, повысит инвестиционную привлекательность отрасли.

Международная выставка Pharmtech & Ingredients как главное событие в жизни фармацевтической индустрии России не только отражает все эти процессы, но и предлагает практические ответы на большую часть поставленных вопросов. В течение без малого двух десятилетий она собирает на одной площадке крупнейших российских и зарубежных производителей готовых лекарственных средств, фармацевтических препаратов и ингредиентов.

Выставка проходит при поддержке ТПП РФ, РСПП, Ассоциации российских фармацевтических производителей (АРФП) и Союза профессиональных фармацевтических организаций (СПФО).

Раздел Pharmtech охватывает все возможные направления фарминдустрии: технологии и оборудование для производства готовых лекарств,

БАДов, препаратов крови и косметики, приборы для лабораторных исследований и клинических испытаний, оборудование и материалы для обеспечения стерильности производств и создания «чистых помещений», проекты создания фармацевтических производств «под ключ» и т.д. Многие выставочные образцы техники можно видеть в действии.

Раздел Ingredients представляет образцы функциональных и активных фармацевтических ингредиентов.

В выставке 2016 г. приняли участие 359 компаний из 24 стран и 6511 посетителей из 58 регионов России (99% гостей были удовлетворены и планировали посетить выставку в 2017 г.). Общая площадь экспозиции составила 14 тыс. кв. м. Тогда же впервые организовали «Зону контрактного производства» для компаний, оказывающих услуги крупным производителям.

По данным опроса экспонентов, удовлетворение итогами своей работы выразили 94% респондентов, новых партнеров нашли 96%, столько же, 96%, приняли решение участвовать в выставке в нынешнем году.

Судя по динамике фармацевтического рынка России, показатели вы-

Судя по динамике фармацевтического рынка России, показатели выставки 2017 г. превзойдут прошлогодние

ставки 2017 г. превзойдут прошлогодние. Что касается деловой программы, то она наверняка привлечет гораздо больше специалистов, ведь обсуждаться будут ключевые проблемы отрасли.

Главным событием по традиции станет международный форум «Фармтехпром», включающий четыре сессии, посвященные различным аспектам производства готовых лекарственных средств: сырье и ингредиенты; технологии и оборудование; упаковочные материалы и оборудование; сопутствующие процессы.

Два круглых стола посвящены важнейшему событию 2018 г. в жизни отрасли: с 1 января маркировка лекарственных препаратов двухмерным штриховым кодом станет обязательной для всех участников фармацевтического рынка России, включая аптечные сети и отдельные аптеки. Основная цель проекта — дать возможность покупателю проверить легальность лекарства с помощью смартфона или общедоступного сканера в аптеке. Процесс введения системы в действие займет один год, и с 1 янва-

ря 2019 г. она должна стать обязательной для всех лекарственных препаратов. В итоге система будет ежегодно отслеживать свыше 6,5 млрд упаковок и охватит до 1 тыс. производителей, 2,5 тыс. оптовых организаций и 350 тыс. медицинских организаций и аптечных пунктов. Этой теме посвящены два мероприятия в рамках выставки: «Предварительные итоги пилотного проекта по маркировке лекарственных препаратов» и «Маркировка лекарственных препаратов. Взгляд со стороны аптек».

В рамках третьего круглого стола «Изоляторные технологии в производстве жидких лекарственных форм» специалисты обсудят новые методы изоляции производственных процессов и помещений, позволяющие в 100–1000 раз повысить уровень стерильности препаратов в сравнении с ныне применяемыми методами.

Все мероприятия деловой программы носят характер открытых дискуссий, в ходе которых участники встреч свободно высказывают свои мнения и делятся оценками.



Для оценки мероприятия всегда важен качественный состав посетителей. Согласно данным анкетирования, в 2016 г. производственные предприятия представляли 55% гостей выставки Pharmtech & Ingredients, при этом 61% специалистов занимали должности, позволяющие им участвовать в принятии решений о закупках в своей компании.



Z A F F E R A N O
РЕСТОРАН

ТРАДИЦИИ БАКИНСКОЙ КУХНИ

ТРК VEGAS КАШИРСКОЕ ШОССЕ, 2 этаж, +7 (495) 984-65-92 | ТРК VEGAS КРОКУС СИТИ, 4 этаж, +7 (495) 236-10-11
ТЦ АВИАПАРК, 4 этаж, +7 (495) 727-28-93 | ТРК VEGAS КУНЦЕВО, 3 этаж, +7 (495) 236-12-66



ТАБЛЕТКА. XXI ВЕК

Фармацевтическая отрасль в мировой экономике занимает особое место. Люди болеют, стареют, и потребность в лекарствах, как старых, проверенных, так и современных, находящихся на острие технологического прогресса, всегда будет велика.

Биология против химии

Фармацевтика всегда была прибыльным бизнесом. В глобальном масштабе большинство развитых стран, и Россия не исключение, находится сейчас в одинаковой ситуации: население стареет, число людей с хроническими заболеваниями увеличивается. К 2025 г., заявляют аналитики ООН, мир прибавит еще один миллиард человек, а доля населения старше 60 лет увеличится до 15% (в 2015 г. пожилое население составляло 12%).

Такие цифры не стоит считать завышенными. Стоимость исследований, направленных на разработку новых препаратов, продолжает расти, а производительность, напротив, снижается. После 2005 г. регистрировать новые лекарственные препараты стало сложнее, соответствующие органы надзора выдвигают все более строгие требования, и, как следствие, за десятилетие затраты на разработку новых препаратов выросли почти на 80%. Расходы на разработку и производство новых веществ в фармацевтике самые высокие по сравнению с другими наукоемкими отраслями.

Еще одна, относительно новая тенденция состоит в том, что исключительно дорогостоящая часть фармацевтики, биотехнология, постепенно занимает все более значительную долю рынка. Сейчас на этот сегмент приходится около 20% продаж, и его рост продолжается. Индивидуализированный подход в лечении пациентов легче реализовывать посредством биопрепаратов, их эффективность на порядок выше химически синтезированных, а число побочных эффектов, напротив, ниже.

В 2016 г. объем мирового фармацевтического рынка составил 1,2 трлн долл., к 2025 г. он достигнет 1,7 трлн долл.

Эти процессы и подталкивают рост рынка фармпрепаратов. В 2016 г. объем мирового фармацевтического рынка достиг 1,2 трлн долл., констатировали аналитики авторитетной британской компании Evaluate Pharma. В сравнении с 2015 г. рост составил более 6%. Не менее авторитетные исследователи из американской Frost & Sullivan спрогнозировали рост рынка к 2025 г. до 1,7 трлн долл., предсказав ему ежегодный прирост на 4,6%.



Крупнейшие фармацевтические компании мира наращивают число биопрепаратов в своих портфелях. К 2020 г. биоаналогам знакомых нам лекарств обещают 28% мирового рынка лекарств. Причина тут не только в эффективности, но и в доступности. Биоаналоги, как и препараты-дженерики, дешевле, а значит доступнее широкому потребителю.

В настоящее время 60–70% всего объема рынка приходится на так называемые оригинальные препараты, но их патенты заканчиваются в ближайшие годы. По оценке Frost & Sullivan, к 2020 г. патентной защиты лишатся биопрепараты с общим объемом продаж в 70–80 млрд долл. Аналитики предсказывают бум дженериков и биоаналогов, так что монстры фармацевтического рынка спасают в первую очередь себя, заранее увеличивая в своих портфелях объем аналоговых препаратов.

География и медицина

Главными фармацевтическими регионами планеты остаются США, Европа и Япония. Россия по объему рынка находится на 14-й строчке общемирового рейтинга. Результат неплохой, но прорыва в первую десятку в ближайшие годы аналитики не обещают. Еще один показатель активности рынка — сравнение крупнейших фармацевтических компаний разных стран по объему выручки. Безусловный лидер здесь США, следом идут Япония, Германия, Швейцария и Ирландия.

В 2015 г. порядка 50% мирового фармацевтического рынка в денежном выражении приходилось на Северную Америку (США и Канада), 22% — на Европу, включая Россию, и 8% — на Японию. Из 50-ти крупнейших фармацевтических и биотехнологических компаний мира 70% — из Европы и США.

Развивающиеся страны тоже старательно наращивают производство. Индия и Китай стали крупными производителями непатентованных препаратов-дженериков. Аналитическая компания IMS Health, специализирующаяся на фармацевтике, так оценивает будущее рынка с географической



точки зрения. К 2020 г. 41% рынка придется на США, около 13% — на крупнейшие страны Европы (авторы прогноза включили в данную категорию Германию, Францию, Великобританию, Италию и Испанию), 6% составит доля Японии и столько же будет принадлежать тройке Россия–Бразилия–Индия, а вот Китаю исследователи прочат целых 11% рынка.

Россия и «Фарма 2020»

Российская фармацевтика продолжает вселять осторожный оптимизм в участников рынка и инвесторов. Программа «Фарма 2020», стартовавшая восемь лет назад, в 2009 г., несмотря на все сложности, приносит первые заметные успехи. Впрочем, общий экономический фон съедает большинство из них. Так, в 2016 г. в рублевом выражении рынок вырос на 6,7%, но в реальности, с учетом инфляции, фактически остался на месте. Несмотря на устойчивый рост, его темпы замедля-

ются: в 2013-м годовой прирост составлял 14%.

Итоги 2017 г. подводить еще рано, тем более что прогнозы аналитиков были неоднозначные. Deloitte в своем обзоре рынка на текущий год указывала данные разных аналитических агентств, согласно которым рост рынка прогнозировался в диапазоне от 1 до 10%. Минпромторг РФ прогнозировал рост производства в 2017 г. на 20% в натуральном выражении и на 8% в денежном. Впрочем, и здесь наблюдается та же тенденция: объемы производства в денежном эквиваленте продолжают расти, а вот темпы его значительно снизились.

С учетом сложившейся экономической ситуации положение отрасли действительно неоднозначное. В 2015–2016 гг. рынок, с одной стороны, заметно просел, а с другой, благодаря девальвации и государственному протекционизму, российские компании смогли закрепиться на национальном рынке. На конец 2016 г. доля наименований препаратов российского производства составила 77%.

Вместе с тем инфляция привела к повышению цен на лекарства. В 2016 г. рост составил 5%. Происходило это на

По прогнозу ООН, к 2025 г. доля населения старше 60 лет в мире увеличится до 15% с 12% в 2015 г.

На конец 2016 г. доля наименований препаратов российского производства на отечественном рынке составила 77%



Российский фармацевтический рынок в последние годы демонстрирует стабильный рост. Это вселяет здоровый оптимизм в его участников, а государству позволяет надеяться на то, что со временем этот сектор станет одним из драйверов экономики.

фоне снижающейся покупательной способности населения.

Однако не стоит оценивать ситуацию исключительно пессимистично. Как раз наоборот: рынок стойко держит удар. Основные результаты государственной стратегии «Фарма 2020», помимо рыночного превосходства, следующие: увеличилась доля коммерческого сектора, государство уменьшило свое присутствие на рынке на 13%. Вторым крупным достижением стратегии можно считать перенос западными компаниями в Россию части производств. Одной из целей стратегии «Фарма 2020» была релокация производств извне внутрь страны. Новые заводы появились в Ленинградской, Воронежской и Ярославской областях. Локализация производств внутри страны обещает стать главным драйвером отрасли в ближайшие годы.

Россия по объему рынка находится на 14-й строчке общемирового рейтинга

По данным консалтинговой группы IPT, в 2017–2018 гг. на российском рынке фармацевтики ожидается не менее 5 крупных сделок слияния и поглощения, в том числе с участием иностранных компаний в рамках переноса бизнеса на территорию Рос-

сии. Пока же, несмотря на увеличение числа российских препаратов, страна еще сильно зависит от импорта, объема которого в 14 раз выше экспорта. При этом экспортирует Россия главным образом в страны постсоветского пространства, а импорт на 80% приходится на страны Европы, в первую очередь Германию и Францию. Большинство российских компаний импортирует также готовые лекарственные формы или субстанции, около четверти всех компаний-импортеров закупает их в Китае.

Данный факт определяет и структуру российского рынка, 85% которого составляют препараты-дженерики. Стоимость дженериков на российском рынке почти втрое ниже, чем оригинальных препаратов. Можно предположить, что их наступление на российском рынке продолжится. Больше половины рынка (69%) занимают безрецептурные препараты, из которых почти 80% — медикаменты стоимостью до 50 руб.

Одним из главных нововведений в российской фармацевтике в этом году станет работа системы обязательной маркировки лекарственных препаратов и мониторинга их оборота. Цель системы — оградить потребителей от использования контрафактных препаратов и обеспечить прозрачность товарных потоков для государства и бизнеса. Пилотный проект был запущен в феврале 2017 г., а полностью он должен быть реализован к январю 2019-го. Это повлечет за собой кардинальные изменения и определенные риски. Предприятиям необходимо будет закупить соответствующее оборудование, и эта дополнительная нагрузка в итоге выльется в повышение цен на препараты.

Участники рынка, согласно опросам аналитиков Deloitte и IPT, рассматривают текущую ситуацию и тенденции рынка оптимистично. В основном это производители дженериков, для которых сложилась благоприятная конъюнктура, и представители западных компаний, которые открыли здесь новые производства. По оценкам IPT, продолжит расти и объем инвестиций в фармацевтический бизнес, как частных, так и государственных.

Наталья ПОПОВА

ФОТО: belchonock/DEPOSITPHOTO.COM



Фармацевтика

| Выставка, организатор | Время проведения | Место проведения | Контакты |
|---|------------------|--------------------------|--|
| АРТЕКА MOSCOW «Евроэкспо» | 4–7.12.17 | Россия Москва | www.euroexpo.ru; info@euroexpo.ru тел. +7 495 105 6561; факс +7 495 248 1787 |
| PHARMA VIETNAM VINEXAD | 7–9.12.17 | Вьетнам Ханой | http://vinexad.com.vn; info@vinexad.com.vn тел./факс +84 438 255 546 |
| BIOTECH SHOWCASE EBD Group, Inc. | 8–10.01.18 | США Сан-Франциско | www.ebdgroup.com; contact@ebdgroup.com тел. +1 760 930 0500; факс +1 760 930 0520 |
| PHARMACON SCHLADMING WUV | 14–19.01.18 | Австрия Шладминг | www.wuv-gmbh.de; wuv@wuv.aponet.de тел. +49 (0) 61 969 28402; факс +49 (0) 61 969 28404 |
| MEDIZIN Landesmesse Stuttgart GmbH | 26–28.01.18 | Германия Штутгарт | www.messe-stuttgart.de; info@messe-stuttgart.de тел. +49 711 18560 0; факс +49 711 18560 2440 |
| PHARMAPACK EUROPE UBM Canon | 7–8.02.18 | Франция Париж | www.ubmcanon.com; info@ubm.com тел. +1 310 445 4200; факс +1 310 445 4299 |
| INTERPHEX OSAKA Reed Exhibitions Japan Ltd. | 21–23.02.18 | Япония Токио | www.reedexpo.co.jp; info@reedexpo.co.jp тел. +81 (0)3 3349 8501; факс +81 (0)3 3349 8599 |
| DUPHAT Index | 27.02 — 1.03.18 | ОАЭ Дубай | www.index.ae; index@emirates.net.ae тел. +971 4 362 4717; факс +971 4 362 4718 |
| PHAR-EAST Terrapinn Pte Ltd | 1–2.03.18 | Сингапур | www.terrapinn.com; enquiry.sg@terrapinn.com тел. +65 6222 8550; факс +65 6226 3264 |
| INFARMA Interalia | 13–15.03.18 | Испания Мадрид | www.interalia.es; ferias@interalia.es тел. +34 934 16 1466; факс +34 934 15 0095 |
| PHARMA PRICING AND MARKET ACCESS EUROPE Terrapinn Holdings Ltd | 20–21.03.18 | Великобритания Лондон | www.terrapinn.com; enquiry.uk@terrapinn.com тел. +44 (0)20 7608 7030; факс +44 (0)20 7608 7040 |
| WORLD VACCINE CONGRESS WASHINGTON Terrapinn USA | 3–5.04.18 | США Вашингтон | www.terrapinn.com; enquiry.us@terrapinn.com тел. +1 212 379 6320; факс +1 212 379 6319 |
| PHARMAGORA PLUS CloserStill | 4–8.04.18 | Франция Париж | www.closerstillmedia.com тел./факс +44 (0)20 7348 5250 |
| KOREA PHARM Kyungyon Exhibition Corporation | 17–19.04.18 | Южная Корея Сеул | www.kyungyon.co.kr; gskim@kyungyon.co.kr тел. +82 02 785 4771; факс +82 02 785 6117/8 |
| INTERPHEX Reed Exhibitions USA | 17–19.04.18 | США Нью-Йорк | www.reedexpo.com; inquiry@reedexpo.com тел. +1 203 840 4800; факс +1 203 840 5805 |
| CPHI JAPAN UBM Japan Co., Ltd. | 18–20.04.18 | Япония Токио | www.ubmjapan.com; information-center@cmpjapan.com тел. +81 3 5296 1020; факс +81 3 5296 1018 |
| AUSTROPHARM Reed Exhibitions Messe Wien | 26–28.04.18 | Австрия Вена | www.messe.at; info@messe.at тел. +43 (0) 1 727 20 0; факс +43 (0) 1 727 20 443 |
| IPHEX Global Pharma Expo - GPE Expo Pvt. Ltd. | 8–10.05.18 | Индия Нью-Дели | www.gpeexpo.com; info@gpeexpo.com тел. +91 79 2687 8233; факс +91 79 2687 1390 |
| VIETNAM MEDI-PHARM VietFair | 9–12.05.18 | Вьетнам Ханой | www.vietfair.vn; xttm@vietfair.vn тел. +84 439 365 566; факс +84 439 365 568 |
| BIO CONTRACTING Warsaw Expo | 11–12.05.18 | Польша Варшава | www.warsawexpo.eu; info@warsawexpo.eu тел./факс +48 518 739 124 |
| FCE PHARMA NürnbergMesse Brasil | 22–24.05.18 | Бразилия Сан-Паулу | www.nuernbergmesse-brasil.com.br; glass@nm-brasil.com.br тел. +55 11 3205 5000; факс +55 11 3205 5070 |
| PHARMACON MERAN WUV | 27.05 — 1.06.18 | Италия Мерано | www.wuv-gmbh.de; wuv@wuv.aponet.de тел. +49 (0) 61 969 28402; факс +49 (0) 61 969 28404 |
| PARIS HEALTHCARE WEEK PG Promotion | 29–31.05.18 | Франция Париж | www.pgpromotion.fr; info@pgpromotion.fr тел./факс +33 (0)1 7328 7202 |
| CPHI CHINA Shanghai UBM Sinoexpo | 20–22.06.18 | Китай Шанхай | www.ubmsinoexpo.com; mark.nee@ubmsinoexpo.com тел. +86 21 6437 1178; факс +86 21 6437 0982 |
| PHARMA JAPAN Reed Exhibitions Japan Ltd. | 27–29.06.18 | Япония Токио | www.reedexpo.co.jp; info@reedexpo.co.jp тел. +81 (0)3 3349 8501; факс +81 (0)3 3349 8599 |
| TEXAS PHARMACY ASSOCIATION CONFERENCE & EXPO Texas Pharmacy Association | 13–15.07.18 | США Хьюстон | www.texaspharmacy.org тел. +1 512 836 8350; факс +1 512 836 0308 |
| OS+H ASIA Messe Düsseldorf Asia | 22–24.08.18 | Сингапур | www.messe-duesseldorf.de; mdfairs@singnet.com.sg тел. +65 6332 9620; факс +65 6332 9655 |
| CPHI MEA UBM EMEA | 3–5.09.18 | ОАЭ Абу-Даби | www.ubm.com; ClientServices@ubm.com тел. +31 204 099 544; факс +31 203 632 616 |
| EXPOPHARM WUV | 10–13.10.18 | Германия Мюнхен | www.wuv-gmbh.de; wuv@wuv.aponet.de тел. +49 (0) 61 969 28402; факс +49 (0) 61 969 28404 |
| LSIE Stier Group Ltd. | 22–23.10.18 | Израиль Тель-Авив | www.stier-group.com; expo@stier-group.com тел. +972 (0)3 562 6090; факс +972 (0)3 561 5463 |
| PHARMTECH & INGREDIENTS ITE | 20–23.11.18 | Россия Москва | www.pharmtech-expo.ru; pharmtech@ite-expo.ru тел. /факс +7 499 750 0828 |



НАЛИВАЙ!

Люди любят путешествовать. Приятно открыть карту, заранее наметить места, которые собираешься посетить, и отдаться предвкушению волшебного путешествия. А если это карта вин, путешествие будет особенно приятным. Да и ехать далеко не придется — весь мир вина и других напитков будет представлен в МВЦ «Крокус Экспо», где 21–23 ноября состоится выставка-дегустиация «Карта вин».

Международная специализированная выставка-дегустиация «Карта вин» традиционно проводится осенью, в период сбора винограда и его подготовки к преобразению в вино. Ведущие винодельческие предприятия из России и зарубежных стран представляют образцы своего мастерства.

Выставка ежегодно объединяет специалистов, поставщиков, потребителей и ценителей винной продукции, выступая в качестве площадки для презентации новых отраслевых технологий и товаров, профессионального общения, обмена опытом.

Большинство компаний-участников «Карты вин» сотрудничают с выставкой уже много лет.

Помимо вина в экспозиции представлены и другие благородные напитки: коньяк, ром, виски, текила, плодово-ягодные и фруктовые настойки, чай и кофе. Здесь также есть все, что нужно настоящему ценителю и знатоку — наборы для открывания и охлаждения бутылок, стеллажи для хранения вин, подставки, декантеры, бокалы, фужеры, столовые приборы и пр.

Посещение выставки действительно можно назвать путешествием в мир вина. Особенность выставки в возможности дегустации. На вино, будь то для заключения контракта или пополнения личной коллекции, можно не только посмотреть, но и попробовать его. Здесь нет обычных для выставок стендов. Экспоненты представляют свою продукцию на красиво

На пять стран (Китай, Италию, Испанию, Францию и Турцию) приходится 50% общих площадей виноградников в мире, составляющих 7,5 млн га

ЭДУАРД МАНЕ. «БАР В "ФОЛИ-БЕРЖЕР"»

сервированных дегустационных столах. За каждым столом стоят специалисты, которые рассказывают посетителям о демонстрируемых марках.

Опытные сомелье помогают и профессионалам отрасли, и простым ценителям. Они учат разбираться во вкусах и ароматах вин, ориентироваться в сортах по географии происхождения и году урожая, рассказывают о тонкостях производства.

Одна из целей проекта (а выставка пройдет уже в 11-й раз) — познакомить население страны с культурой потребления благородных алкогольных напитков. Эксперты отрасли отмечают, что успехи на этом поприще очевидны, российский рынок вина развивается очень динамично.

Валерий Васильев, заместитель председателя комитета СФ по экономической политике в интервью ресурсу Sfera.fm (food market news) также отметил высокие темпы развития рынка, подчеркнув, что это

происходит «несмотря на то, что виноделие как отрасль в России только начинает свой путь. В портфелях российских компаний появляются все новые и новые марки в сегментах медиум и премиум. Только за последние 3–5 лет появилось порядка тысячи новых наименований российских вин».

В 2016 г., по данным OIV, в мире произведено 267 млн гл вина, в т. ч. в Италии – 51 млн, во Франции – 44 млн, в Испании – 39 млн, России – 5,6 млн гл.

По его данным, в 2016 г. оборот российского рынка вина составил свыше 9,5 млн гл.

По разным данным, Россия занимает 5–6 место в мире по потреблению вина. Это очень крупный и перспективный рынок, экспортеры стремятся занять на нем свое место. Это видно и по составу участников выставки «Карта вин» — свою продукцию представляют не только отечественные производители, но и многочисленные компании из традиционно «винных» стран — Италии, Франции, Испании, Португалии и других.

В России, по данным Международной организации по виноградарству

и виноделию (OIV), под виноградарниками занято 63 тыс. га, в Испании — 975 тыс., в Китае — 847 тыс., во Франции — 785 тыс. га. Этим и объясняется, что большая часть вина, выпускаемого в России, производится из импортных виноматериалов.

В настоящее время, утверждает Валерий Васильев, «задача российских виноделов и виноградарей — производить столько винограда, чтобы 70–80% вина изготавливалось из местного сырья. Приятно, что все больше людей разбирается в вине и ценит именно местное вино. И покупают россияне продукцию чаще именно российского производства». Несомненно, выставка «Карта вин» сыграла в этом немалую роль.

Ирина МУРАВЬЕВА



ROSEBAR.RU

#МОРЕЯДОМ



RESTAURANTS
by Crocus Group

ТЦ КРОКУС СИТИ МОЛЛ, ВХОД ЧЕРЕЗ РЕСТОРАН НОВУ ИЛИ ТРК VEGAS, 3-Й ЭТАЖ / +7 495 236 11 85 | +7 916 656 87 90
БОЛЬШАЯ ДМИТРОВКА, 20 / +7 (926) 099-03-99

Vegas

CITY HALL

НОЯБРЬ



11.11
по
10.12

VEGAS SHOW: ИЗУМРУДНЫЙ ГОРОД

Премьера! Семейное представление «Изумрудный Город», основанное на знаменитой сказке «Волшебник страны Оз», рассказывающее трогательную историю о невероятных приключениях Элли и ее друзей, предстанет в новом воплощении — музыкально-цирковом спектакле! Увлекательное шоу со зрелищными цирковыми номерами, яркими вокальными партиями, оригинальными анимационными вставками и красочными костюмами призвано развеять осеннюю хандру и увлечь не только детей, но и их родителей.

21
вт.,
19:00

ГИГА КВЕНЕТАДЗЕ

Впервые в Москве состоится большой творческий вечер Гиги Квенетадзе, талантливого грузинского певца и композитора. Артист выйдет на сцену в сопровождении симфонического оркестра.

22
ср.,
19:00

МУСТАФА ДЖЕДЖЕЛИ

Настоящую восточную сказку обещает устроить Мустафа Джеджели. Этот певец известен своими шикарными дуэтами с разными звездами, в числе которых и Лара Фабиан!



23
24

BRAINSTORM

Латышские романтики BrainStorm едут в Россию! Уже больше двух десятилетий они прочно удерживают статус главной рок-команды Прибалтики. Московский концерт пройдет в рамках турне по нашей стране «BrainStorm — между берегами».

30
чт.,
20:00

ЛИНДА

В 1990-х Линда создала свою собственную музыкальную реальность на границе электронной, этно-рок- и поп-музыки, разорвав все шаблоны и захватив эфиры радио- и телеканалов. До сих пор певица остается уникальным феноменом российской сцены, и зрителя ждут два часа живого звука, драйва и любимых песен.

ДЕКАБРЬ

1
пт.,
20:00

ЮТА

В первый день зимы потрясающая Юта презентует свой 11-й по счету альбом «Как в воду глядела». Поклонники увидят новый образ от Юлии Далакян, новую сценографию и услышат новые песни.

7
чт.,
20:00



RÖYA

Суперзвезда современной азербайджанской эстрады Рои Айхан везет в Москву красочное музыкальное шоу. Несмотря на внешнюю экстравагантность, певица сохраняет верность фольклорным традициям, сочетая их с качественными современными аранжировками. Ее музыка удивительно мелодична и колоритна, а многогранность и разнообразие звуковых переливов зачаровывают слушателей и поражают прямо в сердце.

**9**сб.,
19:00**АЛЕКСАНДР ВАСИЛЬЕВ.
«ЗАГАДКА КОКО
ШАНЕЛЬ»**

Историк моды и телеведущий в своем завораживающем моноспектакле расскажет, что скрывается за интригами и мифами, окружающими имя Коко. Его рассказ богато иллюстрирован редкими фотографиями из личного архива и шокирующими подробностями ее биографии.

**13**ср.,
20:00**ГРУППА «VIVA»**

Участники группы «VIVA» — солисты лучших оперных театров России и Европы, звезды мюзиклов и участники мировых ТВ-шоу. В их репертуаре самые известные оперные арии, песни советской и российской эстрады, русские народные песни. На музыкальном вечере они расскажут зрителям, ради чего живут мужчины.

15пт.,
20:00**ОБЕ ДВЕ**

«Когда меня просят назвать лучшее, что есть в русской современной поп-музыке, я первым делом называю Катю Павлову», — признается певец Игорь Григорьев. И вот группа «Обе две», редко балующая столичную публику своими выступлениями, готовит новую хитовую программу для Москвы. Пропускать никак нельзя!

**16**сб.,
19:00**ЛУНА**

Певица, о которой в последнее время не говорит только ленивый, готовит новый коктейль из космоса, эзотерики и легкой эротики. Услышав хотя бы раз слова ее простых песен, вы не сможете ее не полюбить.

**23.12**

по

08.01**НОВОГОДНИЙ
СПЕКТАКЛЬ
«ЗАКОЛДОВАННЫЙ
ПРИНЦ»**

Коварный мышиный король похитил волшебный орех, охраняющий сказочное королевство от темных сил. Злые чары поразили владение принца и всех жителей — они стали игрушками и заперты в шкафу. И только раз в год, накануне Рождества, когда игрушки оживают, у них есть время до полуночи, чтобы найти волшебный орех и разрушить колдовство...

Знакомая каждому повесть Гофмана о Щелкунчике превращается в сказочную историю, объединившую яркие вокальные партии, цирковое искусство, современный балет и остроумные акробатические номера. Сказка претерпела ряд метаморфоз и получила новое прочтение — в основу представления легла самая захватывающая сюжетная линия с похищением Волшебного Ореха, опасной погоней и романтической историей заколдованных влюбленных — Принца и Мари.

31вс.,
18:00**НОВЫЙ ГОД С СЕРГЕЕМ
ЖИЛИНЫМ. ФОНОГРАФ
ДЖАЗ-БЭНД**

Новогодние импровизации и сюрпризы подготовил для гостей российский пианист, дирижер и композитор Сергей Жилин. Вместе с «Фонографом» он проводит уходящий 2017-й в атмосфере классического джаза и подготовит зрителей к встрече Нового года!

66-й км МКАД
ТРК VEGAS Крокус Сити.
Подробная информация
на официальном сайте:
VEGAS-HALL.RU

ШИРОКО ШАГАЯ



Бутылка хорошего виски добавит веса и крепости любому подарку, в том числе и новогоднему. А бутылка виски «Джонни Уокер» еще и расскажет историю человека, широкими шагами вошедшего в историю и обошедшего весь мир.

Джон Уокер, деревенский парнишка, сызмальства работавший на отцовской ферме, и помыслить не мог, что когда-нибудь его имя прославится на весь мир. Он совсем не был похож на того щеголеватого господина, что вот уже почти 200 лет шагает по магазинам и барам всего мира.

Johnnie Walker — самая известная марка шотландского виски. Под этой маркой выпускаются как недорогие сорта, так и различные типы выдержанного дорогого виски

врожденные способности к бизнесу. А также уважение к национальному шотландскому напитку виски.

В те дни тяжелого труда и скудного существования работяги особо не мудрствовали и после работы пили простой, односолодовый виски, который продавали в розлив из бочек в бакалейных магазинах. Продавал виски и Джон Уокер. Проблема состояла в том, что вкус напитка всегда был разным: из одной бочки — такой, из соседней, того же сорта, — другой. Стандартов не существовало. Джона это не устраивало. Он начал самостоятельно смешивать разные сорта виски, добиваясь, чтобы букет напитка, который он предлагал своим покупателям, был стабильного качества и вкуса. Товары из бакалейной лавки, а особенно «Виски Уокера из Килмарнока» (так первоначально назывался напиток), пользовались популярностью, и когда Джон умер в 1857 г., сыну Александру достался процветающий бизнес. Он продолжил эксперименты со смешиванием разных сортов виски.

В 1819 г. умер отец 15-летнего Джона Уокера. Для семьи это было тяжелым испытанием. Шотландия в те времена была не самым дружелюбным местом для жизни, и Джон хорошо это знал с самого рождения. Предаваться горю и печали не было времени. Надо было выживать.

Семейную ферму пришлось продать, а на вырученные деньги купить бакалейную лавку в ближайшем городке Килмарнок. Это был хоть и вынужденный, но правильный шаг. Дальнейшие события показали, что у Джона были



JOHNNIE WALKER.
KEEP WALKING.



В Шотландии существует разделение на регионы производства виски. Это Высокогорье (Highlands), Спейсайг (Speyside), Равнина (Lowlands), Острова (Islands), остров Айла (Islay) и Кэмпбелтаун (Campbeltown). В разных регионах делают разный по вкусу виски, что влияет на вкус смеси.

Середина XIX в. для Англии — время Промышленной революции и бурного развития. Жизнь менялась с невероятной скоростью. Вихрь перемен не обошел стороной и сонный Килмарнок. Через город прошла железная дорога, по которой товары доставлялись на побережье, на большие корабли, развозившие их по всему свету.

Достойный сын своего отца, Александр не упустил выпавший ему шанс. В 1867 г. он создал и начал продавать первый коммерческий сорт купажированного (то есть смешанного) напитка под названием Old Highland Whisky («Старый виски с высокогорья») и сделал гениальный, как выяснилось позже, маркетинговый ход. Он бесплатно снабжал капитанов кораблей своим виски, чтобы они развозили его по тем портам, куда следует корабль. Капитан и его команда с удовольствием брались за поручение — ведь они не оставались в накладе, во время путешествия можно было с удовольствием угощаться бесплатным напитком. Об уникальном на то время виски вскоре узнали во всем мире.

Теперь уже Уокер продавал виски не в розлив из бочки, а в бутылках. Чтобы их было удобнее упаковывать и перевозить, чтобы они меньше бились в

К 1920 г. Johnnie Walker обошел 120 стран мира и стал частью массовой культуры

пути, Александр придумал знаменитые четырехгранные бутылки. А также стал клеить этикетки под углом в 24 градуса — так они выделялись на барной стойке среди других бутылок. Кроме того, на диагонально наклеенной этикетке название можно было написать крупнее.

В 1889 г. пришел черед и Александру Уокеру отойти в мир иной. Предприятие перешло к его сыновьям — Александру-младшему и Джорджу. Пока был жив Джон, продажи виски составляли лишь небольшую, меньше десятой части, долю оборота его бакалейного магазина. К моменту, когда Александр Уокер передал дело в руки своих сыновей, эта доля составляла уже 90–95%. Первый из сыновей оказался талантливым купажистом (он тонко чувствовал оттенки вкусов и запахов), второй — не менее талантливым бизнесменом. Они продолжали эксперименты по смешиванию разных сортов виски.

Однако, несмотря на успех семейного дела, это до сих пор был всего лишь бакалейный магазин. Уокеры купажировали, то есть смешивали, разные сорта виски, которые бочками закупали у фермеров, но сами его не производили.



Johnnie Walker Red Label — стандартный купаж. В его состав входит 35 сортов виски выдержкой 3–5 лет. Основа купажа — виски Cardhu с меговым вкусом, а также дымно-торфяные сорта с островов. Johnnie Walker Black Label — купаж класса «де люкс». Это около 40 сортов выдержкой не менее 12 лет. Главное достоинство Johnnie Walker Black Label — сложность вкуса. Johnnie Walker Double Black Label — та же смесь, что и обычная «Черная этикетка», но выдержанная в обугленных изнутри бочках.



Сейчас компания John Walker & Sons и бренд Johnnie Walker принадлежит крупнейшей британской транснациональной корпорации Diageo

В 1893 г. братья Уокеры приняли важное решение — они приобрели винокурню Cardhu из района Спейсайд и наладили свое первое собственное производство алкоголя. Эта винокурня имела богатую историю, и еще их дед Джон во всех своих купажеях обязательно использовал виски Cardhu. В отличие от других сортов ячменного напитка из этого региона, Cardhu придает готовому виски не яблочно-цитрусовые, а медовые тона. Этот виски и по сей день является основой всех купажей Johnnie Walker, а в самой винокурне есть небольшой музей.

Покупка стала началом мощного подъема семейного предприятия Уокеров, купажирование виски Johnnie Walker поднялось на более качественный уровень, на свет стали появлять-

ся новые сорта, которые пользовались спросом у покупателей.

В 1909 г. Александр и Джордж решили переименовать уже достаточно обширный список выпускаемых ими напитков.

Виски Special Old Highland превратился в Johnnie Walker Red Label («Красная этикетка»), а Extra Special Old Highland — в Johnnie Walker Black Label («Черная этикетка»).

Сегодня «Красная этикетка» — это самый известный шотландский виски стандартного купажа. По объему продаж в мире он превосходит все другие сорта шотландского виски. А в списке самых популярных крепких алкогольных напитков Johnnie Walker Red Label уступает только рому Bacardi, водкам Smirnoff и Absolut. Ежегодно в мире продается более 60 млн л «Красной этикетки».

Но вернемся в прошлое. Как-то, примерно в то же время, братья Уокеры обедали с известным тогда мо-



Старый Килмарнок



лодым иллюстратором Томом Брауном. На обороте ресторанный меню он набросал идею логотипа любимого виски — шагающего человека в шляпе и с тросточкой. Александр и Джордж мгновенно одобрили этот образ, так удачно обыгрывающий их фамилию (Walker в переводе с английского — ходок, пешеход). Так Джон Уокер, простой бакалейщик времен королевы Виктории, превратился в Джонни Уокера, эдвардианского денди. Тогда же родился и знаменитый девиз компании: Born 1820 — Still Going Strong! («Рожденный в 1820-м до сих пор уверенно шагает»). Сейчас лозунг сокращен до «Keep Walking» («Продолжает идти»).

К 1920 г. Johnnie Walker обошел уже 120 стран мира и стал частью массовой культуры, этот образ часто использовался в фильмах и песнях.

1 января 1934 г. Георг V пожаловал компании John Walker & Sons Королевскую лицензию на право поставки виски к королевскому двору. Компания сохраняет это право и по сей день.

В настоящее время виски Johnnie Walker является самым узнаваемым и самым распространенным брендом виски в мире. Трудно найти на карте страну, где бы не продавался Johnnie

Walker. В 2016 г. было продано почти 224 млн бутылок этого напитка (около 157 млн л).

В 1997 г. бренд и саму компанию купил алкогольный гигант Diageo. В 2009 г. новый собственник принял неоднозначное решение, объявив о том, что намеревается закрыть производственные мощности в Килмарнок. Для крупной транснациональной корпорации это был всего лишь пункт программы реструктуризации ее производственных мощностей в Шотландии. Для жителей Килмарнока, да и для всех шотландцев, это был культурный шок, чтобы не сказать — трагедия. Ведь Килмарнок — это место, где родились и сам Джон Уокер, и бренд Johnnie Walker. Немаловажным фактором было и то, что завод был крупнейшим работодателем в городе. Жители писали петиции в защиту исторической винокурни. Возражали против этого решения и местные политики, включая первого министра Шотландии. Однако бизнес превыше всего. Несмотря на давление со всех сторон, в 2012 г. завод на Хиллстрит в Килмарноке закрыл свои двери.

В 2016 г. было продано почти 224 млн бутылок виски Johnnie Walker



Johnnie Walker Blue Label — это смесь 16 редких сортов виски. Некоторым из них 50 лет, а некоторые уже перестали производиться. Цены на серию Blue Label исчисляются сотнями долларов. В купаже Johnnie Walker Gold Label при производстве используется вода, протекающая через старую золотую шахту. Gold Label содержит около 15 редких сортов виски выдержкой не менее 18 лет. Самый мягкий и нежный из всех сортов.

Ирина МУРАВЬЕВА

ЗАГРЕБ: КОМПЛЕКС С ИСТОРИЕЙ



Комплекс Zagrebački velesajam называют сердцем деловой жизни Хорватии, и это не только поэтическое сравнение, ведь он на практике объединил выставочные павильоны, Конгресс-центр и Всемирный торговый центр Загреба, став главной бизнес-площадкой страны. Тем не менее сегодня речь идет о его полной реконструкции.

Выставочный центр Загреба расположен в самом центре современного города, но так было не всегда. В середине прошлого века, когда на южном берегу реки Савы появились первые павильоны, это была окраина. Время шло, город застраивался, выходил за старые границы. Комплекс также развивался, однако в целом оставался в прежних границах и с той же инфраструктурой.

От «Золотой буллы» до мигрантов...

История торговых ярмарок в хорватской столице насчитывает без малого восемь столетий. День рождения известен точно: 12 ноября 1242 г. Именно в этот день венгерский король Бела IV издал «Золотую буллу», согласно которой Градец (в дальнейшем это поселение дало жизнь нынешнему Загребу) объявлялся свободным королевским городом с правом проведения ярмарок.

Первая международная выставка прошла здесь в 1864 г. Но только в 1909 г. местные предприниматели создали компанию Zagrebački zbor («Загребская ассамблея») для проведения

выставок. В Хорватии гордятся тем фактом, что именно она в 1925 г. стала одним из учредителей Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI). К слову, в той же роли тогда выступила «Нижегородская ярмарка».

Сразу после Второй мировой войны коммунистические власти Югославии ликвидировали фирму Zagrebački zbor, передав все имущество вновь созданной государственной компании Zagrebački velesajam («Загребская ярмарка»), и уже через год, в 1947 г., открылась первая выставка послевоенной Югославии.

В 1956 г. был построен специализированный выставочный комплекс, получивший то же название, что и компания, которая им управляет — Zagrebački velesajam («Загребская ярмарка»).

С первых дней работы югославские власти ставили задачу усилить международный характер ярмарки. Здесь находились национальные павильоны СССР, США, Восточной и Западной Германии, Китая, Польши,

История торговых ярмарок в хорватской столице насчитывает без малого восемь столетий



ряда других стран. Благодаря этому в годы «холодной войны» Загреб стал уникальным местом встреч и совместной работы представителей двух противостоящих друг другу политических систем.

В настоящее время юридически предприятие входит в состав многопрофильного холдинга Zagrebački holding d.o.o., который на 100% принадлежит городу Загребу.

Совсем недавно, два года назад, на долю комплекса выпало еще одно, совсем уж непредвиденное, испытание — в самый острый период кризиса с беженцами в павильонах поселили 1200 мигрантов, но продолжалось это недолго.

Комплекс: нужна реконструкция

Территория земельного участка в районе Novi Zagreb, отведенная под комплекс, занимает 505 тыс. кв. м. Под крышей находится 180 тыс. кв. м. Это примерно 40 зданий, некоторые из которых перепрофилированы в супермаркеты и другие коммерческие объекты.

Для проведения больших отраслевых выставок используют павильоны общей площадью 41,5 тыс. кв. м плюс 55 тыс. кв. м под открытым небом.

Безусловным преимуществом площадки считается легкая доступность для общественного транспорта и скоростные средства сообщения с аэропортом и основными автомагистралями региона.

В целом судьба площадки напоминает историю советских Выставок достижений народного хозяйства в Москве и столицах союзных республик: славная история, огромная территория, большое количество зданий и сооружений и в то же время весьма ограниченные возможности для приема крупных международных выставок, если сравнивать с новыми выставочными центрами в Европе и Азии.

В последние годы городские власти не вкладывали значительных средств в развитие выставочной инфраструктуры, но, возможно, ситуация скоро изменится. Разработаны и рассматриваются различные проекты реконструкции, предлагается также построить новый современный выставочный комплекс в другом месте. Какая точка зрения возьмет верх, покажет время.



Загреб — столица и крупнейший город Хорватии. Население — 790 тыс. человек. Город расположен на реке Саве, притоке Дуная. Возраст Загреба — более 900 лет. Первое упоминание о Загребе относится к 1094 г., когда венгерский король Ласло I учредил епископство в поселении на холме Каптол. В то время населенные пункты Градец и Каптол, сейчас входящие в историческое ядро города Загреба, представляли собой два независимых поселения. В 1242 г. «Золотой буллой» короля Бела IV Градец был провозглашен свободным королевским городом.

WTC Zagreb: на связи с планетой

В настоящее время все силы компании брошены на продвижение Конгресс-центра и неотделимого от него Всемирного торгового центра Загреба (WTC Zagreb). Закономерно, что Zagrebački velesajam является членом не только UFI, но и Ассоциации Всемирных торговых центров (WTCA).

Конгресс-центр, если его сравнивать с выставочными павильонами, гораздо больше отвечает современным стандартам проведения международных мероприятий.

К услугам гостей 2200 мест в 22 полностью оборудованных конференц-залах. Здесь проходят научные конгрессы и презентации, симпозиумы, выставки, корпоративные вечера, концерты, приемы, съезды отраслевых объединений и множество других событий.

Загребские выставки проходят аудит по правилам UFI, для чего в Загреб приглашают австрийских специалистов

Максимальная вместимость самой большой аудитории — 1200 мест (речь идет о Конгресс-холле площадью 1440 кв. м, который может



Выставочные и конгрессные центры

Календарь выставок в Загребе в 2018 г.

| Выставка | Дата проведения |
|---|-----------------|
| NAUTICA 27-я международная выставка яхт и катеров | 21–25.02 |
| Hotel & Gastroteh 20-я международная выставка гастрономии, ресторанного и гостиничного бизнеса | 21–25.02 |
| Beauty Days & Fitness 20-я международная выставка косметики, оборудования для салонов красоты и фитнес-центров | 09–11.03 |
| ZAGREB AUTO SHOW * | 06–15.04 |
| BIAM – WELDING * Международная выставка машин, инструмента, сварки и антикоррозионных покрытий | 24–27.04 |
| DENTEX Международная выставка стоматологии | 17–19.05 |
| RIGHT AGE Национальная выставка товаров и услуг для старшего поколения | 17–19.05 |
| AMBIENTA 45-я международная выставка мебели, дизайна и оформления интерьера | 10–14.10 |
| HEALTHY LIVING FAIRS Международные ярмарки здорового образа жизни | 19–21.10 |
| INFOGAMER Национальная выставка мультимедийных технологий | 06–11.11 |
| INTERLIBER 41-я международная ярмарка книг и средств обучения | 13–18.11 |

* Выставка проходит раз в два года.



Среди крупнейших выставок Загреба — международный Загребский автосалон (в 2016 г. 140 экспонентов и 121 тыс. посетителей), Infogamer, национальная выставка мультимедийных технологий (в 2016 г. свыше 200 экспонентов и 70 тыс. посетителей), NAUTICA, международная выставка яхт и катеров (в 2017 г. 95 экспонентов и 24 тыс. посетителей).

быть разделен на две части или несколько комнат). Рядом расположены Конгресс-холл «А» (700 кв. м) и Конгресс-холл «В» (740 кв. м).

Зимний сад (384 кв. м) с его естественным освещением и мраморным полом считается лучшим местом для официальных приемов и закрытых презентаций.

Комфортабельные залы «Бриони» (201 кв. м) и «Крес» (135 кв. м) обычно арендуют для заседаний деловых советов и приема делегаций.

Для проведения конгрессов и конференций также используют выставочные павильоны №5 (6,4 тыс. кв. м), №11а (3 тыс. кв. м) и ряд малых зданий площадью от 455 до 2,4 тыс. кв. м.

В рамках Конгресс-центра действует Всемирный торговый центр Загреба (WTC Zagreb), где можно воспользоваться ресурсами глобальной системы электронных коммуникаций Ассоциации Всемирных торговых центров (WTCA On-Line), включающей информацию примерно о 140 тыс. компаний из 180 стран.

В сферу деятельности WTC Zagreb, наряду с бизнес-услугами, входит организация деловых миссий хорватских компаний за рубежом, а также подго-

товка коллективных экспозиций и индивидуального участия местных предпринимателей в иностранных выставках (эта работа ведется совместно с Министерством экономики и ТПП Хорватии).

Выставки: региональный масштаб

Каждый год в выставочном центре Загреба проходит около 25 международных выставок с участием примерно 6 тыс. экспонентов из 50 стран. Здесь, на главной деловой площадке страны, аккумулируются ключевые отраслевые выставки по различным направлениям бизнеса, но проводит их только один организатор — сам хозяин комплекса. При этом все мероприятия ориентированы исключительно на местный рынок и носят локальный характер.

Большого уважения заслуживает желание устроителя проводить аудит своих выставок по правилам UFI, для чего в Загреб приглашают австрийских специалистов.

В структуре компании имеется особый департамент, занимающийся застройкой экспозиций и техническим обеспечением мероприятий. Благодаря работе квалифицированных специалистов, современному оборудованию и широкому выбору материалов, экспонентам предлагают как стандартные, так и эксклюзивные стенды, к работе над которыми привлекают профессиональных художников, дизайнеров и мастеров народных промыслов.

Гости могут воспользоваться полным спектром технических услуг: системами видеозаписи и синхронного перевода, микрофонами, мобильными станциями связи, видеопроекторами, киноэкраном, сценическим освещением, доступом в интернет — в общем, всем, что только может понадобиться.

Здесь же находятся подразделения государственных учреждений — таможенной службы и хорватской почты. Свои услуги предлагают ресторан Globus и кафе-бистро PAF, отделение банка, транспортные компании, провайдеры мобильной связи и множество торговых заведений.

Алексей ДОБРОВИЦКИЙ

Рассматриваются проекты комплексной перестройки или создания нового выставочного центра в другом месте



КРАСОТА ПРОСТОТЫ

Международная выставка в Стокгольме в 1930 г. была необычной во многих отношениях. Она была не похожа на другие подобные выставки. Швеция впервые громко заявила о своем новом социальном и художественном кредо под названием функционализм.

Стокгольмская выставка 1930 г. стала переломным моментом в культурной жизни Швеции, а также и в истории развития архитектуры и дизайна всего Западного мира.

Выставка заложила основу новой социальной эстетики, получившей название функционализм. Модель общества, которая была продемонстрирована на выставке, задавала тон политической повестке дня, с которой шведские социал-демократы в 1932 г. пришли к власти и которая стала прообразом знаменитой теперь модели скандинавского общества всеобщего процветания.

Для историков культуры она стала этапом, после которого отсталая северная аграрная страна превратилась в современное европейское государство.

Бедность — порок

В начале XX в. Швеция из преимущественно аграрной превращалась в промышленную страну. Росли города, а вместе с ними скученность населе-

ния, бытовая неустроенность, нищета, социальная напряженность. Многие политики и общественные деятели считали, что отсутствие нормального жилья для всех является основной причиной городских бед и проблем: бедности, преступности, антисанитарии и болезней, проституции, низкой рождаемости.

Эту проблему близко к сердцу принимали две общественные организации — Шведское общество ремесел и дизайнеров и Федерация социальных работ. Оба эти общества еще в начале века поставили цель — добиться улучшения жилищных условий и среды обитания для рабочего класса, предоставить им возможность пользоваться недорогими, но красивыми и качественными предметами быта. Именно они стали инициаторами и идеологами проведения выставки. Они хотели сфокусировать внимание правительства, населения и промышленности

Рациональность, простота, удобство стали синонимами красоты в противовес вычурности и излишествам



на необходимости изменения среды обитания как рычага для глубоких социальных сдвигов.

Выставка как манифест

На одном из своих заседаний в 1927 г. Общество ремесел и дизайна выступило с идеей организовать крупную международную выставку, которая бы широко представила публике новые идеи приоритета функциональности над устаревшей избыточностью. Идею поддержало правительство страны, власти Стокгольма и частные предприниматели. Были выделены деньги и создан оргкомитет. Его возглавил Грегор Паулссон, директор Общества ремесел, который еще в 1919 г. написал работу «Красота повседневности» и призвал к упрощению формы промышленных изделий. Он находился под большим влиянием эстетики авангарда и работ Корбюзье, которому и предложил стать главным архитектором выставки. Француз отказался, и главным архитектором был назначен Эрик Гуннар Асплунд.

Асплунд и его соратники — Уно Орен и Свен Маркелиус — отнесли к тривиальной вроде бы задаче проектирования и оформления промышленной выставки неформально. Для них это стало возможностью заявить о своих художественных вкусах и социальных приоритетах. Выставка стала своего рода манифестом нового художественного стиля и нового отношения к жизни, о которых Швеция громко заявила на весь мир. (Через год после закрытия выставки эти трое стали соавторами манифеста *Assertera!*, призывавшего к функционализму, стандартизации и массовому производству.)

Организаторы, а их интеллектуальным лидером был Грегор Паулссон, сконцентрировали внимание на демонстрации жизненного пространства для широких масс населения, которое было бы удобным, красивым, функциональным и при этом доступным по цене. По их замыслу, это был путь к преобразованию элитарного, разделенного на классы общества в более однородное и демократичное. Другими словами, на выставке (а позже и в государственном масштабе) был построен «Народный дом». На берегу живописного канала Югордсбрунн был создан прототип



Эстетической основой нового шведского образа жизни стали акварели художника Карла Ларссона, которые пользовались огромной популярностью и расходились большими тиражами. Вместо вычурной и тяжелой буржуазной обстановки на его картинах царили пронизанные светом, легкие, уютные интерьеры. Рисунки Ларссона стали воплощением того, что входит в понятие «шведскость». Эстетика Ларссона соответствовала взглядам модернистов, считавших, что к выпуску красивых и недорогих вещей обязана подключиться массовая индустрия.

будущего шведского социального государства.

Сегодня территория, на которой разместилась выставка, является крупнейшим общедоступным парком Стокгольма, а в прежние времена это были охотничьи угодья короля, закрытые для широкой публики. Здесь не было каких-либо капитальных построек, что делало этот берег канала идеальным местом для размещения экспозиции и создания здесь «Города будущего».

Швеция пригласила на выставку другие страны, но не для того, чтобы они выставили собственные экспонаты, а для того, чтобы показать им саму себя

Приходите на нас посмотреть

Стокгольмская выставка кардинально отличалась от всех предшествовавших ЭКСПО в других городах мира. Подобные выставки всегда были смотром промышленных, сельскохозяйственных и культурных достижений разных стран, которые строили для



Стокгольмская выставка 1930 г. знаменовала рождение «шведского модерна». Благодаря компании ИКЕА, которая позже преобразовала идеи этого стиля в предметы повседневного спроса для самых широких слоев населения, он распространился по всему миру.



ступным. Рациональность, простота, удобство стали синонимами красоты. Это коренным образом противоречило всем сложившимся традициям, когда красивым считалось нечто вычурное, богато украшенное, декоративное, в духе барокко и ампира. Функционализм вводил в моду демократичность.

Девизом выставки стал лозунг *Acceptorera!*, что в переводе может означать «Прими!». Фактически этот лозунг стал призывом ко всем принять новый стиль функционализма, стандартизации и массового производства в качестве культурного сдвига.

Живые картины

Асплунд замыслил создать выставочный городок из зданий исключительно в белых тонах. А яркими, праздничными, цветными сделать дополнительные элементы: занавесы, маркизы, тенты, навесы, скамейки, цветочные клумбы, развевающиеся флаги, рекламные плакаты и неоновые огни. По его затее, общую картину должны были оживлять даже нарядно одетые посетители выставки.

Он видел свои белые сооружения в качестве фона, на котором будет писаться яркими красками социальная жизнь города. Не желая привлекать внимание к самим зданиям (глубоко укоренившаяся культурная традиция северных стран), он хотел, чтобы выставка стала своеобразной живой картиной.

Несмотря на те преимущества, которые в летний период давали выставке длинные светлые вечера и белые ночи (выставка работала с мая по октябрь), Асплунд договорился с местными энергетическими компаниями о создании невиданной в Швеции системы электрического освещения, которая по ночам придавала белому городу фантастический вид. Поскольку у всех ресторанов и кафе были огромные прозрачные стеклянные фасады, ночное освещение еще более подчеркивало кипящую жизнь и человеческую активность внутри этих зданий.

Вся экспозиция таким образом превращалась в живой музей настоящего, прошлого и будущего.

Все выставочные сооружения были временными и после окончания смотра снесены. Однако их стиль (модерн

этого собственные павильоны. Швеция же решила показать всему миру только саму себя, для чего и пригласила в гости «все флаги». Причем показать не свои индустриальные достижения, а свое искусство социальной инженерии, свои новые подходы к строительству и дизайну.

Помимо того, что на этой выставке не предполагалось иностранных павильонов, ее тема также была узко ограничена — жилое пространство и среда обитания. Экспозиция делилась на три раздела: товары домашнего обихода и утварь; собственно дом; городское пространство за пределами дома, включая общественный транспорт, парки, инфраструктуру, магазины, рестораны и пр.

Принцип функционализма требовал, чтобы жилье для всех слоев населения, как богатых, так и бедных, было хорошего качества, гигиеничным, до-



в стекле и стали) оказал большое влияние на развитие архитектуры в Швеции на годы вперед.

Особое внимание посетителей привлекали кафе «Парадиз» и входной павильон. Они были необычны своим оформлением в виде стальной рамы, широкими стеклянными плоскостями, эффектным ночным освещением.

Крылья прогресса

Рекламная кампания по продвижению выставки началась задолго до ее открытия — в 1928 г. Был объявлен конкурс на рекламные плакаты и на символ выставки. Победу одержали «Крылья прогресса» Сигурда Ловенца — геометрически стилизованные крылья древнеегипетского птичеловека. Этот символ фигурировал на всех рекламных плакатах и был установлен на 74-метровой башне на центральной площади выставочного городка. Рекламные плакаты печатались на 14 языках, их размещали на железнодорожных станциях европейских городов, а также в туристических агентствах по всему миру. Рекламная кампания была признана чрезвычайно успешной.

Выставку посетили 4 млн человек, причем 25 тыс. прибыли из-за рубежа. Для Швеции, чье население в то время не превышало 6 млн человек, это был грандиозный успех. Вход на выставку стоил 2 кроны для взрослых и 1 крону для детей. Для среднего шведа это было недешево, особенно в условиях Великой депрессии.

Общая стоимость выставки составила 8 млн крон. И хотя с точки зрения посещаемости и влияния на общественные вкусы и настроения она стала несомненной удачей, в финансовом отношении прибыли она не принесла — после закрытия убытки составили более 200 тыс. крон.

Только для своих

Организаторы отдавали себе отчет в том, что их самой «трудной» аудиторией будут шведская публика и пресса. Они могли не принять этот новый, непривычный, минималистский стиль. Чтобы показать выставку с самой выигрышной стороны, для журналистов организовали пресс-центр, откуда



В настоящее время самым крупным и лучше всего сохранившимся комплексом зданий в стиле функционализма является район Сёдра Энгбю — западный пригород Стокгольма, где построено более 500 вилл в стиле, сочетающем модерн и образ города-сада. Эта территория площадью 1,1 кв. км защищается как национальное культурное наследие Швеции.

открывался прекрасный вид на всю выставку. Его разместили примерно на половине высоты стоящей в центре выставки вышки. Сама же

вышка была создана под впечатлением от проекта так и не построенного памятника III Интернационалу в Москве (Башня Татлина). Хотя и значительно ниже, чем Башня Татлина, эта вышка, тем не менее, доминировала над сравнительно плоской панорамой Стокгольма. Когда ночью на ней зажигались огни, ее видели с проходящих морских судов.

Для того чтобы внедрить в общественное сознание эту новую, функциональную «шведскость», организаторы пошли на нетривиальный шаг — они создали на территории выставки национальный музей «Королевство Швеция» — только для

Асплунд видел свои белые павильоны в качестве фона, на котором будет писаться яркими красками социальная жизнь города

«своих». Музей, в отличие от других зданий, имел закрытый фасад, все подписи там были только по-шведски. Не вызвало сомнений, кому адресована эта экспозиция — исключительно шведам. Музей представлял по сути образовательное пространство, где гармонично сочетались история, наука, развлекательность и интерактивность. В ненавязчивой, развлекательной манере это заведение преследовало серьезную цель культурного просвещения шведского населения.

Один из журналистов так описал выставку: «Выставка призывает к веселой и непосредственной повседневной жизни. Она продвигает здоровый и непретенциозный образ жизни, основанный на экономических реалиях».

Ирина СКИБИНСКАЯ



В ТЕМПЕ ВЕКА

Наряду с революциями и войнами XX век принес миру новое направление в искусстве под стать бешеному темпу времени — модернизм.



Марсель Брёйер. Стул «Василий»

Период 1920-х гг. был для Германии одновременно тяжелым и вдохновляющим. После ужасов Первой мировой войны каждый мыслящий человек ощущал необходимость перемен. Художественный мир тогда находился под влиянием голландской группы «Стиль» (De Stijl), основателем и духовным вдохновителем которой был Пит Мондриан. Вслед за Казимиром Малевичем и его супрематистскими идеями превосходства цвета и геометрических форм Мондриан провозгласил новый порядок в искусстве. Архитектура, живопись, декоративно-прикладное искусство и скульптура должны были объединиться путем отторжения всех фигуративных элементов в пользу «чистой пластики» — прямых линий, голых плоскостей и прямоугольников базовых цветов (красный, желтый, синий)

Студентов учили, что красиво только то, что полезно, удобно и функционально, потому форма предметов должна быть простой и лаконичной

на нейтральном фоне (белый, серый, черный).

Власти Веймарской республики решили открыть новую художественную школу на основе мюнхенской Высшей школы изобразительных искусств и Веймарской школы прикладного искусства. Возглавил новую школу молодой архитектор Вальтер Гропиус.

Именно он придумал ей название «Баухаус» (bau — «строить», haus — «дом») и написал манифест для нового учебного заведения, где предлагал объединить усилия художников и ремесленников, чтобы построить «новое здание искусства», которое охватит собой все проявления жизни и будет диктовать логику и эстетику частных и общественных пространств.

Преподавательский состав в этом учебном заведении был талантливым, но эксцентричным. Гропиус пригласил в Веймар швейцарского художника Йоханнеса Иттена, который

Василий Кандинский. «Композиция УП»

практиковал на занятиях медитацию для телесного раскрепощения, зато единственный из первого состава преподавателей школы обладал педагогическим опытом. Метод обучения в «Баухаусе» тоже был новаторским. Обучение начиналось с вводного курса, позволяющего познакомиться с теорией цвета, фактурами и материалами, а потом ученики распределялись по мастерским, в которых учились ткать, работать с металлом, деревом и другими материалами под присмотром кураторов. Так, американский художник Лионель Фейнингер вел класс обрешеченной гравюры по дереву, скульптор Герхард Маркс — класс керамики, художник Пауль Клее — искусство витража, а Василий Кандинский — курс настенной живописи.

После этого учащиеся, испробовав себя в разных областях, могли выбрать специализацию. Девизом преподавательского метода в «Баухаусе» было следующее высказывание: «Искусству научить нельзя, можно научить лишь ремеслу». Производственный процесс являлся важной частью преподавания, так как студентов ориентировали не на создание единичных произведений искусства, а на массовое производство и на запросы обычных потребителей. Считалось, что красиво только то, что является полезным, удобным и функциональным, потому форма предметов должна была отличаться простотой и лаконичностью.

В 1923 г. школе пришлось переехать из Веймара в г. Дессау, где руководитель Вальтер Гропиус сам спроектировал и построил для школы новое здание, которое до сих пор воплощает в себе все основные принципы школы «Баухаус». Современники называли его «храмом функциональности».

В 1928 г. Гропиуса сменил швейцарский архитектор Ханнес Мейер, а затем архитектор-модернист Людвиг Мис ван дер Роэ, которые сделали школу коммерчески более успешной. Венгерский архитектор Марсель Брёйер ввел новый класс мебельного дизайна, художник и график Йозеф Альберс — мастерскую художественного стекла, а австрийский рисовальщик Герберт Байер — класс типографии и рекламы.

В 1933 г., после прихода к власти национал-социалистов, школа была



переведена в Берлин и перерегистрирована как частное учебное заведение. Вскоре нацисты потребовали увольнения негодных учителей, которых считали коммунистами, и в 1933 г. школа была закрыта.

Символом модернизма и основной кузницей талантливых кадров стал «Баухаус» — учебное заведение, которому суждено было существовать всего 14 лет, но которое потрясло основы искусств

Художники «Баухауса» совершили настоящий прорыв не только в архитектуре, полностью порвав с классическими традициями, но также встали у истоков современного промышленного дизайна. Металлическая мебель из гнутых трубок, мебель из простых деревянных поверхностей стала новым словом в оформлении интерьеров. Своеобразной визитной карточкой школы стал стул «Василий» Марселя Брёйера, сделанный из хромированных труб (источником вдохновения послужил руль велосипеда) и назван-

На протяжении всего своего недолгого существования «Баухаус» имел тесные связи с советской Россией. В числе единичных мастеров школы искусств был советский художник Эль Лисицкий, на творчество которого во многом ориентировались ранние мастера «Баухауса». После строительства здания в Дессау в «Баухаус» приезжали несколько делегаций из России, а директор «Баухауса» Ханнес Мейер симпатизировал коммунистам и после закрытия школы несколько лет прожил в СССР.

ный в честь Василия Кандинского. Пользовался популярностью чайный сервиз Марианны Брандт, полностью состоящий из простейших геометрических фигур, а также настольные лампы немецкого дизайнера Кристиана Делла. Некоторая мебель и бытовые предметы, созданные студентами «Баухауса», до сих пор находятся в производстве.

Надежда КАЛМЫЧКОВА

НОВОСТИ

Лучшие продажи аукционов Christie's и Sotheby's в категории «Баухаус» — определение века».



Йозеф Альберс. «Этюд во славу квадрата: хвойные»

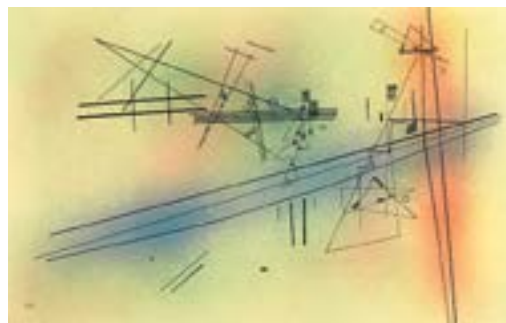
1958 г., 344,8 тыс. ф. ст. (предварительная оценка — 280–350 тыс. ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Йозеф Альберс, будучи еще студентом школы «Баухаус» в Веймаре, создал там мастерскую художественного стекла, где под влиянием конструктивизма открыл для себя строгий абстрактно-геометрический стиль. После закрытия «Баухауса» художник эмигрировал в США, где продолжил свои эксперименты с цветом. Вершиной его карьеры в 1950-х гг. стал цикл картин маслом под общим названием «Во славу квадрата» (Homage to the Square). В этом цикле главными модулями служат квадраты, как бы «вложенные» один в другой и составляющие разнообразные хроматические сочетания.

Василий Кандинский. «Тихо»

1928 г., 308,8 тыс. ф. ст. (предварительная оценка — 100–150 тыс. ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Ранняя работа Кандинского времен его преподавательской деятельности в «Баухаусе» наглядно демонстрирует развитие стиля художника. В 1926 г. Кандинский опубликовал свою первую работу «Точка и линия на плоскости», где впервые изложил новаторскую концепцию «ритмического» использования цвета в живописи.



Лионель Фейнингер. «Деревня Дип»

1933 г., 162,5 тыс. ф. ст. (предварительная оценка — 50–70 тыс. ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Художник был одним из немногих преподавателей, кто проработал в «Баухаусе» все 14 лет существования этой школы. Даже когда большинство ее преподавателей и учеников увлеклись конструктивизмом и промышленным дизайном, Фейнингер остался частично верен своему увлечению экспрессионизмом в искусстве. Темой его многочисленных полотен 1920–1930-х гг. становятся виды городов Европы и окрестностей Веймара, которые художник часто изображает очень тонко и эмоционально.

АУКЦИОНОВ

Марианна Брандт. «Электрический чайник»

Около 1928 г., 75 тыс. ф. ст. (предварительная оценка — 60–80 тыс. ф. ст.)
Аукцион Sotheby's, Лондон.

Немецкая художница, скульптор и фотограф Марианна Брандт оставила заметный след в истории дизайна. Она была первой женщиной, которую допустили в мастерскую для работы по металлу, позже она преподавала в этой мастерской. Брандт создала множество предметов интерьера, в том числе кухонной посуды, которая воплотила основной принцип модернизма — простая и элегантная форма, состоящая из простейших геометрических фигур.



Людвиг Мис ван дер Роэ. «Кресло. Модель № MR20»

1927 г., 13,8 тыс. ф. ст. (предварительная оценка — 6–8 тыс. ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Аутентичный рабочий экземпляр никелированного стула, который прославил немецкого архитектора-модерниста на родине и позволил ему претендовать на место директора «Баухауса» в 1930-х гг. Мис ван дер Роэ проектировал мебель, воплощая в ней основной принцип модернизма: функция определяет форму. Форма кресла оказалась настолько удачной, что не раз повторялась в работах немецких, шведских и финских дизайнеров 1960–1970-х гг.

Марсель Брёйер. «Длинный стул»

1935–1936 гг., 7,5 тыс. ф. ст. (предварительная оценка — 6–8 тыс. ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

В конце 1933 г. Брёйер, будучи евреем, эмигрировал из Германии в Лондон. Под впечатлением от работ английских модернистов Брёйер экспериментировал с формой и создал свою вторую после «Василия» знаменитую модель: «Длинный стул» из фанеры, который был спроектирован для эстонской строительной компании Isokon. В 1934 г. компания построила в Лондоне многоквартирный дом, в проектировании его обстановки принимали участие бывшие студенты и преподаватели «Баухауса».



Кристиан Делл. «Настольная лампа "Ронделла"»

Около 1930 г., 6,3 тыс. ф. ст. (предварительная оценка — 5–7 тыс. ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

По образованию Делл был ювелиром, специалистом по серебру. В 1925 г. он работал начальником слесарной мастерской в школе «Баухаус», где с 1926 г. увлекся дизайном настольных ламп. Как пионер пластического промышленного дизайна Делл использовал бакелит и аминопластик в качестве материалов для своих работ. Представленная лампа была спроектирована для швейцарской компании Belmag Zürich.



В ОЖИДАНИИ КРИЗИСА

Недавно эксперты и СМИ отмечали примечательную дату: 30-летие «черного понедельника» 19 октября 1987 г. Что же случилось тогда и похожа ли сегодняшняя ситуация на финансовом рынке США на ту, что страна пережила 30 лет назад?



Обвал на биржевом рынке США 19 октября 1987 г. был, как утверждают специалисты, самым большим падением в истории США, случившимся за один день. Это событие негативно затронуло не только США, но и многие страны Европы. В тот понедельник курсы акций основных американских компаний настолько упали в цене, что промышленный индекс Доу-Джонса, включающий 30 самых крупных из них, сократился на 22,6% от предыдущего значения.

Событие подобного рода стало предметом тщательного изучения. Биржевые трейдеры разбирают по дням и часам ситуацию на рынке ценных бумаг за месяцы до кризиса и после него. Аналитики пытаются среди многих причин этого обвала выделить главные и попытаться выявить, что именно стало толчком к кризису, дабы заполучить верные маркеры на случай будущих неурядиц.

Однако всякий раз, когда случается новый кризис, оказывается, что старые «звоночки» либо не прозвучали совсем, либо не были вовремя услышаны и истолкованы участни-

ками рынка. И это неудивительно, поскольку каждый кризис, имея в своей основе одинаковые с другими базовые причины, отличается своеобразием, делающим его непохожим на других. И в этом сила рынка как двигателя хозяйственной жизни.

Пережив очередной кризис, участники хозяйственной жизни становятся богаче опытом, набираются умений и знают, что следует делать в той или иной ситуации. В этом также есть позитивная сторона кризисов — они подводят черту под одним периодом деятельности рынка и открывают для него новые горизонты.

И все-таки, как же случается кризис? У биржевых дельцов в ходу такая поговорка: «Танцуй, пока играет музыка». Так и случилось в октябре 1987 г. К тому времени экономика США пятый год шла на подъем и вселяла уверенность, что так будет еще долго. До мелкого кризиса и заминки роста 1991–1992 гг. было еще далеко. Открывалась эпоха электроники, компьютерной техники, новых средств

Ситуация на рынке ценных бумаг в США в этом году во многом похожа на ту, что была 30 лет назад

связи — всего того, что стало потом называться IT-технологиями. Вместе с ними открывалась длительная перспектива обновления производственного аппарата и экономического роста. Все это получило отражение в быстром росте курсов акций и биржевых прибылей. Тогда только начиналась компьютерная торговля акциями, и сопутствующий биржевой торговле организационно-счетный аппарат еще давал сбои. Один такой случился 19 октября 1987 г.

Надо напомнить, что цена акции — это приведенные к сегодняшнему дню все прибыли компании с учетом перспектив ее развития. Это оценка бизнеса как генератора богатства и прибыли, которую делают многочисленные участники рынка ценных бумаг. В погоне за своей выгодой они создают индикаторы, показывающие, что чего стоит в мире бизнеса, позволяющие обществу видеть, как идут дела в экономике, и должным образом реагировать.

Когда идет подъем, биржевым трейдерам некогда зевать. Если не схватишь свой кусок этого пирога, его возьмет другой. Надо учитывать, что многие из них работают по найму для всякого рода финансовых компаний, фондов и т.п. Их благополучие сильно зависит от демонстрируемых успехов и частенько от удачи. Поэтому в биржевой торговле неистребим стадный эффект. Все покупают — и ты покупаешь. Все продают — и ты продаешь. Исключение составляют особо талантливые единицы, которые помнят, что любой подъем на рынке ценных бумаг обязательно кончается падением, а на падении искусный трейдер тоже может заработать. В азарте этой игры биржевые дельцы создают перегрев рынка, когда цена акции поднимается неоправданно высоко. Опытные трейдеры видят это, но надеются до наступления падения рынка заработать еще и еще, будучи часто не в силах остановиться до самого обвала. Погоня за прибылью идет до последнего мгновения, пока не упадет с виду невзрачный камешек и спровоцирует массовый камнепад.



Значительная часть вброшенных в экономику денег устремилась не в производство, а в финансовые спекуляции

Ситуация на рынке ценных бумаг в США в этом году во многом похожа на ту, что была 30 лет назад. Экономика США вышла на траекторию заметного роста, для продолжения которого пока не видно ощутимых препятствий. Это с большим трудом достигнутое благополучие во многом обязано усилиям государства, которое в 2008–2009 г., чтобы остановить кризис, а затем стимулировать рост, пошло на небывалые финансовые вливания в экономику за счет дефицитного бюджетного финансирования. И конечно, надо указать на роль денежно-кредитной политики ФРС — центрального банка США. Чтобы возместить в хозяйстве деньги, вычерпанные минфином путем выпуска облигаций, ФРС выкупила около 20% этих облигаций, напечатав и направив в финансовую систему в 2008–2014 гг. 4,5 трлн долл. Это назвали количественным смягчением.

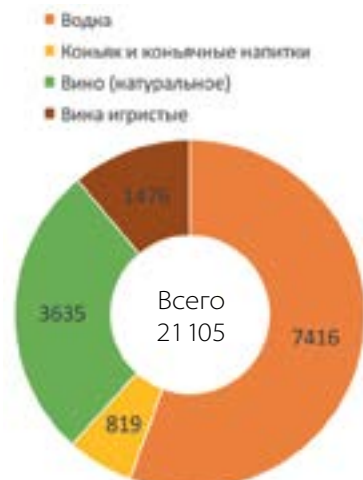
После рецессии 2008–2009 гг. прошло уже 8 лет, и ждать очередного кризиса остается недолго

Своеобразие нынешней ситуации состоит в том, что более половины созданных ФРС дополнительных денег осело на резервных счетах банков без движения, поскольку бизнес

за кредитами шел в последние годы не так активно, как ожидалось. Зато, как считают американские специалисты, значительная часть вброшенных в экономику денег устремилась не в производство, а в финансовые спекуляции. Это убеждение породило массу выступлений и публикаций с утверждениями о том, что рынок акций перегрет и неизбежен скорый его обвал. Доказательством служит долгий и активный рост биржевых индексов. Промышленный индекс Доу-Джонса, который в кризисном 2009 г. был на уровне 8000 пунктов, к 19 октября 2017 г. преодолел 23000 пунктов и продолжал расти. Ну и наконец, следует помнить о факторе времени. После рецессии 2008–2009 гг. прошло уже 8 лет, и ждать очередного кризиса остается недолго. В том, что он непременно придет, не может быть сомнений. Но вот каким он будет, покажут только реальные события.

Михаил ПОРТНОЙ,
д.э.н., профессор, руководитель
Центра внешнеэкономических исследований
Института США и Канады

Производство алкоголя в России (2016 г., тыс. гл)



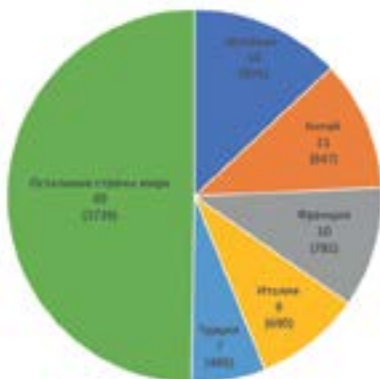
Источник: Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка

Крупнейшие производители вина (млн гл)

| | 2016 | 2017 |
|------------|------|------|
| Всего | 276 | 267 |
| Италия | 50,0 | 50,9 |
| Франция | 47,0 | 43,5 |
| Испания | 37,7 | 39,3 |
| США | 21,7 | 23,9 |
| Австралия | 11,0 | 13,0 |
| Китай | 11,5 | 11,4 |
| ЮАР | 11,2 | 10,5 |
| Чили | 12,9 | 10,1 |
| Аргентина | 13,4 | 9,4 |
| Германия | 8,9 | 9,0 |
| Португалия | 7,0 | 6,0 |
| Россия | 5,6 | 5,6 |

Источник: предварительные и прогнозные данные. 2017 World Vitiviniculture Situation. OIV Statistical Report

Площади под виноградниками, %, (тыс. га)



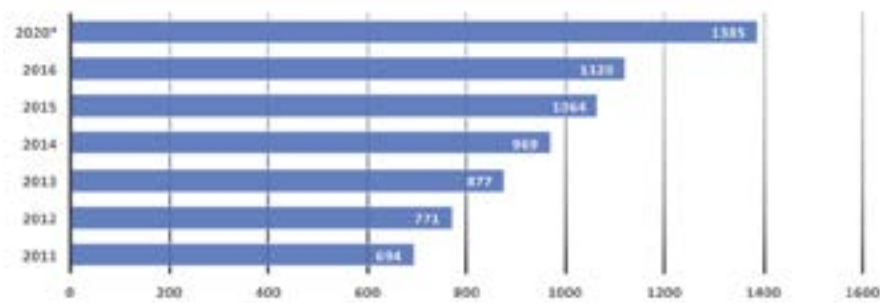
Источник: 2017 World Vitiviniculture Situation. OIV Statistical Report

Производство винограда в мире (млн т)

| | 2015 | 2016 | В т.ч. для пр-ва вина (%) |
|---------|------|------|---------------------------|
| Всего | 77,3 | 75,8 | 47 |
| Китай | 13,7 | 14,5 | 12 |
| Италия | 8,2 | 7,9 | 85 |
| США | 7,3 | 7,1 | 42 |
| Франция | 6,4 | 6,4 | 99 |
| Испания | 6,0 | 6,0 | 87 |
| Турция | 3,6 | 4,0 | 2 |

Источник: 2017 World Vitiviniculture Situation. OIV Statistical Report

Динамика российского фармацевтического рынка (млрд руб.)



Источник: данные компаний DSM и Frost&Sullivan

Структура продаж фармпрепаратов в РФ (2016 г., %)



Источник: данные компаний DSM и Frost&Sullivan

Главные торговые партнеры России (январь-июль 2017 г., млрд долл.)

| Страна | Товарооборот | Экспорт | Импорт |
|-------------|--------------|---------|--------|
| Всего | 314,0 | 192,9 | 121,1 |
| Китай | 45,9 | 20,9 | 24,0 |
| Германия | 27,0 | 14,3 | 12,7 |
| Нидерланды | 23,1 | 20,9 | 2,2 |
| Белоруссия | 16,4 | 9,9 | 6,5 |
| Италия | 13,2 | 7,9 | 5,3 |
| США | 12,6 | 5,8 | 6,8 |
| Южная Корея | 11,2 | 7,2 | 4,0 |
| Турция | 11,1 | 9,5 | 1,6 |
| Япония | 10,2 | 6,0 | 4,2 |
| Казахстан | 8,1 | 5,7 | 2,4 |

Источник: ФТС РФ

Импорт некоторых товаров в Россию (млрд долл.)

| | 2010 | 2015 | 2017 (I пол.) |
|-------------------------------|-------|-------|---------------|
| Всего | 217,4 | 182,4 | 101,8 |
| Продовольствие и сельхозсырье | 33,8 | 26,5 | 13,8 |
| Химические товары | 35,8 | 34,0 | 18,5 |
| Текстиль | 13,3 | 10,8 | 6,1 |
| Металлы и мет. изделия | 15,5 | 11,7 | 7,2 |
| Машины и оборудование | 98,7 | 81,9 | 47,4 |
| Другие товары | 20,3 | 17,5 | 8,8 |

Источник: ФТС РФ

Крупнейшие экспортеры нефти в 2016 г. (млн барр./сутки)

| | |
|-------------------|-----|
| Саудовская Аравия | 7,5 |
| Россия | 5,0 |
| Ирак | 3,8 |
| Канада | 2,7 |
| ОАЭ | 2,4 |
| Кувейт | 2,1 |
| Иран | 1,9 |
| Венесуэла | 1,8 |
| Нигерия | 1,7 |
| Ангола | 1,6 |

Источник: ОПЕК



Во что обойдутся Европе идеи Макрона

«Ди Вельт», Германия

Идеи президента Франции Макрона об укреплении и оживлении ЕС встречают неоднозначную реакцию у членов организации. Германия как крупнейший член евроклуба готова поддержать далеко не все его предложения.



Это был прекрасный план, который придумали Эммануэль Макрон и его советники. Вскоре после выборов в Бундестаг французский президент представляет свои идеи по реформированию Европы. А новое правительство ФРГ под руководством канцлера Ангелы Меркель может сразу же включить эти идеи в программу коалиции. Плюс для Европы и, что для Парижа, пожалуй, еще важнее, плюс для Макрона. Однако этот прекрасный план не прошел. Его немецкая партнерша Меркель из-за сложных результатов выборов пока занята формированием нового правительства. Кроме того, один потенциальный партнер по коалиции невысокого мнения об идеях Макрона по поводу углубленной Европы, по крайней мере о его экономических представлениях.

В день большого выступления Макрона в Сорбонне в Берлине был распространен документ, в котором излагалась позиция уходящего правительства ФРГ. Там говорилось о четком отказе от любой формы общей ответственности. «Мы должны быть в состоянии создать настоящую стабильность с помощью реформ, а не сложных и дорогих финансовых конструкций», — цитировало агентство Bloomberg бумагу министерства финансов. В Париже уже тогда могли почувствовать, что с таким волнением ожидаемое выступление президента, пожалуй, не будет таким успешным, как надеялись. Заявленную цель французского президента, а именно привести ЕС к новому единству, а европейской интеграции придать новое измерение, в будущем ожидает еще больше трудностей, чем сегодня.

Место для его выступления было оформлено настолько по-европейски, насколько это было только возможно. Окруженный флагами европейских стран — членов ЕС и звездным флагом ЕС, Макрон обратил свои слова в почтенной Сорбонне к своим землякам и к европейской общественности. «Мы забыли защитить Европу. Брюссель, вот и мы», — начал Макрон свою речь в защиту Европы. Среди центральных требований французского президента уже давно упоминается введение для еврозоны должности министра финансов, который управлял бы совместным бюджетом 19-ти стран — членов еврозоны. Макрону при этом видится свой собственный бюджет, в который члены валютного союза платят 3–4% своего ВВП. Сразу получилась бы сумма в 428 млрд евро.

Германия как крупнейший член евроклуба должна была бы платить в общий котел почти 30%. Немецкие критики особенно опасаются вступления в трансферный союз, в котором деньги будут переводиться от сильных стран в слабые. Действительно, такие фискальные благосостояния могли бы уничтожить привлекательность реформ или привести к иным неправильным направлениям развития. Германское выравнивание финансовых возможностей федеральных земель является для этого прекрасным примером. Некоторые федеральные земли даже готовы более вяло собирать у себя налоги, чтобы меньше платить в другие земли.

Такую идею немецкие экономисты считают фатальной.

При трезвом рассмотрении существуют лишь две стабильные модели будущего. Или национальные государства сохраняют свои собственные национальные свободы, то есть могут сами определять свои бюджеты без большого вмешательства Брюсселя. Тогда соответствующие правительства должны также взять на себя и ответственность за свои действия, то есть в случае чрезмерной задолженности могут также и обанкротиться. Этот проект первоначально предусматривал создание валютного союза и отражен, например, в Маастрихтском договоре.

К этой модели — и к соблюдению правил — хочет вернуться, например, глава СвДП Кристиан Линднер: «Политика еврорегиона, которая базируется на решении экономических проблем с помощью денег Центрального банка, была безуспешной».

Встречным проектом является полная централизация. Здесь решения и ответственность становятся общими. Пока еврозона использует понемногу из обоих проектов с соответственно скромным результатом. Министры финансов по-прежнему имеют право на свои бюджеты, в случае фискальных перекосов вступает в дело европейский механизм спасения и таким образом предотвращает банкротство государства. То есть действия и ответственность отделены друг от друга, что создает драматические неверные мотивации и прежде всего хоронит все усилия по проведению реформ.

Идея Макрона о европейском валютном фонде, своего рода IWF для еврозоны, в глазах немецких экономистов только бы стабилизировала эту неправильную систему.

Идея Макрона об общей армии и совместном военном бюджете хотя и имеет принципиально больше сторонников, однако и это предложение обошлось бы Германии слишком дорого. Пока Германия платит только 1,2% своего ВВП на оборону. В других государствах зоны евро эта доля значительно выше. Например, во Франции это 2,3% — почти вдвое больше. При общем бюджете страны-члены должны будут платить одинаковую долю. Для Германии это неизбежно повлечет за собой более высокие военные расходы.

С гораздо большим интересом в Германии могут встретить предложение Макрона о введении налога на финансовые транзакции. Доход от них должен поступать в общий фонд развития ЕС. Для Великобритании, которую вряд ли можно заинтересовать такой акцией, эта мера стала бы желанным поводом, чтобы после Брексита вновь поднять собственную финансовую индустрию. Внутри ЕС такая модель давно обсуждается, но пока без успеха. Также и предложение французского президента о повышении налога на CO₂, чтобы заставить платить крупных загрязнителей воздуха, Германия могла бы поддержать. ■

Зарубежная помощь Китая — гостайна

«*Вашингтон пост*», США

С конца прошлого века Китай стал неоспоримым источником помощи иностранным государствам, спонсируя все — от зданий оперы в Алжире до табачных ферм в Зимбабве. Однако попытайтесь найти всеобъемлющие данные об этих проектах, и вам, скорее всего, это не удастся. Китай относится к помощи иностранным государствам как к государственной тайне, отказываясь сотрудничать с международными организациями, которые пытаются координировать и вести учет иностранных фондов развития. Отчасти в связи с этой нехваткой информации в глазах западных критиков Китай приобрел репутацию непредсказуемого спонсора, осыпавшего деньгами нелиберальные режимы, чтобы выкачивать из них сырье для собственного экономического развития.

Исследование лаборатории AidData из Университета Вильгельма и Марии (США) дает представление о растущем финансовом гиганте, бросающем вызов даже крупнейшим странам-донорам. Так, в 2000–2014 гг. Китай выделил финансовую помощь в размере 354,4 млрд долл., что не сильно уступает 394,6 млрд, выделенным США. В некоторых странах два государства выглядели как конкуренты, причем Китай иногда превосходил США, становясь главным спонсором.

Массив данных позволяет предположить, что оказание Китаем помощи в основном мотивируется двумя интересами: уровнем потребности в ней принимающего государства и более широкими внешнеполитическими целями Китая. Исследователи AidData обнаружили, что африканские страны, голосующие вместе с Китаем в ООН, получают в среднем 86% помощи из Пекина.

Исследование AidData показало: когда китайское финансирование аналогично официальной помощи в целях развития, это усиливает экономический рост в принимающих странах так же, как и западная помощь. Темпы экономического роста стран, получивших помощь из Китая, аналогичны темпам роста, обусловленным помощью от США и ОЭСР. ■

Новое исследование дает представление о расходах Китая на развитие зарубежных стран в 2000–2014 гг.

The Washington Post



Труба раздора

«Эль Конфиденсьаль», Испания

Реализация проекта «Северный поток — 2» сталкивается с противоречиями внутри ЕС. Германия не собирается отказываться от проекта, тогда как некоторые другие страны выступают против усиления энергетической зависимости от России.

El Confidencial

Принято считать, что сиквел всегда хуже оригинала. Многие согласятся, что «Северный поток — 2», амбициозный проект строительства газопровода по дну Балтийского моря для транспортировки газа из России в Германию, — как раз такой случай. Не спасают огромные бюджеты, дипломатические скандалы, кабинетные схватки на самых верхах и даже вооруженные конфликты. Возможно, во всем этом и кроется причина неудач.

Несмотря на трения вокруг «Северного потока — 2», Германия не собирается отказываться от проекта, который позволит ей стать крупнейшим распределителем газа в Европе. Берлин делает все, чтобы не позволить другим европейским странам, Евросоюзу или американским санкциям встать у себя на пути.

Оказавшиеся в стороне от этого проекта страны Балтии и Восточной Европы считают себя пострадавшими и заявляют, что им выкручивают руки. Сильны опасения, что Москва с помощью Газпрома опутает Европейский союз новыми сетями и упрочит свое влияние на Германию, главную экономику ЕС.

Споры вокруг российского газа не новы. Еще до российско-украинского конфликта Москва и Киев находились в напряженных отношениях. Россия даже перекрыла Киеву газовый вентиль. Из-за этого значительная часть зависимых от голубого топлива европейских стран оказалась в сложном положении в самый разгар зимы. После присоединения Крыма к России ЕС еще яснее осознал риски зависимости от нее. Было принято решение диверсифицировать источники газовых поставок и найти более надежных партнеров. Но, несмотря на санкции, введенные против России из-за украинского конфликта, Германия не отказалась от проекта газопровода.

Мигель Ариас Каньете, европейский комиссар по вопросам климата и энергетики, считает, что реализация проекта «Северный поток — 2» не решает энергетических задач, поставленных перед ЕС. Введение в строй газопровода усугубит зависимость Европы от российского газа. Разум-

нее рассмотреть возможность поставки энергоресурсов из других регионов, например Египта, Кипра или Израиля.

Сложно поверить, что «Северный поток — 2», проект газопровода протяженностью 1,2 тыс. км, существует в правовом вакууме. Однако это так. Газовая магистраль должна пройти по дну Балтийского моря через территории европейских стран до Германии в обход границ ЕС. Таким образом этот проект не регулируется европейским правом и к нему не применимы условия по ограничению монополий.

«Прокладка "Северного потока — 2" в юридическом вакууме не соответствует интересам ЕС», — считает Ариас Каньете. Поэтому в июне Брюссель запросил у стран ЕС специальный мандат на прямые переговоры с Россией для обсуждения конкретных условий реализации проекта. Эта идея не понравилась Берлину.

В разгар препирательств между Германией и ее партнерами в игру вступили США. Вашингтон продлил санкции против России и еще больше осложнил ситуацию, распространив эти ограничительные меры на европейских участников «Северного потока — 2»: немецкие компании Uniper и Wintershall, голландскую Shell, австрийскую OMV и французскую Engie.

ЕС с глубокой обеспокоенностью отреагировал на сигнал из-за океана. Действия США были восприняты как вмешательство во внутренние дела, и председателю Еврокомиссии Жану-Клоду Юнкеру пришлось выступить в защиту проекта, который до недавнего времени так не нравился Брюсселю. «Мы готовы», — заявил Юнкер, говоря о новых санкциях.

Этой осенью в повестку дня технического персонала, послов и министров вернется «Северный поток — 2». Переговоры будут трудными. Противостояние стран Восточной и Западной Европы обострилось в свете идеи «Европы разных скоростей». Это может закончиться тем, что в огонь конфликта поддадут еще газа. ■



Такой близкий космос

«Си-Би-Си», Канада

Хотя вмешательство России в американские выборы до сих пор расследуется и широко обсуждается в Америке, космические агентства России и США недавно подписали соглашение о сотрудничестве в рамках реализации проекта по созданию окололунной станции, которая позволит человечеству продолжить исследовать космос сначала с окололунной орбиты, а потом и за ее пределами.

Это соглашение стало очередным доказательством того, что космос — это по-настоящему международное пространство, где нет никаких границ.

Это соглашение было подписано всего за неделю до 60-летнего юбилея запуска первого искусственного спутника Земли.

В 1957 г. США и Россия были в космосе соперниками, которые пытались обогнать друг друга, создавая ракеты все больших размеров (по сути, это было демонстрацией способности сбросить атомную бомбу в любой точке планеты) и стремясь добраться до Луны, кульминацией чего стали первые шаги Нила Армстронга на ее поверхности. Эта космическая гонка на самом деле была очень дорогостоящей демонстрацией технологического превосходства.

После окончания этого периода интенсивной гонки космические агентства России и США совместными усилиями реализовали проект «Союз» — «Аполлон», в рамках которого корабли двух стран успешно состыковались, чтобы продемонстрировать, что Россия и Америка способны сотрудничать.

Однако после этого их пути разошлись. Русские создали целую серию орбитальных космических станций, самой большой из которых стала станция «Мир».

Американцы тоже построили свою орбитальную станцию под названием Skylab, а затем скон-

центрировались на разработке многоцветного космического шаттла.

В 1980-е гг. Рональд Рейган предложил построить гигантскую космическую станцию под названием Freedom при участии Канады, Европы и Японии. Однако американский конгресс утратил интерес к финансированию космических мегапроектов, и в конце концов стало очевидно, что единственный способ реализовать этот проект — воспользоваться помощью извне.

И к кому еще можно было обратиться, как не к СССР, который тоже запускал людей в космос?

Именно тогда и началось настоящее сотрудничество между США и Россией в освоении космоса.

Стороны подписали соглашение, переименовали проект в Международную космическую станцию, и с тех пор два бывших соперника начали тесно сотрудничать друг с другом, чтобы создать и управлять 149-миллиардным проектом вместе с другими партнерами, включая Канаду.

Теперь же Россия и США договорились о создании орбитальной лаборатории, которая будет выполнять функции далекого аванпоста, станет платформой для будущих миссий на поверхность Луны и, возможно, перевалочным пунктом для будущих полетов на Марс. Скорее всего, в этом проекте также примут участие и другие страны, включая Китай, а средства на его реализацию будут поступать в том числе из частных источников.

Правильно, что космос является таким пространством, где нет границ. Космос также является очень суровой средой, где выживание напрямую зависит от действий окружающих. Там нет места спорам и политическим разногласиям.

Очень жаль, что сейчас дух сотрудничества невозможно перенести на поверхность Земли. ■

Российско-американское соглашение о создании окололунной станции доказывает, что в космосе нет границ. Космос — это по-настоящему международное пространство, и жаль, что дух сотрудничества нельзя из космоса перенести на Землю.



Ничто человеческое им не чуждо

«БаззФид», США

Ричард Талер стал лауреатом Нобелевской премии в области экономики за 2017 г. Эту премию вручает Национальный банк Швеции за вклад в экономическую науку.

BuzzFeed

Профессор Чикагского университета Ричард Талер получил Нобелевскую премию по экономике. Он работает на стыке психологии и экономики. По его словам, участники экономических отношений — люди, и ничто человеческое им не чуждо. И это надо учитывать в экономических моделях.

Талер специализируется на психологии и на том, как люди принимают экономические решения в условиях реального мира. В своей работе он проводит психологические исследования, рассматривая характер работы экономических моделей. Талер стал одним из предвестников того, что сейчас называют поведенческой экономикой. Это одна из самых бурно развивающихся отраслей экономической науки.

Согласно заявлению комитета по вручению премий, вклад Талера заключается в том, что он построил «мост между экономическим и психологическим анализом индивидуального принятия решений. Его эмпирические выводы и теоретические представления сыграли важную роль в создании новой и быстро развивающейся области поведенческой экономики, которая оказала большое влияние на многие сферы экономических исследований и политики».

Талер вместе с целым поколением экономистов и психологов, в том числе с лауреатом Нобелевской премии за 2002 г. Даниэлем Канеманом, работает над пересмотром стандартных экономических моделей того, как люди поступают на рынках. В своей работе он использует данные психологии, включая выводы лабораторных экспериментов.

«Многие его идеи знакомы широкой публике. На самом деле, некоторые специалисты не из

экономической области могут удивиться, услышав, что он получил Нобелевскую премию, показав, что людям небезразлична справедливость, что они допускают ошибки и недостаточно правильно планируют свое будущее, — рассказала экономист Мичиганского университета и бывший главный экономист Министерства труда США Бетси Стивенсон. — Но Талер включил эти идеи в экономические модели и показал, что они могут означать для решений, принимаемых обычными людьми, и как эти люди систематически допускают ошибки».

Работа Талера стала известна широкой публике в 2008 г., когда он в соавторстве со своим бывшим коллегой, профессором права Кассом Санстейном, опубликовал книгу «Побуждение» (Nudge). В этой работе он исследует так называемую архитектуру выбора, или то, как выбор по умолчанию представляют людям. Талер утверждает, что варианты выбора можно организовать таким образом, чтобы люди принимали решения, которые лучше для них и для общества в целом, но сохраняли при этом свободу «плохого» выбора.

Талер утверждает, что политические руководители обязаны тщательно продумывать те варианты решений, которые они представляют людям.

«Главный урок из психологии в этом вопросе заключается в том, что выбор по умолчанию самый прилипчивый, — сказал Талер в 2008 г. в одной из своих лекций. — То, что вы выбираете по умолчанию, имеет все шансы быть отобранным. А если вы автор выбора, вам следует внимательно и тщательно подумать о том, каковы будут варианты выбора по умолчанию».

Классическим примером подталкивания (побуждения), который рассмотрел Талер, стали программы, которые автоматически включали работников в пенсионные планы 401(k) вместо того, чтобы дать им возможность выбора, в чем участвовать.

Политики всего мира изучают работы Талера в попытке усовершенствовать свои программы без дорогостоящего и агрессивного вмешательства. В Великобритании при Дэвиде Кэмероне была создана «команда поведенческих идей», которую прозвали «отдел побуждений». Талер работал в ней научным советником.

Талер родился в Ист-Оранже (штат Нью-Джерси). В 1967 г. он окончил Университет Кейс Вестерн Резерв. В 1987 г. он начал писать статьи по экономическим аномалиям. Первая его работа была посвящена вопросу о том, почему акции в январе дают большую прибыль, чем в остальные 11 месяцев.

Одним из ранних открытий Талера стал «эффект владения». Смысл этой идеи в том, что, когда люди владеют чем-то, они ценят это больше, чем когда они этим не обладают, но хотели бы приобрести.

В ходе одного из экспериментов Талер раздал участникам на выбор два доллара или лотерейный билет, а затем предложил поменять одно на другое. На обмен соглашались очень немногие, хотя стоимость лотерейного билета намного ниже двух долларов. Кроме того, на эти деньги всегда можно купить новый лотерейный билет.

«Главное в эффекте владения не привлекательность предмета, которым обладаешь, а боль от расставания с ним», — написали в 1991 г. в своей работе Талер, Канеман и Джек Нетч.

Своими исследованиями Талер бросил серьезный вызов экономической ортодоксии, в которой существовало твердое убеждение в том, что люди, особенно работающие на рынке, стараются максимально увеличить свое благосостояние или богатство. Например, это значит, что человек готов рискнуть потерей 50 центов, когда высока вероятность выиграть доллар или два. Но проблема в том, что на практике такое случается редко.

Талер с коллегами выдвигают аргумент о том, что эффект владения происходит от боязни потери. Люди боятся потерь намного больше, чем ценят равнозначную или даже большую прибыль.

«Выбор можно объяснить наилучшим образом, если предположить, что самым существенным носителем ценности и полезности является не состояние богатства или благополучия, а изменения по отношению к нейтральной точке отсчета», — написали эти ученые в 1991 г.

Иными словами, все мы люди, ничто человеческое нам не чуждо. ■



Новые друзья на Востоке

«Файнэншл таймс», Великобритания

Для отрасли, которой полагается с трудом искать деньги и партнеров из-за калечащих западных санкций, российский энергетический сектор демонстрирует удивительно мало признаков заброшенности. Через шесть лет после того, как «Роснефть» достигла новой высоты американо-российских корпоративных отношений, договорившись о сотрудничестве с ExxonMobil, контролируемая Кремлем нефтяная компания нашла альтернативный источник поддержки на Востоке. Компания CEFC China Energy согласилась заплатить 9,1 млрд долл. за 14,16% акций «Роснефти», и это не единственная российская компания, нашедшая новых друзей в Китае.

Китайские компании расхватывают акции и подписывают соглашения о совместных предприятиях по всему российскому энергетическому сектору. И у них есть конкурент. Новоявленная политическая дружба Саудовской Аравии с Россией тоже начала порождать корпоративные соглашения.

И если поводом для заключения договоров могли стать санкции, то корпоративные партнерства с китайскими и саудовскими компаниями объясняются реалиями бизнеса. Китайским энергетическим компаниям Россия предлагает огромные запасы ресурсов, к тому же близко расположенные. Саудовской компании Aramco Россия предлагает потенциальных партнеров, борющихся с аналогичными трудностями: как извлечь из недр больше с меньшими затратами и как бороться с угрозой альтернативных источников энергии. ■

Китайские компании активно покупают акции и подписывают соглашения в российской энергетике.

FT
FINANCIAL
TIMES



Вне ЕС нет будущего

«Политикен», Дания

Движения за независимость в европейских странах имеют очень разные исторические корни. Однако у них есть одна общая черта — будущее независимой Шотландии, Фландрии и Каталонии вне ЕС они себе не представляют.

POLITIKEN

Движения за независимость в европейских странах имеют очень разные исторические корни и используют совершенно различные методы.

Между решением партии шотландских националистов о том, чтобы бороться за независимость внутри институциональных рамок, согласованных с британским правительством, и попыткой лидеров каталонских сепаратистов продавить получение независимости, нарушая демократическую конституцию Испании и не считаясь со страной в целом, — пропасть.

Мощные силы среди фламандских националистов в Бельгии систематически пытаются ослабить различные институты в стране и тем самым облегчить развод с валлонскими соседями, но подавляющее большинство уважает правила игры.

И тем не менее у этих движений есть одна общая черта: будущее независимой Шотландии, Фландрии и Каталонии вне ЕС они себе не представляют. Один из самых больших парадоксов нынешней Европы заключается в том, что всеми ругаемый и переживающий кризис ЕС часто оказывается теми рамками, в которые стремятся новые, независимые страны.

Глава правительства Каталонии, Карлос Пучдемон, в своей речи призывал ЕС выступить посредником в кризисе, возникшем в отношениях с Испанией, и он неоднократно заявлял, что независимую Каталонию он не мыслит себе без членства в ЕС. Да и население Каталонии — тоже. Несколько опросов общественного мнения показали, что примерно 40–42% каталонцев выступают за независимость. Но эта цифра падает до 20–25% в случае, если Каталония не будет членом ЕС.

В Шотландии та же ситуация. Первый министр Шотландии Никола Стерджен регулярно встречается с членами Еврокомиссии, и возможный референдум в Шотландии тесно связан с отношением Великобритании к ЕС в будущем. Брексит сделает новый референдум оправданным и необходимым, говорит Никола Стерджен, потому что существен-

ное большинство шотландского населения хочет остаться в ЕС.

В будущем и Шотландия, и Каталония — экономически жизнеспособные страны. Если существовать они будут в рамках ЕС. Без ЕС обеим странам, если до независимости дойдет, будет крайне нелегко. Им придется вести переговоры с ЕС о заключении торговых соглашений, у каталонцев будет новая валюта, им придется пересматривать не только политические, но и экономические отношения с Испанией. И как небольшие государства в будущем они утратят то влияние, которое дает участие в обязательном международном сотрудничестве.

В случае развода они также возьмут на себя часть испанского государственного долга. Эксперты подсчитали, что Каталония вступит в новую эпоху в истории страны с государственным долгом, составляющим почти 130% ВВП, а это очень тяжелое бремя. И это будет без участия в новом стабилизационном механизме ЕС, который должен помешать тому, чтобы у экономик государств-членов почва окончательно ушла из-под ног.

Пресс-секретарь федерального канцлера Ангелы Меркель в своем выступлении ясно дал понять: нарушение демократических норм неприемлемо. Президент Франции Макрон выразил солидарность с испанским правительством, а заместитель председателя Еврокомиссии Франс Тиммерманс отклонил возможное посредничество, а значит, вопрос решен, во всяком случае на среднесрочную перспективу.

С Шотландией все обстоит иначе, здесь референдум будет проводиться после переговоров между британским и шотландским правительством. Никола Стерджен вновь и вновь повторяет, что пойдет на переговоры о новом референдуме, когда станет ясно, что подавляющее большинство населения за независимость. Звучит не особо романтично. Но зато очень реалистично. ■

Южная Корея стремится в Центральную Азию

«ЮрэйшаНет», США

Правительство Южной Кореи создало специальное агентство, целью которого является углубление торговых связей со странами Центральной Азии. Эта инициатива свидетельствует о стремлении Южной Кореи расширить свое экономическое присутствие в регионе.

Данное агентство — секретариат Форума по сотрудничеству «Республика Корея — Центральная Азия» (Korea-Central Asia Cooperation Forum Secretariat) — является проектом южнокорейской «Евразийской инициативы» (Eurasia Initiative), основанной в 2013 г.

К секретариату, официально начавшему свою деятельность в июле нынешнего года, прикреплены представители пяти центральноазиатских государств (Казахстана, Киргизии, Таджикистана, Туркмении и Узбекистана), выступающие в качестве послов доброй воли, стремящиеся повысить осведомленность корейского бизнес-сообщества об инвестиционном потенциале своих стран.

Одна из целей секретариата состоит в том, чтобы воспользоваться сильными культурными связями между Южной Кореей и Центральной Азией. В конце 1930-х гг. решением советского правительства примерно 100 тыс. этнических корейцев были насильственно перемещены из дальневосточных приграничных районов СССР в Узбекистан и Казахстан. Сегодня в Центральной Азии проживают до 500 тыс. этнических корейцев.

На данный момент основным препятствием для экономических амбиций Южной Кореи в регионе является ее географическая удаленность. У Кореи нет общих границ с центральноазиатскими государствами, а у тех нет выхода к открытому океану, позволившему бы наладить морскую торговлю. Например, столица Казахстана Астана находится в 4,5 тыс. км к западу от Сеула.

Согласно данным МВФ, в 2016 г. объем торговли Южной Кореи со странами Центральной Азии составил всего 0,33% от общего объема экспорта Кореи и всего 0,06% от общего объема импорта. Практически весь центральноазиатский экспорт в

Южную Корею, состоявший главным образом из сырья, пришелся на Казахстан и Узбекистан.

Узбекистан, где проживает самая крупная корейская диаспора (до 200 тыс. человек) в регионе, является самым крупным импортером корейских товаров среди пяти центральноазиатских государств (в 2015 г. — 1,28 млрд долл.). На узбекской территории функционируют 408 корейских предприятий.

Работа корейской «Евразийской инициативы» способствовала расширению торговли с Узбекистаном в последние годы. В частности, узбекский МИД в 2016 г. заявил, что двусторонний торговый оборот составил 1,7 млрд долл.

В Казахстане, где проживают порядка 107 тыс. этнических корейцев, функционируют около 200 корейских фирм.

Кроме того, Узбекистан является крупнейшим получателем южнокорейских инвестиций. В частности, в 2013 г. Сеул принял решение вложить 300 млн долл. в совместное предприятие по строительству солнечной электростанции в Самаркандской области. Годом позже корейские официальные лица сообщили о планах инвестировать 5 млрд долл. в различные проекты в сферах добычи газа и химического производства.

В 2015 г. корейской компании Hyundai Engineering был присужден подряд стоимостью 2 млрд долл. на строительство Кандымского газоперерабатывающего завода в Бухарской области, а в 2016 г. был сдан в эксплуатацию Устюртский газохимический комплекс стоимостью 4 млрд долл.

Предполагается, что корейские инвесторы примут участие в объявленной Ташкентом в мае 2016 г. многошаговой программе по приватизации государственных предприятий. По сообщениям, корейские компании заинтересованы в приобретении паев в нефтегазовой компании Sarbon-Neftegaz, Самаркандском винзаводе и ряде банков. Хотя точных данных нет, общий объем инвестиций южнокорейских компаний в узбекскую экономику составляет до 12 млрд долл. ■

Сегодня в Центральной Азии проживают до 500 тыс. этнических корейцев. Пользуясь сильными культурными связями, Сеул намерен совершить экономический рывок в страны этого региона.

EURASIANET.org

CROCUS CITY HALL

НОЯБРЬ

16 ГРИГОРИЙ ЛЕПС

Пять сольных концертов в честь своего юбилея даст один из самых востребованных и любимых российских исполнителей Григорий Лепс. Певцу исполняется 55 лет, и для своих поклонников он готовит щедрый подарок!



22
24
25
20:00

21 CARLOS MARIN (IL DIVO)

Испанский баритон Карлос Марин, часть квартета Il Divo, приезжает с сольным концертом. От программы концерта стоит ожидать партий из опер и мюзиклов, а также классических эстрадных хитов XX века.

23 NAUTILUS POMILIUS

История группы «Наутилус Помпилиус» запечатлена в книгах, она отразилась на мировоззрении сотен тысяч любителей ее творчества. Группа сумела создать не один гимн для разных поколений, — актуальные, атмосферные, наполненные смыслом и душой песни. И вот осенью легендарный «Наутилус Помпилиус» отметит юбилей — 35 лет творчества.

26 SARAH BRIGHTMAN & GREGORIAN

Сара Брайтман, британская певица и актриса, покажет в столице Королевский рождественский гала-концерт «Royal Christmas Gala». В фантастическом шоу объединены рождественские классические песни и лучшие хиты певицы. На сцену она выйдет с нью-эйдж группой Gregorian.

30 «ВЫСШАЯ ЛИГА»

На церемонии награждения ежегодной музыкальной премии «Нового радио» — «Высшая Лига» — организаторы обещают множество сюрпризов, а также три с лишним часа отличной музыки, трехмерные высокотехнологичные декорации и только самые лучшие хиты.

ДЕКАБРЬ

3 СУРГАНОВА & ОРКЕСТР

Долго ждали — и вот: в концертном зале Crocus City Hall будет представлена новая концертная программа Сургановой и Оркестра. Но музыканты обещают, что слух поклонников усладят будут как новые песни, так и любимые всеми хиты.



4 RHYTHM OF THE DANCE

Легендарные ирландцы приезжают в Москву! На одном из лучших танцевальных шоу современности зрителей ждет коктейль из кельтских мелодий, степа и живого вокала.

18
19:00

5 CONCORD ORCHESTRA: СИМФОНИЧЕСКИЕ РОК-ХИТЫ

Богатство скрипок, жесткие звуки альтов, шарм виолончелей, могущество контрабаса и рок-н-рольный драйв барабанов — симфонический оркестр под управлением итальянца Фабио Пирола делает рок-музыку еще более взрывной!

6 МИХАИЛ ЖВАНЕЦКИЙ

Михаил Михайлович на сцене уже более сорока лет, и за свою долгую карьеру он получил не только множество наград, но и звание живого классика. Не пропустите творческий вечер писателя и насладитесь его искрометным юмором!

7 КОНЦЕРТ ПАМЯТИ МИХАИЛА КРУГА

В этом году Михаилу Кругу исполнилось бы 55 лет. В честь круглой даты в стенах и на сцене Crocus City Hall соберутся поклонники его творчества, друзья и коллеги, которые вспоминают песни легендарного русского шансонье.

20:00

8 ГАРИК СУКАЧЕВ

Гарик Сукачев снова пишет песни. И еще он возродил группу «Кампанелла каменной звезды», известную также под названием «Румынский оркестр». Кажется, этого достаточно, чтобы сразу купить билеты на презентацию новой программы харизматичного певца.



10 НЕОБЫКНОВЕННЫЙ ОГОНЕК

Концерт с участием самых популярных исполнителей и музыкальных групп, отвечающий вкусам всех категорий зрителей.

19:00

11 EMINПН.,
20:00

EMIN не изменяет ежегодной традиции отмечать свой День рождения на сцене: 11 декабря 2017 года артист даст седьмой сольный концерт. Зрителей ждут лучшие и новые хиты, неожиданные дуэты, яркое и стильное шоу, а главное — только живой звук!

**12 ТРИБЬЮТ-ШОУ «HIGHWAY TO SYMPHONY»**ВТ.,
20:00

На один вечер на сцене сойдутся классика и современность — оркестр и приглашенные звезды исполнят хиты AC/DC живьем! Интернациональная музыкальная команда воплотит мечту всех фанатов легенды мирового рока.

13 PATRICIA KAASСР.,
20:00

Элегантная француженка возвращается. Певица и актриса Патрисия Каас выпустила юбилейный десятый альбом «Patricia Kaas» и открывает большое европейское турне. В числе городов и Москва!

14 ELTON JOHNЧТ.,
20:00

Единственный в России концерт легендарного Элтона Джона! Титулованный музыкант приедет в Москву в рамках мирового турне «Wonderful Crazy Night Tour».

**17 КВАТРО**ВС.,
19:00

Большой рождественский концерт «Русская зима» вокальной группы «Кватро». Прозвучат в оригинальном классическом прочтении песни «Звенит январская вьюга», «Три белых коня», «Синий иней», «Снег кружится» и многие другие популярные композиции, вошедшие в золотой фонд российской культуры.

23.12по
08.01**«НУ, ПОГОДИ! ПОЙМАЙ ЗВЕЗДУ»**

Новогоднее квест-шоу с умным интерактивом — играми, приключениями, головоломками. Ход сюжета определяют сами зрители! И премьера новой серии «Ну, погоди!» к 50-летию юбилею мультфильма!

31ВС.,
18:00**КОНЦЕРТ ДЕДА МОРОЗА С ОРКЕСТРОМ: ИГОРЬ БУТМАН И МОСКОВСКИЙ ДЖАЗОВЫЙ ОРКЕСТР**

В канун Нового года Московский джазовый оркестр под управлением Игоря Бутмана сыграет «Концерт для Деда Мороза». Рождественские мелодии подарят хорошее настроение на все праздничные каникулы!

31ВС.,
21:00**САМЫЙ ЖАРКИЙ НОВЫЙ ГОД**

КРОКУС СИТИ приглашает насладиться атмосферой чарующего волшебства самой долгожданной ночи года. Стилизованное пространство перенесет гостей вечера в зимнюю сказку. Всех ожидает яркая шоу-программа, полная новогодних чудес и сказочных перевоплощений, выступление лучших артистов, цирковое представление мирового уровня. В дополнение к этому просторный танцпол и изысканное меню от шеф-поваров Restaurants by Crocus Group. Насыщенная развлекательная программа и камерность формата сделают праздник одним из самых интересных вариантов новогоднего досуга.

ЯНВАРЬ

13 ДЕНИС МАЦУЕВСБ.,
20:00

Один из самых выдающихся пианистов современности на Старый Новый год готовит для своих поклонников множество сказочных сюрпризов. Праздник — лишь повод, чтобы посетить концерт мастера и насладиться его виртуозными импровизациями и чувственными мелодиями.

14 ЕЛЕНА ТЕМНИКОВАВС.,
19:00

Специально для концерта в Crocus City Hall певица Елена Темникова готовит грандиозное шоу, которое ей помогают создавать хореограф шоу «Танцы на ТНТ» Екатерина Решетникова и победитель второго сезона Максим Нестерович.

15 «РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ОРАТОРИЯ»ПН.,
20:00

«Рождественская оратория» для солистов, хора мальчиков, смешанного хора и симфонического оркестра была написана митрополитом Иларионом 10 лет назад. Зрители смогут вновь прочувствовать бесконечное тепло этой музыки.

19.01

по

28.01

**THE ILLUSIONISTS 2.0**

Вслед за оглушительным успехом в 2017 г. мировой бестселлер — шоу THE ILLUSIONISTS — возвращается в Москву! Прошлой зимой в Crocus City Hall 15 тысяч зрителей уже поверили в магию, и вот команда артистов год спустя снова едет в нашу столицу — в новом составе и с новыми трюками. Разоблачи их, пока они не исчезли!

БИЛЕТЫ +7 (499) 55 000 55 www.crocus-hall.ru

МВЦ «Крокус Экспо», 2017–2018 гг.

НОЯБРЬ

21–23 ноября

пав. 2, зал 6

11-я международная специализированная выставка-дегустация «КАРТА ВИН»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–24 ноября

пав. 2, залы 7, 8

19-я международная выставка оборудования, сырья и технологий для фармацевтического производства PHARMTECH & INGREDIENTS
Организатор: ITE

ДЕКАБРЬ

12–14 декабря

пав. 3, зал 14

Международная выставка-форум «ЭКОТЕХ-2017»
Организатор: Агентство стратегических инициатив

23 декабря

пав. 2, залы 6, 7

Шоу чемпионов «ЗОЛОТОЙ ОШЕЙНИК — 2017»
Организатор: Российская Кинологическая Федерация

23–24 декабря

пав. 3, залы 12, 13

НОВОГОДНЯЯ СТРАНА В КРОКУСЕ — 2018 (новогоднее квест-шоу «Ну, погоди! Поймай звезду!»), бесплатное игровое шоу «Новый год кота Леопольда», Парк аттракционов, робовыставка «Мир будущего»
Организатор: Продюсерский центр «Седьмая Радуга»

25 декабря — 31 января 2018

пав. 3, зал 15

Выставка-продажа «ПЕРВЫЙ МЕХОВОЙ САЛОН»
Организатор: Выставочная компания «Золотой век»

28–30 декабря

пав. 3, залы 12, 13

НОВОГОДНЯЯ СТРАНА В КРОКУСЕ — 2018 (новогоднее квест-шоу «Ну, погоди! Поймай звезду!»), бесплатное игровое шоу «Новый год кота Леопольда», Парк аттракционов, робовыставка «Мир будущего»
Организатор: Продюсерский центр «Седьмая Радуга»

ЯНВАРЬ

2–8 января

пав. 3, залы 12, 13

НОВОГОДНЯЯ СТРАНА В КРОКУСЕ — 2018 (новогоднее квест-шоу «Ну, погоди! Поймай звезду!»), бесплатное игровое шоу «Новый год кота Леопольда», Парк аттракционов, робовыставка «Мир будущего»
Организатор: Продюсерский центр «Седьмая Радуга»

16–19 января

пав. 3, зал 14

Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ-2018»
Организатор: «МосШуз» / MosShoes

17–18 января

пав. 2, зал 7

10-й международный фестиваль технологий продвижения и рекламы PROMEDIATECH
Организаторы: «Крокус Экспо», «БилдЭкспо»

30 января — 1 февраля

пав. 2, залы 10, 11

20-я международная выставка и форум CSTV, TELECOM & MEDIA
Организатор: «МИДЭКСПО — выставки и ярмарки» / MIDEXPO

ФЕВРАЛЬ

1 февраля — 1 мая

пав. 3, зал 12

Выставка-продажа «ПЕРВЫЙ МЕХОВОЙ САЛОН»
Организатор: Выставочная компания «Золотой век»

6–9 февраля

пав. 3, залы 13, 14, 15

Международная выставка бытового и промышленного оборудования для отопления, водоснабжения, инженерно-сантехнических систем, вентиляции, кондиционирования, бассейнов, саун и спа AQUATHERM MOSCOW — 2018
Организаторы: ITE, Reed Exhibitions

7–8 февраля

пав. 2, зал 7

5-й международный форум инфраструктуры гражданской авиации NAIS
Организатор: Reed Exhibitions

12–14 февраля

пав. 2, зал 6

15-й Всероссийский стоматологический форум и выставка-ярмарка «ДЕНТАЛ-РЕВЮ»
Организатор: ДЕ-5

14–16 февраля

пав. 3, зал 15

22-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ОПТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА (MIOF)
Организатор: «Крокус Экспо»

27 февраля — 1 марта

пав. 2, зал 7

Международная специализированная выставка товаров для детей KIDS RUSSIA — 2018
Международная лицензионная выставка LICENSING WORLD RUSSIA — 2018
Организатор: «ГРАНД ЭКСПО»

27 февраля — 1 марта

пав. 3, зал 12

Международная выставка производства напитков BEVIALE MOSCOW — 2018
Организатор: «Мессе Франкфурт РУС»

27 февраля — 2 марта

пав. 3, зал 13

21-я международная выставка пищевых ингредиентов INGREDIENTS RUSSIA
16-я международная выставка оборудования и технологий для животноводства, молочного и мясного производств «МОЛОЧНАЯ И МЯСНАЯ ИНДУСТРИЯ»
Организатор: ITE

МАРТ

1–4 марта

пав. 3, залы 14, 15

15-я международная выставка «САЛОН КАМИНОВ»
14-я международная выставка «ДЕРЕВЯННЫЙ ДОМ. ВЕСНА»
12-я международная выставка «AQUA-SALON. WELLNESS & SPA. БАССЕЙНЫ И САУНЫ»

11-я международная выставка «ДОМ И САД. MOSCOW GARDEN SHOW»

Международная выставка «БАРБЕКЮ И ГРИЛИ — 2018»

Организаторы: «Красивые дома» / WEG

3–4 марта

пав. 2, зал 11

Международная выставка кошек «КЭТСБУРГ-2018»

Организатор: «Супрэм»

7–11 марта

пав. 3, залы 12, 13

11-я международная выставка катеров и яхт «МОСКОВСКОЕ БОУТ ШОУ»

Организатор: «Крокус Экспо»

10–12 марта

пав. 2, залы 6, 7

Международная туристическая выставка «ИНТУРМАРКЕТ (ITM)-2018»

Организатор: «Экспотур»

13–15 марта

пав. 2, зал 11

25-я международная специализированная выставка канцелярской и офисной продукции «СКРЕПКА ЭКСПО. ВЕСНА»

Организатор: «Скрепка Экспо Проект»

13–16 марта

пав. 3, залы 17, 18

Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ-2018»

Организатор: «МосШуз»

Международная выставка сумок и модных аксессуаров MOSPEL-2018

Организатор: «МосШуз»

20–22 марта

пав. 2, зал 6

33-я международная выставка промоиндустрии: промосувениров, бизнес-подарков, товаров и услуг для продвижения «IPSA BECHA powered by PSI»

Организатор: Reed Exhibitions

21–22 марта

пав. 2, зал 7

5-я международная специализированная выставка контрактного производства и СТМ «СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА (IPLS)»

Организатор: Reed Exhibitions

21–23 марта

пав. 3, залы 14, 15

Специализированная выставка закрытого типа METRO EXPO-2018

Организатор: «METRO Кэш энд Керри»

27–29 марта

пав. 2, залы 10, 11

Международная специализированная выставка посуды, подарков, хозяйственных товаров и товаров для дома HOUSEHOLD EXPO — 2018

Специализированная выставка товаров для дачи и загородного отдыха DACHA OUTDOOR — 2018

Специализированная выставка подарков, сувениров, новогодней и праздничной продукции CHRISTMAS BOX. PODARKI

Международный форум HORECA. JUST HORECA — 2018

Организатор: «МОККА Экспо Групп»

27–29 марта

пав. 2, зал 9

Международная специализированная выставка предметов интерьера, посуды и декора стола, подарков, освещения, текстиля и аксессуаров премиум-класса

STYLISH HOME.OBJECTS & TABLEWARE — 2018

Международная специализированная выставка Высокого Интерьера

LuxuryHITS (LUXURY & HIGH INTERIOR TRADE SHOW) — 2018

Организатор: «ИнтерДеко Экспо»

29 марта — 1 апреля

пав. 3, зал 12

Международная выставка-форум «ИНДУСТРИЯ ОХОТЫ, РЫБАЛКИ И АКТИВНОГО ОТДЫХА. ВЕСНА-2018»

Организатор: «Крокус Экспо»

АПРЕЛЬ

3–4 апреля

пав. 3, залы 13, 14, 15

Международная строительно-интерьерная выставка BATIMAT RUSSIA — 2018

Организаторы: «МЕДИА ГЛОБ», «Крокус Экспо»

В программе выставок возможны изменения и дополнения.

НОВЫЙ ВЕГАС
ТЕПЕРЬ ПО-ИТАЛЬЯНСКИ

VEGAS
КУНЦЕВО

УЖЕ ОТКРЫТ



МКАД
56 КМ

РЕКЛАМА ♀

Мы открылись!

в **VEGAS** *Кунцево*

НОВЫЙ
гипермаркет

**ТВОЙ
ДОМ**

всё лучшее в нём



**7 ГИПЕРМАРКЕТОВ
В ОДНОМ!**



Продукты



Товары для дома



Товары для ремонта



Бытовая техника



Сад и оранжерея



Мебель и свет



Товары для детей

**24
часа**



55 км
МКАД
Можайское
шоссе
Мы открылись!



24 км
МКАД
Каширское
шоссе



66 км
МКАД
Крокус Сити



91 км
МКАД
Осташковское
шоссе



9 км
от
МКАД
Новорижское
шоссе



город
Воронеж
Монтажный
проезд, д.2



+7 (495) 727-17-17



tvoydom.ru

АО «КРОКУС», ОГРН 1027700257023, юридический адрес: 143401, Московская область, г. Красногорск, ул.Международная д.18