

مصاحبه با یوری ایوانویچ رییس سابق اتاق بازرگانی و صنعت روسیه و عضو فعال صنعت نمایشگاهی روسیه

به نظر حادترین مشکل صنعت نمایشگاهی روسیه شما کدام است؟

امروزه صنعت نمایشگاه روسیه مانند یک دهه قبل تلقی نمی‌شود. همه مشکلات و مسائلی که امروز با آنها روبرو هستیم نتایج "فرایند شتاب سریع" هستند. روابط بین مشارکت کنندگان تجاری نمایشگاه تغییر کرده است. فعالیت و تقاضای غرفه داران نسبت به کیفیت نمایشگاهها، جنبه تجاری آنها و آرایه تبلیغات افزایش یافته است. برنامه های نمایشگاه به شدت توسعه می یابند. بعلاوه، زیر ساخت فنی و اصولی رشد پیوسته ای دارد. دیدگاه موسسات دولتی نسبت به مسائل بازار نمایشگاه تاحدی تغییر کرده است. پس تغییراتی به وضوح بوجود آمده است اما هنوز مشکلات حل نشده زیادی وجود دارد که باید به آنها رسیدگی شود. اول از همه باید بر فقدان فضای نمایشگاهی تاکید کرد. اکنون اکسپوسنتر فضای نمایشگاهی خود را توسعه بخشیده است اما هنوز کافی نیست- یافتن زمین فرایندی دشوار و زمان بر است. در این راستا به کمک دولت نیاز است. فقدان فضای نمایشگاهی کافی این حقیقت را تایید می کند که کلیه فضاهای نمایشگاهی اکسپوسنتر که اخیرا ساخته شده اند تا سال ۲۰۰۶ به فروش رفته اند (۹۵۰۰۰ مترمربع). حدود ۱۲۰۰۰ مترمربع دیگر در حال ساخت است که این مقدار نیز به فروش خواهد رفت. روشن است که باز هم به فضای نمایشگاهی بیشتری نیاز است.

واکنش دولت نسبت به توسعه وسیع این صنعت جدید چیست؟

همه چیز به قدرت هایی بستگی دارد که نمی توانند همگام با این توسعه پیش بروند. فقدان سیاست نمایشگاهی منفرد در کشور، رقابت غیرضروری بین موسسات، پرداخت سهمیه و تسهیم منافع نمایشگاهها و سرانجام عدم بند قانونی که از فعالیت نمایشگاهی حمایت کند، همگی موانعی برای رشد و توسعه فعالیت نمایشگاهی در روسیه هستند. در حقیقت، کمیته نمایشگاهها تشکیل شده است اما فعالیت تجاری نمایشگاه را به عنوان یک صنعت در نظر نمی گیرد. اعضای این کمیته عبارتند از اتحادیه دولتی، اتاق های بازرگانی و نمایندگان صنعت نمایشگاه. رابطه بین دولت و سیاست نمایشگاهی در هر سطحی باید در قانون منعکس شود.

در میان مشکلات موجود مساله پرسنل همیشه مطرح است. دامنه آموزش به چه نحوی توسعه یافته است؟

موضوع آموزش حرفه ای کارکنان مستقیما به برگزارکنندگان نمایشگاه، مالکان مرکز نمایشگاه و قطعا مشارکت کنندگان در نمایشگاه مربوط می شود. اکنون به یک صنعت آموزشی کامل نیاز داریم. تلاش هایی

صورت گرفته تا مراکز آموزش کارکنان تاسیس شود. اما بدون سیاست هدفمند دولت و مشارکت فعال اتحادیه غرفه داران پیشرفت کار بطئی خواهد بود.

موضوع مهم دیگر آموزش روسای سازمانها و شرکت ها در خصوص لزوم حضور در نمایشگاهها جهت ترویج کالاها و خدمات می باشد. آنها به آموزش صحیح نیاز دارند- تا نه تنها لزوم برگزاری نمایشگاه را درک کنند بلکه جزییات و تفاوت های ظریف برگزاری هر نمایشگاه را بشناسند. اگر از میان برنامه های پیشنهادی انتخاب نادرستی صورت بگیرد حضور در نمایشگاه با ضرر هنگفتی همراه خواهد بود. بدون بررسی و موشکافی دقیق نمی توان حداکثر بهره وری را از نمایشگاه داشت.

با یک مثال موضوع روشن تر می شود. نمایشگاه کالای مصرفی مسکو . روزی که وارد این نمایشگاه شدم اولین چیزی که در بدو ورود به سالن نمایشگاه دیدم چتر بود. همه جا چتر آویزان شده بود و عملا از میان آن همه چتر چیز دیگری دیده نمی شد. وقتی که بازدیدکنندگان وارد می شدند چتر می دیدند و انبوه جمعیت را. وقتی از سالن خارج می شدند می گفتند که چیزی ندیده اند. من با چند تن از این بازدیدکنندگان دوباره وارد سالن شدم و به غرفه ای رفتم و از نماینده غرفه خواستم تا درباره وسایل و کالاهای غرفه توضیح دهد. و او با اصطلاحات علمی شروع به صحبت کرد. بازدیدکنندگان با تعجب به هم نگاه کردند- این اطلاعات به چه درد ما می خورد؟

می خواهم این طور نتیجه گیری کنم که ما به پرسنل تعلیم دیده ای نیاز داریم که بتوانند کالاهای موجود در غرفه را به خوبی معرفی کنند و توجه مشتری را جلب نمایند.

به عقیده شما صنعت نمایشگاه روسیه چگونه باید روابط بین المللی خود را توسعه دهد؟

ما از همکاران خارجی خود درس های زیادی گرفته ایم- نمایش اسلاید، مقاله، تبلیغات، معرفی کالا، جلب توجه بازدید کننده... اما خارجیان باید متوجه باشند که اینجا روسیه است، روسیه ای که نه تنها با رقبا بلکه با مشکلات احیای صنعت نمایشگاهی دست و پنجه گرم می کند. ما باید دست به یک فعالیت کیفی مرتبط بزنیم. ما منابعی داریم که پایان ناپذیرند هرچند با تمام ظرفیت از آنها استفاده می کنیم. باید به هر پیشنهاد خارجی گوش دهیم اما به جرات بگویم که ما دیگر مردم سابق نیستیم. بازار نمایشگاه روسیه برای خارجیان بسیار جذاب است و باید ارزش آن را درک کنیم و مطمئن باشیم که هم شرکت های خارجی و هم شرکت های داخلی در نمایشگاهها شرکت می کنند. این کار عمدتاً بر عهده برگزار کنندگان نمایشگاه است.

آیا اتحادیه های نمایشگاهی فعالیت موثری دارند؟

ما چندین اتحادیه از این دست داریم- IUEF (اتحادیه بین المللی نمایشگاهها)، انجمن سازمانهای نمایشگاهی مسکو، اتاق بازرگانی و صنعت روسیه، کمیته نمایشگاهها و حمایت از تولید کنندگان و صادرکنندگان.

امروزه حدود ۹۰٪ صنعت نمایشگاه (بر اساس فضای اجاره ای) در مسکو متمرکز شده است. به عقیده من این اتحادیه ها کارایی لازم را ندارند تا از ظرفیت و پتانسیل صنعتی و علمی قوی مسکو استفاده کنند. در خود جامعه نمایشگاهی مشکلات داخلی جدی وجود دارد. ترقی نمایشگاهها سبب شده است که در این جامعه مغایرت و تضادهای به وجود بیاید و عمدتاً با برگزاری نمایشگاههایی با مضمون و جهتی مشابه، هم در زمان و هم محل برگزاری، مواجه می شویم. مانند مناقشه اخیر میان سران اکسپوسنتر و کروکوس اکسپو- در حالی که هر دو عضو اتحادیه نمایشگاههای مسکو هستند.

متأسفانه این تنها نمونه از مناقشات بین جامعه نمایشگاهی نیست. اکنون کار این اتحادیه آن است که راه حل های قابل قبولی بیابد. در حال حاضر دولتی نقش بسیار مهمی می تواند ایفا کند. ما باید به جای فرستادن یک یا دو مبلغ پارلمانی برای حفظ منافع مان، یک اتحادیه در پارلمان داشته باشیم. بدین منظور به کارکنان فعالی نیاز داریم و کارکنان مجرب قدیمی باید در کنار آنها باشند ضمن این که افراد جدید موقعیت های جدید خواهند داشت.

آیا صحت دارد که دولت لزوم مداخله را در نظر گرفته و در این موقعیت به عنوان یک داور عمل می کند؟

دولت نباید این کار را انجام دهد. کسانی که از چنین پشتیبانی استفاده می کنند دیر یا زود با مشکل خودساخته مداخله دولت روبرو خواهند شد. این افراد عادت ندارند که دولت مرتباً به آنها بگوید چه بکنند، کجا سرمایه گذاری کنند.... آنها باید خودشان برای خودشان تصمیم بگیرند، نیازی به منابع اجرایی در اینجا وجود ندارد و شاید پیامدهای منفی در پی داشته باشد.

سران دو سازمانی که با هم مناقشه دارند باید خود راهی برای مشکلشان پیدا کنند و به توافق های دوجانبه دست یابند- با تنظیم تقویم نمایشگاهی و یا تلقیق مشارکت کنندگان. مثلاً مشترکاً نمایشگاه خودرو مسکو را برگزار کنند. لازم به ذکر است که اکنون راه حلی پیدا شده و بدون مداخله دولت به توافقاتی دست یافته اند.

تاریخ: اکتبر ۲۰۰۵

مترجم: شیرین شریفیان

منبع: مجله اکسپوسنتر