ИНВЕСТИЦИИ В СТОЛ

РЫНОК КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПЕТЕРБУРГЕ, ПО ОЦЕНКАМ СПЕЦИАЛИСТОВ, ВОССТАНАВЛИВАЕТСЯ ПОСЛЕ КРИЗИСА. ПРИ ЭТОМ ГОРОДСКОЙ БИЗНЕС ИНОГДА ГОТОВ ВЫДЕЛЯТЬ БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА НА УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИЯХ, ОЖИДАЯ ОТ ОРГАНИЗАТОРОВ НОВЫХ ФОРМАТОВ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ. ДЕНИС ГАВРИЛОВ

Согласно данным Сергея Воронкова, исполнительного директора ЗАО «Экспофорум», Санкт-Петербург в рейтинге Международной ассоциации конгрессов и конференций занимает 112-е место, а 40% конгрессных мероприятий в городе проходит с численностью участников до 100 человек. Помимо традиционных конгрессов и выставок, по словам руководителя сектора коммерческих продаж КЦ «Петроконгресс» Татьяны Лихачевой, в городе пользуются популярностью смешанные форматы мероприятий, а также презентации, конференции и круглые столы.

АЛЕКСАНДР ВАЙНШТЕЙН

РУКОВОДИТЕЛИ КОМПАНИЙ ЧАСТО ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЕ ОБ УЧАСТИИ В КРУГЛЫХ СТОЛАХ И КОНФЕРЕНЦИЯХ С ЦЕЛЬЮ УСТАНОВИТЬ ПОЛЕЗНЫЕ ДЕЛОВЫЕ СВЯЗИ

НЕ СТОЙ ЗА ЦЕНОЙ Петербургский бизнес готов финансировать собственное участие во внешних мероприятиях, иногда направляя на эти цели более 50% маркетингового бюджета. Так, например, обстоят дела в ООО «Центр речевых технологий». Генеральный директор компании, Михаил Хитров, отмечает, что бюджет на внешние мероприятия составляет 2/3 затрат на маркетинг. «Мы уже знаем те мероприятия, которые представляют для нас интерес, и участвуем в них точечно», — говорит господин Хитров. При этом в других компаниях ситуация может быть прямо противоположной. Сергей Несмачный, генеральный директор ООО «РубикПро», рассказывает, что закладывает на внешние мероприятия 5% бюджета, запланированного на маркетинг, хотя он сейчас заинтересован в расширении бизнеса на западных рынках и готов участвовать в зарубежных выставках. Наиболее часто компании на конгрессно-выставочные мероприятия выделяют треть маркетинговых затрат. Елена Плахтий, руководитель отдела маркетинга и рекламы группы компаний «Бесть», говорит, что доля расходов зависит от количества реализуемых компанией проектов, формы участия в подобных мероприятиях, а также от целей, которые ставятся в развитии бизнеса. Она может составлять от 15 до 45% от расходов на маркетинг. По словам Светланы Сохацкой, регионального директора отделений по подбору персонала Kelly Services в Санкт-Петербурге, ее компания, помимо участия в выставках, старается ежеквартально проводить и собственные мероприятия для клиентов. Доля затрат на эти цели составляет 30%.

Несмотря на то, что практически все компании единогласно заявляют о планируемых затратах на внешние мероприятия, некоторые отмечают, что этого можно и избежать. Так, Сергей Несмачный говорит, что если модель продвижения продукта предполагает прямые продажи, то внешние мероприятия здесь не имеют значения. Светлана Сохацкая, отмечает, что обойтись без них действительно можно, но, с другой стороны, экономить на этом не стоит.

РЕДКИЙ ВИД Первый вопрос, который задается при планировании бюджета на участие во внешних мероприятиях, — «в чем выгода?» «Мы продаем контакты», — говорит Сергей Воронков. По его мнению, участники платят, прежде всего, за возможность найти новых партнеров, установить полезные деловые связи, продвинуть на рынке свои товары и услуги. Михаил Хитров дополняет этот список: «Благодаря подобным событиям мы ведем просветительско-разъяснительную деятельность. Выставки помогают нам презентовать научные новинки для общественности и специалистов, показывать их в действии», — отмечает господин Хитров. Также он рассказывает, как его компания использует подобные мероприятия для наработки контактов не только с потенциальными клиентами и партнерами, но и с возможными сотрудниками, ведь это площадки для встречи с редкими специалистами из разных областей.

Елена Плахтий замечает, что часто на таких мероприятиях происходят контакты с людьми, к которым в обычной жизни «не достучаться». Участие в зарубежных мероприятиях, а также в крупных международных в Петербурге, по словам Сергея Несмачного, дает его компании сразу несколько неоценимых возможностей. «Мы заявляем о себе на международном рынке, находим здесь возможных клиентов и партнеров, проверяем правильность стратегии развития проекта и повышаем собственный статус среди российских клиентов и партнеров, находясь в окружении лидеров рынка», — говорит он. Для компании Kelly Services, по словам Светланы Сохацкой, одной из целей является презентация собственных практик и результатов последних исследований рынка.

Сергей Воронков замечает, что чем полнее деловая программа и чем больше возможностей получает участник по расширению делового сотрудничества, тем выше степень его удовлетворенности от мероприятия. Он говорит, что по результатам исследований, критерии стоимости при выборе участия в том или ином мероприятии сейчас находятся не выше 4–6-го места. В первую очередь руководители компаний смотрят на статус и значимость события, полноту его программы, которую соотносят с задачей расширения своих деловых связей.

ЛИЦОМ К ЛИЦУ? С развитием рынка конгрессно-выставочных мероприятий растет количество запросов со стороны участников и на новые форматы. Татьяна Лихачева считает, что в эпоху интернета и social media востребованными оказываются вебинары, видеоконференции и онлайн-трансляции. Высокий спрос она объясняет наличием тенденции, малым объемом затрат, удобством, а также расширением аудитории. Елена Плахтий говорит о возможности в рамках подобных форматов привлечь спикеров из других стран и регионов.

При этом традиционные офлайн-мероприятия по-прежнему привлекают участников определенными выгодами. По мнению госпожи Плахтий, это могут быть статус организатора мероприятия, место, уровень, наличие интересной деловой программы и предоставление рекламных возможностей.

Михаил Хитров отмечает, что выставки сегодня трансформируются в деловые конференции и воркшопы, и его компания старается на этих мероприятиях показывать конкретные кейсы из собственной деятельности. Для Центра речевых технологий важна в первую очередь целевая аудитория, которой интересны определенные практики, а не красота стенда.

Татьяна Лихачева призывает не сбрасывать со счетов формат традиционных конгрессов и выставок, поскольку живое общение и эффект присутствия, например, при официальных встречах или круглых столах обязателен. Во время живого нетворкинга, по словам госпожи Лихачевой, подчас решаются важнейшие вопросы, и такой формат оказывается гораздо эффективнее нескольких часов дистанционного общения.

Сегодня наибольший интерес участников мероприятий, по мнению Сергея Воронкова, вызывают многоформатные события с большим количеством деловых встреч и нестандартной околовыставочной программой. «В практику бизнеса входят такие формы, как matchmaking (предварительное назначение встреч по базе участников), выставка-биржа контактов, 3D-активные стенды, организация онлайн-выставок в круглогодичном режиме, а также постоянно действующие клубы», — говорит господин Воронков.

ХОРОШИЙ УЛОВ Затраты на участие, а также ясное понимание целей приносят определенные результаты для участников мероприятий, которые влияют на их дальнейший бизнес. Сергей Несмачный в прошлом году в рамках Российский венчурной ярмарки в Петербурге нашел партнера, представляющего его сегодня на рынке Канады. Первый клиент уже есть, и сейчас ведутся работы по открытию опытной зоны для внедрения услуги. Центр речевых технологий еще в 1999 году получил после выставки CeBIT крупного клиента из Испании, после чего зарубежная компания была в течение десяти лет поставщиком ЦРТ на рынке безопасности Европы. В прошлом году в Москве ЦРТ показал собственную продукцию представителям инвестиционного подразделения Газпромбанка, после чего через несколько месяцев банк вошел в бизнес компании. По мнению Светланы Сохацкой, прибыль от контактов с мероприятий может быть отложенной, но результат всегда выражается либо в новых клиентах, либо в проектах, либо просто в хороших рекомендациях, полезных в будущем. ■