

ДЕЛАЙТЕ ВАШИ ВЫСТАВКИ

СЕГОДНЯ ПРАКТИЧЕСКИ КАЖДЫЙ РОССИЙСКИЙ МИЛЛИОННИК ИМЕЕТ СВОЮ КРУПНУЮ ОТРАСЛЕВУЮ ВЫСТАВКУ. ДЛЯ БАШКИРИИ ЭТО СТАРЕЙШАЯ «ГАЗ.НЕФТЬ.ТЕХНОЛОГИИ» И МОЛОДАЯ «БОЛЬШАЯ ХИМИЯ». ДВА ГОДА НАЗАД ВО ВСЕОБЩУЮ ГОНКУ ЗА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ БРЕНДОМ ВСТУПИЛА УФА С URBAN БАЙРАМ. BG И ЭКСПЕРТЫ АНАЛИЗИРУЮТ СЕКРЕТЫ «ЖИВУЧЕСТИ» СТАРЫХ ОТРАСЛЕВЫХ ВЫСТАВОК И ПЕРСПЕКТИВЫ НОВЫХ.

АННА ЧЕЛАК

Отраслевые региональные выставки в России — что известная поговорка: каждый свое производство хвалит. Их звание якорных территориальных брендов не поколебали ни кочующие по городам России мировые саммиты: АТЭС во Владивостоке, ШОС-БРИКС в Екатеринбурге и Уфе, ни новейшие российские форумы вроде Красноярского экономического или Международного инвестиционного в Сочи. Классика, особенно на инновационных дрожжах, остается на коне: редкий российский миллионник к 2010-м годам не сформировал своего выставочного бренда или отраслевой дискуссионной площадки с замахом на международный уровень и эксклюзив, а некоторым, например, Екатеринбургу, удается экспортировать выставочные форматы в Москву. Уфимские форумы в своем большинстве пока остаются импортерами — форматов, спикеров, тематик, отраслевых технологий.

Башкирский отраслевой выставочный якорь — ежегодная «Газ.Нефть.Технологии». В этом году она будет проводиться в 23-й раз. «Башкирия была и остается главным центром компетенции России по производству нефтегазового оборудования, переработке нефти и газа», — объясняет «живучесть» этого регионального бренда президент Торгово-промышленной палаты республики Юрий Пустовгаров. — В каком-то смысле это наш МАКС (Международный авиационно-космический салон. — BG), поскольку сюда приезжают все специалисты отрасли, чтобы поделиться новинками и пообщаться». Не случайно нефтегазовый форум традиционно проводится под эгидой регионального правительства и при его финансовом участии. В прошлом году «Газ.Нефть» — пока единственная в Башкирии — получила сертификат Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI и официальный статус UFI Approved Event. Ежегодно она привлекает более 400 участников, из которых треть — компании, работающие в регионе, половина — из субъектов РФ, 15% участников из-за рубежа, это хороший расклад, полагают в ТПП.

«Нельзя сказать, что отраслевые выставки умирают. Просто живут они сегодня иначе: развиваются те, что нацелены на привлечение посетителей, экспонентов из разных стран мира. Их не просто должно быть много. Они должны рассматривать ваш регион в принципе как точку входа в эту индустрию», — говорит Антон Атрашкин, вице-президент группы компаний Formika (организует ведущие российские выставки, в том числе «Иннопром» в Екатеринбурге). — О расцвете выставки можно говорить тогда, когда производитель Halliburton из США приедет в Уфу заключить контракт на поставку с покупателем из Казахстана. Когда производитель инновационной техники будет убежден: чтобы показать свою новую продукцию, продать услуги, надо ехать на мероприятие в этот российский город».

«Нефтегазовый сектор включает в себя гигантское количество поставщиков, поэтому организаторам таких выставок надо продвигать свою площадку на мировых, активно участвовать, в том числе в качестве спикеров, в больших международных нефтегазовых форумах, входить в альянсы с международными партнерами», — продолжает господин Атрашкин. — Таким образом наращивается то, кого мы называем качественным посетителем. Это люди, приезжающие делать бизнес. И таких людей на действительно хорошей выставке должно быть как можно больше».

Качественный посетитель требует использования на форумах новых форматов, их можно придумывать конкретно под него, считают эксперты. «Ублажать эту целевую аудиторию, не гнаться за числом посетителей, а от-



слеживать, чтобы она была довольна качеством и содержанием, подбором тем, аналитиков, экспертов», — советует вице-президент Formika.

«Отказываться от выставки совсем нет резона, потому что это самый короткий путь от производителя к покупателю, от поставщика к потребителю. Другого короткого маркетингового инструмента еще не придумано», — согласен директор воронежского Exro Event Hall Геннадий Малыш. Но отраслевые мероприятия уже переросли исключительно выставочный формат и перешли в конгрессно-выставочный. «Основной упор делается на деловую программу: конгрессы, пленумы, круглые столы, конференции. Теперь все чаще уже тематика этих мероприятий диктует тему выставки», — отмечает представитель Exro Event Hall. — Времена, когда мы гнались за численностью аудитории, остались в прошлом. Участники, оптимизировав свои маркетинговые бюджеты, сами четко подбирают для себя целевую аудиторию».

Три года назад уфимская «Газ.Нефть» обросла новым отраслевым форумом — «Большой химией», завершающей нефтегазохимическую неделю в столице Башкирии традиционно в мае-июне. «Это позволило привлечь в Уфу не только производителей, но и ученых, стратегов, экспертов», — говорит Юрий Пустовгаров. По его мнению, соимещение этих мероприятий дало безусловный синергетический эффект.

В периоды кризисов, а на этом периоде российской действительности — санкций — выставки не только не умирают, их участники получают дополнительный шанс заявить о себе, считает издатель профильного журнала

«Нефть России» Андрей Солдатов: «Это хороший повод российским предприятиям занять ту нишу, с которой ушли западные компании, и это одна из причин, по которой при общем сокращении маркетинговых бюджетов участие в выставках в бюджеты все-таки закладывается».

Крупные участники констатируют при этом, что получают от выставок все меньше экономического эффекта. При том стремительном развитии информационных технологий, повсеместном внедрении тендерных процедур и электронных торговых площадок, традиционные выставки носят для нас больше статусный, имиджевый характер, говорит представитель пресс-службы «Башнефти»: «Для нашей компании это больше площадка для демонстрации достижений, так как с точки зрения бизнеса все, кто хочет работать с «Башнефтью» или уже работают, или их услуги не интересны компании. Участие «Башнефти» в таких выставках — это и следствие понимания того, что компания является важнейшей составляющей экономического и социального развития региона».

Усилить главную региональную выставку можно деловой составляющей или конференцией на ключевую тему: например, создать площадку для обсуждения технологий добычи нефти на поздней стадии разработки месторождений. «Сегодня это очень важная проблема для всех регионов — не только Волго-Уральской нефтегазоносной провинции, но и Западной Сибири и Тимано-Печоры. Время для такой инициативы подходящее: в условиях снижения цен на нефть обсуждаются пути сокращения издержек, девальвация рубля способствует импортозамеще-

нию, а старые нефтедобывающие регионы требуют сравнительно меньших капитальных вложений, чем освоение шельфа и Восточной Сибири», — отмечает собеседник в «Башнефти».

«Результаты больших выставок с точки зрения ведения бизнеса становятся действительно все меньше», — говорит руководитель уфимского представительства «Самсон Контролс» (производит оборудование для нефтехимического производства) Айдар Баталов. — Если 10 лет назад они были основными площадками для общения, поиска новых поставщиков и заказчиков, то с развитием новых информационных технологий эта составляющая обнулилась. На крупные выставки все чаще ходят люди, не принимающие решений, а все решения принимаются в Москве, туда же переводятся отраслевые компетенции».

Организаторы при этом все еще верят в то, что никакие высокие информационные технологии не в силах заменить живое человеческое общение. «Многие участники стремятся на отраслевых выставках и форумах почувствовать конъюнктуру рынка», — говорит заместитель генерального директора московского ЦВК «Экспоцентр» Михаил Толкачев. — В условиях колебаний на мировых рынках нефти и газа, переформатирования мирового рынка энергоносителей, возникновения новых стратегических направлений поставок спрос на проведение авторитетных выставочно-конгрессных форумов растет». Поэтому любое теоретизирование на тему замены традиционных выставок их интернет-аналогами беспочвенно, полагает эксперт. ■