



ЭКСПЕРТЫ ПРОГНОЗИРУЮТ: ПОСЛЕ ОКОНЧАНИЯ ПАНДЕМИИ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ БУДЕТ УДЕЛЯТЬСЯ НЕ ВНЕШНЕЙ ФОРМЕ СТЕНДА, А ЕГО СМЫСЛОВУ, КОНТЕНТНОМУ СОДЕРЖАНИЮ, НОВЫМ ПРОДУКТАМ И ИДЕЯМ КОМПАНИИ-ЭКСПОНЕНТА

Moscow собрали 40% от числа экспонентов и около 50% участников в сравнении со статистикой допандемийного периода. Петербургский Junweh-2021 собрал 77% экспонентов, организаторы отметили, что число посетителей, наоборот, увеличилось. В Петербургской технической ярмарке, которая проходила вместе с международной выставкой инноваций Hi-Tech, приняли участие более половины экспонентов от числа 2019 года. Выставки постепенно возвращаются, организаторы, экспоненты и участники отмечают, что люди соскучились по живому общению.

«Выставки как демонстрационные площадки, места для общения, обмена опытом, идеями и заключения бизнес-контактов останутся и будут по-прежнему востребованы. Однако их количество, конечно, снизится. В России дополнительными факторами этого стали экономическая стагнация и снижение общей покупательной способности во всех сегментах», — указывает господин Дригайло.

В целом пандемия выступила катализатором ряда значительных изменений и появления новых трендов в выставочном бизнесе, например, развития цифровой составляющей мероприятий. Наталия Белякова, партнер Центра стратегического консалтинга, доцент НИУ ВШЭ, отмечает, что цифровая среда уже достаточно давно предоставляла возможности проводить многие мероприятия онлайн. «Но мы ценили и продолжаем ценить нетворкинг. Поэтому трансформация отрасли шла медленно. При этом, когда отрасль оказалась перед невозможностью существовать иным способом, кроме как онлайн, переход произошел очень быстро, так как технически все были к этому уже готовы», — поясняет эксперт.

По результатам исследования всемирной выставочной ассоциации UFI, 80% мировых выставочных компаний

(92% компаний по российскому рынку) согласились с утверждением, что пандемия дала толчок к «гибридным» мероприятиям, к появлению большего количества цифровых элементов. Тем не менее 64% компаний по всему миру (67% по России) уверены, что «COVID-19 подтвердил ценность очных событий» и живые форматы выставок восстановятся. 63% (73% в России) не согласились также с утверждением, что виртуальные выставки заменят «живые». И все же 63% компаний (в России — 64%) допускают такую ситуацию, что после пандемии будет проходить меньше международных живых выставок, а число посетителей в целом сократится.

НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ Требования экспонентов к стендам и застройщикам тоже претерпели изменения из-за пандемии. По словам господина Зарудного, гибридный тип стенда (с онлайн-платформой, возможностью электронной регистрации, виртуального присутствия на стенде, стриминга, записи и цифрового следа) сейчас наиболее востребован.

Кроме того, наблюдается общее снижение бюджетов стенда, связанное с нестабильной экономической ситуацией. Идеальный вариант — функциональный бизнес-стенд без излишеств. И поскольку после пандемии серьезно выросли цены на отделочные и строительные материалы, застройщикам приходится серьезно пересматривать свои дизайн-решения.

«Ключевой критерий при выборе компании-застройщика сегодня — его надежность, которая складывается из опыта (например, работы на крупных международных мероприятиях; оперативного решения задач, которые могут возникнуть в самый последний момент) и наличия некоего запаса прочности (финансовая подушка безопасности, пул постоянных заказчиков, лояльный персонал, который

не покинул компанию в кризис)», — добавляет господин Зарудный.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ По мнению экспертов, основной задачей выставочных компаний сегодня является адаптация к современным условиям ведения бизнеса, курс на восстановление выручки и прибыли, стабилизацию, возможно создание новых более гибких направлений.

По результатам исследования UFI, в среднем выручка российских компаний за 2020 год составила 37% от выручки 2019 года. В 2021 году ожидается, что выручка составит 59% от аналогичного показателя позапрошлого года. Чтобы прийти «в норму», участникам российского выставочного бизнеса необходимы готовность компаний-экспонентов и посетителей к повторному участию (75% респондентов), снятие текущих ограничений на поездки (75%), отмена текущих локальных ограничений на выставочную деятельность (58%), возможность среднесрочного прогноза по текущим ограничениям (50%) и введение государственных программ по финансовой поддержке экспонентов (42%).

Виктор Зарудный среди проблем отрасли выделяет общее уменьшение объемов застройки, демпинг и значительный рост конкуренции среди компаний-застройщиков. «Кроме того, во время пандемии много так называемых сезонных работников (самозанятые, временно нанимающиеся в сезон или под большой стенд) не выдержали простоя и разъехались по регионам на другую работу. Поэтому сейчас вопрос ресурса таких сотрудников стоит очень остро», — подчеркивает эксперт.

По мнению Андрея Амбарцумяна, исполнительного директора Союза выставочных застройщиков, одним из факторов, влияющих на развитие индустрии выставочной застройки, сегодня является нехватка кадров. Причем как «белых»,

так и «синих воротничков», численность которых в штате компании-застройщика может составлять до 60%. Владельцы бизнеса связывают это с оттоком персонала в смежные отрасли (ремонт квартир, производство мебели), которые испытали настоящий бум развития во время COVID-19.

«Второй фактор влияния — подорожание материалов, необходимых для постройки стенда, фактически в два раза. В частности, наиболее востребованных — ДСП, МДФ и пластика. Некоторые материалы вообще пропали с рынка. В результате мы наблюдаем диссонанс между ожиданиями заказчиков и бюджетами, выделенными на застройку выставочных стендов», — поясняет господин Амбарцумян.

ПРОГНОЗ НА БУДУЩЕЕ По результатам опроса ВНИЦ R&C, 62% участников рынка полагают, что для восстановления компании до уровня, предшествующего вводу ограничительных мер, понадобится больше года. Четверть считает, что необходимо от полугода до года, 10% — от двух до шести месяцев. Интересно, что 3% компаний указали, что они уже вернулись к докризисный уровень.

Виктор Зарудный считает, что выставки и мероприятия приобретут несколько другой формат. «Полностью они не исчезнут, людям необходимо живое общение, встречи, а компаниям-экспонентам — новые контракты, презентации, аналитика рынка конкурентов. Поэтому выставки будут, но только в гибридном формате: онлайн- и офлайн-участие. Вероятно, технологиям виртуальной реальности и созданиям онлайн-платформ для выставок будет дан новый качественный скачок. Больше внимания будет уделяться не внешней форме стенда, а его смысловому, контентному содержанию, новым продуктам и идеям компании-экспонента», — заключает эксперт. ■