

«КОНГРЕССЫ И ВЫСТАВКИ СТАНОВЯТСЯ ВАЖНЕЙШИМ ИНСТРУМЕНТОМ ВЕРИФИКАЦИИ»

одной из заметных тенденций последних двух лет стал уход из России иностранных компаний и последовавший за этим переход их российских подразделений в руки новых, уже российских собственников. О том, как конгрессно-выставочная отрасль может помочь таким компаниям сохранить свое место на рынке, а также о перспективах делового туризма и участии отрасли в решении проблемы растущего дефицита рабочей силы корреспонденту BUSINESS GUIDE Вячеславу Калашникову рассказал генеральный директор компании «ЭКСПОФОРУМ — ИНТЕРНЭШНЛ», президент Российского союза выставок и ярмарок **СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ**.

BUSINESS GUIDE: Как правило, уход из России иностранных компаний сопровождался ребрендингом их российских активов и переименованием их продукции. Как, по вашему мнению, участие в выставках и других мероприятиях может способствовать сохранению доли этих компаний на рынке?

СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ: То, что сейчас происходит, делает участие в конгрессно-выставочных мероприятиях незаменимым инструментом не только для брендинга, а вообще для налаживания контактов, продвижения своей продукции, поиска поставщиков и так далее. Во-первых, потому что это сильно сокращает время: на любом крупном мероприятии проводится за три дня более 100 тыс. встреч. И каждая компания проводит 40–50 переговоров, для проведения которых в обычном режиме потребуются месяцы работы. Это сильно экономит время и ресурсы. Конгрессы и выставки — это такой портал, временной и ресурсный, где можно за три дня сделать то, что обычно делается по полгода, по году, а то и больше.

Это первое. Второе — активности в интернете на сегодняшний день недостаточно для того, чтобы убедить партнеров в том, что вы остаетесь на рынке, что у вас есть соответствующие компетенции. Конгрессы и выставки становятся важнейшим инструментом верификации. То есть если ты очно присутствуешь, у тебя есть стенд, ты проводишь мероприятия, у тебя есть команда людей — вот это и есть верификация. Раньше говорили, если тебя нет в интернете, значит, тебя нет в бизнесе, но сейчас обратная тенденция: если тебя нет в очных форматах, то неизвестно, есть ли ты в бизнесе или нет, потому что лендинг в интернете, сайт или страничка на каких-нибудь маркетплейсах еще не гарантируют надежности как партнера. И тем более это касается ребрендинга, потому что ребрендинг, да и вообще брендинг, на сегодняшний день имеет две составляющие: внешний и внутренний. Но существенной составляющей любого бренда является эмоциональная лояльность потребителя.

Проблема брендов — это глобальная проблема наших товаров. Это ведь не только о том, как переименоваться тем компаниям, которые ушли, проблема — как нашим компаниям занять эти ниши. Это одна из наших несильных сторон: развитие и фокусировка на бренде, это та компетенция, которую нам еще осваивать и осваивать. Соответственно, выставки и конгрессы — это лучшие площадки, где можно продвигать свой бренд. В рамках мероприятий его можно продвигать средствами традиционной рекламы: на экранах, на баннерах, на постерах, в каталогах, на ленточках. Это может быть и стенд, и активности имиджевые вокруг, с каким-то эмоциональным рядом, с привлечением внимания. Это могут быть профессиональные конференции, которые вы организовываете и на которых позиционируете себя как главного эксперта отрасли, как центр компетенций. Вы можете проводить дилерские мероприятия для своих партнеров, можете выступать спикером-модератором на каких-то конфе-



ПРЕСС-СЛУЖБА КОМПАНИИ «ЭКСПОФОРУМ-ИНТЕРНЭШНЛ»

ренциях, можете делать приемы: вечерние или деловые завтраки. Словом, использовать синергию огромного фору-ма, как это обычно бывает, например, на ПМЭФ или Петербургском международном газовом форуме (ПМГФ).

С точки зрения продвижения бренда как того, что ассоциируется с вашей миссией, с вашей продукцией, — лучше придумать невозможно, потому что на конгрессах и выставках аккумулируются все виды продвижения, все виды рекламы, все виды коммуникаций и все возможности эмоционального воздействия. Невозможно ничего в другом каком-то специальном месте подобного придумать — это будет гораздо более затратно по ресурсам и по времени.

BG: Возможно ли проводить отдельно какие-то таргетированные мероприятия для раскрутки брендов, для стартапов или для тех компаний, которые ребрендинг проводят?

С. В.: Мы это делаем, есть конкретные примеры, но пока больше тренд набирают мероприятия, связанные с брендингом корпоративным, то есть с формированием лояльности персонала бренду компании. Раньше это проводилось в формате корпоративов развлекательных к праздникам, сейчас набирает обороты такой формат, как корпоративный форум. Потому что компании важно сохранить сотрудников, обеспечить лояльность, вовлеченность сотрудников в реализации стратегии компании. И это задача очень насущная и актуальная, потому что без лояльного, вовлеченного персонала невозможно ничего сделать. И у нас уже прошел десяток таких форумов: и айтишных компаний, и фармацевтических компаний, и косметологических, и энергетических. С участием до 1,5 тыс. сотрудников разных уровней, со всеми форматами: например, конкурсы профессионального мастерства и награждение лучших. И это тоже брендинг, только направленный внутрь компании. Вот это прямо сейчас набирает обороты.

Что касается брендинга внешнего, то мы предлагаем такой формат, но, чтобы сделать это, у компании долж-

на быть очень серьезно сформированная маркетинговая политика. Это задача завтрашнего дня, у нас для этого есть возможности, есть понимание того, как это можно сделать. И по мере формирования спроса мы такие возможности даем и реализуем.

BG: Не секрет, что в городе остро стоит вопрос с квалифицированными рабочими кадрами, и крупные компании уже начинают думать о привлечении персонала из Индии и Китая. Как отрасль может помочь в решении этой проблемы?

С. В.: Любое мероприятие, которое у нас проходит, как правило, содержит формат b2c-мероприятия: для посещения специалистов — от инженеров до специалистов служб снабжения. Любая выставка, любой конгресс — это представление работодателей как таковых. Кроме того, в каждом мероприятии есть молодежные дни, которые посещают студенты, выпускники, мы проводим экскурсии, встречи с топ-менеджерами компаний, проходят награждения победителей дипломных проектов и курсовых работ. И каждое мероприятие такой формат содержит: и ПМГФ, и «Российский промышленник», и «Нева»... Недавно на форуме «Агрорусь» у нас был День первокурсника, и 1,5 тыс. абитуриентам вручали студенческие билеты, но перед этим была экскурсия, они проходили выставку, они смотрели и видели то, чем они через пять лет будут заниматься. И это не просто профориентация, это как раз вопрос лояльности профессии, вовлеченности в отрасль.

Есть и отдельные мероприятия: ярмарки вакансий, которые у нас проводятся — на «Старшем поколении», на Форуме здоровья, на Форуме труда. В этом году уже в большом формате будет проводиться финал конкурса профессий «Профессионалы», на котором 30 тыс. учащихся средних профессиональных технических заведений со всей страны будут соревноваться по 40 компетенциям. Специализированные мероприятия, которые ориентированы на привлечение специалистов и рабочей

силы, — это неотъемлемая часть конгрессно-выставочных событий.

BG: Вы недавно говорили, что у Петербурга, который в прошлом году привлек около 1 млн деловых туристов, есть потенциал для роста этого сегмента до 5 млн человек. Какие точки роста вы имели в виду, какие мероприятия?

С. В.: Если мы посмотрим на нашу новую туристическую зарубежную географию, то Европа ушла, Северная Америка и Канада ушли, Япония ушла. Ушел рынок самых состоятельных туристов, мы должны четко отдавать себе в этом отчет. Рынок Китая, Латинской Америки, Ближнего Востока — это не самые состоятельные и маржинальные туристы. В этом смысле рынок делового туризма — единственно возможный к активному расширению. Потому что 1% населения — это элиты, которые определяют 99% принятия всех решений в науке, бизнесе, культуре, политике. Вот рынок наших туристов реальный, платежеспособный, культурный, понятный, который нужно привлекать через проведение специальных разного рода мероприятий.

Например, форум Россия — Африка посетили делегации 53 стран, 23 руководителя, в общей сложности 3 тыс. делегатов. Если мы возьмем Африку и начнем эту тему дальше развивать, то по каждой из отраслей — минеральные удобрения, вооружения, энергетика, судостроение — могут быть десятки мероприятий, на которые поедут оттуда тысячи посетителей, у которых есть деньги, которые заинтересованы и которые могут составить цвет нашего туризма. Но для этого нужно придумать формат, получить поддержку, сформировать контент и провести ежегодно еще как минимум 40–50 мероприятий. Необязательно новых, потому что можно проводить бизнес-диалоги в рамках уже существующих форумов и выставок. И это такая точечная, ювелирная работа, но она понятная, это не из пушки по воробьям стрелять: мероприятия хороши тем, что ты можешь прогнозировать, сколько и откуда придет участников. Однако для этого нужно рынок очень активно развивать. Мы для этого делаем все, мы выстраиваем с городом совместную политику по поддержке делового туризма.

BG: Как этому может способствовать утвержденная недавно правительством РФ Стратегия развития конгрессно-выставочной деятельности до 2030 года?

С. В.: Для меня самое важное значение этого документа — в самом факте его появления. Дополнительно к стратегии в течение полугода будет разработан план мероприятий, в котором будут конкретизированы шаги в части продвижения страны, продвижений компаний и создания условий для зарубежных компаний, чтобы они приезжали сюда. А также стимулирования спроса на участие в выставках через разного рода субсидии, формирование отрасли как таковой в части кадрового потенциала, статистики. Дальше еще закон должен появиться, то есть у отрасли появится «свидетельство о рождении». Важно, что этот диалог с властью пошел. ■