

В период кризиса особенно важно искать возможности роста



Снижение всех ключевых показателей выставочной деятельности в 2014 - 2015 гг. было зафиксировано не только в столицах, но и в регионах России. Кризис в российской экономике сказался на отраслевых выставках в самых разных уголках нашей страны. О том, как переживает непростые времена «Нижегородская ярмарка», одна из старейших и самых известных выставочных организаций России, и какие пути выхода из кризиса видят ее специалисты, рассказал генеральный директор компании, член Совета директоров UFI, вице-президент РСВЯ **Валерий Барулин**

ИТОГИ: ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НАЛИЦО

Для «Нижегородской ярмарки» 2014 год стал достаточно удачным в профессиональном плане: мы реализовали все задуманные мероприятия, получили неплохие финансовые результаты. Однако некоторый спад пришелся на выставки в ноябре и декабре, что стало следствием неустойчивой ситуации, сложившейся в экономике.

Многие экспоненты, заключившие договоры и даже оплатившие свое участие, в последний момент стали отказываться от участия в проектах.

В начале 2015 года эта тенденция продолжилась, и мы заметнее почувствовали влияние кризисных явлений в экономике и санкций со стороны Запада. Однозначно можно отметить, что произошло снижение выставочной активности по всем ключевым показателям, из-за экономической ситуации часть компаний была вынуждена уйти с рынка, часть заняла выжидательную позицию. Вследствие этого сузился круг экспонентов, готовых принимать участие в выставочных проектах, уменьшились выставочные площади. На сегодняшний день кризис, безусловно, ощутим, но однозначно сказать о том, как он повлияет на выставочную деятельность в целом, затруднительно, мы ожидаем, что более сложным для нас будет 2016 год.

КАКИЕ МЕРЫ ПРИНИМАЮТСЯ?

Сегодня важно понимать, что в период экономических трудностей особенно важно искать возможности для роста, ставить перед собой новые задачи, использовать внутренние резервы для развития. Любая компания должна помнить, что всегда есть к чему стремиться, и надо находиться в непрерывном поиске новых идей и решений.

Для того, чтобы эффективно работать в сложившейся ситуации, мы ищем

пути для минимизации влияния негативных факторов. Мы произвели частичное сокращение персонала, работаем над оптимизацией внутренних расходов, существенно сократили рекламные траты, предоставляем скидки нашим постоянным экспонентам.

Мы не перестаем привлекать участников, проводя новые выставочные проекты, ориентированные, в первую очередь, на товаропроизводителей Нижегородской области. Такие выставки помогают найти пути увеличения продаж продукции, новые рынки, клиентов и партнеров малым и средним предприятиям, оказавшимся в очень непростой ситуации.

Кроме того, мы понимаем, что необходимо проводить комплексные выставочные мероприятия с насыщенной деловой программой.

Выставки, которые, казалось бы, изначально направлены на демонстрацию узкоспециализированного товара, наполняются семинарами, круглыми столами, конференциями, посвященными актуальным проблемам той или иной отрасли.

Компания постоянно пересматривает формат своих выставочных проектов, наполняя структуру существующих мероприятий новыми блоками, реализует проекты формата «форум», которые соединяют в себе конгрессную и экспозиционную части.

Понимая, насколько важна в существующих реалиях тема импортозамещения в стратегически важных отраслях экономики, мы уделяем ей должное внимание.

Практически во всех наших крупнейших проектах отдельным блоком представлены компании, продукция которых может конкурировать с зарубежными аналогами. Мы активно используем формат B2B, организуя площадки для общения специалистов.

Сейчас особенно важно проводить мероприятия, направленные на помощь рынку: представителям бизнеса нужно рассказывать об изменениях в его структуре, знакомить потребителей с новыми ценами. Поэтому основной упор мы делаем на проекты, позволяющие расширить влияние региона и развить сеть контактов, как межрегиональных, так и международных.

Сейчас нельзя безоговорочно утверждать, что кризис и санкции со стороны Запада внесли негативные коррективы во все наши проекты. Это наглядно иллюстрирует пример Международного бизнес-саммита – мероприятия «Нижегородской ярмарки» с традиционно максимальным зарубежным представительством.

В прошлом году в разгар санкций его участниками стали представители 50 стран, в этом их было 45. Такая тенденция характерна и для двух наших крупных проектов – форума «Великие реки» и Архитектурно-строительного форума, в которых число зарубежных участников хоть и незначительно, но увеличилось в текущем году.

Закрывать глаза на нестабильность экономики и говорить о том, что кризис обходит выставочную индустрию стороной, нет смысла, однако вряд ли возникнет такая ситуация, с которой мы не в силах будем справиться.

Мы не унываем и продолжаем работать. Несмотря на все кризисные явления, выставки по-прежнему остаются одним из основных инструментов поиска партнеров и решения проблемы снижения продаж.

Именно выставочные и конгрессные проекты дают возможность общаться с представителями предприятий и организаций, участвовать в деловых мероприятиях, где обсуждаются самые актуальные вопросы и, наконец, увидеть срез отраслевого рынка, чтобы понять, на каком уровне находится компания, и как она должна развиваться, чтобы остаться на плаву и укрепить свои позиции.