

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ СОБЫТИЙ

EXPOFORUM

EXPOFORUM

СТРАТЕГИЯ
/ РАЗВИТИЯ
ГРУППЫ КОМПАНИЙ
ЭКСПОФОРУМ
2023

СОДЕРЖАНИЕ

МАНИФЕСТ
ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭКСПОФОРУМ».....2

СИМВОЛЫ ЭКСПОФОРУМА..... 10

ЭКСПОФОРУМ: СТРАТЕГИЯ-2023..... 12

ЭКСПОФОРУМ:
ИТОГИ 5 ЛЕТ..... 13

НАПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСА:
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ - 2023..... 14

МАНИФЕСТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭКСПОФОРУМ»

Жизнь нашей страны сегодня определяется объективными глобальными процессами, в которые она включена, а также процессами, происходящими в ее социальном пространстве. Сегодня Россия находится в ситуации экзистенциальных вызовов и угроз. Поэтому постановка целей и задач выходит за пределы обыденной тривиальности. Вопрос, как можно своим делом, своим вкладом помочь сегодняшней России сбыться, состояться в тех свойствах, которые делают ее великой страной, предметом гордости и заботы ее граждан, становится главным смыслом и целью всего общества. Учет этих условий, выбор в них собственных смысловых и ценностных ориентиров определяют стратегию компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» на ближнюю и дальнюю перспективу.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ВЫЗОВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ, ИХ ГУМАНИТАРНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ И МИССИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

XXI век – век цифровизации и технологий. Этот альянс стал взрывной силой, мощно двинувшей вперед современную цивилизацию. Никогда человечество не знало таких темпов развития. Могущество планетарного человечества растет как на дрожжах, порождая новые стандарты жизни, новые потребности, интересы... и новые проблемы.

Глобализация унифицирует стандарты жизни, но не объединяет, а разобщает человечество, порождая обострение конкуренции, геополитического противостояния и напряженности. Урбанизация и рост больших городов создают удобства для жизни, но разрывают традиционные общественные связи, заменяя живые и одушевленные отношения людей телефонными разговорами и краткими СМС-сообщениями. Всемирная паутина открыла человеку весь мир, но при этом сузила его пространство жизни до величины компьютерного монитора и обрекла его на одиночество в сети. И тем не менее... Рост форм и масштабов общения современного человечества сегодня так же беспрецедентен, как и всего остального. События и мероприятия самого разного масштаба и тематики, для любого возраста и любой аудитории – это тоже визитная карточка сегодняшнего дня.

Причина в том, что промышленный капитализм XIX века, определивший лицо человеческой цивилизации на последующее время, содержит в себе коренной, сущностный атрибут – отчуждение. Зарождаясь в недрах промышленной цивилизации, где человек отчуждается сначала от результатов своего труда и благ, создаваемых этим трудом, потом от собственной творческой деятельности и мира культуры и, наконец, от собственной человеческой природы, по мере роста индустриализации отчуждение растет и углубляется с теми же темпами, масштабами и интенсивностью. И на рубеже последнего тысячелетия этот процесс дошел до своего предела. **Полвека рубежа XX–XXI веков – это эпоха предельного и тотального отчуждения.**

Цифровизация не только довела до логической черты технологическую мощь человека, выведя его на безграничный простор неисчерпаемых возможностей. С ее участием – через порождение виртуальной реальности – процесс дополнился еще и тотальным отчуждением, чем довел человека до конечной точки его атомарности и одиночества. И человеческая душа – этот чувствительнейший инструмент его выживания и в физическом, и в социокультурном смысле – почувствовала этот предел. Она сигнализирует об опасности и инициирует поиски выхода из этого тупика.

Диалектика процесса отчуждения приводит к тому, что обратное освоение и присвоение человеком отчужденной реальности становится для него жизненной необходимостью. И сегодня мы уже наблюдаем, как цифровые технологии все более специализируются, а человек... все больше стремится к общению! Потому что человеку нужна среда, откликающаяся на его интерес! Именно через общение преодолевается одиночество, обогащается личный опыт и транзитируются значимое понимание,

личные находки и озарения. Только через общение человек восстанавливает себя, возвращает себе свою собственную природу, ибо богатство человеческой природы определяется богатством тех общественных связей, отношений, форм коллективной деятельности, в которые он включен.

У современной цивилизации с ее индустриализацией и цифровизацией, помимо указанных, имеются не менее драматичные социально-гуманитарные следствия. Распыляясь на индивидуумы, человечество теряет связи, формирующие и поддерживающие его человечность. Человек и общество дегуманизируются. Происходит девальвация исконных человеческих ценностей и правил общежития. Из общественной жизни уходят общие радости и проблемы, отпадает необходимость во взаимопомощи, сопереживании и сочувствии, исчезает стремление к объединению ради общего дела, теряется почва для солидарности. Сжатие пространства совместной деятельности порождает скуку и безразличие, ведет к снижению интереса к жизни. Логическим завершением деградации человеческой природы становится экзистенциальный вакуум, обесмысливающий существование человека.

Замещением и «выходом» из этого тупика становятся «новые ценности и цели», подбрасываемые человеку масс-культурой и индустрией развлечений. Алкоголь и наркотики, азартные игры и перформансы создают ложное ощущение занятости и приобщенности к «культуре». «Деньги и слава! Сейчас и любой ценой!» – эти псевдоценности весьма успешно распространяются масс-культурой и быстро находят благодатную почву. Человек и общество разворачиваются и криминализируются.

При этом собственно **человеческая природа** испытывает трансформацию «назад, к природе!», человек становится эгоистом, а общество – агрессивным и бесчеловечным. Все эти процессы демонстрирует современное общество, начиная от беспощадной геополитической конкуренции и распространения терроризма и заканчивая деградацией института семьи, домашним насилием и ростом агрессии в школьных классах.

Когда-то человек вышел из этого состояния благодаря коллективной деятельности и общинной форме жизни. Именно общение – в самом широком спектре совместной жизнедеятельности и ее эмоционального проживания – формирует человеческую природу. Поэтому все, что активизирует и разнообразит позитивное общение и его нравственно-творческий потенциал, на деле гуманизирует общество, противостоит его деградации, борется с социальными пороками и проблемами. И стремление людей к общению, к контактам в перспективе будет только возрастать. В этом лежат глубинные интересы и тренды развития человека и общества. **Поэтому XXI век с полным правом можно назвать веком общения.**

Но современный человек никуда не денется от цивилизации, роста масштабов и усложнения форм деятельности, а значит, поводы для кооперации и формы общения будут развиваться. При этом общение все более будет облекаться в цивилизованные формы, и это – историческая перспектива, которую уже невозможно изменить.

Общение людей исторически имеет тенденцию к расширению от узко-коллективных форм к социально-групповым и массово-общественным. **Что влечет людей к участию в массовых мероприятиях и каково место конгрессно-выставочных мероприятий в этом ряду?** Специфика последних определяется событийностью, и множество форм этой индустрии не случайно относят к «событийному бизнесу».

Что такое событие? Это часть, момент общественной жизни, который совершается в ограниченный промежуток времени и, свершаясь, индивидуализируется в своей уникальности и неповторимости. Событие вырывается из однообразной монотонной текучести повседневной жизни, отличаясь интенсивностью процессов, скоростью их протекания и высокой эмоциональной насыщенностью их восприятия. **Поэтому настоящее событие всегда оставляет глубокий след, впечатление, надолго врезаюсь в память.** Современный человек ждет, желает и ищет событий, чтобы вырваться из однотонного обыденного существования, чтобы пережить эмоциональный подъем и сохранить его в памяти.



МАНИФЕСТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭКСПОФОРУМ»

Событие также в небольшом интервале времени объединяет людей в локальном пространстве, превращая каждое индивидуальное бытие в *со-бытие* друг с другом во множестве взаимодействий и актов совместного проживания содержания события. Потребность в событиях и стремление людей к участию в них показывают, что индивид испытывает потребность жить совместно с другими, находящимися рядом, переживая за короткий промежуток времени всю возможную в данных условиях полноту человеческих отношений. Этот способ коммуникации стал широко распространяться в последние десятилетия в результате разрушения традиционных сообществ и связей, а потребление событий в современном мире стало адекватной ему формой социального общения.

И современное общество **творит события**, в том числе **организуя мероприятия**. Однако, чтобы мероприятие превратилось в событие, необходимо, во-первых, вырвать происходящее из текучести повседневности и наделить его качеством событийности. Последнее имеет собственное временное измерение, зависящее от событийной насыщенности, т. е. интенсивности процессов и частоты разнообразных актов в единицу времени. Во-вторых, оно должно обладать значимостью, в зависимости от того, насколько оно отражает базовые ценности данного сообщества, отвечает его ожиданиям и потребностям, задевает «общие струны» его членов. Этим вызывается резонанс, дающий событию энергию и определяющий его потенциал. И, в-третьих, событие должно обеспечивать людям эмоциональный подъем, высокий накал положительных эмоций.

Все эти характеристики творятся в процессе конгрессно-выставочной деятельности при организации и проведении мероприятий, что задает перспективы ее дальнейшего и долгого существования.

Следующий планетарный тренд современности обусловлен глобальным движением мировой экономики. Современные индустриализация и цифровизация, удешевляющие производство, а также возрастающий накал конкуренции на мировом рынке товаров и услуг инициируют поиск новых способов повышения потребительской ценности экономических предложений. И в текущий момент в мире происходит набирающий темпы, масштабы и значение **процесс оформления и развития экономики впечатлений**.

«Впечатления – это четвертое экономическое предложение (после сырья, товаров и услуг), – утверждают Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор¹. – Оно так же разительно отличается от услуг, как услуги – от товаров. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, **а впечатления незабываемы. Несмотря на то, что впечатления недолговечны, они остаются в памяти навсегда.** Как люди экономят на товарах, чтобы купить больше услуг, так они экономят время и средства на услугах, чтобы приобрести более ценные для них впечатления».

При этом речь идет не только и не столько об индустрии развлечений, имеющей уже многовековую историю. Природа новой экономики показана авторами на примере кофе. Компании, которые собирают кофейные зерна или торгуют ими на рынке, получают 1 или 2 цента за чашку. Когда производитель перемалывает, упаковывает и продает те же самые кофейные зерна в бакалейной лавке, цена за чашку возрастает до 5–25 центов. Если сварить кофе в самой обычной кофейне на углу, эта услуга будет стоить уже 0,5–1 доллар. Однако подайте тот же самый кофе в пятизвездочном ресторане, где его заказ, приготовление и распитие напоминают театральное представление, – и потребители с радостью заплатят от 2 до 5 долларов за чашку, утверждают авторы. И это еще не все. Питье кофе в Cafe Florian на площади Святого Марка в Венеции, вкупе со свежим морским воздухом и наслаждением образами и звуками этого удивительного города, повышают цену кофе до 15 долларов за чашку, и эти незабываемые минуты стоят потраченных денег!

Когда человек покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией (как в театральной пьесе), т. е. за собственные чувства и ощущения. И эта новая ценность – впечатления – все более определяет и характер интересов, и потребительскую ценность современных товаров и услуг.

Этот глобальный тренд тесно связан, с одной стороны, с повышением роли и ценности событий и впечатлений в жизни людей, а с другой – с еще одной тенденцией в развитии современного – в первую очередь, российского – экспобизнеса. Речь идет о тенденции **к диверсификации выставочно-ярмарочных форм в посетительские**, в сторону конгрессных форм (конгрессы, конференции, круглые столы, мастер-классы и др.) и ивентов (событийные мероприятия самой различной природы и направленности, от спортивных до фольклорных, от семейных и детских до корпоративных и т. д.). Здесь следует отметить более широкий, социальный и социокультурный контекст: **в событийную организацию общения в наше время втягиваются самые широкие слои населения.** И чем больше конгрессно-выставочная деятельность будет демократизироваться, тем больше будет развиваться инфраструктура впечатлений, и наоборот, впечатления будут определять степень и масштабы желания людей участвовать в событиях.

Следующий глобальный тренд и вызов времени – мощное развитие мирового рынка, обострение глобальной экономической конкуренции, борьбы за рынки, за лидерство государств, геополитическое пространство и контроль над ним. В этих условиях выставочно-ярмарочная и конгрессная индустрия становится мощным локомотивом производственно-технологических, экономических, научных, инновационных и прочих процессов, одним из наиболее мощных коммуникационных каналов и незаменимым средством решения производственно-экономических задач самых разных видов, масштабов и уровней.

Примечательно, что, несмотря на взрыв технологических инноваций в современном мире, **конгрессно-выставочная отрасль по ряду параметров не имеет альтернатив.** Выставки были и по-прежнему остаются одним из самых эффективных инструментов рекламы и продвижения продукции, услуг, предприятий и отраслей. Что же касается событийности, то в условиях глобального массового ухода целых секторов и отраслей экономики во всемирную сеть – и в части рекламы, и в части продаж и послепродажного обслуживания – выставочные события, переходя либо в конгрессные формы – с актуальным и последующим обсуждением вопросов в сетях, либо в ивенты – уже с формированием новых впечатлений от товаров и услуг, что в сети сделать трудно, приобретают особое преимущество.

Сегодня разные страны и города борются за право принимать у себя мировые ротируемые мероприятия, при этом еще и платят за это право. И это понятно, не только с точки зрения престижа, но и с учетом той роли, которую играют конгрессно-выставочные мероприятия в маркетинге территорий, повышении их конкурентоспособности и особенно – в формировании и продвижении территориальных компетенций.

Так, Сингапур, столкнувшись с проблемой опреснения воды, в качестве первоочередной задачи по ее разрешению стал развивать Всемирный конгресс по опреснению воды. И сейчас это ведущий мировой центр, собирающий ключевых специалистов, инвесторов и представителей бизнеса, которые занимаются этой проблематикой.

Совокупный эффект для территории от вложений в события, с учетом доходов индустрии гостеприимства, составляет 1:7, а одно рабочее место на выставке создает 5–6 рабочих мест в сервисных отраслях. Санкт-Петербургу, например, имеющему хорошие предпосылки, очень выгоден деловой туризм с его высокой доходностью, эффектом пролонгации поездок и выравниванием сезонности, что для него важно.

И таких примеров, демонстрирующих экономическую эффективность, исключительную полезность и важность конгрессно-выставочной отрасли, предостаточно.

¹ Пайн И. Б., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: «Альпина Паблишер», 304 стр., 2018 г.

МАНИФЕСТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭКСПОФОРУМ»

Еще один глобальный вызов современного цивилизационного развития, оказывающий беспрецедентное влияние на подъем значимости конгрессно-выставочной деятельности, – это **современный масштаб экспансии, степень управляемости и манипулируемости глобальных средств массовой информации**, формирующих событийный, оценочный, ценностный, имиджевый мир и массовое сознание современного человечества. Перебить информационный поток или конкурировать с ним в воздействии на общественное сознание невозможно, это все понимают, как понимают и невозможность адекватной деятельности в искаженной им картине реальности. Единственным достоверным каналом информации при этом становятся непосредственные физические контакты и физическое присутствие на местах событий. Поэтому «увидеть собственными глазами» становится для современного человека чуть ли не единственным способом верификации информации, доставляемой через СМИ.

В этом аспекте отечественная экспосфера переживает сейчас свой момент истины. В условиях информационной войны, когда на дискредитацию России в мире брошены огромные силы и средства, правда о ней, защита ее репутации становится стратегическим ресурсом ее экономического, политического и социального выживания, суверенного существования и полноправного участия в международных отношениях. При этом конгрессно-выставочная сфера является уникальным инструментом, своими мероприятиями открывающим миру возможность в непосредственном присутствии корректировать информацию и устанавливать истину.

Можно возразить, что в этом направлении сейчас в России делается очень много – Олимпиады, спартакиады, чемпионаты мира, фестивали, научные форумы и т. п. обеспечивают гораздо более мощный, многомиллионный приток разноцелевой аудитории. И весьма успешно: вопреки негативному воздействию СМИ, интерес к России в мире неуклонно растет. Это видно на примере международного туризма – поток туристов растет, даже из Европы, Канады, Северной Америки, несмотря на поток обличений в СМИ и запугивания внешнеполитических департаментов. Олимпиада и Чемпионат мира по футболу привезли в страну тысячи спортсменов и миллионы болельщиков, которые воочию увидели страну; в живом общении и миллионах разнообразных контактов соприкоснулись с ее культурой, дружелюбием наших людей и в результате стали друзьями и поклонниками России. **Поэтому так важно в рамках самых разных событий и мероприятий создавать как можно больше возможностей и зон для общения.**

Стоит заметить, что при этом конгрессно-выставочная сфера – не конкурент упомянутых спортивных мероприятий, и дело не в масштабах привлекаемой аудитории, а в ее специфике. Миллионная армия болельщиков – это, бесспорно, замечательно, но это не та аудитория, которая формирует контуры развития стран и современного мира. Эти контуры формируются на отраслевых, специализированных мероприятиях, куда приезжают ведущие бизнесмены, политики, финансисты, аналитики и др., у которых тоже есть потребность в профессионально-деловой коммуникации.

Поэтому Петербургский международный экономический форум, Глобальный конгресс UFI, Петербургский международный газовый форум и ряд подобных мероприятий вносят вклад в повышение экономического, политического и имиджевого статуса России, по результатам часто сопоставимый с многомесячными усилиями внешнеполитического ведомства в комплексе его структур и мероприятий. Международные контакты, ограничиваемые или запрещаемые государственно-политическими ведомствами недружественных государств, пользуются огромным интересом со стороны деловой общественности этих стран, о чем свидетельствует неснижающийся рост числа участников таких мероприятий. И чем больше у нас контактов с миром, с разными странами, внутри страны, тем больше возможностей и для взаимопонимания, и для взаимодействия, и для развития бизнеса, стран, территорий, городов.

При этом приходится считаться с тем фактом, что в современной цивилизации любая форма социальной деятельности вырабатывает свои формы общения и коммуникации, **отдает предпочтение своим признанным площадкам**. Деловая публика за многие годы образовала свою форму – выставочно-ярмарочную, а затем конгрессную, и она концентрируется именно на этих площадках. Это означает, что у конгрессно-выставочной деятельности **есть своя уникальная ниша**. А обозначенные мировые тренды повышают востребованность таких площадок.

Вместе с тем, общение на них не обязательно ограничивается исключительно деловыми интересами. Посредством включения дополнительных форматов в программы основных мероприятий, конгрессно-выставочные комплексы способны расширять поле и зоны общения, открывать новые темы и направления для обсуждения и обмена мнениями, инициировать у участников потребность в новых целевых или неформальных контактах, объединять их по интересам, способствовать развитию новых взаимосвязей и отношений.

И сегодня назначение конгрессно-выставочных комплексов совершенно не ограничивается лишь пользой контактов и взаимодействий только в деловой сфере. Выше уже было сказано о растущей популярности событийных форм организации общения людей и тенденции в развитии деятельности экспооператоров к диверсификации в сторону расширения конгрессов, ивентов и прочих посетительских форм. Видеть в этом исключительно коммерческий интерес, желание и возможность получить прибыль является распространенной ошибкой конгрессно-выставочного менеджмента.

Надо понимать, что расширение и развитие новых форм конгрессно-выставочной деятельности – это **создание пространства и времени для общения, для коммуникаций в любой форме**, для самых разных интересов и групп; и вместе с тем это **создание возможностей для рождения новых, самых разнообразных и разнопрофильных социальных, культурных и прочих проектов, видов деятельности и отношений**. Благодаря этой диверсификации, появляется возможность не только расширить охват контингента людей, являющихся потребителями экспо- и ивент-услуг, не только удовлетворить их потребность в событиях и впечатлениях, но этим одновременно достигается сразу несколько гуманитарных и социокультурных целей, начиная от поддержки народной дипломатии как альтернативы попыткам изоляции России со стороны политических кругов до трансляции информации, знаний, культурных образцов в саму российскую среду и т. д.

При этой организации самые разные слои населения могут получить общение и такой же эмоциональный драйв, как коммерсант от своевременно заключенного удачного контракта. Это будут разные поколения, разные этнические, религиозные, социокультурные, профессиональные и прочие интересы, которые будут формировать и притягивать к общению самые разные целевые аудитории.

А расширение и интенсификация самодеятельной активности населения, частью которой становятся разные способы общения людей, формируют разнообразие, наполненность пространства совместной деятельности, интересов, взаимодействий и отношений, которое составляет – не больше и не меньше – **суть гражданского общества**. Поэтому важнейшим социальным результатом посетительских видов деятельности конгрессно-выставочных комплексов становится **формирование гражданского общества**.

При этом, если мероприятия ставят акцент на собственных национальных приоритетах, то они активизируют национально-ориентированную предпринимательскую инициативу, культивируют стремление к повышению имиджа России внутри страны и за рубежом, и как следствие – воспитывают патриотизм, прививают гордость, уважение и любовь к Родине. Так общение в его полноте форм и связей формирует новые общности людей, самой высокой из которых является народ. В указанном аспекте речь идет о **важнейшей, с точки зрения страны и нашей цивилизации, стратегической задаче самого высокого уровня – формировании российского народа**.



МАНИФЕСТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭКСПОФОРУМ»

Неслучайно в «Стратегии развития Санкт-Петербурга – 2035» задача формирования гражданского общества является одним из главных приоритетов. **Конгрессно-выставочная деятельность в ее диверсифицированной форме может и должна стать одним из драйверов этого социального процесса.**

Таким же смыслом наполняется необходимость тесной взаимосвязи деятельности нашей компании с **приоритетными национальными проектами Российской Федерации**, ставшими национальной программой роста «человеческого капитала», и ее направлениями – «инвестициями в человека». Если эта деятельность будет понята не плоско-утилитарно, тогда смыслом и целью ее становится не прибыль, а развитие страны и города.

Конечный итог состоит в том, что в оптимизации своей деятельности в соответствии с глубинными смыслами и ценностями заключается смысл как нашего существования, так и нашей деятельности, реформ и перспектив.

Итак, в условиях глобальных процессов технологизации и цифровизации мы обеспечиваем и облекаем в цивилизованные формы потребность людей в общении, в со-бытии и – более узко – в коммуникациях. Мы также удовлетворяем потребность людей в событиях и впечатлениях, создавая для этого возможности.

Обеспечивая бизнес целевой информацией и коммуникациями, консолидируя бизнес-сообщество, мы создаем новые возможности для расширения сотрудничества, развития экономики и благосостояния страны, регионов и территорий, повышения производственного, научно-технологического и экономического потенциала России и Санкт-Петербурга.

Участие в наших мероприятиях создает для делового сообщества мира и страны возможности получения достоверного знания о реальной картине мира, для непосредственного знакомства с нашей страной и городом, формирует у иностранных и отечественных участников позитивный имидж и высокую репутацию России и Санкт-Петербурга.

Организуя и проводя мероприятия, мы создаем возможности для общения самых разных социальных групп, развития общественной инициативы, возрождения и трансляции национальных традиций, роста патриотизма и гордости за свою страну, т. е. для развития гражданского общества и его консолидации в народ, а значит, для поднятия нашей страны на вершину демократических процессов и ценностей.

Поэтому девиз «Экспофорума» – «Навстречу возможностям!»

Открытие новых возможностей – это основание возникновения, существования и перспектив нашей компании, а в самом широком социально-гуманитарном смысле – наша социальная миссия.

Наша **генеральная цель** – служение России путем создания в процессе и средствами конгрессно-выставочной деятельности возможностей для укрепления ее имиджа и высокой репутации как:

- мощного цивилизованного государства с современной экономикой и демократическими ценностями;
- страны с богатой историей и уникальным культурным наследием;
- общества, опирающегося в своем развитии на национальные исторические и социокультурные традиции, собственный научный, технологический, образовательный, природный и человеческий потенциал, с высокой культурой отношений и деятельности, интегрирующей и развивающей лучшие мировые и отечественные достижения.

Нашими **стратегическими целями** являются:

В процессе и средствами конгрессно-выставочной деятельности:

- укрепление и реализация приоритета национальных интересов в экономике, политике, науке, образовании, здравоохранении, культуре;
- развитие отечественного предпринимательства, культуры предпринимательской деятельности, возрождение национальной индустрии;
- консолидация российского бизнес-сообщества, расширение внутреннего и международного сотрудничества в целях повышения и развития индустриально-экономического, научно-технологического, инновационного и культурного потенциала России и Санкт-Петербурга.

В событийном аспекте:

- повышение солидарности людей и различных социальных групп, формирование гражданского общества через умножение взаимодействий, контактов, отношений, видов коллективной деятельности;
- содействие положительной трансформации национальной общественной психологии, укреплению социального оптимизма и жизнелюбия путем формирования эмоционально-позитивной среды общения.

Наша **особая задача** – превратить КВЦ «Экспофорум» в конгрессно-выставочный комплекс высочайшей культуры, гордость отраслевого и отечественного бизнеса, надежного партнера в формировании благоприятной бизнес-среды и развитии бизнес-деятельности.

При этом объяснить главный смысл нашей деятельности чрезвычайно просто. Для ООО «ЭФ-Интернэшнл» и его коллектива работа – не просто что делать и как делать, а во имя чего делать. **Творить общение, облекая его в события и впечатления, – вот глубокий смысл нашей деятельности.** Творя общение, мы обогащаемся сами и обогащаем других. Творя общение, мы творим полноту бытия человека, делая человека именно человеком, избавляя его от самого страшного – физического одиночества и экзистенциальной пустоты. Мы задаем ему смысл жизни и импульс к развитию, способствуя успеху в поисках какого-то общего дела. А когда таким общим делом становится цель «жила бы страна родная», то мы работаем на страну и ее народ.

И что бы ни делал каждый из нас на своем рабочем месте, он будет видеть и понимать, как его действие работает на эту цель, на это общее дело. Принимая спортивные мероприятия или мероприятия, связанные с агропромышленной тематикой, мы пропагандируем здоровый образ жизни и национальные народные традиции. Представляя индустрию красоты и здоровья, мы способствуем красоте и здоровью нашего российского народа. Проводя такие крупные мероприятия, как ПМГФ или ПМЭФ, мы наращиваем экономический потенциал и репутацию России как мощной энергетической и технологической державы с уникальными природными ресурсами. И так далее. Тогда наша деятельность действительно становится ценностно-осмысленной.

Вот зачем нужны **высокие смыслы** о собственной деятельности, сохранении своей страны и месте России в современном мире.

Генеральный директор ООО «ЭФ-Интернэшнл»
Сергей Воронков



СИМВОЛЫ ЭКСПОФОРУМА

НАВСТРЕЧУ ВОЗМОЖНОСТЯМ EXPERIENCE MOMENTUM

«*Эксполет*» – образ стратегии группы компаний «Экспофорум» до 2023 года!

Образом стратегии успеха нашей компании в 2014–2018 гг. выступал «Экспомобиль», но «Экспомобиль» уже достиг всех поставленных целей и прибыл в свой пункт назначения еще до 2018 года! Поэтому с «Экспомобилья» мы пересаживаемся в «Эксполет», чтобы подниматься еще выше, стремиться к новым горизонтам событий еще быстрее!

Наш бренд в мировой индустрии встреч представлен знаком *Супер Е*, который повторяет архитектуру «Экспофорума» – именно так расположены три выставочных павильона и конгресс-центр, образующие четыре параллельных элемента. Дополняет образ футуристической буквы многообразие цветовых сочетаний. Вместе они выражают идею формы, которая может наполняться различным содержанием, то есть именно мероприятия придают площадке неповторимый образ. **Символом всех своих проектов мы выбрали бабочку.** Ведь каждое мероприятие проходит ряд метаморфоз: от зарождения идеи до хорошо организованного эффектного события. Бабочки живут яркой жизнью, как и конгрессно-выставочные проекты, всего несколько дней, но за это время опыляют сотни растений, в итоге становясь «матерями» великолепных цветов, а в нашей аналогии – незабываемых впечатлений, полезных контактов и новых идей по развитию бизнеса.

Ароматом, олицетворяющим наш бренд, выбран «Эдельвейс». С августа именно им пахнет в пассаже. Тонкий мускусно-водный аромат премиум-класса дарит ощущение свежести, прохладной воды и оставляет элегантный шлейф. Запах этого горного цветка символизирует глоток свежего воздуха, заряжает гостей «Экспофорума» энергией и мотивирует их на покорение новых высот бизнеса.

Корпоративный дух компании-лидера нашел свое отражение в Посвящении «Экспофоруму». Его текст раскрывает наш потенциал как организаторов, показывает профессионализм сотрудников. Своей деятельностью мы регулярно даем импульс развитию экономики, и это выражено в нашем слогане – «*Навстречу возможностям*».

EXPOFORUM-CENTER.RU

НАВСТРЕЧУ ВОЗМОЖНОСТЯМ EXPERIENCE MOMENTUM

ПОСВЯЩЕНИЕ «ЭКСПОФОРУМУ»

Куплет 1:

В высшей точке Северной столицы,
В топе главных выставок страны
Экспофорум в будущее мчится –
Комплекс наш, которому верны.

Спорт и шоу, выставки, конгрессы,
Круглый год события нон-стоп.
Бизнесмены, звезды, президенты –
Миллионов лиц калейдоскоп.

PreB:

И на Пулковских высотах
Мы встречаем самолеты,
Символ больших побед –
Наше Супер Е!

Припев:

Экспофорум, Экспофорум,
Наши тверды слова:
Мы – команда, для которой
Нет невозможного!
На вершине индустрии,
Рады любым гостям,
Вместе с Экспофорумом –
Навстречу возможностям!

Куплет 2:

В поиске решений и открытий,
Опыт полувековой храня,
Чтоб живые бабочки событий
Вам дарили яркие три дня!

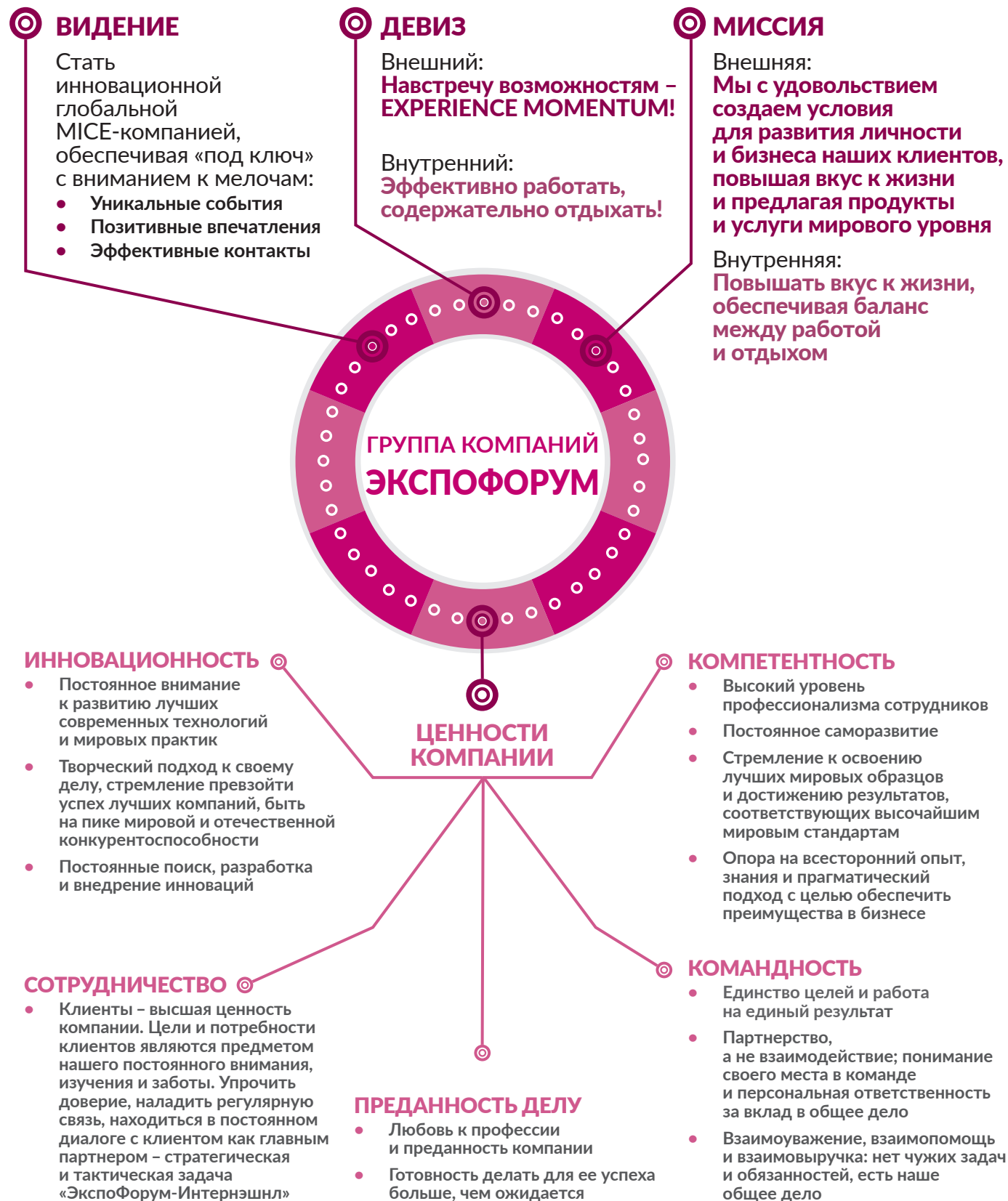
PreB2:

Под крылом волны пассажа
От всего мы сердца скажем:
Символ больших побед –
Наше Супер Е!

Припев:

Экспофорум, Экспофорум,
Наши тверды слова:
Мы – команда, для которой
Нет невозможного!
На вершине индустрии,
Рады любым гостям,
Вместе с Экспофорумом –
Навстречу возможностям!

ЭКСПОФОРУМ: СТРАТЕГИЯ-2023



ЭКСПОФОРУМ: ИТОГИ 5 ЛЕТ

Наша компания – локомотив российской конгрессно-выставочной отрасли и лидер рынка Северо-Запада. В сегменте организаторов мероприятий «ЭкспоФорум-Интернэшнл» контролирует более 40% рынка Северо-Западного федерального округа и почти 10% рынка России. Мы входим в топ-5 конгрессно-выставочных компаний страны!

В портфеле – 28 проектов разного масштаба и тематик. Многие мероприятия находятся в **топе рейтинга профильных проектов** – Петербургский международный газовый форум, Российский международный энергетический форум, «Агрорусь», SmartTRANSPORT, «Российский промышленник» и многие другие.

Мы организовали «под ключ» десятки международных событий: Международная конвенция SportAccord, Деловой форум «Россия – АСЕАН», петербургский этап Чемпионата мира по хоккею – 2016, Международная конференция REMIC, гастрономический фестиваль MEGUSTRO, зона удаленного просмотра Чемпионата мира по футболу – 2018, 85-й Глобальный конгресс Всемирной ассоциации выставочной индустрии и др. 100% отзывов о работе ЭФИ – восторженные!

В нашем арсенале – две специализированные площадки: выставочный комплекс «Ленэкспо» и конгрессно-выставочный центр «Экспофорум». Оба комплекса по праву считаются лучшими в России, а «Экспофорум» входит в топ площадок мира, этот факт подтвержден глобальными премиями – в 2018 г. конгрессно-выставочный центр получил сразу пять престижных наград:

- 2017 – вошел в топ «25 площадок для мероприятий и дестинаций, обязательных к посещению в 2018 году» по версии ведущего мирового медиа для ивент-менеджеров EventMB, «Экспофорум» в этом списке стал единственным представителем России;
- 2018 – включен в шорт-лист престижной британской премии Exhibition News Awards 2018 в категории Best International Venue;
- 2018 – вошел в шорт-лист международной премии «Здание года – 2018» в категории «Культурная архитектура», организованной самым посещаемым в мире архитектурным порталом ArchDaily;
- 2018 – получил федеральную премию в области недвижимости России – PROESTATE & CRE Federal Awards 2018 в номинации «Многофункциональная недвижимость»;
- 2018 – стал лауреатом премии в области делового туризма и MICE – Russian Business Travel & MICE Award в номинации «Лучший конгрессно-выставочный центр России».

Мы сотрудничаем с **ведущими мировыми выставочными организаторами** и российскими лидерами выставочного бизнеса. Наши проекты поддерживаются не только отраслевыми городскими и региональными комитетами, но и Правительством РФ, а также ассоциациями и министерствами зарубежных стран.

Гарантом качества работы команды «ЭкспоФорум-Интернэшнл» выступает членство в престижных международных ассоциациях – ICCA, AIPC и UFI. Мы представлены топ-менеджментом компании в главных выставочных ассоциациях России и мира: Российском союзе выставок и ярмарок и Всемирной ассоциации выставочной индустрии. Осенью в Петербург переехал офис РСВЯ, а ЭФИ становится центром компетенций отрасли по всей стране!

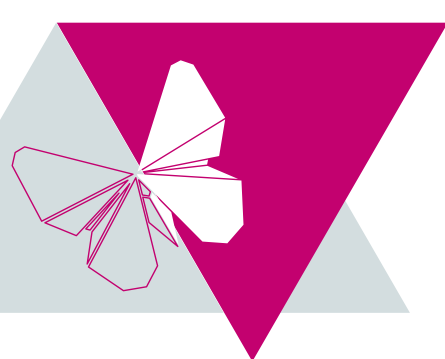
Компания развивается очень динамично, прибавляя по 10–14% в год по объемам площадей и выручке. Фундамент нашей работы – **надежная высокопрофессиональная команда**, которая способна не только вдумчиво работать, но и безудержно мечтать. «Экспофорум» – яркий и креативный, он неизменно дает WOW-эффект каждому.

В течение следующих пяти лет компания будет активно **продвигаться на российском и международном рынках**. О мероприятиях в «Экспофоруме» должен заговорить весь мир, и мы намерены **увеличивать стоимость нашего бизнеса** по всем направлениям нашей деятельности.

Один из наших новых ориентиров – проводить мероприятия «под ключ», **демонстрируя клиентам самую качественную работу** независимо от условий.

За прошедшие 5 лет в рамках реализации стратегии «Экспомобиль» 2014–2018 гг. компания достигла **блестящих результатов**:

- 196% составил **рост выручки** в 2018 г. относительно показателей 2014 г.;
- 207% составил **рост прибыли** соответственно;
- 7,7% – доля ЭФИ в 2018 г. **как организатора** в обороте конгрессно-выставочного рынка РФ;
- 6,5% – доля ЭФИ в 2018 г. **по выставочной площади** РФ, нетто.
200 мероприятий было проведено в 2018 г. на площадках КВЦ «Экспофорум» и ВК «Ленэкспо».



НАПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСА: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ – 2023

[СТРАТЕГИЯ-2023]
ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭКСПОФОРУМ»

На данный момент группа компаний «Экспофорум» определяет для себя развитие следующих 6 ключевых направлений бизнеса:

- организация мероприятий (ЭФИ – организатор);
- конгрессно-выставочные площадки (ЭФИ – площадка);
- услуги и сервисы (дочерние компании);
- IT-продукты (ЭФИ. Digital);
- медиа (ЭФИ. Медиа и контент);
- ЭФИ – центр MICE-компетенций.

Мы ставим перед собой стратегические задачи по каждому из 6 направлений нашей деятельности.

1. ЭФИ – ОРГАНИЗАТОР

Итоги 2014–2018 гг.:

- 24 мероприятия со статусом № 1 в России (среди собственных и гостевых проектов);
- рост числа собственных выставочных проектов, обладающих статусом *UFI approved event* и имеющих знак РСВЯ;
- организация уникальных событий, единственных в своем роде в России (Газовый форум, «Иппосфера», «Нева» и др.);
- развитие и рост уникальных спецпроектов: Российско-Китайский деловой центр, ДЦ «Россия – Латинская Америка».

Стратегические ориентиры до 2023 г.:

- увеличение в портфеле проводимых мероприятий проектов со статусом № 1 в России (среди собственных и гостевых проектов);
- развитие портфеля собственных проектов ЭФИ в соответствии с:
 - перспективными и значимыми отраслевыми рынками РФ (образование, инновации, здравоохранение и др.);
 - стратегическими проектными приоритетами Санкт-Петербурга согласно Стратегии экономического и социального развития города на период до 2030 г. (развитие человеческого капитала, повышение качества городской среды и др.);
- повышение полезностей по участию клиента в мероприятиях КВЦ, применение инструмента «брелок полезностей» для клиента.

2. ЭФИ – ПЛОЩАДКА

Итоги 2014–2018 гг.:

- КВЦ «Экспофорум» – лучшая площадка в Европе и одна из лучших в мире;
- 5 престижных наград площадки КВЦ за 2018 г.;
- рост числа гостевых проектов на 160%;

- использование уникальных условий для других организаторов по проведению совместных зонтичных проектов;
- 15 стратегических соглашений на 5 лет (ITE, Reed Exhibitions Russia, ВО «РЕСТЭК», «ФАРЭКСПО», «РОСКОНГРЕСС» и др.), обеспечивающих загрузку комплекса на 40% до 2023 г.;
- появление гостевых конгрессов с более чем 5 тысячами участников;
- загрузка комплекса демонстрирует дефицит площадей, что подтверждает необходимость строительства второй очереди КВЦ.

Стратегические ориентиры до 2023 г.:

- подтверждено, что в ближайшие четыре года «Экспофорум» примет более 10 мировых конгрессов;
- в наших стратегических планах – принимать 4–5 мировых ротируемых конгрессов в год;
- запуск строительства второй очереди «Экспофорума»;
- внедрение новых инструментов в управлении КВЦ, превращение КВЦ в «умный» комплекс, smart-площадку;
- воздействие на 6 чувств клиента, что позволяет испытывать весь спектр эмоций (яркая визуализациям – зрение, музыка в пассаже – слух, аромамаркетинг – обоняние, инновационные рекламные носители и навигация нового поколения (проект Future park) – осязание, здоровая биогеода – вкус и шестое чувство, которым мы окружим наших клиентов, – это наша любовь).

3. СЕРВИСЫ: ЭФИ И ДОЧЕРНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Итоги 2014–2018 гг.:

- компанией «ЭФ-Дизайн» создан узнаваемый бренд и завоевано лидерство на рынке Северо-Запада;
- «ЭФ-Дизайн» обновила производственный парк, расширила клиентскую базу и собрала высоко-профессиональную команду;
- «Карамель Кейтеринг» в 2018 г. провела 2400 мероприятий, в том числе 7 крупных банкетов и фуршетов численностью более 6000 человек;
- компанией «ПАН-БАЛТСервис» за 5 лет обслужено 369 мероприятий, с помощью компании прибыло 17 465 тонн грузов, обслужено 2053 участника выставочных мероприятий;
- компанией «ПАН-БАЛТСервис» были осуществлены транспортировка газотурбинной установки Т-32 весом 63 тонны и трамвая «Чижик» длиной 33 метра.

Стратегические ориентиры до 2023 г.

Сервисы ЭФИ:

- Дирекция проведения намерена наращивать спектр предоставляемых заказчику технических услуг и оборудования, включая услуги Сервис-бюро;
- Дирекция развития нацелена расширять пакеты туристических услуг для наших клиентов, развивать направление организации деловых миссий и работу Центра деловых контактов, а также запустить проект «Экспошоп» на площадке КВЦ;





НАПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСА: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ – 2023

[СТРАТЕГИЯ-2023]
ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭКСПОФОРУМ»

- **Дирекция маркетинга и рекламы** будет развивать свои компетенции в **современных рекламных технологиях**, включая **proto-продвижение**.

Сервисы дочерних компаний:

- компания «ЭФ-Дизайн» намерена выстраивать клиентоориентированность своего бизнеса согласно стратегии «лицом к клиенту»;
- «ЭФ-Дизайн» нацелена продолжать **наращивание кадрового потенциала**, а также работать над **эффективностью производственных процессов**;
- «Карамель Кейтеринг» планирует запустить меню на основе концепции **здорового питания**, а также **smart-кейтеринг**, превосходящий все потребности гостей;
- «Карамель Кейтеринг» нацелена выйти **за пределы площадки «Экспофорум»** и занять **лидирующие позиции** на рынке кейтеринговых услуг Санкт-Петербурга;
- «ПАН-БАЛТСервис» ставит перед собой задачу стать **таможней без ограничения лицензии**, сохраняя и наращивая свои **лидирующие позиции** на рынке;
- компания «ПАН-БАЛТСервис» намерена развивать направление **по экспедированию** мероприятий на площадках **вне «Экспофорума»**, включая отправки грузов **за рубеж**.

4. ЭФИ. DIGITAL

Итоги 2014–2018 гг.:

- разработана и внедрена новая **система регистрации**;
- появился **инструмент подбора конгрессных залов**;
- существенно **доработана ИС «Тезис»**;
- обновлена **виртуальная АТС** и проведена полная интеграция с ИС «Тезис»;
- появились **новые серверы** и система хранения данных.

Стратегические ориентиры до 2023 г.:

- создание **экосистемы онлайн-сервисов** для клиента, **digital-сообществ**;
- создание полноценных **АРМ (автоматизированных рабочих мест)** для всех сотрудников;
- **автоматизация и цифровизация бизнес-процессов** по группе компаний;
- развитие КВЦ как **smart-площадки** за счет внедрения новых информационных технологий;
- внедрение и развитие **систем обучения сотрудников** и предоставления базы знаний;
- разработка **CRM-системы**, которая станет стандартом рынка.

5. ЭФИ. МЕДИА И КОНТЕНТ

Итоги 2014–2018 гг.:

- первый в России **чат-бот для журналистов** в Telegram;
- собственный **конструктор сайтов**;
- **мобильное приложение**;
- **новый сайт**;
- **победа дизайнеров ЭФИ** в XXII Международном конкурсе плакатов MICE-индустрии.

Стратегические ориентиры до 2023 г.:

- построение целой **экосистемы вокруг мероприятия** с предоставлением одному клиенту продукта, содержащего все MICE-компоненты системы: мероприятие, сопровождающие его услуги, профессиональное сообщество, непрерывный и вовлекающий контент, обучение, поддерживающие мероприятия, технологии и др.;
- появление круглогодичных **изданий/блогов/набликов** для каждого лидирующего мероприятия из собственного портфеля.

6. ЭФИ – ЦЕНТР MICE-КОМПЕТЕНЦИЙ

Стратегические ориентиры до 2023 г.:

- стать центром **MICE-компетенций конгрессно-выставочной индустрии России**;
- **запуск IT-платформы** для дистанционного образования специалистов отрасли;
- **запуск образовательного центра** совместно с высшими учебными заведениями для специалистов отрасли;
- создание на площадке КВЦ **MICE-кластера** сильнейших российских игроков отрасли (Фонд «Росконгресс», ТПП РФ, Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга и т. д.);
- создание **инкубатора MICE-проектов**.

ВПЕРЕДИ НАС ВСЕХ ЖДУТ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ СОБЫТИЙ!

МЫ НЕ ЖДЕМ БУДУЩЕГО, МЫ ЕГО СОЗДАЕМ!



