

Выставка, которую ждут



Уже долгое время участники рынка электронных компонентов говорят о необходимости осенней выставки. Поэтому многие не удивились, получив по факсу или электронной почте, сообщение об организации новой выставки «ЭЛЕКТРОНИКА. Компоненты. Оборудование. Технологии», которая пройдет с 3 по 5 сентября 2003 года в Москве, в выставочном комплексе «Центральный Дом Художника». Организатором новой выставки стала компания «ЧипЭКСПО». Мы связались с генеральным директором компании «ЧипЭКСПО» Александром Биленко и попросили его ответить на ряд вопросов.

— Александр Гаврилович, существует выставка «Экспо-Электроника». Зачем нужна еще одна выставка?

— Я мог бы ответить просто: потому что выставки — это серьезный бизнес, это рынок специфических маркетинговых услуг. И если есть спрос на определенные услуги, но нет продавца, то со 100%-ной вероятностью продавец появляется.

Однако в данном случае простота ничего не объясняет, правда?

Именно поэтому я отвечу подробнее. Во-первых, наша выставка — осенняя. Она проводится в начале бизнес-сезона и позволяет сориентироваться участникам на следующие, как минимум, 6–8 месяцев самой интенсивной работы.

Во-вторых, и это не нуждается в комментариях, — человек, отдохнувший летом, отличается от замученного работой и ожидающего отпуска. Следовательно, свою работу на осенней выставке он спланирует и осуществит гораздо продуктивнее.

В-третьих, наш опыт участия в выставках позволил нам создать модель эффективного участия в выставке, и мы приложим все усилия, чтобы реализовать ее.

— А в чем принципиальное отличие вашей выставки от выставки «Экспо-Электроника»?

— К принципиальным отличиям, я бы отнес, прежде всего, интересы России. Мы изначально создавали эту выставку, учитывая интересы страны. Организатором и владельцем «Экспо-Электроника» является английская компания ITE Group. Соответственно политика и цены диктуются владельцем.

Прибыль, получаемая компанией, используется на развитие других проектов ITE Group, а не на развитие российской экономики или российских фирм.

Да, в современном мире выставочный бизнес стал серьезным, прибыльным и уважаемым. Однако очень важно, чтобы выставка работала на имидж страны, в которой она проводится, и мы наблюдаем это в Мюнхене, Тайбее, Пекине, Сан-Франциско.

Наша выставка «ЭЛЕКТРОНИКА. Компоненты. Оборудование. Технологии» — российская. И мы хотим сделать яркую выставку для сильной страны.

Все денежные средства, полученные в результате проведения этой выставки, останутся в России и будут направлены на развитие российских проектов и предприятий.

Мы активно продвигаем предпринимательскую деятельность наших участников и способствуем созданию новых рабочих мест. На нашем сайте создана рубрика «Работа», в которой специалисты могут оставлять свои резюме, а фирмы размещать информацию о вакансиях. Мы собираемся построить работу на выставке таким образом, чтобы потенциальный работодатель и будущий сотрудник могли встретиться. Мы ориентируем наши выставочные проекты на поддержку отечественной науки, производства, дистрибьюторской деятельности и образования.

— Могли бы вы рассказать подробнее, куда будут направлены деньги, полученные вашей выставочной компанией?

— В этой части у нас большие планы. Правда, хочу отметить, что мы не рассчиты-

ваем заработать на первой выставке, поскольку предстоят большие расходы на создание тех механизмов, сервисов, служб, направлений, без которых выставочный бизнес просто немыслим. А в будущем мы хотим создать высокопрофессиональный коллектив, чтобы выставки, организуемые и проводимые нами в России, ничем не отличались, а в чем-то даже и превосходили «зарубежные аналоги». Я неоднократно бывал на таких выставках и знаю, что у них есть чему поучиться. Думаю, что это в интересах России.

— А как вы оцениваете сложившуюся сегодня ситуацию на российском рынке электроники и электронных компонентов?

— Подробный ответ на этот вопрос мог бы стать темой большой аналитической статьи. Впрочем, я сомневаюсь, что кто-то вообще может сегодня дать объективную оценку ситуации. Электроника в России — это целый список проблем, который начинается с дефицита специалистов и заканчивается низким уровнем менеджмента, хотя лейтмотивом всевозможных аналитических исследований по-прежнему остается нехватка средств.

Чтобы российская электроника нормально развивалась, необходимы инвестиции порядка 200 млрд долларов в год. Конечно же, у государства нет таких средств.

Поэтому среди покупателей импорт имеет, по самым скромным оценкам, 150-кратный перевес, а отечественной электроники на рынке — всего лишь 0,6–0,7%. Чтобы достигнуть равноценного положения на рынке, требуется увеличение объемов производства в 70 раз!

Сегодня самые реальные из принимаемых программ развития этой отрасли планируют только 5-кратное увеличение. В лучшем случае этого хватит на простое воспроизводство нынешнего состояния.

Отставание в микроэлектронике составляет не менее трех поколений технологий, а технологии — это и материалы, и оборудование, и средства проектирования и, что самое важное — кадры.

Как видите, сегодняшнее состояние — это целый ворох проблем.

— Способствует ли решению этих проблем выставка, организуемая вашей компанией?

— Я думаю, что революционные изменения в технике, например, происходят тогда, когда образуется некая сумма технологий. Революционные изменения в технологии происходят в результате накопления некоего объема информации.

А информация — это то, что передается от человека к человеку. Выставка способствует именно этому.

— Почему же тогда в широкой прессе, которая и является «передатчиком» информации, никак не отражена деятельность компаний в области электроники?

— Действительно, максимум, что можно найти в массовых изданиях, это заметки или комментарии по ряду готовящихся и принимаемых постановлений Правительства, парламентских слушаний или «разоблачений» зарвавшихся чиновников.

Тон этих материалов весьма печален, прогнозу неутешителен, суммы, выделяемые государством на развитие отрасли, как я уже говорил, смехотворны.

В основном речь идет не о деятельности, а о том, как бы оживить эту деятельность и, конечно, прямо-таки со «злодейской усмешкой» фиксируются темпы нашего отставания, растущие из года в год.

Но с другой стороны, если обратиться к специализированным изданиям, то можно обнаружить, что деятельность многих российских компаний ведет к вполне значимым результатам. В качестве примера я могу назвать успешные проекты российских производителей источников питания, телекоммуникационные решения концерна «Гудвин», много удачных решений в области кассовых аппаратов.

Почему информация не появляется на страницах массовых изданий?

Отчасти потому, что успехи в этой отрасли либо относятся к очень узкой области, либо являются результатом сотрудничества с зарубежными фирмами, а они по разным причинам не всегда хотят «шума», либо нет понимания важности освещения своей деятельности в прессе, либо просто лень это делать.

Отрицательные последствия такого молчания можно не комментировать. Поэтому одна из задач, которую мы хотим решить на выставке, — это привлечение на нее журналистов. Но это станет возможным только в том случае, если мы сможем показать им действительно интересные разработки, достижения и даже сенсации.

И мы намерены это сделать.

— В чем особенность фирмы «ЧипЭКС-ПО» как организатора выставки? Как и когда возникла эта компания?

— Вопрос непростой. Я буду использовать слово «мы», потому что выставку создает команда и эта команда учитывает опыт участия в выставках той группы представителей рынка электроники и электронных компонентов, которая на сегодняшний день занимает наиболее устойчивую позицию.

Итак, раньше мы были профессиональными участниками многих выставок в России. Десять долгих лет нам не нравилось все: расписание, распределение территории, работа с прессой, санитарные условия, бабушки с улицы, очереди, суматоха, неорганизованная толпа, плохая парковка, отсутствие или недоступность помещений для наших мероприятий, поборы монтажников, лифтеров, охранников.

Но больше всего нас, как участников, раздражал основной принцип таких выставок: организаторам было все равно, как мы будем чувствовать себя на стендах.

Их задача сводилась к тому, чтобы распродать площадь, а дальнейшая судьба клиентов их мало волновала.

И тогда мы, участники, решили все изменить: наконец мы сами решили профессионально организовать выставку, участие в которой будет приносить нашим клиентам прибыль, а само мероприятие останется для них ярким воспоминанием.

Именно для этого и была создана фирма «ЧипЭКСПО», и наша профессия — это организация выставок и выставочных мероприятий.

Мы стараемся соответствовать требованиям времени и потому используем для своей работы новейшие достижения в различных областях: выставочные технологии, имиджеологию, креатив, возможности рекламы и PR. Наши преимущества, как организаторов, состоят в том, что в течение года мы находимся в постоянном контакте с нашими клиентами и можем предложить им уникальную систему выставочных услуг.

Мы планируем проводить в течение года семинары по подготовке фирмы к выставке. В рамках этих семинаров мы собираемся организовать тренинги по подготовке менеджеров для эффективной работы на выставке.

Мы стремимся к тому, чтобы клиенты осознали равноценность каждого стенда на выставке: не важно, островной у вас стенд или угловой, к вам подойдут и вас заметят, потому что «ЧипЭКСПО» поможет вам подготовиться должным образом. Мы хотим, чтобы наши клиенты могли получить рекомендацию по любому вопросу, касающемуся оптимального выбора и оформления стенда. Если клиенту будет необходимо провести в рамках выставки какое-либо исследование, рекламную акцию или организовать мероприятие, мы разработаем соответствующий проект.

— Вы возглавляете компанию «ЧипЭКС-ПО» и одновременно продолжаете работать в журнале «ChipNews»?

Нет. С августа этого года редакцией журнала руководит новый главный редактор —

Александр Николаевич Еркин. Когда-то, в 1996 году, он вместе с нами начинал работы по журналу, и многие читатели должны помнить его по замечательным публикациям в рубрике ChipCLUB материалов по учению Карлоса Кастанеды. Он намерен возродить рубрику ChipCLUB, и в самое ближайшее время читатели смогут прочитать о многих невероятных и удивительных вещах. Моя позиция в редакции как шеф-редактора требуется для более плавной передачи дел и опыта новому главному редактору.

— Когда на выставке «Связь-Экспокомм» вы встречались с Юрием Герасимовым, он высказывал мысль, что неплохо было бы систематизировать стенды экспонентов, объединить в некие массивы производителей или поставщиков схожей продукции. Полагаю, что это было бы удобно для посетителей. Что вы думаете по этому поводу?

— В первую очередь мы планируем организовать на выставочной площадке тематические зоны, например, «Производители источников питания», «Печатные платы», «Средства измерения и контроля», «Средства и системы разработки, отладки и проектирования», «Средства массовой информации и книжная продукция» и ряд других.

Специально для проведения внутривыставочных мероприятий, на территории выставки будут построены переговорные, конференц-зал на 60–100 мест, экспресс-кафе, мобильные точки питания.

На выставке запланированы места отдыха для посетителей, где они смогут передохнуть, переговорить с друзьями, почитать печатные материалы, которых на любой выставке всегда очень много. Также мы организуем так называемый Post Office, где посетители и участники получают возможность отправить по почте по любому адресу (в гостиницу, офис, город или страну) полученные ими на выставке технические и рекламные материалы. Там же будет находиться и «Каталог технических и рекламных материалов участников выставки» (точь-в-точь, как подписной Каталог Роспечати), по которому можно выбрать и заказать для отправки по почте по любому адресу любые материалы участников (каталоги, компакт-диски, литературу и т. д.). Таким образом, мы частично решаем проблему «свободных» рук посетителей и гарантированно доставляем необходимые материалы по нужным адресам, а не в урну.

— Интересная идея. Это ваша новация, или какие-то выставочные компании уже имеют подобный опыт? Идея хороша, но мне кажется, она сопряжена с рядом проблем.

— Идея «Post Office» наша, как и несколько других класса «ноу-хау», о которых мы будем рассказывать в публикациях... Но постепенно.

— Как фирма «ЧипЭкспо» строит свою работу с клиентами?

— Получив заявку на участие в выставке, мы предлагаем клиенту заполнить специально разработанный нами бриф. Вопросы в брифе составлены таким образом, чтобы ответы на них дали нам возможность понять цели участника выставки.

В соответствии с брифом, мы сможем подготовить для клиента проект рекламной компании (включая разработку и изготовление рекламной и сувенирной продукции), создать образ стенда (имидж + функциональность), определить стиль и содержание раздаточных материалов и т. д. Диапазон наших услуг достаточно широк, и об этом мы специально будем рассказывать на страницах печатных изданий, а также на нашем сайте.

Мы хотим, чтобы наш клиент осознанно выбирал только те услуги, которые помогут ему достигнуть поставленных целей.

— Каковы креативные возможности фирмы? Дизайн, копирайтинг, PR и что-то еще?

— Если говорить о наших креативных возможностях, то в первую очередь речь идет о создании для клиента определенного стиля выставочного пространства, формирующего (или подтверждающего) имидж его фирмы. Все зависит от того, понимают ли сами клиенты, какой имидж фирмы они хотят сформировать посредством участия в этой выставке.

Очень важно, в какой среде, в каком окружении, пространстве происходит общение. Важно, в какой атмосфере делается предложение, обсуждаются важные решения, заключаются сделки. Учет именно этих, казалось бы, «мелочей» позволяет в условиях выставки, а именно — сконцентрированного внимания, дефицита времени, нетипичной обстановки, помочь сделать правильный выбор, принять кардинальное решение, сформулировать вопрос или подготовить максимально эффективный ответ.

Особенность нашей компании и состоит в том, что мы умеем создавать определенный образ фирмы и определенную атмосферу — как в создании презентационных материалов, так и на стенде. Не может быть случайного дизайна, веселенького буклетика или симпатичного слогана. Существуют маркетинговые цели, «одетые» в созданный нами деловой, но «креативный костюм».

Что чувствует посетитель, оказавшись на стенде ярко-красного цвета или темно-синего? Какой смысл в том, чтобы построить стенд в виде корабля или средневекового замка? Почему маленький переносный стенд ничуть не хуже десятиметровой башни? Потому что мы знаем, как та или иная выставочная технология помогает достичь поставленных целей.

Среди наших клиентов есть фирмы, которым важно заявить о себе на рынке, и мы предложим им одну концепцию, а есть фирмы, которые уже долго и стабильно работают на рынке, и для них, может быть, главное — сохранить доверие аудитории. Иногда для этого бывает достаточно пригласить гостя стенда в уютную атмосферу переговорной комнаты и угостить его чаем. Догадываюсь, что многие, прочитав эти строки, улыбаются: мол, не так все просто! Напоил чаем — и все решилось! Согласен. Не все так просто! Однако я не раз наблюдал на выставках, сколько потенциальных клиентов ушло от стендов, наткнувшись на тусклый взгляд безвкусно одетых менеджеров, скучные плакаты, криво приклеенные скотчем, грязные стаканчики на столе в переговорной комнате, полные окурков, и эту банальную холодную белизну пластиковых стен.

— С какими специалистами сотрудничает фирма в области сервисных услуг?

— Есть такие виды сервиса, которые действительно требуют привлечения специалистов высокого класса, а есть такие, которые может обеспечить персонал нашей компании или специально обученные и подготовленные для работы на выставке временные сотрудники.

В первом случае это, несомненно, разработка дизайна стендов, строительство, оформление выставочной территории. Здесь мы сотрудничаем с компанией «ЭКСПО-Парк», которая уже несколько лет успешно работает на территории ЦДХ.

Разработку концепции рекламной компании наших клиентов, включая полиграфическую и сувенирную продукцию, а также организацию внутри выставочных мероприятий мы проводим самостоятельно, а к ее реализации привлекаем наших партнеров, специалистов по наружной рекламе и сувенирам — компанию News Outdoor. Образцы их работ можно встретить практически в любой точке Москвы: это и рекламные щиты, и вращающиеся суперсайты и пиллерсы, и стикеры, и разного рода «городская мебель», и светящиеся крыши, и эксклюзивные объекты, и многое другое.

Для обеспечения наших проектов, связанных с использованием Интернета, мы планируем заключить соглашение с одной из крупнейших московских провайдерских компаний.

Сервис-центр выставки с PostOffice мы обеспечим привлеченными сотрудниками.

Для обеспечения питания посетителей и участников мы будем использовать возможности кафе и ресторана, расположенных на территории ЦДХ. Они могут обслуживать до 1500 человек в час.

Вопросы радиооборудования конференц-залов, уборки, охраны и т. п. решаются соответствующими службами ЦДХ.

— В чем специфика организации этой выставки?

— Для нас это первая выставка, которую мы организуем. Новое дело, и я с удивлением обнаружил, что очень многое из того опыта, который я приобрел, будучи главным редактором журнала «ChipNews», не только помогает, но и органично «ложится» в русло процесса организации. Очень многие процессы оказались похожими, а подходы — одинаковыми.

Конечно, есть и принципиальные моменты. Эта несоизмеримо более высокая ответственность, другой уровень общения с аудиторией, это те новшества, которые мы хотим реализовать в жанре выставки и главное — принципиально иной подход к нашим клиентам. Все говорят, что они любят своих клиентов. Мы тоже любим, но профессионально!

— Где можно получить наиболее полную информацию о выставке и фирме?

— В справочниках по выставкам «Выставки Москвы 2003», «Выставки и ярмарки 2003», в Интернете, на нашем сайте и крупнейших российских сайтах по выставкам, а также у нас в офисе и в буклете выставки. Мы стараемся разместить как можно больше информации о выставке, используя для этого Интернет, печатные издания, почтовые рассылки и средств-

ва рекламы. В настоящее время такая информация размещена на нашем сайте в Интернете (www.chipexpo.ru), в справочниках «Выставки и ярмарки» и «Выставки Москвы», на сайте www.exponet.ru, в баннерной сети проекта «Рынок микроэлектроники».

Впрочем, проект развивается очень динамично. Постоянно возникают новые контакты, идеи, проекты, документы, публикации. Мы пишем очень много статей о выставочных технологиях, потому что выставка связанная с электроникой, — это своего рода выставка идей и предложений, а не товаров или услуг, как на других выставках и ярмарках. Наши клиенты не могут красочно оформить витрину из микросхем или заказать модельный показ своих контрактов. Поэтому существующая литература по выставочному менеджменту и рекламе не отвечает нашим требованиям, и мы трансформируем многие технологии, учитывая специфику нашей выставки. Еще вчера мы не думали о совместной работе с Торгово-Промышленной Палатой Российской Федерации, Выставочной Гильдией РФ, Министерством промышленной политики Украины и другими структурами, а сегодня уже обмениваемся с ними письмами, получаем поддержку Российского Агентства по Системам управления, Минпромнауки, Росавиакосмоса.

Еще вчера мы утверждали макет буклета на английском языке для мюнхенской выставки Electronika-2002, а уже на следующей неделе будет готова программа оформления одной из тематических зон, проект по сувенирной продукции, электронная презентация выставки «ЭЛЕКТРОНИКА. Компоненты. Оборудование. Технологии» и фирмы «ЧипЭКСПО».

— Какие средства массовой информации поддерживают выставку?

— СМИ и выставка являются взаимодополняющими средствами, которые используются в рамках бизнеса. СМИ — это та информационная среда, которая живет и нормально функционирует, если живет и функционирует сам бизнес. Не секрет, что основным источником доходов наших СМИ являются доходы от рекламы. В свою очередь, рекламный бюджет фирмы зависит от успешной работы, а успех определяется числом клиентов, партнеров, заказчиков, которых фирма приобретает, в частности, на выставках.

То, что наша выставка проводится осенью, приводит к более равномерному поступлению доходов от рекламы в СМИ. Так что в этом понимании мы являемся не меньшими спонсорами для СМИ, чем они для нас. Поэтому мы любим друг друга. На выставке будут представлены «Компоненты и Технологии», издательство «Электронные компоненты» и все его проекты, ChipNews, «Электроника: НТБ», «Радио», «Схемотехника», «Ремонт и сервис», «РадиоХобби», белорусская «Электроника», украинский журнал «Электронные компоненты и системы» и многие другие.

Мы хотим построить для них на выставке единый, большой стенд. Это будет такое информационное пространство, в котором каждый посетитель сможет легко и свободно найти то, что нужно.

Новым будет участие в выставке интернет-ресурсов. О своей информационной поддержке уже заявили известные сайты: [www.w.chipinfo.ru](http://www.chipinfo.ru), [www.w.chipdoc.ru](http://www.chipdoc.ru), [www.w.eworld.ru](http://www.eworld.ru).

— *Участвуют ли зарубежные фирмы в выставке? И какие?*

— На сегодняшний день мы только начинаем работу с зарубежными клиентами.

Но если считать «зарубеьем» страны СНГ, то уже подали заявки три белорусские фирмы и две украинские.

— *Мне запомнилась фраза, произнесенная вами в начале нашего разговора: «Мы хотим сделать яркую выставку для сильной страны». Почему вы считаете, что эта выставка так важна для России?*

— Я постараюсь выразить основную идею, которую мы хотим подчеркнуть самим фактом этой выставки. Мы хотим, чтобы интересы России стали органичной частью интересов российских предпринимателей. Мы сделаем все возможное, чтобы на нашей выставке, наконец, состоялась историческая встреча России и деловых людей, которые любят свою страну и заинтересованы в ее активном развитии и процветании.

На этой выставке обязательно возникнут прямые контакты с производителями, с зарубежными фирмами, с представителями госструктур. Встречи и решения, принимаемые в рамках престижного мероприятия, несомненно, положительно повлияют на ситуацию разобщенности рынка электроники в России.

Мы хотим соединить на выставке тех, кто ищет, и речь идет не только о проекте «Биржа труда», хотя как знать, может быть, такие проекты приостановят «утечку мозгов» из России? Мы хотим дать нашим предпринимателям возможность заявить о своих достижениях, потому что на эту выставку мы собираемся пригласить именно тех людей, которые им интересны, и они смогут обсудить те темы, которые для них актуальны.

И, наконец, выставка — это имиджевое мероприятие. Электроника как важнейшая область, определяющая уровень научно-технического и промышленного потенциала каждой страны, не может не влиять на отношении к стране в мире. Поэтому, проводя и поддерживая такую выставку, мы формируем положительный имидж страны — страны, которая заботится о своем будущем. ■

Интервью провел Павел Асташкевич