

Они представляют Россию...



Российские компании, самостоятельно участвующие в выставках за рубежом, продвигают имидж страны ничуть не хуже, чем национальные экспозиции



Наши компании тратят огромные средства на самостоятельное участие в зарубежных выставках, оплачивая при этом все необходимые расходы: аренду площади, застройку экспозиции, авиаперелеты, проживание в гостиницах (которые, к слову, во время крупных мероприятий в 3 - 4 раза взвинчивают цены).

Из бесед с российскими экспонентами становится ясно, что большая их часть давно не надеется на государство.

Так как же они действуют? Как выглядят индивидуальные стенды российских компаний за рубежом?

ГЛАВНОЕ – БИЗНЕС

Закономерно, что практически все наши экспоненты концентрируются на решении конкретных задач: укреплении репутации фирмы, продвижении новых технологий и разработок, максимально наглядной и убедительной презентации продукции, поиске деловых партнеров.

В то же время чаще всего они стараются не акцентировать внимание на российском происхождении фирмы и ее продукции. По крайней мере, по внешнему виду и оформлению стенда понять это практически невозможно.

Руководители компаний сознательно позиционируют свои предприятия как игроков международного рынка, предлагающих продукцию мирового качества.

При этом, – и здесь нет никакого парадокса, – даже без национальных флагов и гербов на стенде, именно такие экспоненты лучше, чем кто либо продвигают имидж России за рубежом, причем за собственный счет, без какой-либо поддержки государства.

Характерный пример: одной из самых значимых новаций на крупнейшей в мире выставке торгового и выставоч-

ного оборудования EuroSHOP-2011 в Дюссельдорфе стала российская выставочная система INFINITYCONST (конструкция быстровозводимых сборно-разборных каркасов оболочек), которую производит петербургская компания Studio Dega (фото 5).

Не менее наглядно соседство двух стендов на международной выставке встроенных компьютерных технологий Embedded World-2011 в Нюрнберге – американской Texas Instruments – мирового лидера в разработке и производстве интегральных микросхем, и российской компании Fastwel, производителя электронного оборудования.

Конечно, так бывает не всегда. Случается, оформление, дизайн и наполнение стенда буквально мимикрируют под нечто иноземное. Вот, например, экспозиция Группы компаний «КиН» (Москва) на мировой продовольственной выставке SIAL-2008 в выставочном центре Paris Nord Villpente в Париже. Здесь превалировали настоящие (не по названию, а по сути, по происхождению) французские коньяки производства винодельческого хозяйства «Домен де Бруа», принадлежащего московской компании. Соответственно, и стенд выглядел абсолютно французским (фото 4).

КОГДА ИМЯ СТРАНЫ ПРИНОСИТ ПРИБЫЛЬ...

В некоторых случаях, когда факт российского происхождения товаров и услуг необходим экспоненту для рекламной кампании, его выдвигают на первый план и всячески пропагандируют.

Обычно это происходит в двух случаях.



Во-первых, когда компания предлагает себя в качестве бизнес-партнера в России.

И, во-вторых, при реализации маркетинговых задач по продвижению той или иной продукции и торговой марки.

Характерно, что яркие ассоциации, связанные с именем России, в рекламных целях используют не только отечественные, но и зарубежные компании. Порой – почти в гротескных формах. Как иначе, к примеру, можно рассматривать стенд, на котором швейцарская фирма Tovaritch & Spirits International SA на выставке SIAL-2008 презентовала водку «Товарищ». Видно, по мнению хозяев бренда, именно так должна выглядеть хорошо выпившая русская матрешка (фото 6).

На той же выставке можно было видеть стенд голландской фирмы с огромными плакатами «Лучшие цыплята из России» на русском и английском языках.

Дело в том, что данная компания имеет птицефабрику в России, а в сознании европейцев наша страна до сих пор



ассоциируется с бескрайними просторами и нетронутой природой (насколько это верно – другой вопрос).

РОССИЯ ВДОХНОВЛЯЕТ ВСЕХ...

На выставке EuroSHOP-2011 находился стенд с большим плакатом, на котором был напечатан один из самых ярких и запоминающихся образов Санкт-Петербурга – вид с Невы на Зимний дворец и Исаакиевский собор. Однако, вопреки ожиданиям, принадлежал он голландской фирме Salespromotor BV и никоим образом с Россией связан не был (фото 8).

В заключение хотелось бы отметить, что в настоящее время целевое финансирование из федерального бюджета предусмотрено лишь для организации единых российских экспозиций на некоторых зарубежных выставках. Вопрос о такой же целенаправленной поддержке самостоятельных экспонентов, если они не являются малыми и средними предприятиями, никогда не поднимался и в контексте продвижения имиджа страны не рассматривался.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ



Фото автора. Представлены стенды следующих компаний:
1. Fastwel (Россия), Embedded World-2011;
2. Выборгский судостроительный завод (Россия), SMM-2010;
3. Neurosoft (Россия), Medica-2011;
4. «КиН» (Россия), SIAL-2008;
5. Studio Dega (Россия), EuroSHOP-2011;
6. Tovaritch & Spirits International SA (Швейцария), SIAL-2008;
7. «Медиком» (Россия), Medica-2011;
8. Salespromotor BV (Голландия), EuroSHOP-2011

