

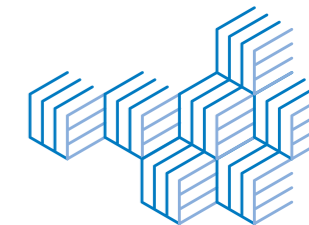
# МАНИФЕСТ, МИССИЯ И ЦЕННОСТИ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭКСПОФОРУМ»



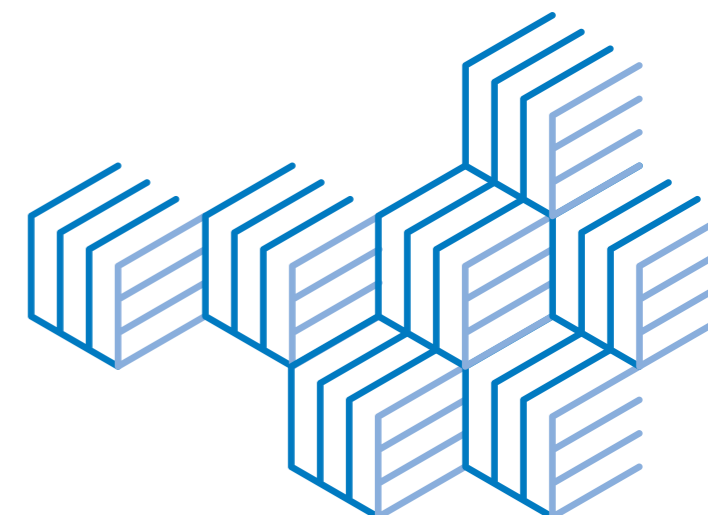
EXPOFORUM

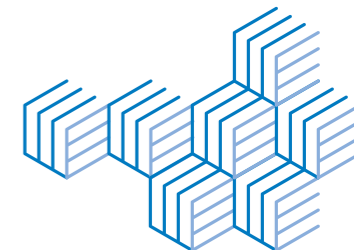
10 ЛЕТ НА СОБЫТИЙНОЙ ВЫСОТЕ

## СОДЕРЖАНИЕ



1. МАНИФЕСТ И ДЕВИЗ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭКСПОФОРУМ».....	4
2. ВИДЕНИЕ, МИССИЯ И ЦЕННОСТИ ЭКСПОФОРУМА.....	14
3. СИМВОЛЫ И ГИМН ЭКСПОФОРУМА.....	16
4. О КОМПАНИИ.....	18





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.

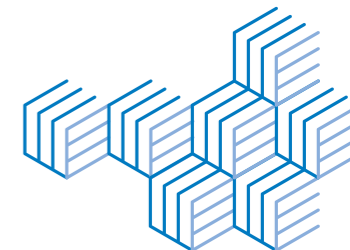
Диалектика процесса отчуждения приводит к тому, что обратное освоение и присвоение человеком отчужденной реальности становится для него жизненной необходимостью. И сегодня мы уже наблюдаем, как цифровые технологии все более специализируются, а человек... все больше стремится к общению! Потому что человеку 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 истинных 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 развращаются 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 узкоколлективных 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.

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.**

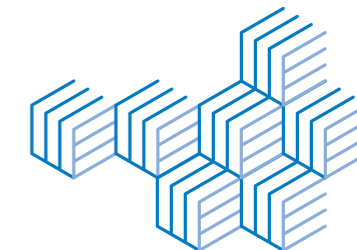
«Впечатления – это четвертое экономическое предложение (после сырья, товаров и услуг), – утверждают Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор<sup>1</sup>. – Оно так же разительно отличается от услуг, как услуги – от товаров. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, **а впечатления незабываемы. Несмотря 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.

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





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 крупные и масштабные 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.

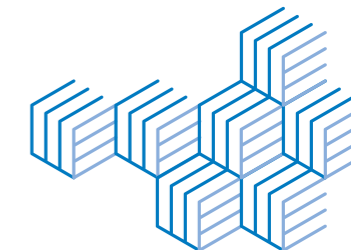
И таких примеров, демонстрирующих экономическую эффективность, исключительную полезность и важность конгрессно-выставочной отрасли, предостаточно.

**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. **Поэтому так важно в рамках самых разных событий и мероприятий создавать как можно больше возможностей и зон для общения.**

Петербургский экономический форум, Международный газовый форум, Международная выставка и конференция «НЕВА» 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 конфеерируется 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 самостоятельной 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**.

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**.

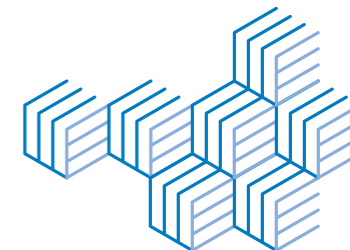
Таким же смыслом наполняется необходимость тесной взаимосвязи деятельности нашей компании **с приоритетными национальными проектами Российской Федерации**, ставшими национальной программой роста «человеческого капитала», и ее направлениями – «инвестициями в человека». Если эта деятельность будет понята 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. А принятая в 2023 году на федеральном уровне Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в РФ до 2030 года будет только способствовать этому развитию.

### 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 компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» и ее 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.

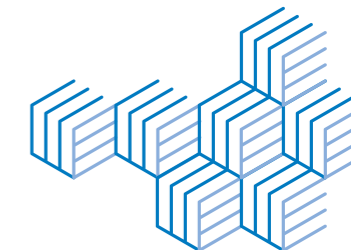
И что бы ни делал каждый из нас на своем рабочем месте, он будет видеть и понимать, как его действие работает на эту цель, на это общее дело. Принимая спортивные мероприятия или мероприятия, связанные с агропромышленной тематикой, мы пропагандируем здоровый образ жизни и национальные народные традиции. 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 компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл»,  
президент Российского союза выставок и ярмарок*

*Сергей Воронков*





В 2024 году конгрессно-выставочный центр «Экспофорум» празднует свой юбилей. Эти 10 лет мы развивались под лозунгом «Навстречу возможностям» и проводили для наших клиентов события и мероприятия высочайшего уровня.

Лозунг нашего десятилетия – «На событийной высоте», и нам действительно удалось ее достичь, ведь сейчас площадка является неотъемлемой частью Санкт-Петербурга, одной из его визитных карточек и достопримечательностей.

Благодаря нашей слаженной работе, уникальным и ярким мероприятиям, миллионам посетителей Экспофорум стал неким «местом силы», вокруг которого разворачиваются крупные и значимые события.

Он словно обладает гением места. Экспофорум, воздвигнутый на Пулковских высотах, смотрит сверху на центр Петербурга, придавая новое звучание знаменитым строкам А. С. Пушкина:

«Вознесся выше он главою непокорной  
Александрійского столпа».

И сейчас ко всей прошедшей 10-летней истории мы хотим добавить новые смыслы, формируя из конгрессно-выставочного центра не только точку притяжения и проведения событий и мероприятий, но и место проживания и качественного отдыха за счет синергии со всеми услугами и возможностями объектов на территории площадки, включая отели и храм.

Развитие для наших клиентов на базе КВЦ концепции «Bleisure-туризм», предполагающей совмещение деловых поездок с мини-отпуском, позволит достичь комплексного WOW-эффекта не только от конгрессно-выставочных мероприятий, но и от отдыха и досуга, которые площадка может предложить своим посетителям, что полностью соответствует видению, миссии и ценностям Экспофорума.

### ВИДЕНИЕ

Стать инновационной глобальной MICE-компанией, обеспечивая под ключ с вниманием к мелочам:

- уникальные события;
- позитивные впечатления;
- эффективные контакты.

### МИССИЯ

**Внешняя:** с удовольствием создавать условия для развития личности и бизнеса наших клиентов, повышая вкус к жизни и предлагая продукты и услуги мирового уровня.

**Внутренняя:** повышать вкус к жизни, обеспечивая баланс между работой и отдыхом.

### ДЕВИЗ

**Внешний:** НАВСТРЕЧУ ВОЗМОЖНОСТЯМ – EXPERIENCE MOMENTUM!

**Внутренний:** ЭФФЕКТИВНО РАБОТАТЬ, СОДЕРЖАТЕЛЬНО ОТДЫХАТЬ!

### ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ

#### Инновационность:

- постоянное внимание к развитию лучших современных технологий и мировых практик;
- творческий подход к своему делу, стремление превзойти успех лучших компаний, быть на пике мировой и отечественной конкурентоспособности;
- постоянные поиск, разработка и внедрение инноваций.

#### Сотрудничество:

- клиенты – высшая ценность компании, поэтому цели и потребности клиентов являются предметом постоянного внимания, изучения и заботы, а значит, упрочить доверие, наладить регулярную связь, находиться в постоянном диалоге с клиентом как главным партнером – стратегическая и тактическая задача нашей компании.

#### Компетентность:

- высокий уровень профессионализма сотрудников;
- постоянное саморазвитие;
- стремление к освоению лучших мировых образцов и достижению результатов, соответствующих высочайшим мировым стандартам;
- опора на всесторонний опыт, знания и прагматический подход с целью обеспечить преимущества в бизнесе.

#### Командность:

- единство целей и работа на единый результат;
- партнерство, а не взаимодействие, понимание своего места в команде и персональная ответственность за вклад в общее дело;
- взаимоуважение, взаимопомощь и взаимовыручка: нет чужих задач и обязанностей, есть наше общее дело.

#### Преданность делу:

- любовь к профессии и преданность компании;
- готовность делать для успеха компании больше, чем ожидается.

В рамках новой Стратегии-2028 мы остаемся верны видению, миссии и ценностям компании.

Опыт успешной реализации Стратегии-2023 подтверждает, что мы можем достигать рекордных результатов, несмотря на все внешние вызовы и изменения.

Но для непрерывного развития в меняющемся мире, достижения еще более амбициозных целей, а также принимая во внимание:

- наши глобальные ориентиры в MICE-отрасли, обозначенные в видении Экспофорума;
- наши миссию и девиз, включающие не только внешнее направление (мероприятия и услуги высочайшего уровня), но и внутреннее (благополучие и «баланс» команды Экспофорума);
- наши ценности, которые предполагают доверительные и партнерские отношения с клиентами, внедрение новых технологий и практик, развитие и поддержку сотрудников, компании необходимо не только сфокусироваться на внешних направлениях деятельности, но и уделить особое внимание повышению эффективности внутренних систем и процессов, что подтверждают итоги и результаты проведенной стратегической сессии.

Поэтому в рамках Стратегии на 2024–2028 гг. (включительно) мы, как и ранее, определяем для себя стратегические цели по 6 направлениям бизнеса, а также выделяем 4 стратегических проекта компании:

1. команда и развитие персонала;
2. маркетинг и продукт;
3. система продаж;
4. ИТ и системы.

Реализация поставленных задач в рамках этих проектов обеспечит повышение эффективности нашего бизнеса, развитие технологий, внутренних инструментов и систем компании и, конечно, рост уровня благополучия, профессионализма и мотивации нашей команды.



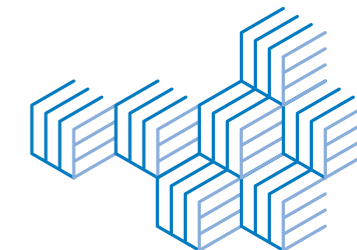


НАВСТРЕЧУ  
ВОЗМОЖНОСТЯМ  
EXPERIENCE  
MOMENTUM

Наш бренд в мировой индустрии встреч представлен знаком *Супер E*, 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 цветов, в итоге становясь «матерями» великолепных плодов и растений, а в нашей аналогии – незабываемых впечатлений, полезных контактов и новых идей по развитию бизнеса.

Ароматом, олицетворяющим наш бренд, выбран «Эдельвейс». 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».

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.

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

Припев:

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

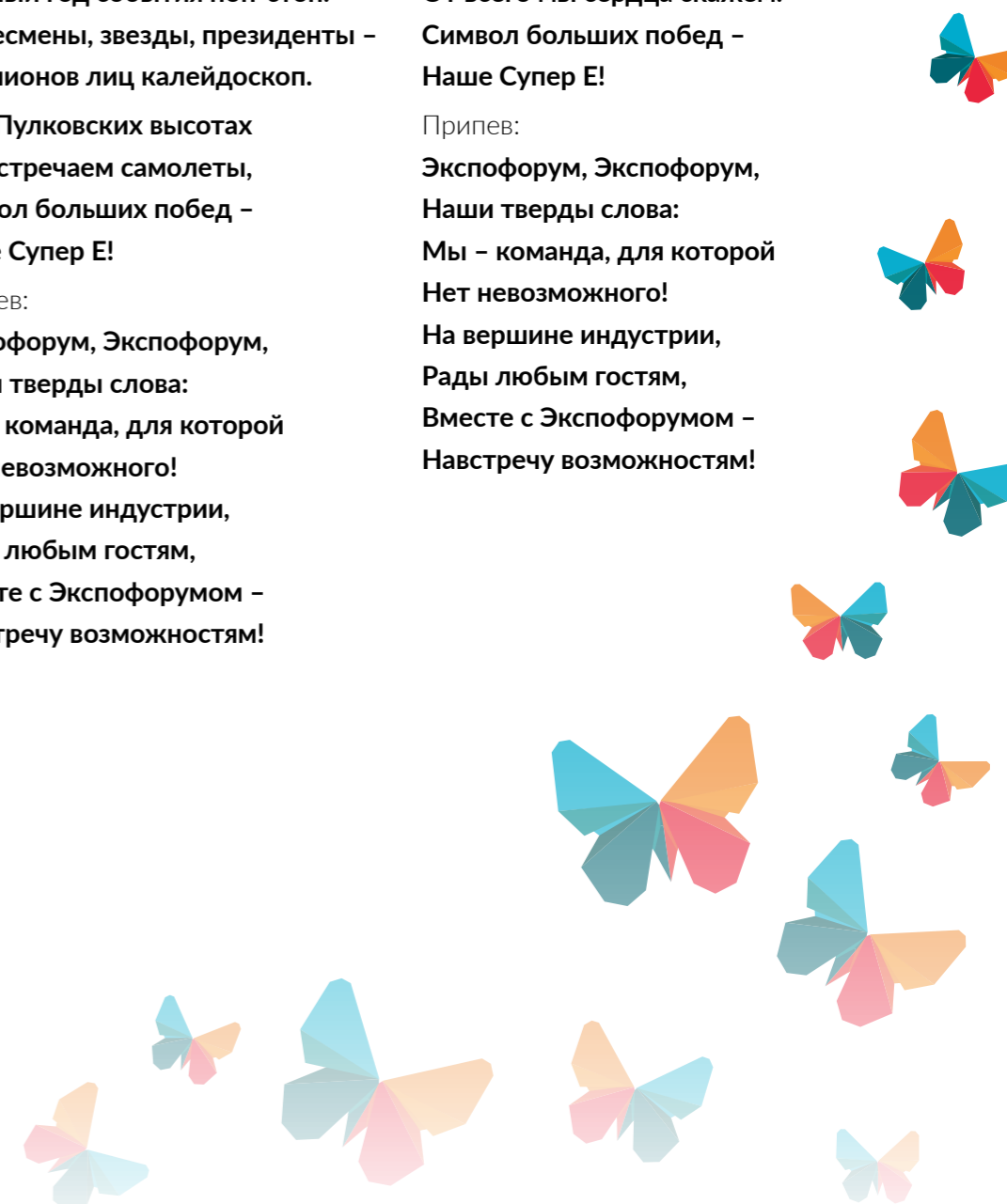
Куплет 2:

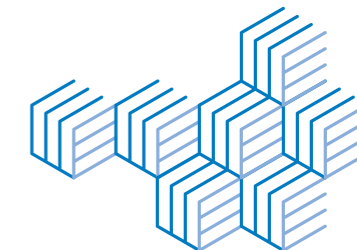
В поиске решений и открытий,  
Опыт полувековой храня,  
Чтоб живые бабочки событий  
Вам дарили яркие три дня!

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

Припев:

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





Компания «ЭкспоФорум-Интернэшнл» – **один из лидеров российской конгрессно-выставочной отрасли**, входит в топ-5 конгрессно-выставочных компаний страны. Доля Экспофорума по выставочной площади на текущий момент составляет **11% в России** и 89% в Санкт-Петербурге.

В портфеле компании **26 собственных проектов**, которые находятся на **вершине рейтинга профильных мероприятий**: Петербургский международный газовый форум, Международная выставка и конференция «НЕВА», Международный форум-выставка «Российский промышленник», Российский международный энергетический форум, Международная агропромышленная выставка-ярмарка «Агрорусь», Всероссийский морской конгресс, Петербургский международный форум здоровья, Выставка «Зоошоу» и многие другие.

Компания управляет конгрессно-выставочным центром «Экспофорум». Ежегодно площадка принимает **более 100 мероприятий и свыше 1 млн посетителей**. С 2020 года многие события проходят здесь и в гибридном формате, сочетая преимущества онлайн- и офлайн-проектов. Конгрессно-выставочный центр также используется как площадка для съемок кино, сериалов, рекламных и музыкальных видеороликов.

Экспофорум принимает **крупнейшие международные мероприятия**: Петербургский международный экономический форум (ежегодно), Петербургский международный юридический форум (с 2022 г.), Саммит «Россия – Африка» (2023 г.), Международный муниципальный форум БРИКС+ (ежегодно), Международную ювелирную выставку «Juwex Петербург» (ежегодно), «Вреденовские чтения» (ежегодно), 137-ю Ассамблею Межпарламентского союза (2017 г.), Конференцию VEEAM (2018 г.), Генеральную ассамблею UNWTO (2019 г.), Международный форум «Арктика – территория диалога» (2019 г.), Международную конференцию JOKER (2017–2019 гг.), Российский национальный конгресс кардиологов (2021 г.).

Экспофорум по праву считается **одним из лучших конгрессно-выставочных центров в России**, что подтверждено авторитетными премиями. Компетенции группы компаний «Экспофорум» всегда получают высокие оценки. К списку побед 2023 год добавил очередные награды:

- Премия «Фонтанка.ру «Признание и влияние» – топ-10 в номинации «Event-пространство года»;
- «Лучший объект общественно-делового назначения» в конкурсе «Строитель года 2.0»;
- Премия Russian Business Travel & MICE Award в номинации «Лучший региональный конгрессно-выставочный центр»;
- Лауреат номинаций X Всероссийского рейтинга TOP-COMM:
  - ◆ топ-20 лучших департаментов по корпоративным коммуникациям и корпоративным отношениям в России (8-е место);
  - ◆ топ-20 лучших организаций в сфере корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений в России (17-е место);
  - ◆ топ-50 лучших директоров и департаментов по корпоративным коммуникациям и корпоративным отношениям в России (8-е место).

Компания «ЭкспоФорум-Интернэшнл» сотрудничает с ведущими мировыми организаторами выставок, а также с российскими лидерами выставочного бизнеса: Российским союзом выставок и ярмарок, Фондом Росконгресс, MVK, ВО «РЕСТЭК», «ФАРЭКСПО», КВК «Империя» и др.

Поддержку проектам компании на высшем уровне оказывают профильные министерства Российской Федерации, Российский союз промышленников и предпринимателей, Российский экспортный центр, Правительство Санкт-Петербурга, Правительство Ленинградской области, Национальное конгресс-бюро, Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга.

Качество работы подтверждает членство в престижных российских и международных ассоциациях: Международном консорциуме MICE-индустрии, Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA), Международной ассоциации конгресс-центров (AIPC), Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), Российском союзе промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленной палате Российской Федерации (ТПП РФ), Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате (СПб ТПП).

Фундамент компании – **надежная высокопрофессиональная команда!** Экспофорум – яркий и креативный, он неизменно вызывает WOW-эффект у каждого.

«**Навстречу возможностям**» – так звучит слоган компании, который способствует реализации потенциала всех участников событийного рынка: развитие бизнеса организаторов и их экспонентов, возможность посещения деловых и развлекательных мероприятий жителями города или развитие делового туризма и завоевание Северной столицей значимой доли на глобальном рынке встреч.

В рамках своей стратегии компания активно продвигается на российском и международном рынках. **О мероприятиях в Экспофоруме должен заговорить весь мир**, и мы намерены увеличивать стоимость нашего бизнеса по всем направлениям деятельности.



