

CEMAT RUSSIA 2026: О ТРЕНДАХ, СТРАТЕГИИ И ЧЕСТНОМ МАРКЕТИНГЕ

В преддверии выставки CeMAT RUSSIA 2026 редакция журнала «ЛОГИСТИКА» взяла интервью у ключевых сотрудников проекта. Мы поговорили с теми, кто формирует экспозицию, привлекает участников, выстраивает деловую программу и задает вектор развития выставки, чтобы продемонстрировать, как крупнейшая отраслевая площадка отражает реальные тренды рынка, помогает компаниям находить решения под свои задачи и дает пространство для живого профессионального диалога. Знакомьтесь, команда CeMAT RUSSIA: руководитель проекта Дина Патрина, менеджер выставки Юлия Чепурная, руководитель деловой программы Ольга Ковалёва, маркетолог выставки Жанна Харламова, генеральный директор Роберт Бакиров. В интервью каждый из них раскрывает свою часть большой картины, вместе эти взгляды дают полное представление о том, как устроена CeMAT RUSSIA и почему выставка остается настоящей точкой опоры для отрасли.



Дина Патрина
Руководитель проекта CeMAT RUSSIA

Экспозиция как зеркало рынка

– Дина, расскажите, пожалуйста, как формируется экспозиция выставки CeMAT RUSSIA в 2026 г., какие ключевые зоны и тематические разделы вы выделили?

– Этот год и для выставки, и для экономики в целом бросает неведомые ранее вызовы. Несмотря на это,

экспозиция выставки 2026 г. не должна разочаровать ни участников, ни посетителей и станет, как любят говорить выставочники, зеркалом индустрии в России. Как и в прошлом году, мы увидим много решений для автоматизации и роботизации, а также для оптимизации логистики. Широко будут представлены компании из Китая. И, надо сказать, качество представляемых ими решений, год от года только растет.

– Какие экспонаты или стенды в этом году вы бы выделили как обязательные для посещения посетителей и почему?

– Как же я могу выделить какие-то определенные компании? Для нас все участники важны, как и для посетителей. Все зависит от профессионального запроса, от задачи компании, которую представляет посетитель. На CeMAT RUSSIA нет случайных или непрофильных участников. Каждое предприятие представляет продукт или решение для конкретных задач и заказчиков. Мы постарались собрать на CeMAT RUSSIA 2026 луч-

ших из лучших, чтобы представить все самые интересные продукты и решения на рынке автоматизации и роботизации.

– Представьте, что у вас есть возможность пригласить на CeMAT RUSSIA одного абсолютно неожиданного участника, не связанного напрямую с логистикой. Кто бы это был и как это могло бы вдохновить участников отрасли?

– Думаю, встреча с Сергеем Галицким была бы настоящим подарком для всех. И для участников выставки, и для посетителей, и для команды организаторов. Наша жизнь не замыкается на бизнесе, карьере, значениях KPI и других показателях успеха. Сергей Николаевич смог не только построить бизнес-империю, а еще и создал потрясающий парк, основал футбольный клуб. Фактически при жизни он стал легендой для родного города. Только представьте, насколько лучше станет мир вокруг, если каждый на своем месте и в своих масштабах будет идти по схожему пути. Кроме того, думаю, не надо упоминать, что в части управления бизнесом Галицкому есть что рассказать.

Еще я бы пригласила на CeMAT RUSSIA Лионеля Месси. Легендарный спортсмен, уже больше 20 лет играет за национальную сборную Аргентины и до сих пор задает планку молодым. Мастерство, упорство и воля к победе – то, что нужно в бизнесе на долгой дистанции, и в российском бизнесе в том числе.



Юлия Чепурная
Менеджер выставки CeMAT RUSSIA

Иностранные экспоненты и их барьеры

– Юлия, насколько активно иностранные компании участвуют в CeMAT в этом году? Какие страны проявляют наибольший интерес?

– CeMAT RUSSIA, несмотря на сложности, сохраняет статус международной площадки, и в этом году мы также фиксируем устойчивый интерес со стороны зарубежных компаний. Наибольшую активность демонстрируют китайские производители. В 2026 г. на выставке мы увидим такие бренды, как LGMG, Kengic, Royal Forklift, XILIN, YaoLi и еще десятки других.

Говоря о зарубежном участии, необходимо обратить внимание, что многие иностранные компании представляют свои решения не напрямую, а на стендах российских компаний-партнеров. Тем самым они сразу устанавливают прямые коммерческие связи между своими официальными представителями и потенциальными заказчиками.

– С какими основными вызовами сталкиваются иностранные экспоненты при участии в российских выставках? Как вы им помогаете их преодолеть?



– Если отбросить санкции и другие геополитические препоны, то основная сложность заключается в логистике и реализации своего участия со стендом – это кропотливый и в целом непростой процесс. Помимо доставки экспонатов нужно найти подрядчика для застройки стенда, продумать и согласовать дизайн и конструктив, оформить пропуски, письма, бейджи и при этом соблюсти все дедлайны. Честно говоря, это не просто даже для русскоговорящих экспонентов.

Со своей стороны мы стараемся сделать этот процесс максимально понятным. Во-первых, в ряде стран у нас есть агенты, помогающие компаниям-участникам с решением организационных вопросов, и делают они это на родном для экспонента языке. Во-вторых, у всех участников есть личный онлайн-кабинет, где содержатся все необходимые формы для заполнения. И в-третьих, команда выставки всегда доступна для прямых запросов и разъяснений, если такие необходимы.

В части логистики нашим иностранным участникам помогает «Крокус Экспо» – выставочная площадка, где мы проводим мероприятие. «Крокус Экспо» работает с несколькими экспедиторами, готовыми профессионально оказать содействие в таможенном оформлении и доставки грузов в РФ.

– Если бы вам нужно было продать участие в CeMAT RUSSIA скептику из Европы или США, какие три неочевидных аргумента вы бы привели?

– Смотря в чем заключается скептицизм. Хороший менеджер – не тот, кто подготовил идеальные три железных аргумента и жонглирует ими в любых переговорах, а тот, кто оперативно может сориентироваться в ситуации. Например, упоминаемый вами скептик вообще не верит, что в России востребованы технологии, и в целом мы дикая страна, где по улицам ходят медведи. Как вариант, можно ему отправить фото и видео роботов-доставщиков на улицах Москвы, а потом уже добавить циф-

ры и статистические данные о том, сколько посетителей заинтересованы в оборудовании для автоматизации логистических процессов.



Ольга Ковалёва
Руководитель деловой программы CeMAT RUSSIA

Не теория, а практика

– **Ольга, назовите главную тему деловой программы CeMAT RUSSIA в этом году, почему выбрали именно ее?**

– Деловая программа является неотъемлемой частью выставки CeMAT RUSSIA и отражает основные направления развития складской и производственной логистики. Через практический диалог поставщика и бизнес-заказчика программа анализирует состояние и точки роста отдельных отраслевых ниш, при этом несет комплексный взгляд бизнеса на проблематику и вектор движения рынка.

Мы не выделяем одну главную тему программы, сохраняя многогранность и важность тематических направлений (роботы, софт, АКБ, складская техника, безопасность, УЦП, ИИ и данные), но основной фокус программы делаем на автоматизации и роботизации на стыке склада, логистики и производства, стратегиях, решениях и технологиях.

– **Как вы обеспечиваете практическую пользу деловой программы для разных участников рынка – от топ-менеджеров до специалистов?**

– В программе доминируют реальные кейсы и прикладные аспекты – от разбора бизнес-подходов и управленческой воли до практических вопросов внедрения и сопровождения проектов. Мы не делим мероприятия для специалистов и управленцев,

а делаем форматы, которые интересны всем группам – практика внедрения проектов в кейс-сессиях, новинки в Галерее решений, дискуссии в экспертных сессиях, развитие в тренд-и фокус-сессиях. Внутрикorporативное взаимодействие компаний с потенциальными заказчиками в конкурентной среде усиливает их роль в отрасли и позволяет быть лидером мнений. Это отличительная особенность программы CeMAT RUSSIA.

– **Какую спорную тему в сфере логистики вы бы вынесли на обсуждение в рамках круглого стола на CeMAT RUSSIA? Не просто поговорить, а спровоцировать живую дискуссию, которая поможет участникам увидеть проблему с разных сторон. Кого из специалистов вы бы пригласили, чтобы обеспечить разнообразие точек зрения?**

– Практически все сессии на CeMAT RUSSIA живые. Например, роботы vs люди, «цифровой концлагерь» или новый уровень прозрачности (об ЭТрН и «ГосЛог»), китайский поставщик vs отечественный производитель. Эксперты с выступлениями приглашаются исходя из реального опыта работы, из разных ниш: консалтинг, поставщики интеграторы решений, заказчики технологий, регуляторы. Все спикеры – специалисты, глубоко понимающие обсуждаемые вопросы, а главное, умеющие не только говорить, но и слышать оппонентов. Это позволяет развернуть обсуждения в сессиях в плоскость поиска разных ответов, и для каждого слушателя правильный ответ свой.



Жанна Харламова
Маркетолог выставки CeMAT RUSSIA

От техники к трендам: что реально работает в продвижении

– **Жанна, изменилось ли позиционирование CeMAT RUSSIA в этом сезоне по сравнению с предыдущими годами? Если да, то какие новые тренды в логистике повлияли на эти изменения?**

– За 16-летнюю историю в России CeMAT RUSSIA прошла большой путь от площадки для выбора складской техники и сопутствующих товаров до выставки, демонстрирующей тенденции развития технологий и подходов в логистике. Сегодня здесь не только знакомятся с образцами техники или оборудования, но и фактически обсуждают и проверяют на жизнеспособность тренды. За годы сфера интересов и компетенций посетителей расширилась вслед за технологиями, поэтому и позиционирование, и структура участников выставки сместились в сторону автоматизации и роботизации складской и производственной логистики.

Если говорить про тенденции последних лет, то мы видим запрос на решения, позволяющие оптимизировать процессы, сделать их более экономичными для бизнеса. В период пандемии был пик интереса к ускорению логистики, а сегодня она должна быть не только быстрой, но и максимально оптимизированной в части затрат.

– **Какие маркетинговые каналы и инструменты вы считаете наиболее эффективными для привлечения посетителей и участников?**

– Самый надежный инструмент – рекомендация. Моя же задача как маркетолога сделать так, чтобы пришедший специалист не был обманут в ожиданиях, тогда и рекомендации будут соответствующими. Отсюда следует, что второй инструмент – честность. Мы предоставляем только честные данные о числе участников, количестве и качестве посетителей, открыто публикуем фото и видео с выставки, анонсируем только то, в чем сами максимально уверены.

Организатор может вложить огромный бюджет в рекламную кампанию, но обмануть в ней: завесить количество посетителей, изрядно приукрасить запланированные мероприятия и т.д. Стремление привлечь больше посетителей понятно, но люди верят, прежде всего, своим глазам и в итоге, как говорится, голосуют ногами.

– Какой самый неожиданный канал продвижения вы использовали или хотели бы использовать для привлечения аудитории на выставку?

– Запустить аэростаты в виде складского погрузчика над производственными и логистическими кластерами. Если серьезно, то, как говорят, все придумано до нас. С точки зрения маркетинга выставка это такой же продукт, как все остальные.

Вообще же никакой инструмент не может быть абстрактно и безусловно лучшим или неожиданным. Лучший тот, что решает в данный момент конкретную задачу и которым ты как профессионал умеешь грамотно пользоваться. Аэростат – масштабно, даже хайпово, но решит ли задачу при немалых затратах? Сомнительно. Поэтому фантазировать не запрещено, но действовать надо, опираясь на рациональность вложений и последующий результат.



Роберт Бакиров
Генеральный директор компании «ОКТО»,
организатора CeMAT RUSSIA

Будущее CeMAT RUSSIA глазами генерального директора

– Роберт, назовите глобальные цели и задачи CeMAT RUSSIA на ближайшие 3–5 лет? Каким вы видите ее развитие в долгосрочной перспективе?

– Чтобы заглянуть в будущее давайте посмотрим в прошлое. За прошедшие пять лет выставка CeMAT RUSSIA, будучи отражением российского логистического рынка, прошла динамичный путь развития, который с каждым годом все больше и больше насыщается новыми высокими технологиями. Выставка идет в ногу со временем, когда прорывные технологии



за год-два получают распространение по всему миру, давая возможность компаниям сократить расходы и улучшить качество своих товаров и предоставляемых услуг. Каждый год экспоненты радуют посетителей выставки новинками оборудования и решений, и если говорить о горизонте ближайших нескольких лет, то, думаю, что через три-пять лет экспозиция CeMAT RUSSIA будет еще более технологичной.

Вместе с тем развиваются и сами выставочные технологии, появляются новые возможности для демонстрации услуг и оформления стенда. Огромные экраны, в том числе 3D, голограммы. Кроме того, идет тренд на интерактивы на выставках, и мы как организатор тоже стремимся ему следовать.

– В чем, по вашему мнению, заключается уникальная ценность CeMAT RUSSIA для российской логистической отрасли?

– CeMAT RUSSIA для многих компаний отрасли стала первым шагом в большую жизнь, как начальная школа. Мы видим, как приходят новички, участвуют в выставке со стендом в 6–9 м², с годами мужают и вырастают в большие бизнесы. Это особенно заметно на горизонте прошлых

лет. Отрадно, что наша выставка, как школа жизни, где есть и конкуренты, и наставники. Кроме того, на CeMAT RUSSIA нет непрофильных компаний-участников или предприятий из смежных индустрий. Как следствие, нигде больше нет и такой концентрации качественной узкоспециализированной профессиональной аудитории. Это тоже очевидная ценность.

– Если бы у вас была возможность изменить одно правило или традицию отраслевых выставок, что бы это было?

– Выставочный рынок России продолжает развиваться, отраслевые союзы и профильные министерства прикладывают много усилий, чтобы сделать его более понятным, прозрачным и полезным для экономики страны. Мы со своей стороны поощряем усилия по внедрению общих правил ведения статистики деловых мероприятий. Это сделает рынок более прозрачным для экспонентов, для которых участие в выставке – инвестиция. Компании-участники смогут более точно прогнозировать эффект от мероприятия, грамотно планировать маркетинговые активности, опираться на объективные цифры, а не рекламные объявления. ■