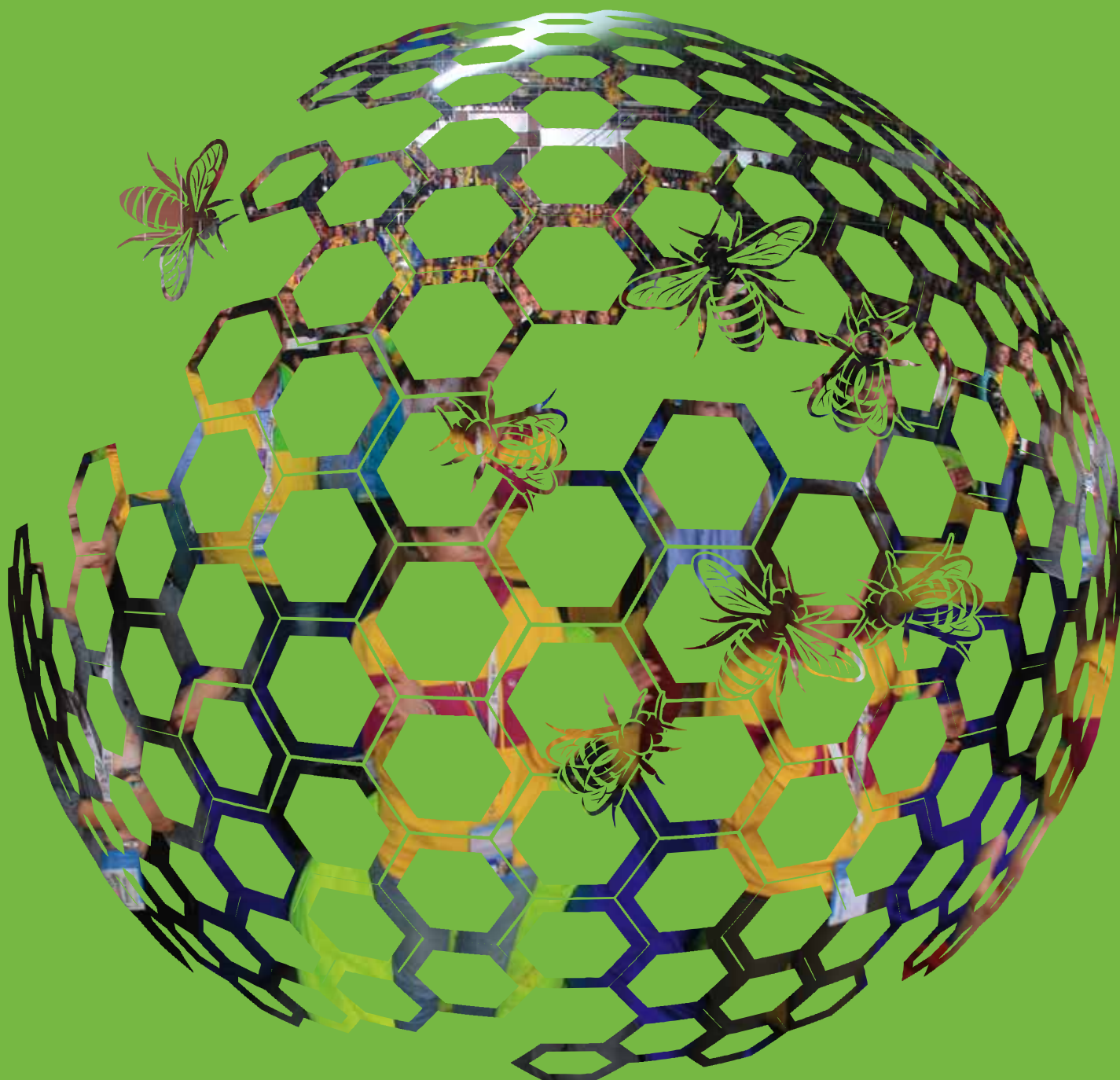


CongressTime^L

Время конгрессов



THE ASSOCIATION
MAGAZINE



ПРОСТРАНСТВО ОБЪЕДИНЕНИЯ.
ВМЕСТЕ СИЛЬНЕЕ





SPIEF'21 ПМЭФ'21

FORUMSPB.COM

**2–5
ИЮНЯ**

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ!

Ведущая мировая площадка для общения представителей деловых кругов и обсуждения ключевых экономических вопросов, стоящих перед Россией, развивающимися рынками и миром в целом.



 **РОСКОНГРЕСС**
Пространство доверия

РЕТРО-ГРИМ
САТНАРИНА ЯСОНОВА
МОСКВА

Реклама 6+

Журнал CongressTime №1 (14) 2021
 Издаётся при поддержке
 Торгово-промышленной палаты
 Российской Федерации
 Выходит четыре раза в год

Издатель
 ООО «ВНИЦ Р-н-С»
 Россия, 197110, Санкт-Петербург,
 Лодейнополюская ул., 5
 Тел.: +7 (812) 320 9693
 E-mail: info@congresstime.ru
 www.congresstime.ru

Экспертный совет

Председатель экспертного совета
Владимир Дмитриев,
 вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета

Сергей Беднов,
 председатель Комитета ТПП РФ
 по выставочно-ярмарочной
 и конгрессной деятельности,
 генеральный директор «Экспоцентр»

Сергей Воронков,
 президент РСВЯ, генеральный директор
 «ЭкспоФорум-Интернэшнл»

Алексей Калачев,
 директор Национального конгресс-бюро

Дарья Островская,
 генеральный директор ВНИЦ R&C

Сергей Селиванов,
 директор Департамента выставочной,
 ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ

Александр Стуглев,
 председатель правления,
 директор Фонда Росконгресс

Главный редактор
Дарья Островская

Шеф-редактор
Людмила Ревошина

Руководитель объединенной
 редакции ВНИЦ R&C
Александра Юркова

Выпускающий редактор
Константин Збаровский

Аналитика и тексты
Евгения Кузнецова

Вероника Подвочатная
Александра Смирнова

Елена Четыркина
Алексей Чуваев

Корректор
Татьяна Миронова

Дизайн и верстка
Юрий Скляр

Рекламная служба
Елена Карпова

reklama@rnc-consult.ru
 +7(812) 320 9689

Фотографии

ВНИЦ R&C, Фонд Росконгресс,
 depositphotos.com, itb-china.com

Товарный знак CongressTime является
 исключительной собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»
 © 2020 ООО «ВНИЦ Р-н-С»

Журнал зарегистрирован Федеральной службой
 по надзору в сфере связи, информационных
 технологий и массовых коммуникаций.

Регистрационный номер:
 ПИ № ФС 77-77917 от 6 марта 2020 года.

Редакция не несет ответственности за содержание
 рекламных материалов. Мнение авторов может
 не совпадать с позицией редакции.

Материалы, помеченные знаком **□**,
 опубликованы на правах рекламы.

При перепечатке материалов и использовании
 их в любой форме, в том числе и в электронных
 СМИ, ссылка на CongressTime обязательна.

Распространяется бесплатно
 Тираж номера 2000 экземпляров
 Дата выхода: 31 марта 2021 года

Отпечатано в типографии «Принт 24»
 192102, Санкт-Петербург, ул. Самойловой, 5

16+

3 СЛОВО РЕДАКТОРА

5 КОНТЕКСТ



23 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



39 HEADQUARTERS



47 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



65 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



85 РЕГИОНЫ



99 EVENT-LIVE.RU



105 ПОСТСКРИПТУМ





ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

исследования | консультации | мероприятия | издательство

www.rnc-consult.ru



facebook.com/rncconsult

Знаете ли вы, что в одной пчелиной колонии может собираться до 50 тысяч особей? У роя есть свои настроения и чувства. Только 30% членов пчелиной семьи работают над сбором пыльцы, остальные исполняют обязанности по организации жизни улья. Пчелы общаются между собой с помощью запахов, присущих именно этой колонии, а также особого танца. При этом они всегда находят свой улей, несмотря на расстояние, на которое улетели от дома... В общем, пчелы – это идеально организованное сообщество, созданное природой. В нем есть своя иерархия, роли четко распределены между участниками и отлажена работа на общий результат.

История с обложки первого в 2021 году выпуска журнала CongressTime посвящена сообществам, правилам их построения, эффективной работе с членами и роли мероприятий в развитии

CongressTime

таких объединений. Это продолжение темы, начатой в 2020 году, когда в условиях коронавирусных ограничений и пандемии участникам многих отраслей пришлось объединяться и действовать сообща, чтобы решить возникшие проблемы и удержать компании на плаву. Именно поэтому на обложке нового номера появились пчелиные соты как аналог слаженной работы сообщества.

Можно ли спланировать создание объединений? Или это всегда стихийный процесс? Возможно ли управлять такими организациями или их работа строится хаотично? Какой идеальный размер отраслевого сообщества для сохранения его эффективности? Мероприятия создаются сообществами или объединения формируются вокруг событий? Об этом на страницах журнала CongressTime рассуждают авторы и герои наших постоянных рубрик.

Дарья Островская,
главный редактор



Торгово-
промышленная
палата
Российской
Федерации

В интересах бизнеса, во благо России!



75 %
членской базы ТПП РФ
составляет малый и
средний бизнес

ТПП РФ сегодня:



более **52** тысяч организаций



более **300** объединений
предпринимателей и
коммерческих организаций
на федеральном уровне



более **500** бизнес-ассоциаций
на региональном уровне



более **180**
торгово-промышленных палат
в субъектах
Российской Федерации



www.tpprf.ru



РЕКЛАМА



Национальное
конгресс-бюро

ПОРА
ПОЛУЧАТЬ



СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ

А у вашего региона есть Событийный паспорт?
От географии — до гастрономии, от экономики —
до ивентов! Задача Событийных паспортов —
познакомить потенциальных организаторов и
участников мероприятий с регионом, представить
все ресурсы, которые он предлагает для
реализации проектов. Заявите о своем регионе
как значимой точке на событийной карте России!

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45



6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

10 ЭТО ВАЖНО

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

12 Торгово-промышленная палата РФ для регионов России

14 О новых форматах проведения выставочных мероприятий

В ЦИФРАХ

16 COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии России

КОНТЕКСТ

МНЕНИЕ

18 Новая нормальность: специфика проведения мероприятий

20 Как поднять событийный потенциал региона до столичного уровня

21 Событийный туризм после пандемии: как изменились тренды



Екатерина Андреева, управляющий партнер и сооснователь «Концертной Компании КИТ», специализирующейся на выстраивании гастролей в регионах России и странах СНГ, букинге артистов, проектном менеджменте в сфере развлечений и медиа. Имеет более 10 лет опыта управления финансами в крупных международных компаниях. В частности, четыре года занимала должность финансового директора в медиаиндустрии: в одном из международных холдингов по производству телеконтента, в онлайн-видеосервисе, агентстве по продаже рекламного времени нишевых телеканалов. Также работала в компании PricewaterhouseCoopers. Кандидат экономических наук.

Руслан Демьяненко, заместитель директора международной компании-разработчика Mercury Development, директор компании Eventicious. С 2000 года работает в сфере разработки мобильных приложений. Спикер конференций и форумов в сферах технологий организации мероприятий и управления персоналом, соорганизатор ежегодного ИТ-фестиваля 404Fest.ru. В 2021 году Руслан Демьяненко выступил в качестве программного советника Евразийского Ивент Форума (EFEA).



Мартин Киламти, генеральный директор и партнер компании «Эксподат», эксперт Комитета информационных технологий Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). Его умение выявлять потребности, вычленять главное и насущное в большом потоке информации и идей, приверженность принципам инновационности, клиентоориентированности и контроля качества позволили никому не известному в 2015 году стартапу на сегодняшний день превратиться в одно из ведущих предприятий ивент индустрии. Сегодня с «Эксподат» сотрудничают 188 компаний – организаторов мероприятий в разных странах, в числе которых крупнейшие российские и международные операторы выставок.

Татьяна Конакова, руководитель MICE-комитета Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), генеральный директор компании MICE Experts. Имеет два высших образования в области юриспруденции и маркетинга. У нее пятнадцатилетний опыт работы в сфере организации мероприятий в таких компаниях, как CWT и Upjet Travel Group. В 2019 году Татьяна Конакова принимала участие в создании и возглавила MICE-комитет НАОМ. Также является сооснователем сообщества MICE Kitchen.



Сергей Медведников, основатель и директор Альянса частных клубов, вице-президент Международной ассоциации «Клуб Клубов». Директор по развитию частного клуба «Профессор Фрейд», а также Северо-Западного водно-моторного клуба. Автор первой в России книги о клубном менеджменте «Частный клуб: организация, управление, развитие». Программный советник EFEA 2021. Он имеет шестнадцатилетний опыт экспертной и руководящей деятельности в области клубного и ивент-менеджмента. Пятнадцать лет занимается преподавательской деятельностью. Прошел повышение квалификации по клубному менеджменту в Мичиганском государственном университете (США).



Александр Островский, руководитель конгрессного центра «ПетроКонгресс». Работает в конгрессно-выставочной сфере с 2012 года. Александр Островский принимал участие в подготовке и проведении Петербургского международного экономического форума, мероприятий в рамках АРЕС, G20 и различных двухсторонних международных встреч. Член Ученого совета и государственной аттестационной комиссии Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности.

Александр Стуглев, председатель правления, директор Фонда Росконгресс. С 1996 года работает в сфере организации конгрессов и конференций. С 2007 года – исполнительный директор Фонда «Петербургский международный экономический форум», затем – директор Фонда «ПМЭФ». В декабре 2015 года Фонд «ПМЭФ» переименован в Фонд Росконгресс. В 2018 году Александр Стуглев возглавил правление Фонда и Ассоциацию «Национальное конгресс-бюро». Под его руководством Фондом Росконгресс организованы и проведены десятки крупнейших конгрессно-выставочных мероприятий в России и за рубежом, среди которых: «Петербургский международный экономический форум», «Восточный экономический форум», «Российский инвестиционный форум», «Русский Дом» в Давосе – официальная российская резиденция в дни Всемирного экономического форума и другие.



Маргарита Ушакова, архитектор бизнес-сообществ, консультант по созданию и управлению сообществами. Окончила РАНХиГС по направлению «Государственное и муниципальное управление». В 2014–2015 годы – методист Санкт-Петербургского союза предпринимателей. До 2020 года – руководитель, член Совета клуба в Центре развития и объединения предпринимателей «Деловой клуб «Эталон». В сфере событийного бизнеса работает семь лет. Организовала более 300 закрытых встреч с известными бизнесменами, деятелями культуры и искусства, спортсменами, миллиардерами из списка Forbes в России и за рубежом. Более 10 лет – активный участник и инициатор социальных и благотворительных проектов.



Татьяна Чучкова, исполнительный директор фестиваля «Театральное Прихопёрье», директор Балашовского драматического театра. Неоднократный участник Национальных туристических премий Russian Events Awards и «События России», Всероссийского форума театральных менеджеров, Театрального форума Приволжского федерального округа. Несколько лет занимается развитием и продвижением культурного событийного туризма в регионе, помогая выстраивать схемы структурного взаимодействия среди субъектов туристической индустрии.

Геннадий Шаталов, председатель правления ФРОС Region PR, член Общественного совета при Федеральном агентстве по туризму, руководитель комитета по событийному туризму Российского союза туриндустрии, президент премии RuPoR, основатель Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, Всероссийской туристской премии «Маршрут года», Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» и Всероссийского конкурса «МедиаТур». Лауреат Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», лауреат Национальной премии «Медиа-менеджер России».



Евгений Шляхто, президент Российского кардиологического общества (РКО), генеральный директор ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр имени В. А. Алмазова» Министерства здравоохранения России, академик РАН, главный внештатный специалист-кардиолог Минздрава РФ по Северо-Западному, Южному, Северо-Кавказскому, Приволжскому федеральным округам, главный внештатный специалист-кардиолог Комитета по здравоохранению правительства Санкт-Петербурга, заслуженный деятель науки Российской Федерации. Почетный гражданин Санкт-Петербурга.

Александра Юркова, руководитель объединенной редакции Выставочного научно-исследовательского центра R&C. В индустрии встреч с 2004 года, работала в сфере организации международных конгрессов ассоциаций, отраслевого маркетинга и консалтинга, развития конгрессно-выставочной отрасли города, отраслевых медиа. Входит в состав экспертного совета ряда профессиональных премий, является членом оргкомитета Евразийского Ивент Форума (EFEA). Автор книги «Конференц-анатомия: как найти себя в мире индустрии встреч».





Санкт-Петербург, 191036,
ул. 7-я Советская, д. 16, оф. 22

Тел.: (812) 974-74-91,
Тел./факс: (812) 633-04-99
E-mail: a-t-t@mail.ru,
att@busway.spb.ru
<https://busway.spb.ru/>

Качественные пассажи́рские перевозки

К сегодняшнему дню компания «Автотранспортные технологии» накопила богатейший опыт транспортного сопровождения крупных общественно-политических, экономических, культурных, выставочных и спортивных международных акций, таких как «Саммит Большой Восьмерки», «Всемирный Конгресс Соотечественников», «Дни Европейского наследия» в Санкт-Петербурге, «Международный Морской Салон».

На протяжении 20 лет мы ежегодно обслуживаем Международный юридический форум и Петербургский Международный экономический форум, которые в силу своей масштабности и представительности мобилизуют для своих нужд практически весь городской автопарк.

Наша компания активно участвует в поддержании высокого уровня проводимых в Петербурге корпоративных мероприятий, что отмечено целым рядом благодарностей от их организаторов.

Среди наших заказчиков:

- Государственная Дума Федерального Собрания РФ
- Комитеты Правительств Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- ООО «НОВАТЭК - Усть-Луга»
- ООО «Газпром СПГ Портовая»
- Северо-Западный Банк Сбербанка РФ и ПАО Банк ВТБ
- АО «БРИТИШ АМЕРИКАН ТАБАККО»
- ООО «Ниссан Мануфэкчуринг РУС»
- ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»

и другие.

- Мы помогаем нашим заказчикам в Петербурге обеспечить деловые и представительские поездки, встречи VIP-персон и других своих гостей, избегая затрат на постоянное содержание дорогостоящего автопарка.
- Особое внимание мы уделяем не только качеству нашего транспорта, но и «качеству» нашего персонала. Наши водители – настоящие профессионалы, которые проходят строгий отбор, имеют большой опыт работы за рулем.
- Весь автопарк компании содержится в идеальном техническом состоянии и имеет безупречный внешний вид.





Х ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ ОБЪЕДИНИЛ ПРОФЕССИОНАЛОВ СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ

В Санкт-Петербурге состоялся X Евразийский Ивент Форум (EFEA). Мероприятие прошло в гибридном формате с соблюдением всех требований безопасности. Форум EFEA 2021 был посвящен теме «[Event UpLink] Объединение как стратегия в условиях неопределенности». Участники и приглашенные эксперты обсудили перспективы событий стать единым хабом для объединения сообществ и отраслей, а также опыт проведения мероприятий в период локдауна, цифровые инновации, новые маркетинговые стратегии регионов и пути развития площадок. В 2021 году Евразийский Ивент Форум отметил юбилей: за десять лет в нем приняли участие более 4500 профессионалов событийной индустрии из 100 стран мира и регионов России, выступили более 800 спикеров.



СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ ЯПОНИИ ОКАЖУТ ПОМОЩЬ

Инициаторам событий в Японии окажут финансовую поддержку в рамках утвержденной правительством программы, действующей на территории 11 из 47 префектур страны. Площадки и организаторы, которые вынуждены переносить свои мероприятия из-за пандемии коронавируса, получают компенсации. Размер выплаты составит до \$240 тысяч. Местные власти стали принимать заявки уже в конце февраля. Финансовая поддержка может быть использована для покрытия расходов на подготовку и продвижение отмененных мероприятий.



DEUTSCHE MESSE НАЛАЖИВАЕТ СВЯЗЬ 5G

В Ганновере строится крупнейший в Европе выставочный центр, который будет оснащен мобильной связью технологии 5G. До конца года оператор Telekom развернет в Deutsche Messe собственную сеть пятого поколения и обеспечит всю территорию комплекса высокоскоростным интернетом. Организаторы выставок, экспоненты, а также посетители смогут воспользоваться сетью 5G в своих целях в любой точке центра Deutsche Messe, площадь которого составляет 1,4 млн м².

НА ПМЭФ ВВЕДУТ ОСОБЫЕ СТАНДАРТЫ БЕЗОПАСНОСТИ

Оргкомитет Петербургского международного экономического форума и Роспотребнадзор прорабатывают комплексные меры безопасности проведения ПМЭФ-2021, который пройдет 2–5 июня. Организаторы сообщают, что помимо этого на каждом этапе подготовки форума будет неукоснительно выполняться комплекс профилактических мероприятий по предупреждению распространения новой коронавирусной инфекции. Дальнейшие шаги по определению форматов проведения сессий, требований к персоналу, специальному оснащению площадки Петербургского международного экономического форума будут сформулированы позже.



МЕРОПРИЯТИЯ В РОССИИ И СТРАНАХ СНГ СОСТОЯТСЯ ОФЛАЙН

Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) опубликовал на официальном сайте план выставок членов объединения на 2021 год. В список включены более 430 запланированных мероприятий в 31 городе России и в странах СНГ. При этом только девять событий планируется провести онлайн, 94 – в гибридном формате. Предполагается, что более 300 мероприятий состоятся офлайн. Список дополняется и актуализируется. Полный перечень мероприятий доступен на сайте **ruef.ru**



DIGITAL COMMUNICATIONS AWARDS 2021

Звания лауреатов премии Digital Communications Awards, организатором которой является Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) получили представители 35 фирм. В число победителей вошли компании «Северсталь», «МТС», «МегаФон», «Пятерочка», группа ЧТПЗ, Hansa, Dr.Jung, Nordgold и ТАСС. В борьбе за победу приняли участие более 130 проектов в 38 номинациях. Также на площадке премии состоялась конференция «Digital-коммуникации России 2021», в рамках которой эксперты обсудили эффективность онлайн-мероприятий и актуальные подходы к их проведению.



ДЕЛОВАЯ СЕССИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО КОНГРЕСС-БЮРО НА КАМЧАТКЕ

В рамках форума «Дальний Восток – зима открытий», состоявшегося в конце февраля в Петропавловске-Камчатском, прошла деловая сессия Национального конгресс-бюро на тему «MICE на Дальнем Востоке и Камчатке: возможности и перспективы развития делового туризма в ДФО». Событие было организовано в формате дискуссии. Ведущие эксперты ивент индустрии совместно искали решения, необходимые Камчатскому краю для развития делового и корпоративного туризма, а также развития ивент индустрии в регионе. Партнером сессии выступила АНО «Проектный офис по развитию индустрии организации мероприятий».



ИСПАНИЯ ОТКРЫВАЕТ ВЫСТАВОЧНЫЙ СЕЗОН

Главная туристическая выставка Мадрида для въездного и выездного латиноамериканского рынка FITUR состоится 19–23 мая 2021 года в выставочном центре Feria de Madrid. Правительство Испании назвало выставку FITUR 2021 мероприятием, представляющим исключительный интерес для общественности, которое будет символизировать возобновление деятельности туристической индустрии в Испании. По словам организаторов, на конец марта было продано 70% выставочной площади, что составляет более 41 200 м². В январе 2020 года в экспозиции FITUR было представлено 11 040 компаний из 165 стран и регионов, ее посетили более 150 тысяч специалистов и свыше 110 тысяч гостей.

Источники: event-live.ru, roscongress.org, russiacb.com, ruef.ru

ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА РФ ДЛЯ РЕГИОНОВ РОССИИ



АВТОР:

Сергей Селиванов,
директор Департамента выставочной, ярмарочной
и конгрессной деятельности Торгово-промышленной
палаты Российской Федерации, заместитель председателя
Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной и конгрессной
деятельности

Уже на протяжении одиннадцати лет в практике работы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации существует такая форма конгрессной деятельности, как проведение презентаций экономического, промышленного, инвестиционного и туристического потенциала регионов России.

В феврале 2009 года проведение первого мероприятия подобного характера для ТПП РФ было новаторством. Во взаимодействии с правительством Республики Алтай велась планомерная работа по подготовке события с акцентом на развитие особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Алтайская Долина».

Стоит отметить, что мероприятие прошло на достойном уровне и вызвало живой интерес среди представителей делового сообщества, дипломатических миссий и средств массовой информации. Так был дан старт проекту «ТПП РФ для регионов России». Эксперты системы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по достоинству оценили возможность создания благоприятных условий для не принужденного делового общения, поиска партнеров, уста-

новления личных контактов с первыми лицами регионов, принимающими решения, стимулирования торговых и кооперационных связей, в том числе в долгосрочном плане.

Формат презентации позволяет в полной мере рассказать о региональных проектах, отраслях, привлекательных для инвестиций, особых экономических зонах и их преференциях. В рамках мероприятия можно организовать прямые переговоры участников рынка, инвесторов, юристов и других специалистов.

Одним из преимуществ проведения презентации является факт присутствия первого лица субъекта Российской Федерации и президента Торгово-промышленной палаты РФ, что позволяет представителям бизнеса и средств массовой информации задать интересующие их вопросы напрямую. Программы презентаций предусматривают выступления как первых лиц регионов, так и министров экономического блока, руководителей ведущих предприятий, а также перспективных для развития и сотрудничества компаний. Эти доклады дополняются презентационными материалами, что дает возможность участникам не только услышать о перспективных проектах, но и визуально ознакомиться с ними. Событие предусматривает организацию выставки, на которой могут быть представлены продукты питания, потребительские товары, местные сувениры, а также макеты или образцы промышленных изделий.

Так, например, в 2015 году прошла презентация Удмуртской Республики, на которой в рамках выставки были продемонстрированы три марки автомобилей, производимые в Ижевске, среди них только вставшая тогда на конвейер LADA Vesta. А в рамках презентации Хабаровского края в 2017 году представили программу «Дальневосточный гектар» и макеты самолетов компании «Сухой», выпускаемые в Комсомольске-на-Амуре.

Промышленный потенциал, который регионы показывают на площадке ТПП РФ, разнообразен. Это нефтегазовый сектор, агропромышленный комплекс и производство высокотехнологичной продукции. Однако не стоит забывать и о туристической привлекательности регионов России. Каждый субъект Российской Федерации имеет свои неповторимые особенности, что в свою очередь влияет на развитие внутреннего туризма в стране. Так, в рамках презентации Псковской области в мае 2019 года правительство региона рассказало о реализации туристско-рекреационного кластера «Псковский», значительно изменившего туристический потенциал области.

Надо сказать, что за прошедшие годы на площадке ТПП РФ было проведено 47 презентаций регионов, на каждой из них присутствовали 200–300 человек. В целом, по данным регистрации, в событиях приняли участие более 15 тысяч человек. Такие представительные мероприятия, организуемые на площадке ТПП РФ, стали традиционными, так как являются действенным инструментом повышения инвестиционной привлекательности регионов России, механизмом продвижения отечественных товаров и услуг на внутренний и внешние рынки.

Программы презентаций включают как новые, требующие стратегических инвесторов, так и незавершенные или действующие проекты с целью привлечения партнеров для реализации производимой продукции. Всего за указанный срок на площадке ТПП РФ было представлено свыше 200 различных проектов.

Повышение эффективности проводимых мероприятий связано с исполнением торгово-промышленными палатами функции поиска, первичной оценки и отбора инвестиционных проектов, организацией совместной работы региональных администраций, ТПП РФ, торгово-промышленных палат по созданию надежной системы качественной подготовки информации об инвестиционных проектах, мониторинга их реализации, сопровождения инвестиций в регионы.

Наряду с традиционным конгрессным мероприятием в формате пленарного заседания по желанию региональных властей проводятся отдельные тематические круглые столы для более детального обсуждения задач, поставленных правительством субъекта. Кроме того, ТПП РФ организует B2B-встречи. Например, в рамках презентации Нижегородской области, прошедшей в марте 2019 года, состоялись переговоры представителей нижегородского бизнеса с такими компаниями, как МТС, «Газпромбанк», «Внешэкономбанк», «Росатом», X5 Retail Group, «Дикси», «Россети», «Татнефть», «Транснефть», «Ростелеком», а также с МЧС России.

Опыт проведения презентаций субъектов Российской Федерации на площадке ТПП РФ подтвердил, что такие мероприятия предоставляют регионам хорошую возможность установить полезные контакты с отечественными и иностранными инвесторами, потенциальными деловыми партнерами, а им, в свою очередь, познакомиться с экономическим потенциалом и инвестиционными предложениями, начать прямой диалог с руководством местных органов исполнительной власти и предприятий – инициаторов проектов.

Сейчас ТПП РФ во взаимодействии с Департаментом национальной политики и межрегиональных связей города Москвы осуществляет работу по позиционированию положительного имиджа субъектов Российской Федерации. Целью является расширение рамок обоюдной работы в различных сферах: торговля, наука, промышленность, культура, предпринимательство и так далее. В рамках проходящих в Москве дней регионов на площадке ТПП РФ проводятся мероприятия, зачастую это как раз и есть презентации инвестиционной привлекательно-

сти территорий, где руководство области, республики или края представляют возможности своих дестинаций.

Кроме того, перспективным направлением деятельности при подготовке и проведении презентации, по нашему мнению, может стать ориентация студентов профильных вузов Москвы на работу в регионах. Не секрет, что нехватка креативных, молодых, творческих кадров – одна из наиболее острых проблем каждого региона России. Если руководство области покажет и расскажет о перспективах специалиста в своем крае, это может стать стимулом, который сыграет решающую роль для определения места работы. С этой целью ТПП РФ проводит работу с ведущими столичными вузами и привлекает студентов для участия в мероприятиях.

Опыт проведения презентаций субъектов Российской Федерации на площадке ТПП РФ подтвердил, что такие мероприятия предоставляют регионам хорошую возможность установить полезные контакты с отечественными и иностранными инвесторами, потенциальными деловыми партнерами.

Несмотря на сложный 2020 год, мы продолжаем практику проведения презентаций в ТПП РФ. Время сейчас непростое, кризисное, но останавливаться нельзя, надо оценивать свои возможности и намечать пути дальнейшего развития. Такой подход особенно важен для регионов, так как именно там она сильнее ощущается кризис и привлечение туда инвестиций – одна из важнейших задач.

В 2021 году у нас грандиозные планы. В первом полугодии на проведение презентаций на площадке Конгресс-центра ТПП РФ подано пять заявок. В марте мы организовали первое подобное мероприятие после снятия ограничений, с соблюдением всех требований Роспотребнадзора.

Первопроходцем в текущем году выступила Курганская область. Представители региона рассказали о наиболее перспективных инвестиционных площадках и проектах, которые могут заинтересовать владельцев российского и иностранного бизнеса для размещения собственных предприятий на территории Курганской области или участия в проектах государственно-частного партнерства. ■

О НОВЫХ ФОРМАТАХ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



АВТОР:

Сергей Беднов, председатель Комитета по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности Торгово-промышленной палаты РФ, генеральный директор АО «Экспоцентр»

В отрасли продолжается дискуссия о будущем выставочно-конгрессных мероприятий, новых трендах и возможностях для экспонентов и посетителей в посткоронавирусный период. В частности, заседание Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, состоявшееся в начале года, было посвящено гибридным форматам мероприятий. Актуальность этой темы также подтверждается тем, что для участия в дискуссии было зарегистрировано свыше 130 индивидуальных и коллективных подключений представителей выставочного сообщества, торгово-промышленных палат, отраслевых союзов и ассоциаций, науки и бизнеса из разных регионов России.

Сразу хочу сказать, что утверждение о вытеснении традиционных офлайн-выставок и переходе их в онлайн весьма преждевременно. Каждый из форматов имеет свои принципиально сильные и слабые стороны, учет которых служит появлению новых долгосрочных трендов трансформации методов проведения выставочных и конгрессных мероприятий. Эта единодушная позиция была высказана участниками заседания Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, подтверждена мнением

ведущих европейских экспертов выставочного бизнеса.

Практический опыт показывает, что к идеальному варианту относится умение грамотно сочетать онлайн- и офлайн-методики и планы продвижения своих товаров и услуг. Тогда бренд присутствует и в виртуальной, и в реальной жизни целевой аудитории, тем самым усиливая свое влияние.

Применяя онлайн- и офлайн-методики на выставке, экспонент ставит перед собой цель привлечь внимание потенциальных клиентов к своему товару, разработке или услуге посредством использования социальных сетей и физической презентации образцов.

Сейчас важно оценить состояние, последствия и перспективы трансформации выставочного сектора под влиянием цифровизации. Пандемия коронавируса послужила одной из причин активизации фазы диджитал-трансформации.

Согласно исследованиям Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), Россия находится в числе стран, наиболее активно включившихся в процесс цифровых преобразований выставочной деятельности. Данные международной статистики показывают, что в процесс цифровизации энергично включились представители индустрии Великобритании, Германии, Китая, России и США.

Согласно тем же исследованиям, около двух третей организаторов выставок уже предоставляют участникам мероприятий цифровые услуги и продукты, среди которых мобильные приложения, реклама и другие. Более половины опрошенных организаторов событий приступили к переводу своих внутренних рабочих процессов в цифровой формат.

Наиболее передовыми являются представители Таиланда (73%), Китая (71%), Германии (69%) и России (64%). Вместе с тем около 50% организаторов выставок применили стратегию цифровой трансформации пока только к некоторым выставкам. Этот перечень сравнительных показателей можно было бы продолжить, но с ним каждый может ознакомиться в открытых международных источниках и материалах Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ).

Заметным явлением последних нескольких лет стало постепенное проникновение в выставочный сектор

достижений и инструментов цифровых технологий. Поэтому сегодня можно с удовлетворенностью говорить о цифровизации выставочной индустрии, под которой, как говорят эксперты UFI, следует понимать постепенное освоение организаторами и участниками выставок технологий создания, обработки, передачи и получения бизнес-информации, а также системный поэтапный перевод в электронный вид и объединение в единый цифровой комплекс всех форм деловых, производственных и социальных отношений, связанных с выставочной деятельностью. Таким образом, предоставляя огромные возможности в будущем, уже сегодня цифровизация ставит перед индустрией целый ряд жизненно важных проблем и задач.

Внедряя термин гибридные выставки, нам надо подумать над четким определением этого понятия. Дело в том, что такая модель мероприятия может подходить не всем участникам. Прежде всего, организатор гибридной выставки должен продемонстрировать потенциальным клиентам преимущества участия в ней с точки зрения получения прибыли, а также реализации конкурентных возможностей и расширения коммуникационных связей.

Время, когда одна бизнес-модель мероприятия подходила для всех, давно ушло в прошлое. Цели и значение выставок остаются прежними, и цифровизацию в нынешних условиях надо рассматривать прежде всего как возможность воплощения их в жизнь.

Окончательная цифровая трансформация выставочного сектора станет возможной, если не только организаторы, но и участники экспозиций оцифруют свои бизнес-процессы. Сегодня больше половины экспонентов положительно воспринимают перспективы расширения применения цифровых технологий в своей работе на выставках. Что касается остальных, то около 40% пока не определились, а примерно 10% относятся к таким инновациям даже негативно.

Примечательно, что востребованность цифровых технологий и девайсов существенным образом зависит от тематики выставок. На ярмарках продуктов питания и напитков она характерна лишь для 50% экспонентов, тогда как на смотрах высоких технологий присуща почти 90% участников.

Рекордно высок спрос на цифровые технологии со стороны экспонентов по теме «Спорт и отдых». Применение их на образовательных выставках также намного выше среднего. По-видимому, вследствие того, что освоение инноваций происходит в процессе создания обучающих продуктов.

Объемы финансовых вложений экспонентов в цифровое наполнение стендов тоже в значительной

степени определяются тематикой выставок. Наибольшие расходы характерны для мероприятий по направлениям «Спорт и отдых», «Медицина и здравоохранение», «Технологии».

Несмотря на достаточно высокий уровень цифровизации выставок по темам «Госуправление», «Образование», «Профессиональные услуги», данные события отличаются сравнительно низкими затратами на цифровое оснащение стендов. В основном это обусловлено существенно меньшим размером арендуемых участниками экспозиционных площадей, что ограничивает уместность инвестиций в диджитал-контент.

Хочу еще раз подчеркнуть, что выставочной индустрии необходимо отслеживать распространение новых цифровых технологий, чтобы заблаговременно увидеть связанные с ними изменения, происходящие на рынках, которые обслуживают то или иное мероприятие. Это необходимо прежде всего для того, чтобы прийти к осознанию, в каком направлении наша отрасль должна меняться и к чему надлежит приспосабливать и адаптировать форматы выставок для повышения их эффективности.

Россия находится в числе стран, наиболее активно включившихся в процесс цифровых преобразований выставочной деятельности.

Решение задач по внедрению новых форматов в выставочной сфере потребует слаженных действий со стороны всех заинтересованных индустрии, включая организаторов, подрядчиков и взаимодействующих с ними и друг с другом участников экспозиций. При использовании цифрового формата в выставочной деятельности необходимо повышать квалификацию своих кадров в этой области.

Крайне важно в нынешних условиях, когда перед нашим профессиональным сообществом стоит целый ряд вызовов, продолжить обмен мнениями и результатами практического опыта эффективного сочетания физических и цифровых элементов выставочного дела как на площадке Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, так и Российского союза выставок и ярмарок. ■

COVID-19: УГРОЗЫ И ВЫЗОВЫ ДЛЯ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ

В январе 2021 года были представлены итоги маркетингового исследования о влиянии пандемии на событийную отрасль в России. Оно проводилось Выставочным научно-исследовательским центром R&C совместно с Российским союзом выставок и ярмарок, Национальным конгресс-бюро, Союзом выставочных застройщиков, Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России, а также при поддержке Фонда Росконгресс. Информация собиралась в два этапа: в марте-апреле и ноябре-декабре 2020 года. В рамках исследования был также проведен опрос ведущих игроков рынка для оценки сложившейся ситуации.

ВКЛАД СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ В ЭКОНОМИКУ РОССИИ

13,8 МЛРД РУБЛЕЙ

сумма налогов, перечисленных компаниями событийной индустрии в федеральный и региональные бюджеты

5,3 МЛРД РУБЛЕЙ

сумма страховых взносов, уплаченных компаниями событийной индустрии

Данные по состоянию на декабрь 2019 г.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ КОНТРАКТЫ В СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

126,5 МЛРД РУБЛЕЙ

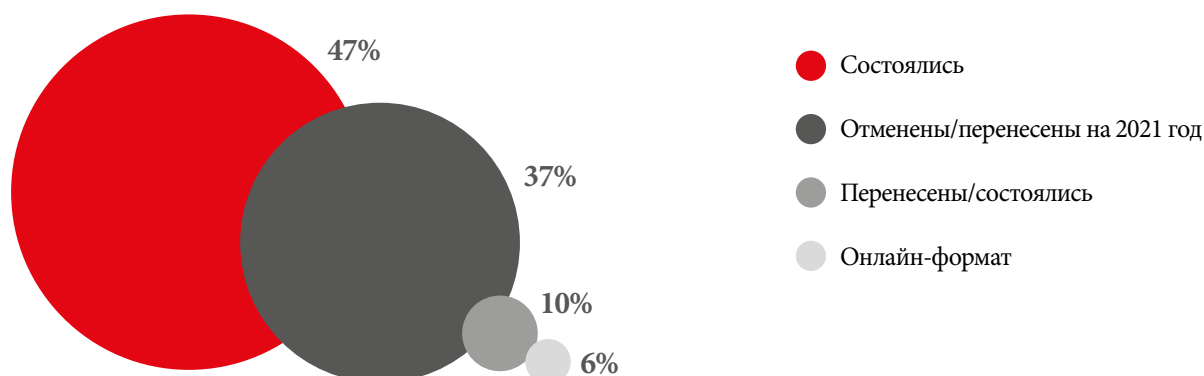
общая сумма контрактов

19,6 МЛРД РУБЛЕЙ

сумма государственных контрактов

Данные с 1991 по 2019 гг.

РЫНОК МЕРОПРИЯТИЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ



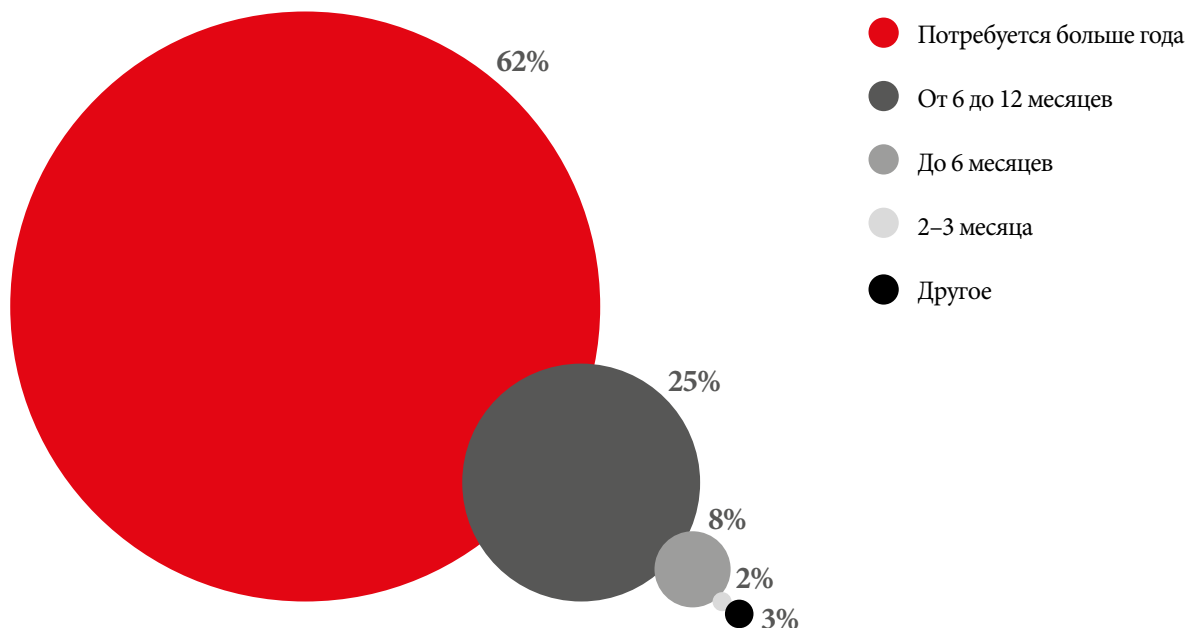
Данные по состоянию на декабрь 2020 г.

НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ МЕРЫ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ ПО ИТОГАМ ОПРОСА



73% опрошенных компаний имели опыт использования той или иной меры федеральной поддержки.

ПРОГНОЗЫ ПО ВОССТАНОВЛЕНИЮ КОМПАНИЙ ДО УРОВНЯ 2019 ГОДА ПО ИТОГАМ ОПРОСА



Источники: ВНИЦ R&C

НОВАЯ НОРМАЛЬНОСТЬ: СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ



АВТОР:

*Александр Стуглев,
председатель правления,
директор Фонда Росконгресс*

Событийная отрасль признана одной из самых пострадавших во время эпидемии COVID-19. Несмотря на постепенное смягчение ограничений, введенных в связи с пандемией коронавируса, мы понимаем, что ивент индустрия вернется в офлайн одной из последних. По данным исследования, проведенного Выставочным научно-исследовательским центром R&C совместно с ключевыми профессиональными объединениями и при поддержке Фонда Росконгресс, потери событийной отрасли в России составили более 110 млрд рублей.

Для нас важно научиться грамотно работать в новых условиях. Ключевой площадкой для демонстрации порядка проведения конференций, деловых и выставочных мероприятий с учетом санитарно-эпидемиологических требований станет конференция «Организация событий. Новая нормальность», которую мы проведем 23 апреля 2021 года в павильоне № 55 ВДНХ.

Фонду Росконгресс как системообразующему предприятию благодаря новому статусу и мерам поддержки со стороны государства удалось сохранить рабочие места. Однако нам пришлось пересмотреть систему бюджетирования, наметить перспективные планы на будущее. Для конгрессно-выставочной индустрии такая поддержка сегодня критически необходима.

Для нас принципиально важно делиться опытом и наработками по проведению мероприятий в условиях ограничений из-за распространения коронавирусной инфекции, а также особенностями в подготовке инфраструктуры. Поднимать вопросы транспортной логистики для участников и посетителей, в том числе визовых ограничений.

Отдельный акцент во время конференции мы сделаем на обсуждении новых форматов проведения мероприятий: онлайн или офлайн. Также мы постараемся понять, станет ли вакцинация решением для проведения безопасных мероприятий и будут ли в перспективе сняты ограничения или новая нормальность – это навсегда.

Прогресс идет и привносит в нашу реальность новые выходы, которые дают нам возможность обеспечивать санитарно-эпидемиологическую безопасность людей, а также ИТ-решения, которые позволяют минимизировать излишние социальные контакты, фиксировать и анализировать большие данные. Они способствуют не только тому, чтобы сделать процесс участия в мероприятии безопаснее и комфортнее, но и формируют огромный объем информации, используя который, мы как организаторы, можем повысить качество своих проектов.

В связи с пандемией коронавируса безопасность и связанные с этим технологии стали главными трендами при организации событий в 2021 году. Сегодня разработаны многочисленные протоколы и регламенты, в том числе с нашей помощью как представителей социально ориентированного нефинансового института развития, без которых проведение мероприятий невозможно. Безопасность стала неотъемлемой частью экосистемы любого события, а благодаря современным технологиям удастся минимизировать заражение и распространение инфекций.

Возможно, именно сейчас, когда мы возвращаемся к офлайн-форматам и пересматриваем принципы организации проектов, наступает хороший момент для внедрения зеленых стандартов проведения мероприятий.

Прошедший 2020 год серьезно изменил нашу жизнь. Согласно Целям устойчивого развития ООН, которые должны быть достигнуты к 2030 году, в ближайшее время в мире будут наиболее актуальны следующие направления: восстановление экологии после пандемии, сокращение выбросов углерода и максимальная цифровизация экономики. И мы также считаем своим долгом перестроить свой бизнес в соответствии с Целями устойчивого развития.

Тем не менее, с началом массовой вакцинации и адаптации компаний отрасли к новым условиям работы график мероприятий постепенно восстанавливается. Уверен, что решения, которые мы услышим в ходе конференции «Организация событий. Новая нормальность», помогут нам сложить воедино по-настоящему самые актуальные практики. ■



КОНФЕРЕНЦИЯ • ВЫСТАВКА

Организация событий. Новая нормальность

СОХРАНЯЯ ПРОСТРАНСТВО ДОВЕРИЯ

 РОСКОНГРЕСС

23 АПРЕЛЯ 2021 г.

Москва, ВДНХ,
55 павильон



КАК ПОДНЯТЬ СОБЫТИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА ДО СТОЛИЧНОГО УРОВНЯ



АВТОР:

*Татьяна Конакова,
руководитель МІСЕ-комитета
Национальной ассоциации
организаторов мероприятий (НАОМ),
генеральный директор компании
MICE Experts*

Провокационный заголовок, согласны? «Москва – не Россия», в регионах другие условия и прочие аргументы, безусловно, имеют под собой реальную основу. Но, с другой стороны, именно на примере столицы видны наиболее характерные ошибки, когда событийный потенциал дестинации ниже, чем он мог бы быть. Даже с благоприятными внешними условиями.

Конечно, ивент сообществу необходимы конкретные меры поддержки для собственного развития и роста потенциала города. Но для такой цели необязательно использовать инструменты, предназначенные для бизнеса. Это могут быть и изменения условий работы на рынке.

За последние месяцы мне пришлось много общаться с представителями московского рынка как со стороны заказчиков и агентств, так и со стороны исполнительной власти.

В результате выделила пять основных пунктов, на которые стоит обратить внимание любому региону, который стремится улучшить свой событийный потенциал.

Во-первых, налицо отсутствие эффективных и в принципе любых коммуникаций между ивент сообществом и администрацией города. Стороны имеют очень смутное представление о деятельности и возможностях друг друга. Работа по налаживанию такого диалога должна быть системной и регулярной.

Во-вторых, представителям ивент индустрии необходимо осознать себя как отрасль и определить свое позиционирование. Мы имеем то, что заслуживаем. Существует явный недостаток качественных отраслевых мероприятий, статистики, стандартов работы и тому подобное. В этом направлении активно работает ряд действующих ассоциаций и бизнес-объединений, но дел еще много.

В-третьих, каталогизация стандартных запросов к площадкам города. В разговорах со мной представители ивент-агентств привели ряд конкретных примеров, как сложно провести мероприятие в парках и музеях столицы или событие корпоративной социальной ответственности. Зачастую на согласование таких проектов необходимо несколько месяцев, которых совершенно нет при современном темпе деловой жизни. Также стоит отметить низкую ориентированность городских и муниципальных площадок на коммерческие запросы, а иногда и банальное неумение работать с ними. Еще одна боль площадок – не отлаженная инфраструктура. Например, музеи хотят привлекать мероприятия, но

их управляющие не понимают, что для проведения события им нужно адаптироваться: кейтерингу необходимо подсобное помещение, а для монтажа оборудования требуется определенное время. Необязательно быть экспертом во всех вопросах, но ошибка в том, что площадки не привлекают профессионалов индустрии, которые могут провести аудит и сказать, как выстроить те или иные процессы.

В-четвертых, определение целевой аудитории дестинации как ивент направления. Какие мероприятия стоит проводить в городе, а какие лучше организовать в других регионах? Четкое понимание целевой аудитории не будет создавать завышенных или заниженных ожиданий с одной стороны, а с другой – позволит с ее учетом сформировать инфраструктуру.

В-пятых, уровень информированности и нехватка данных о нестандартных местах, в первую очередь расположенных не на территории отелей. Этот тезис на заметку агентствам и площадкам – клиенты чувствуют информационный вакуум. Мы вновь возвращаемся к построению эффективных коммуникаций, но в данном случае уже трехсторонних. В Москве много площадок и все они разные. Это один из плюсов столицы. Но при этом нет налаженных связей между площадками и агентствами, клиентами. Нестандартных мест, таких как частные особняки, лофты, музеи гораздо больше, чем тех, на которые обратили внимание организаторов мероприятий. Создание общего портала/каталога с информацией о таких площадках также стимулировало бы событийный потенциал региона, и подобная работа уже ведется в Москве. ■

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ: КАК ИЗМЕНИЛИСЬ ТРЕНДЫ



АВТОР:

*Геннадий Шаталов,
председатель правления
ФРОС Region PR, основатель
Национальной премии в области
событийного туризма
Russian Event Awards*

Из-за ограничения возможности перемещения людей в период пандемии COVID-19 рынок туристических услуг оказался в числе наиболее пострадавших. Среди всех секторов отечественной туриндустрии событийный туризм затронут кризисом больше остальных, так как в 2020 году на него повлиял не только режим ограничений на поездки, но и запрет на проведение массовых собраний. Все это заставило организаторов мероприятий искать и находить новые формы и инструменты для их продвижения и проведения.

Как показали результаты проведения Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, в 2020 году туристические события проводились в офлайн-, онлайн- и гибридных форматах. При этом многие живые мероприятия состоялись во время частичного снятия ограничений и появления так называемого окна в летне-осенний период.

Вместе с тем можно отметить всплеск интереса к событийному туризму в регионах Российской Федерации. Многие эксперты связывают с данным направлением отрасли активное восстановление туристической и экономики страны. И это не случайно. Практика последних лет показывает, что именно туристическое событие является драйвером развития территории и продвижения объектов туристической инфраструктуры региона или города. Например, как только было объявлено о том, что в 2021 году состоится традиционный фестиваль «Байкальская рыбалка», так сразу вырос спрос на объекты проживания, расположенные в Улан-Удэ и на побережье озера, вблизи места проведения события. Это мероприятие проводится в Республике Бурятия с 2005 года и завоевало популярность не только у местных жителей, но и у многочисленных туристов из разных регионов страны.

Как изменились сегодня тренды туристических событий в России? Для постпандемийного периода характерны следующие тенденции:

1. В большинстве регионов организаторы мероприятий осознали важность стратегического подхода к продвижению своих туристических событий. Уже к началу года для многих мероприятий были разработаны медиапланы, а для самых успешных событий – коммуникационные стратегии.

2. В подавляющем большинстве регионов еще в конце прошлого года сформированы календари событий. Важно отметить и то, что к его составлению стали относиться гораздо серьезнее, используя проектный метод и конкурсный подход. Сегодня кален-

дари событий регионов – это уже не обычный набор разных мероприятий территорий, а выверенный перечень ивентов, способных сгенерировать туристический поток.

3. Участники рынка событийного туризма начали более активно и профессионально использовать социальные сети. Необходимо отметить, что на своих страницах организаторы мероприятий уменьшили количество собственной рекламной информации, начали тщательнее работать с аудиторией и потенциальными участниками, используя различные конкурсы и акции, другие инструменты формирования лояльного сообщества.

4. Организаторы событий стали применять все доступные онлайн-ресурсы для привлечения внимания к своим мероприятиям.

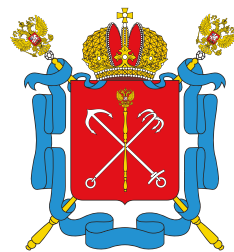
5. Возрос интерес к туристическим событиям со стороны профессионального туристического сообщества, увеличилось число туров на фестивали, ярмарки и праздники.

6. При высокой конкуренции на рынке событийного туризма возрастает роль правильного понимания конкурентоспособности и грамотного позиционирования туристического события.

7. Во время планирования мероприятий нового сезона организаторы туристических событий стали уделять больше внимания реформативному программ фестивалей и праздников с учетом запросов целевых аудиторий. Важно отметить, что многие из них активно используют подготовительный период для выявления мнений участников прошедших мероприятий и их анализа. ■

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЕ БЮРО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

- ваш помощник в организации
бизнес-мероприятий



ПОД КЛЮЧ

Комплексное сопровождение мероприятий



ТОЛЬКО ЛУЧШИЕ

Выбор профессиональных поставщиков услуг в Санкт-Петербурге



О ВАС УЗНАЮТ

Информационная и консалтинговая поддержка



ЭТО НАДЕЖНО

При Правительстве Санкт-Петербурга

САНКТ
ПЕТЕР
БУРГ

СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ
<https://saintpetersburgcb.com>





ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

О ГЛАВНОМ

- 24** Пространство объединения.
Вместе сильнее

КЕЙС

- 36** От автократии к коллегиальности,
или Как создать самоуправляемое
сообщество

ОПЫТ

- 34** Камерные события как новая
реальность клубной отрасли

ПРОСТРАНСТВО ОБЪЕДИНЕНИЯ. ВМЕСТЕ СИЛЬНЕЕ



АВТОР:

Александра Юркова,
руководитель объединенной редакции
ВНИЦ R&C

ФОТО:

ВНИЦ R&C

Люди объединяются в сообщества по профессиональным интересам и хобби, отношению к явлениям и брендам, социальному статусу и политическим взглядам. Такое сообщество происходит стихийно, а может быть инициировано и управляемо. Однако его фундаментом всегда становится чувство собственной значимости членов объединения, ощущение принадлежности к группе и прочные горизонтальные связи внутри нее. Часто именно мероприятия позволяют выстраивать и укреплять эти связи, поддерживая общие интересы внутри группы.

В конце 1970-х английские психологи Генри Тэддфил и Джон Тернер изучали групповую идентификацию – так они назвали процесс осознания индивидом принадлежности к группе. Исследователи сформулировали теорию социальной идентичности, согласно которой человек, отождествляя себя с какой-либо группой, стремится оценить ее положительно, поднимая таким образом статус группы и собственную самооценку. Немного позднее, в середине 1980-х социальные психологи Дэвид Макмиллан и Дэвид Чавис изучили и описали и другое чувство, которое возникает у участников сообщества [1]. Это ощущение собственной значимости как друг для друга в частности, так и для группы в целом. Именно на этом эмоциональном фоне формируется устойчивое сообщество вокруг любого бренда – будь то производитель товаров и услуг, отраслевая ассоциация или отдельное мероприятие.

НЕЛЬЗЯ ПРОСТО ВЗЯТЬ И СОЗДАТЬ СООБЩЕСТВО

Важно понимать, что сообщество не тождественно аудитории бренда, его подписчикам в социальных сетях. Ключевым отличием становится наличие взаимоотношений внутри этой группы. «Нельзя просто взять и создать сообщество. Члены комьюнити регулярно общаются, они уже знают друг друга или хотят познакомиться. При этом люди четко осознают свою причастность к сообществу, им известны его правила, и они обладают определенными ролями или образа-

ми», – рассказала в своем выступлении в рамках проекта EVENT-ТЕРАПИЯ комьюнити-менеджер, эксперт комьюнити-бюро Comprot Дарья Сталь.

Даже самые общительные люди способны регулярно поддерживать достаточно ограниченный объем социальных связей. Мозг современного человека «рассчитан ровно на то количество людей, с которыми мы эволюционно предназначены создавать стаю» [2]. Его принято определять как «число Данбара» по имени оксфордского антрополога, проводившего масштабные исследования мозга 38 видов человекообразных обезьян. Робин Данбар выяснил, что численность их стай зависит от размера неокортекса – области коры головного мозга приматов. Ученый предположил, что аналогичные правила действуют и для человеческого мозга. Его теория подтвердилась данными антропологии – средние размеры неолитических поселений составляли до 200 человек.

Объем социальных связей, которые человеку комфортно поддерживать, индивидуален, но находится в диапазоне от 150 до 230. Когда размер группы превышает эти цифры, сообщество начинает постепенно дробиться на новые подгруппы, либо участники непроизвольно ограничивают свои связи. Поэтому комьюнити-менеджеры ведут постоянную борьбу за то время и внимание, которое человек уделяет сообществу.

«Построение многочисленного устойчивого сообщества требует создания системы. Сообщество не формируется

само, всегда есть люди, которые направляют процессы. Становление объединения сначала проходит через выработку ценностей, принципов и идеологии. На втором этапе происходит установление законов и регулирование общества. На третьем – организуются проекты в созданных рамках и идеологии. На четвертом этапе эти проекты воплощаются на практике», – делится опытом эксперт по созданию и управлению сообществами Маргарита Ушакова.

СООБЩЕСТВА БЫВАЮТ РАЗНЫЕ

Современные сообщества могут быть совершенно не похожими друг на друга: открытыми и закрытыми, с членским взносом или без такового, локальными и международными, внутренними корпоративными и внешними. Одни объединяют людей по профессиональному признаку или хобби и в первую очередь помогают решать задачи самих участников. Другие сообщества образуются вокруг бизнеса или продукта – их деятельность чаще всего направлена на решение задач брендов и компаний. Однако все успешные объединения создают смыслы и ценности для своих членов. «Цели сообщества могут быть разными. Если они направлены вовнутрь и связаны с удовлетворением потребностей участников, лидерам и основателям сообщества важно понимать, каким образом причастность к сообществу отразится на жизни его участников, – рассказывает основатель агентства по созданию и развитию сообществ Goldfish Community,

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ В УПРАВЛЕНИИ СООБЩЕСТВАМИ

45%	измерение и оценка эффективности работы сообщества	28%	недостаток квалифицированного персонала для работы с сообществом
43%	необходимость постоянного вовлечения участников сообщества в активности	20%	недостаток бюджета для работы с сообществом
37%	отсутствие автоматизации процессов управления сообществом	Прочее	работа по привлечению новых членов; необходимость постоянно поддерживать впечатление от бренда, перестройка с личных коммуникаций на онлайн-инструменты.

По данным отчета Community Industry Report 2021, CMX [3].

вице-президент по маркетингу и коммуникациям Project Management Institute (PMI) Катерина Неделина. – Также бывает, что цели сообщества сфокусированы на некой миссии вне его самого. Этой миссией может быть совершенствование продукта, продвижение идеи, выращивание рынка или повышение престижа профессии. Тогда организаторам необходимо ответить самим на вопрос, каким образом существование сообщества или его отсутствие повлияет на мир вокруг».

Сообщества могут иметь статус союза, ассоциации, клуба или общества, либо работать без официальной регистрации юридического лица. Некоторые объединения имеют собственную инфраструктуру – менеджмент, помещение для встреч, другие функционируют преимущественно на онлайн-платформах. Особенно актуальным виртуальный формат стал в период пандемии COVID-19, когда многим сообществам, существовавшим ранее в офлайн-среде, пришлось стремительно перестраивать коммуникационные процессы для общения, обмена идеями и обучения.

«Я призываю тех, кто еще не запустил подобное онлайн-сообщество, не топтаться. Не спешите, потому что худшее, что вы можете сделать, – это запустить платформу, которая не отвечает потребностям ваших участников, или площадку с неуклюжей или непроду-

манной функциональностью. Также имейте в виду, что ваше онлайн-сообщество должно играть решающую роль в вовлечении участников и восстановлении связей после пандемии», – предупреждает директор по вовлечению и управлению знаниями Американской ассоциации фармацевтических колледжей Мэт Киприани [4].

МЕЖДУНАРОДНЫЕ АССОЦИАЦИИ

Сообщества по профессиональному признаку изначально создавались для объединения организаций и отдельных личностей по интересам, для поддержки и развития определенных дисциплин, отраслей бизнеса, знания или науки. Культура профессиональных сообществ зародилась в США в середине XIX века. Среди старейших – Американское общество инженеров-строителей (1852 г.), Американское химическое общество (1876 г.), Американское математическое общество (1888 г.) и Американское физическое общество (1899 г.). Сегодня крупнейшие сообщества объединяют до нескольких десятков млн членов и имеют бюджеты до \$1,5 млрд.

Сегодня в мире действует более 69 тысяч международных профессиональных объединений в 300 странах. Лидером по их количеству является США. Ежегодно число профессиональных

сообществ увеличивается на 1,5–2% [5]. Данные аккумулирует Союз международных ассоциаций (UIA).

Союз международных ассоциаций (UIA) основан в Брюсселе в 1907 году нобелевским лауреатом Анри Ла Фонтеном и политическим активистом, основоположником идей современного интернета Полом Отлетом. Союз выполняет цели сохранения и предоставления всеобъемлющей и достоверной информации о деятельности и мероприятиях международных ассоциаций и укрепления сотрудничества международных организаций и объединений. uia.org

Большинство профессиональных ассоциаций объединяет единая цель: развитие рынка, защита и лоббирование интересов отрасли, трансляция ее ценностей и приоритетов, управление профессиональным сообществом и координация его работы, контроль профессиональной деятельности, формирование активных коммуникаций внутри сообщества, повышение качества товаров и услуг на отраслевом рынке или в определенной области науки через проведение программ обучения, сертификации и повышения квалификации, выработка отраслевых профессиональных стандартов.

Ключевые выгоды для членов ассоциации заключаются в возможности влиять

НАИБОЛЕЕ КРУПНЫЕ СООБЩЕСТВА В МИРЕ



Американская ассоциация пенсионеров (AARP)

37 млн человек

Основана в 1958 г.



Национальная стрелковая ассоциация (NRA)

4,5 млн человек

Основана в 1871 г.



Национальная ассоциация образования (NEA)

3,2 млн человек

Основана в 1857 г.



Международная ассоциация лайонз-клубов (LCI)

1,35 млн человек

Основана в 1917 г.



Ротари Интернешнл (RI)

1,2 млн человек

Основан в 1905 г.



Институт инженеров электротехники и электроники (IEEE)

400 тысяч человек

Основан в 1946 г.

Данные по состоянию на 2020 г.

на разработку значимых для отрасли стандартов и решений, транслируемых профессиональным сообществом во власть и широкой общественности, в совместном проведении масштабных маркетинговых исследований, получении актуальной информации о тенденциях развития отрасли, продвижении на международных рынках, в комплексных промокампаниях, в участии в специализированных профессиональных образовательных программах, доступе к ценным отраслевым информационным ресурсам, помощи в организации креативных, уникальных событий, в коллективном участии в сложных тендерах и адекватном понимании своего места и положения на рынке.

По данным Выставочного научно-исследовательского центра R&C, на международном рынке действует около 20 глобальных международных ассоциаций индустрии встреч. Эти организации объединяют участников рынка ивент индустрии со всего мира, в каждой из них представлены от 35 до 600 дестинаций и сотни компаний-членов.

СОБЫТИЕ ДЛЯ СООБЩЕСТВА ИЛИ СООБЩЕСТВО ДЛЯ СОБЫТИЯ?

Основной инструмент коммуникации профессиональных объединений с рынком и с собственными участниками – это отраслевые события: международные и национальные конгрессы и конференции, ассамблеи, совещания, заседания управляющих органов. Мероприятия международных ассоциаций проходят регулярно, они подвижны, то есть часто проходят в разных городах и странах. По данным ICCA, крупнейшие мировые конгрессы привлекают до 30 тысяч делегатов, а оборот средств на таких событиях составляет в среднем \$800–900 тысяч, но может достигать и \$60–70 млн.

В то же время сообщество может сформироваться и вокруг действующего крупного отраслевого мероприятия. «В российской ювелирной отрасли существует порядка четырех тысяч производителей и 20 тысяч предприятий. Количество участников выставок

Jupwex превышает 700 компаний – это все основные игроки рынка ювелирных изделий в России. Мероприятия посещают от четырех до семи тысяч человек. Наше сообщество состоит не только из участников выставок, но и из их посетителей. Для его поддержания мы организовали Клуб Российской ювелирной торговли, который объединяет аудиторию B2B-посетителей, – рассказывает генеральный директор выставки «JUNWEX Москва» Ольга Будная. – Мы начали плотно общаться, узнавать друг друга и темы, которые волнуют их и нас – проблемы отрасли, законодательство, вопросы лояльности».

Однако в связи с ограничениями на проведение крупных мероприятий, действующими на данный момент в мире в связи с пандемией COVID-19, популярность у сообществ приобретают и события меньшего масштаба: конференции региональных отделений, локальные и камерные. В этом случае организаторы используют гибридные технологии для увеличения охватов, либо концептуально меняют фокус, ориентируясь на эксклюзивность принадлежности к малым группам. «Очевидно, что данный тренд останется актуальным и для большей части 2021 года, поскольку он связан не только с известными «волновыми» ограничениями событийной активности, но и с определенной инерцией мышления – боязнью посещать крупные события», – комментирует директор по развитию частного клуба «Профессор Фрейд», Северо-Западного водно-моторного клуба, автор первой в России книги о клубном менеджменте «Частный клуб: организация, управление, развитие» Сергей Медведников.

ПРОСТРАНСТВА ПОЛЕЗНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ

Люди в сообществе Nike любят бегать, в Sephora – говорить о красоте, а в HubSpot – совершенствоваться в маркетинге. Финансовые учреждения, больницы и страховые компании создают внутренние сообщества профильных экспертов. Работа всех этих сообществ так или иначе направлена на продвижение ценностей бренда и

АССОЦИАЦИИ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

- Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA)
- Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI)
- Международная ассоциация профессиональных организаторов мероприятий (IAPCO)
- Международное объединение специалистов индустрии встреч (MPI)
- Международная ассоциация конгресс-центров (AIPC)
- Международная ассоциация маркетинга дестинаций (DMAI)
- Международная ассоциация выставок и событий (IAEE)

АССОЦИАЦИИ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

- Национальное конгресс-бюро (НКБ)
- Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ)
- Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ)
- Национальная Ассоциация Событийного Туризма (НАСТ)
- Российская ассоциация событийного маркетинга (REMA)

рост продаж в долгосрочной перспективе. Пандемия COVID-19 привела к популярности удаленной работы, и многие компании задумались о необходимости большей вовлеченности сотрудников в рабочие процессы. Технологические гиганты создают внутренние сообщества для связи сотрудников по всему миру, а небольшие стартапы развертывают мощные внутренние сообщества на таких платформах, как Slack.

Извлечение пользы от работы сообщества для бренда может происходить разными способами – от очевидных до завуалированных. Некоторые объединения, сформированные вокруг продукта, делают ставку непосредственно на рост продаж основной продуктовой линейки и повышение лояльности потребителей. Также поддерживать эту цель может промежуточная реализация отдельных продуктов, созданных специально для сообщества – обучающие программы, мероприятия, мерчи. Такой ход уместен в случае наличия фактора сезонности у основного продукта. С помощью сообщества бренд может сокращать издержки на создание медиаконтента или привлекать спонсорские программы.

«Junwex можно назвать экосистемой, так как на наших выставках учитываются интересы всех членов сообщества, которое образует рынок юве-

лирных изделий, – производителей, предприятий, которые занимаются реализацией, участников и посетителей. Благодаря взаимодействию с сообществом мы знаем о проблемах регуляторной гильотины, маркировки изделий, налогообложения. Иногда надо поддерживать сообщество, помочь ему объединиться, иногда надо взять на себя роль лидера, сформулировать проблемы, которые волнуют сообщество – без этого они не будут решены, – рассказывает Ольга Будная. – Мероприятия помогают нам подготавливать платформу для посещения самих выставок. Что бы там ни было, все завязано на выставке, и главное – это ключевое общение на выставке».

Для того чтобы корректно сформулировать бизнес-ценности сообщества и впоследствии облегчить процесс оценки инвестиций в комьюнити-менеджмент, Дэвид Спинкс, основатель и генеральный директор профессионального сообщества, объединяющего комьюнити-менеджеров со всего мира CMX, предлагает использовать модель пространств полезности SPACES [6]. Модель позволяет соотнести ключевые ориентиры для бизнеса, ценности для участников сообщества и возможные показатели эффективности. В ее основу заложены принципы клиентской поддержки, развития продукта, продвижения и защиты бренда, формирования медиаконтента для бренда, вовлечения

во взаимодействие с брендом, а также поддержки и развития самих участников. Сообщество может как сфокусироваться на одной бизнес-цели, так и работать с несколькими.

Однако какие бы задачи ни ставило перед собой сообщество, оно всегда призвано давать людям чувство принадлежности. Если бренду, инициировавшему создание сообщества, действительно удастся поддерживать ощущение общности и единства в течение длительного времени, то участники такого объединения будут чувствовать непосредственную связь с самим продуктом, даже если напрямую оно на нем не сосредоточено. ■

► Ссылки и источники

1. David W. McMillan and David M. Chavis Sense of Community: A Definition and Theory. *George Peabody College of Vanderbilt University Journal of Community Psychology* Volume 14, January, 1986.
2. Андрей Курпатов. *Чертоги разума. Убей в себе идиота!* Kanumal, Москва, 2020.
3. *Community Industry report 2021*, CMX, [электронный ресурс] // URL: <https://cmxhub.com>.
4. Matt Cipriani, *Tips for a Successful Online Member Community Launch During COVID-19*, The Center for Association Leadership, [электронный ресурс] // URL: <https://www.asaccenter.org>.
5. *Union of International Associations*, 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://uia.org>.
6. David Spinks, *The SPACES Model: The Framework for Defining Your Community's Business Value*, [электронный ресурс] // URL: <https://cmxhub.com/the-spaces-model>.

НАИБОЛЕЕ КРУПНЫЕ МИРОВЫЕ КОНГРЕССЫ

Конгресс	Среднее количество делегатов	Инициатор, международная ассоциация
Конгресс европейского общества кардиологов (ESC)	30 396 (25–30 тысяч)	Европейское общество кардиологов (ESC)
Ежегодное собрание лайонз-клубов (LCI)	26 549 (25–30 тысяч)	Международная ассоциация лайонз-клубов (LCI)
Ежегодное собрание Ротари Интернешнл (RI)	21 075 (20–25 тысяч)	Ротари Интернешнл (RI)
Международная конференция по борьбе со СПИДом (IAS)	18 498 (15–20 тысяч)	Международное общество борьбы со СПИДом (IAS)
Конгресс Европейского общества врачей-онкологов (ESMO)	18 102 (15–20 тысяч)	Европейское общество медицинской онкологии (ESMO)
Ежегодное собрание Европейской ассоциации по изучению диабета (EASD)	17 017 (15–20 тысяч)	Европейская ассоциация по изучению диабета (EASD)

По данным ICCA, 2020 г.

МОДЕЛЬ ПРОСТРАНСТВ ПОЛЕЗНОСТИ SPACES

Бизнес-цель	Форма вовлечения участников сообщества	Ключевые показатели эффективности *	Пример сообщества
S: Support Поддержка	Отвечают на вопросы и решают проблемы друг для друга: форум поддержки, экспертный ресурс для пользователей, база знаний.	1, 2, 3, 4	Asana Community Forum – форум пользователей мобильного и веб-приложения Asana для управления проектами в командах forum.asana.com
P: Product Ideation, Innovation & Feedback Идея продукта, инновации и отзывы	Делятся отзывами и идеями по развитию продукта как в целом, так и на отдельных этапах его разработки	5, 6, 7, 8	Lyft Driver Advisory Council – сообщество водителей райдшеринговой компании Lyft lyft.com/hub/posts/community
A: Acquisition and Advocacy Продвижение и защита	Становятся послами и адвокатами бренда, способствуют повышению осведомленности о продукте и росту доверия	9, 10, 8, 2, 3	Skimm'bassadors – сообщество амбассадоров медиа The Skimm theskimm.com/general/skimbassadors
C: Content and Contribution Создание контента и вклад	Создают медиаконтент для бренда или контент, из которого состоит сам продукт или другие активы: от пользовательского контента до платформ с открытым исходным кодом	6, 2, 3, 10, 8	Airbnb Host Community – сообщество владельцев квартир, сдаваемых в аренду community.withairbnb.com
E: Engagement (External or Internal) Вовлеченность (внешняя или внутренняя)	Внешнее взаимодействие: объединяются по интересам, связанным с брендом Внутреннее взаимодействие: объединяются по принципу сотрудничества с брендом (сотрудники, поставщики, партнеры)	Внешнее взаимодействие: 2, 3, 8, 6, 10 Внутреннее взаимодействие: 2, 3, 11, 8, 10	Внешнее взаимодействие: Nike Run Club – клуб любителей бега nike.com/nrc-app Внутреннее взаимодействие: Rothschild & Co Alumni – сообщество действующих и бывших сотрудников компании Rothschild & Co alumni. rothschildandco.com
S: Success Успех	Повышают навыки использования продукта и разрабатывают стратегию собственного роста или развития (получают возможность стать наставниками и инструкторами)	2, 10, 11, 12	Salesforce's Trailblazer Community – сообщество пользователей продуктов компании – разработчика CRM-системы Salesforce trailblazers.salesforce.com

* Ключевые показатели эффективности:

1. Уровень сокращения нагрузки на службу поддержки
2. Количество активных пользователей
3. Уровень вовлечения (сообщения, опросы и т. д.)
4. Количество вопросов / ответов
5. Количество новых идей
6. Новый пользовательский контент
7. Уровень удовлетворенности клиентов
8. Количество участников мероприятий
9. Количество новых клиентов
10. Количество новых регистраций
11. Индекс потребительской лояльности (NPS)
12. Уровень удержания клиентов



ОТ АВТОКРАТИИ К КОЛЛЕГИАЛЬНОСТИ, ИЛИ КАК СОЗДАТЬ САМОУПРАВЛЯЕМОЕ СООБЩЕСТВО

АВТОР:

Маргарита Ушакова,
архитектор бизнес-сообществ,
консультант по созданию и управлению
деловыми сообществами

ФОТО:

Из архива делового клуба «Эталон»

Объединение большого количества людей, профессионалов в той или иной сфере, возможно только при условии создания системы. Сообщество не формируется из ничего, всегда должен быть человек или группа единомышленников, которые заинтересованы в сотрудничестве и руководят процессами. Все начинается с лидера.

Рассмотрим структуру сообщества на примере делового клуба «Эталон». Это закрытое сообщество предпринимателей-единомышленников, ориентированных на развитие себя, бизнеса и общества. «Эталон» был основан в 2014 году и объединяет более 200 резидентов, имеет развитую клубную онлайн и офлайн-инфраструктуру, собственное мобильное приложение, клубный дом в центре Санкт-Петербурга и коллегиальную систему управления.

ЗАДАЧА

Мы предположили, что на этапе становления сообщества, пока система не сформируется окончательно, формой управления клубом должна стать автократия. После того, как система будет создана, для устойчивого развития сообщества важно передать руководство системой резидентам, чтобы цикл жизни объединения был бесконечен и независим от лидера-основателя.

Мы ставили перед собой задачу построить структуру, основанную на коллегиальном управлении, где нет разрыва между верхней и нижней частями структуры, естественным образом снизу поднимается инициатива, а сверху спускается объединяющие всех видение и культура.

«Википедия» дает следующее определение понятия коллегиальность: это принцип управления исполнительного органа, при котором принятие решения по выполнению поставленных задач, устранению какой-либо проблемы, по организации работы и другим вопросам осуществляется на совещании группой должностных или уполномоченных лиц. Для реализации данного способа управления недостаточно просто установить правила, важно наличие этических рамок и правильной культуры в сообществе. Поэтому над правилами стоит культура и этика.

В любой социальной системе действует закон, в соответствии с ко-

торым ресурсы и власть будут приходить к тому, у кого они уже есть, а у остальных их будет все меньше и меньше. Таковы эффект Матфея и Железный закон олигархии. Никакие правила не смогут противостоять природе. В небольшом сообществе это будет проявляться, например, в противостоянии руководства и остальных членов. Этого можно избежать при наличии этических рамок и правильной культуры у владельцев ресурсов и власти. Такой человек будет использовать ресурсы и власть на благо общества, а не в свою личную пользу или, по крайней мере, не злоупотреблять ими. Создание системы выработки культуры, распространения по всему сообществу и ее защиты является важнейшей задачей руководства.

РЕШЕНИЕ

Исходя из описанных выше принципов было принято решение, что оргструктура должна содержать в себе три уровня, в которых каждый отвечает за свою часть:

- концептуальный;
- управление;
- проектный.

Верхний уровень – концептуальный. В пространстве концептуальном или ценностном взаимодействие происходит на равных, на уровне сознания. Так как вопросы ценностей, миссии и нравственных рамок не могут быть директивно установлены, мировоззренческие вопросы могут быть только добровольно приняты через обсуждение и осознание. Такое взаимодействие мы назовем коллегиальным.

Этот уровень состоит из группы хранителей и совета клуба, которые коллегиально вырабатывают и согласовывают идеологию. Если это не сделать, то внутренние противоречия не дадут приступить к реализации миссии и не позволят раскрыться внутреннему потенциалу членов сообщества, что приведет к неудовлетворенности и потере веры, а когда она исчезнет, сообщество разрушит-

ся. Если же выработать и согласовать идеологию сообщества совместно, то вся структура будет наполнена смыслом и вдохновением, которое она порождает. Также здесь генерируются глобальные цели и стратегия по их достижению.

Средний уровень – управление.

В пространстве регулирования управление происходит через конкретного человека – президента, директора, который гарантирует исполнение законов и защищает их. В этом пространстве жесткая структура, а такое взаимодействие мы назовем централизованное. Оно состоит из административного аппарата – администрации, правления, в котором руководство сконцентрировано, на основании правил регулирует деятельность сообщества.

Задача этого уровня – реализация того видения и стратегии, которые сформировались в верхнем уровне. Задача эта реализуется через создание благоприятной среды для членов сообщества: понятные правила + инфраструктура.

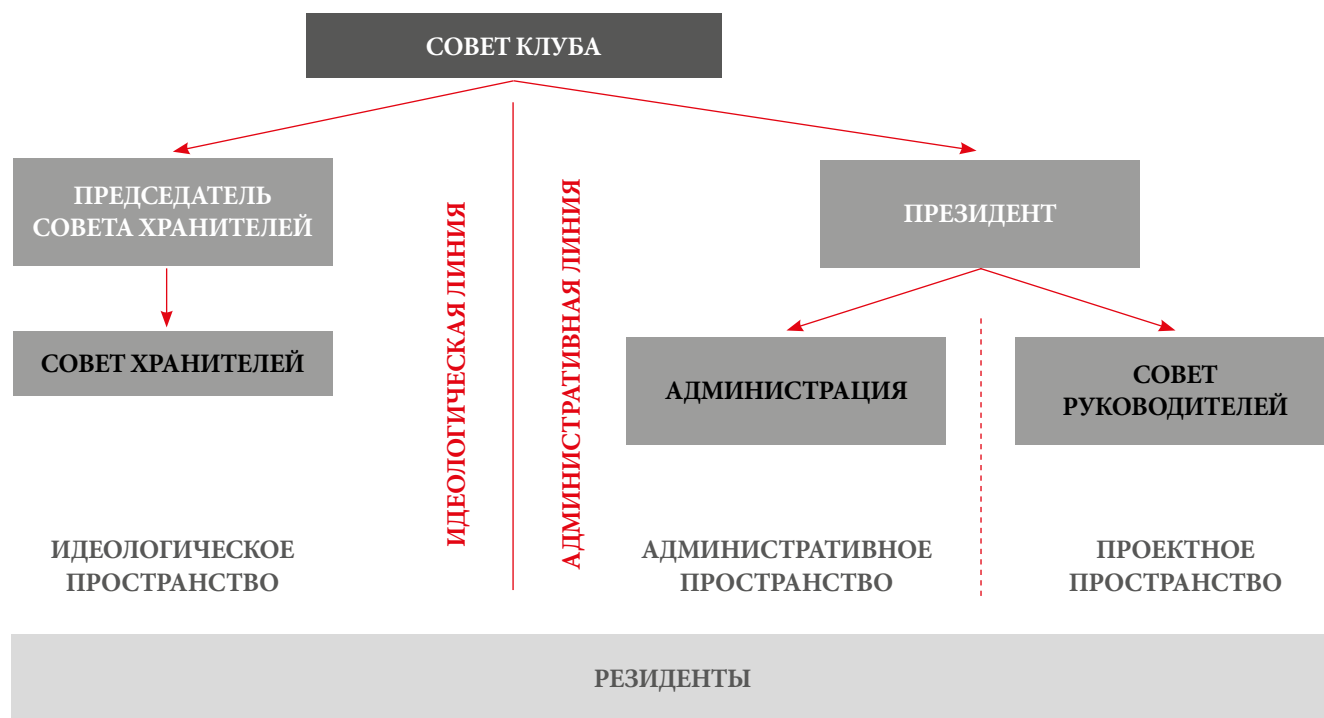
Нижний уровень – проектный.

В данном случае взаимодействие происходит через поиск компромисса интересов всех сторон. Это свободное пространство, где нет директивных указаний, но все действует в рамках законов, принятых в сообществе. Такое взаимодействие мы назовем децентрализованное. Оно состоит из активных членов сообщества, которые реализуют цель объединения через организацию различных проектов, а пассивные, благодаря культуре ответственности, исходящей из верхнего уровня, постепенно вовлекаются в деятельность сообщества.

Ведь польза, которую человек получает от сообщества, прямо пропорциональна активности самого резидента. В зависимости от размера сообщества одни и те же люди могут быть на нескольких уровнях.

Важно, чтобы система служила достижению целей сообщества, а не

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВЫМ КЛУБОМ «ЭТАЛОН»



занималась обслуживанием самой себя, постепенно скатываясь в бюрократию. При бюрократии инициатива снизу затруднена, что вызывает снижение социальной активности внутри сообщества.

РЕЗУЛЬТАТ

В начале 2019 года в «Эталоне» был запущен процесс перехода на самоуправление посредством назначения первого совета клуба. В конце 2019 года прошли выборы в совет клуба и выборы президента из числа резидентов. С 2020 года клуб полностью перешел на коллегиальную систему управления.

Сегодня в «Эталоне» реализуется система самоуправления, то есть клубом управляют резиденты. Посредством уполномочивания и выдвижения резидентов в советы хранителей и руководителей, далее из их числа формируется совет клуба, высший орган управления, избирается президент.

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВЫМ КЛУБОМ

Система управления клубом – это сочетание автократии и коллегиальности. Первичным источником власти в клубе являются его резиденты. Они осуществляют свою власть через коллегиальную систему уполномочивания органов управления посредством выборов.

Совет клуба занимается утверждением системных изменений, формированием стратегии развития клуба и уполномочивает президента на ее реализацию.

Совет хранителей – это резиденты, которые обсуждают и утверждают принципы, идеологию, культуру, что принято в сообществе, а что нет.

Администрация во главе с президентом отвечает за реализацию принятой в совете клуба стратегии, регламентирует правила согласно принципам, выработанным в совете хранителей, следит за порядком, создает и обслуживает инфраструктуру клуба и ре-

зидентов. В администрации работают наемные сотрудники.

Совет руководителей – это активные резиденты, которые взяли ответственность за клуб и систематически реализуют различные инициативы и проекты внутри сообщества, в проектное пространство согласно этим принципам и правилам.

Резиденты, которые систематически инициируют проекты, отвечают за определенные направления, получают статус лидера, входят в совет руководителей. Члены клуба, склонные к решению концептуальных вопросов, готовые регулярно обсуждать вопросы этики и морали, ценностей объединения и вырабатывать механизмы принятия решений, а в ситуации, когда люди не соответствуют ценностям организации, способны принять решение об их исключении, включаются в совет хранителей. Такими правами и обязанностями обладают до 10 человек, при большем количестве сложно договориться коллегиально.

Избирательное право имеют только резиденты со статусами лидера и хранителя. Из их числа образуется совет

клуба, члены которого выбирают президента «Эталона».

Таким образом клубом управляют резиденты, по средствам передачи полномочий избранного меньшинства в советы. Инициатива идет снизу вверх, в то же время все работает согласно правилам и в рамках созданной структуры, соответствует общим ценностям и культуре, принятой в сообществе. Совет руководителей регулярно не собирается, они занимаются своими проектами в рамках клуба и только операционно координируются. Совокупный актив клуба обычно составляет порядка 20% от общего числа резидентов. Все элементы системы имеют единую согласованную цель, действуют на благо и развитие резидентов, их бизнеса и общества. Статус лидера резидент может получить через следующие инициативы.

МЕРОПРИЯТИЯ

Резидент может пригласить интересного для себя и коллег эксперта в области продаж, маркетинга, финансов и других сферах. Это может быть спикер по темам личностного роста и развития, например, по биохакингу, или практикующий медитацию. Или же организовать выезд на природу или игру в пейнтбол. Приветствуется все, что может быть полезно для роста и развития предпринимателей, их личности и бизнеса. Тот резидент, кто регулярно в течение года инициирует и организует мероприятия, получает статус лидера.

НАПРАВЛЕНИЯ

Сейчас в клубе уже более 20 направлений, созданных резидентами. Чтобы создать и возглавить направление в клубе, необходимо выступить с инициативой названия, его целей, задач и программой мероприятий на год, представив план администрации. Если данное направление согласуется с ценностями и стратегией клуба, о его запуске объявляется всем резидентам с помощью мобильного приложения. Например, одно из возможных направ-

лений различные сферы бизнеса, такие как строительство, информационные технологии, электронная коммерция, где резиденты собираются за деловым завтраком, обсуждают проблемы и задачи отрасли, приглашают специалистов или экспертов по теме на круглый стол. У каждого направления есть отдельный чат, где задачи решаются онлайн. Например, в строительном чате резиденты обмениваются контактами подрядчиков, выручают друг друга рабочим персоналом и спецтехникой.

Также направление может быть связано с развитием каких-то компетенций, навыков или полезных инструментов, например, франчайзинга. Тогда собираются те, кто уже имеет успешный опыт такого масштабирования, эксперты и профессионалы по упаковке франшиз, а также те, кто только задумывается о применении этого инструмента масштабирования бизнеса. В рамках направления резиденты разбирают примеры, помогают и поддерживают друг друга.

Также в деловом клубе есть направления, где члены сообщества могут развивать навыки ораторского искусства и влияния, внести разнообразие в свой досуг. Специальный чат посвящен совместному отдыху резидентов. Члены клуба объединяются в нем для совместных выездов на природу, походов в рестораны, кино, театры, караоке, на концерты, семейные мероприятия, для совместных путешествий и прочее. В клубе созданы футбольная, волейбольная и баскетбольная команды. Члены сообщества могут регулярно заниматься спортом, тренироваться и участвовать в соревнованиях.

ПРОЕКТЫ КЛУБА

Резидент может возглавить, организовать проект внутри клуба, в рамках стратегии, утвержденной на совете. Например, членами клуба реализована идея бизнес-соревнования. В течение трех месяцев в сообществе работают небольшие группы по пять-шесть человек, до восьми человек. Перед каждой командой ставятся цели

по развитию бизнеса и финансовые задачи. Для каждого участника разрабатывается план действий, выстраивается самостоятельная работа. Ежедневно проводится встреча, заседание совета директоров, обеспечивающие обратную связь, корректирующие план развития. На таких собраниях участники делятся личным опытом, контактами, советуются. По результатам участия формируется фонд соревнований. Если есть результат, предприниматель может выразить благодарность и внести деньги в фонд своей команды. У кого он больше, тот и побеждает. Участники самостоятельно решают, на что использовать вырученные средства. Как правило, деньги тратятся на подарки и призы, направляются на благотворительные цели. Практика показывает, что по результатам бизнес-соревнований участники в несколько раз увеличивают прибыль, закладывают основы для системного развития и масштабирования собственного дела. Таким образом, инициативы резидентов могут как дополнять портфель клуба новыми инструментами развития личности и бизнеса, так и улучшать уже существующие механизмы.

Еще одна инициатива – создание группы резидентов-проводников, которые помогают адаптироваться новым членам сообщества. Эта инициатива улучшила процесс адаптации, которым раньше занимался только менеджер от администрации клуба. Теперь менеджер знакомит новых членов с резидентом-проводником, который в свою очередь, представляет их другим членам в неформальной обстановке и постепенно, согласно регламенту, погружает их в жизнь сообщества.

Недавно инициативная группа реализовала проект системы наставничества. Резиденты разработали механизмы и регламенты выбора ментора и учеников, принцип проведения встреч и обучения. В среднем 25 % членов клуба в течение года пользуются данной системой и включены в процесс наставничества. Это хорошие цифры с учетом того, что проект подразумевает долгосрочный и системный подход. ■

КАМЕРНЫЕ СОБЫТИЯ КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КЛУБНОЙ ОТРАСЛИ



АВТОР:

Сергей Медведников,
директор по развитию частного клуба
«Профессор Фрейд», Северо-Западного
водно-моторного клуба, автор первой
в России книги о клубном менеджменте
«Частный клуб: организация,
управление, развитие»

ФОТО:

Из архивов мероприятий частного
клуба «Профессор Фрейд», Северо-
Западного водно-моторного клуба

В условиях ограничений, связанных с пандемией коронавируса, камерные мероприятия в клубной индустрии получили мощный импульс для развития. Появились и новые, гибридные формы событий, объединяющие цифровые технологии и офлайн-коммуникацию.

КЛУБНАЯ ИНДУСТРИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Пандемия весьма серьезно затронула деятельность каждого клуба и ассоциации. Формировать клубную атмосферу и привлекать новых участников очень сложно без такого необходимо-

го формата, как личные встречи, без энергетики человеческого общения.

В 2020 году в период наиболее жестких, весенних ограничений планы клубов были пересмотрены, мероприятия – от семинаров по вопросам спортивных соревнований, до

деловых завтраков в бизнес-сообществах – либо отменили, либо в спешном порядке перенесли в онлайн.

Насколько это было успешным? Наверное, многие прошли путь от довольно стойкого ощущения неэффективности подобных мероприятий до необходимости их адаптации и принятия. В итоге оказалось, что некоторые из запланированных событий могут проходить и онлайн. Но есть встречи и мероприятия, которые не заменишь Zoom. Разумеется, многое также зависело и от возраста аудитории ассоциации, клуба или союза, а также от опыта работы организаторов в онлайн-формате.

Середина лета – начало осени были глотком свежего воздуха, однако уже в это время многие готовили план «Б» на позднюю осень / зиму. Поэтому можно сказать, что второй виток ограничений был более продуманным и подготовленным. А клубная аудитория уже привыкла к онлайн-технологиям.

КАМЕРНЫЕ СОБЫТИЯ

Следует уточнить – под камерными событиями, предназначенными для ограниченного круга лиц, мы подразумеваем специальные мероприятия, которые предполагают участие не более чем 30 приглашенных. Попробуем выделить несколько видов мероприятий, набирающих популярность в практической деятельности клубных специалистов в последнее время.

Например, серия мероприятий для сообществ внутри клуба, которые ранее определены в рамках исследования общей клубной аудитории и для которых запланирована специальная активность, соответствующая их интересам. Если аудитория, которая должна посетить мероприятия, превышает рамки одного камерного события, рассчитанного на общение 20–35 гостей, то может быть организована серия однотипных ивентов.

Иначе говоря, чтобы полностью не лишаться возможности собирать членов клуба, ряд организаторов проводит камерные встречи, что называется, «по интересам».

Например, не так давно появившийся Северо-Западный водномоторный клуб в период яхтенного межсезонья проводит встречи культурной тематики, представляя редкие книги, ювелирные изделия, рассказывая об искусстве, или организует клубные игры «Морской блеф-клуб», где гости-капитаны рассказывают друг другу нескучные морские истории.

Один из петербургских дилеров автомобильных брендов класса люкс, ограниченный в возможностях клубного выезда на лазурное побережье Средиземного моря, организовал в 2020 году тур клиентского клуба в Республику Карелию, специально доставив туда автомобили, на которых можно было совершить тест-драйв. Отметим, что, по словам организаторов, несмотря на высокую стоимость участия в 400 тысяч рублей, места для поездки были моментально забронированы – люди соскучились по живому общению.

В том же ключе действовал и клуб владельцев Harley-Davidson (отделение Н.О.Г.) – бренда, который известен профессиональной поддержкой клубных инициатив.

Еще один вариант камерного события – завтрак с приглашенным спикером. Встречи интересного профессионального рассказчика с избранной аудиторией позволяют не только провести глубокое обсуждение той или иной темы, но и представить бренд компании в новом свете.

КЛУБНЫЕ ВСТРЕЧИ В ГИБРИДНОМ ФОРМАТЕ

Многие бизнес-сообщества регулярно проводят деловые завтраки, иногда это не выступление одного человека, а плодотворная дискуссия участников. Так, например,

Бизнес-клуб ИВС МВА проводил такие мероприятия в условиях пандемии, используя гибридный формат. Участники события могли лично присутствовать в ресторане, где шел деловой завтрак или подключиться к онлайн-трансляции.

Сигарные клубы в Москве практиковали встречи со спикерами онлайн, в таком же формате проходили даже дегустации сигар. Технологии гибридных мероприятий может быть востребована крупными корпорациями. Например, в связи с переездом многочисленных структур Газпрома из других регионов в Санкт-Петербург. Подобным структурам может подойти формат ланча с участием топ-менеджеров корпорации.

Камерный формат мероприятий позволит компаниям использовать событийную активность для поддержания существующего бренда, привлекая для сотрудничества партнеров, заинтересованных в достижении целевой аудитории и дальнейшей трансформации PR-эффекта в продажи.

Это также связано с возможностью более персонифицированного общения с потенциальными клиентами в рамках камерных событий, что является задачей любой коммерческой компании. Подобное взаимодействие оптимизирует затраты компании-организатора, что в условиях секвестирования рекламных бюджетов немаловажно.

Одним из неожиданных сочетаний идеи камерного события и онлайн-инструментария стало проведение серии винных казино, которые организовывали для клуба своих клиентов ряд торговых компаний.

Клиентам на дом доставлялся пакет участника – сет из образцов вин под номерами, который, как и в офлайн-версии этого вида мероприятия, позволяет делать ставки на год изготовления вина, страну происхождения, сорта винограда, из которых сделан тот или иной



образец. Вот как «вкусно» этот процесс описывали организаторы:

- Удобно располагаем рядом с собой образцы вина, бокал.
- Начинаем. В очередности, указанной на бутылках, наливаем вино в бокал, погружаемся в его ароматику и делаем ставки, какой сорт винограда скрывает этот образец.
- После того как все участники сделали ставки (в комментариях написали свое предположение), крупье, он же ведущий, озвучивает правильный ответ.
- Всего в игре два сета, состоящих из трех белых и трех красных вин.
- По окончании игры делимся своими результатами.

Не правда ли, не такой уж плохой способ скоротать самоизоляцию во время пандемии?

ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД

Если говорить о внутреннем содержании камерных или гибридных мероприятий, то стоит придержи-

ваться некоторых принципов и составляющих, которые позволят после проведения серии подобных событий, эффективно сформировать лояльную компанию аудитории:

Семейный формат. Приглашение на камерные события позволит сформировать особенно лояльную аудиторию, неформальные коммуникации, которые могут закрепить положительное восприятие компании всей семьей.

Формирование событийных традиций. Серия камерных мероприятий позволяет формировать традиции, обычно позитивно воспринимаемые клиентами – гостями, которые должны поддерживаться для планомерного выполнения задач бизнеса, решаемых через событийную активность организации.

Соревновательный аспект. Камерное событие предполагает более тесное, сплоченное общение аудитории. Если в мероприятие представляется возможным внедрить

игровой контекст, азарт, соревновательность – это поможет укрепить аудиторию, добиться неформального общения и атмосферы, которая позволит не только решать задачи бизнеса, но и оставит приятное послевкусие от мероприятия у гостей, что означает вполне определенное, позитивное восприятие бренда ее целевой аудиторией.

Креативная составляющая. Общее восприятие события в рамках тесного общения аудитории формируется достаточно быстро, поэтому нестандартный, творческий подход позволит создать положительное отношение к проводимым камерным событиям.

Поскольку мы коснулись креативности, то завершить наш обзор камерных и гибридных событий хотелось бы описанием одного весьма необычного мероприятия, которое, строго говоря, не относится к клубной индустрии, однако творчески объединило театр и ресторанную индустрию.

Это необычное партнерство реализовано в проекте спектакля «Профсоюз работников ада», организованного Рор-уп театром. Как поясняют организаторы, «Профсоюз работников ада» – философское путешествие-исследование алкоголя и себя под джаз и петербургский ветер. Суть проекта заключается в том, что покупая билет на аудиоспектакль, вы должны скачать соответствующее приложение на смартфон, а далее – отправиться в офлайн-путешествие по строго определенному маршруту из четырех петербургских баров. Каждому из четырех действий аудиоспектакля, доступного в приложении, соответствует определенный напиток – «этаноловая истина», который предоставляется слушателям в баре и входит в стоимость билета.

Театрально-ресторанный проект с участием таких актеров, как Игорь Склад, Билли Новик и Дмитрий Лысенков в постановке режиссе-

ра Семена Александровского убедительно доказывает, что границы творчества в объединении реальности и онлайн нет и быть не может.

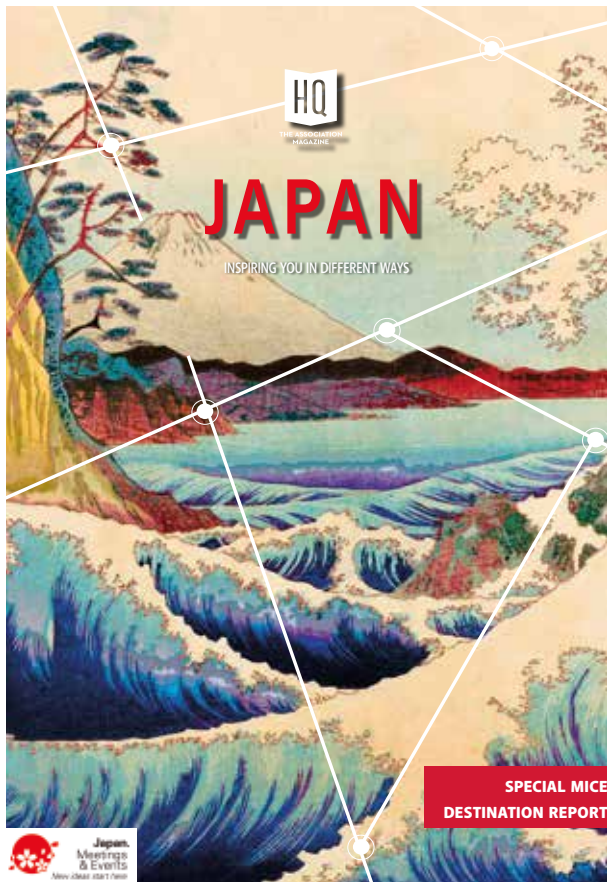
ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ

В условиях новой нормальности, помимо общей цифровизации клубного формата, в офлайн будет больше камерных мероприятий, так как у аудитории может остаться некоторая инерция боязни крупных собраний. Впрочем, в какой-то момент возможно появление и другого тренда: постпандемийного событийного пика, когда организаторы мероприятий, получив долгожданную свободу, смогут реализовать накопившиеся идеи, блеснуть креативом. Локальным трендом может стать смещение клубной событийной активности, по крайней мере на какое-то время, в регионы, где все-таки менее строгие ограничения.

Сегодня получен мощный импульс для того, чтобы некоторые аспекты клубной деятельности перешли и / или остались в онлайн-среде. Больше ассоциаций и союзов реализуют возможность вступления онлайн, сделают его более комфортным – в несколько кликов, дополнят, оживят сайт и сообщества в социальных сетях так, чтобы они не выглядели статичными, а максимально живыми, с дискуссиями, опросами, новостями, видеозаписями прошедших встреч. Иначе им может грозить забвение.

И если до пандемии онлайн-формат многими всерьез не рассматривался, то в будущем, даже после нормализации ситуации, когда организаторы станут обсуждать ту или иную событийную активность, они будут обязательно сравнивать плюсы и минусы двух возможных вариантов проведения: офлайн или онлайн и выбирать наиболее подходящий из двух форматов, которые стали равноценными. ■





**РАССКАЗАТЬ
О ВАШЕЙ ДЕСТИНАЦИИ
В СПЕЦИАЛЬНОМ
РЕПОРТАЖЕ?**

КОНТАКТ:

VIVIAN@MEETINGMEDIAGROUP.COM



HEADQUARTERS

- 40 Конкурентное сотрудничество:
как помогают соперники
- 42 Звук тишины
- 44 В условиях перехода в онлайн-
формат офлайн-мероприятия
незаменимы



КОНКУРЕНТНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО: КАК ПОМОГАЮТ СОПЕРНИКИ

База данных глобального сообщества Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA) насчитывает более 21 тысячи регулярных мероприятий, 260 тысяч съездов и 12 тысяч международных ассоциаций. Безусловно, как самим дестинациям, так и организаторам мероприятий, претендующим на одни и те же площадки проведения, приходится конкурировать.

Для бизнеса соперничество вполне естественно, а вот противопоставляемое ему сотрудничество – вещь крайне сложная, особенно когда речь идет о конкуренции «на одном поле». Но иногда именно оно помогает добиваться успехов. Наиболее прозорливые игроки отрасли быстро поняли, что с пандемией пришла та самая эпоха совместных возможностей. В мае 2020 года Американское общество управляющих ассоциациями (ASAE) провело специальный вебинар «Глобальные партнерства в эпоху COVID-19».

«Вспышка COVID-19 радикально изменила ассоциации по всему миру, – отметили эксперты ASAE. – На фоне отмены

глобальных конгрессов и введения беспрецедентных ограничений властями ассоциации испытывают серьезные трудности – от нарушения глобальных операций и сокращения бюджетов до стремительного ускорения темпа цифровой трансформации и развития новых рабочих подходов».

«С другой стороны, сегодня организации как никогда нуждаются в поддержке со стороны своих отраслевых ассоциаций. Поэтому профессиональные объединения изобретают новые способы работы и планирования совместно с поставщиками решений и продукции, дестинациями и другими организациями, чтобы помочь своим членам, заинтересованным сторонам и обществу в этот сложный период, – считают в ASAE. – Сегодня для достижения успеха лидеры должны открыться партнерству, чтобы находить новые возможности в условиях всеобщего хаоса и в дальнейшем извлекать пользу из взаимодействия».

Понятие «конкурентное сотрудничество» пришло в мир бизнеса в 1992 году с подачи главы корпорации

Novell Рэймонда Нурды. В 1995 году Адам М. Бранденбургер и Барри Дж. Нейлбафф опубликовали работу, в которой представили идею конкурентного сотрудничества, основанную на необычном сочетании сотрудничества и конкуренции, при котором конкурирующие фирмы сначала взаимодействуют, вместе создавая ценность и расширяясь на рынке, а затем самостоятельно конкурируют, осваивая созданные рыночные возможности. Игрокам событийной индустрии также потребовалось сделать этот шаг вперед под влиянием набирающего темпы кризиса и новой ситуации, складывающейся в отрасли.

Модель конкурентного сотрудничества выбрали, например, конгресс-бюро Барселоны и Вены, которые выполняют одинаковую функцию, что, однако, не помешало им сделать выгодное для обеих сторон предложение нескольким ассоциациям. Еще один пример – конгресс MICE Summit 2018 в Берлине, прошедший под девизом «Конкурентное сотрудничество – путь в будущее». На этом мероприятии, где удивительно точно было предсказано активное раз-

витие гибридных мероприятий, нового дизайн-мышления и циклических экономических систем, более 300 профессионалов индустрии описали будущее, в котором мы вместе с «коллегами из офиса по соседству» сможем создавать интересные креативные решения, например, для устойчивого кейтеринга, сокращения отходов в индустрии или проведения экстренной эвакуации на крупных мероприятиях.

В свою очередь Американская ассоциация индустрии активного туризма (OIA) начала кампанию «Вместе мы сила», которая объединяет различных участников отрасли – лидеров OIA, ведущих игроков рынка, а также производителей снаряжения, небольшие магазины и некоммерческие организации. Одним из последних примеров стала инициатива Hybrid Events Solutions UK ассоциации Основных городов Англии (CCG), которая не требует взносов, открыта для всех представителей бизнеса и нацелена на поддержку ивент отрасли в период пандемии COVID-19.

Яркими примерами необычного взаимодействия можно назвать встречу Convening Leaders 2021 в гибридном формате и деловой онлайн-тур по Японии Meet Japan. Организаторы обоих мероприятий выбрали онлайн-платформы, однако задействовали профессиональных организаторов конференций для обмена опытом и создания штабов по проведению мероприятий.

В Сингапуре Ассоциация профессиональных организаторов конгрессов (PCMA) в новом гибридном формате провела серию мероприятий с трансляцией по всему миру на платформе JUNO, а локальные партнеры помогли ей организовать глобальный центр вещания. А во время виртуального визита в Японию мы увидели, как поставщик виртуальных решений Svent не только обеспечил организацию всех встреч директоров по закупкам в цифровом формате, но и способствовал продвижению на этой онлайн-площадке своих конкурентов из сегмента «живых» мероприятий – Kenes и International Conference Services (ICS).

Это и есть примеры конкурентного сотрудничества. Члены ассоциаций, представители дестинаций и поставщики услуг могут попросить «друзей немного помочь», как пели The Beatles в одной своей песне. В бизнесе конкуренция и сотрудничество не могут обойтись друг без друга. В будущем эти противоположные силы смогут сблизиться и стать надежными частями одного хорошо смазанного «механизма событий».

Пожалуй, так всегда было и остается по сей день в мире науки. «Есть задачи, которые невозможно решать без внешней поддержки из-за их масштаба, сложности и высокой ответственности перед обществом, – считает Натали Молл из Европейской федерации фармацевтической промышленности (EFPIA). –

В условиях ограниченных сроков для получения успешного результата крайне важно задействовать ресурсы знаний и специализированные компетенции». С другой стороны, ключевое значение имеет управление взаимоотношениями неправительственных организаций (НПО), доноров и коммерческих организаций на разных уровнях конкурентного сотрудничества. Понимание НПО своих выгод мотивирует их к совместному эффективному управлению кризисными ситуациями и выработке правил игры в их собственной экосистеме.

В период восстановления мы, возможно, увидим примеры сотрудничества небольших туристических ассоциаций со студенческими программами обмена, чтобы преодолеть кризис COVID-19. Профессионалы ивент индустрии будут делиться опытом со своими коллегами по всему миру, власти – учреждать фонды для компаний отрасли и организаторов мероприятий, дестинации – инвестировать в цифровизацию на локальном уровне. Концепция устойчивого развития позволит преобразить все вокруг, а административные и государственные решения будут приниматься после консультаций с университетами и научными экспертами.

Мы с нетерпением ждем, когда соперники забудут о разногласиях и будут извлекать максимальную пользу из того, что их объединяет. Будьте рядом со своими друзьями, а к врагам – еще ближе.



ЗВУК ТИШИНЫ

В концертных залах, театрах и коридорах университетов еще никогда не было так тихо. Ассоциации, занимающиеся живыми событиями и академическими проектами, прямо говорят о патовой ситуации в культурной сфере. Это глубокий кризис, который еще не закончился. HQ пытается разобраться в проблемах, с которыми столкнулись некоторые европейские ассоциации, предоставляемой им поддержке и планах на 2021 год. Эксперты отрасли ответили на вопросы:

1. Как прошедший пандемийный год повлиял на индустрию?
2. Какую поддержку и помощь партнеров вы пытались использовать, чтобы выжить в этой сложной ситуации?
3. Что, по вашему мнению, ждет вашу ассоциацию и отрасль в 2021 году?

ЕВРОПЕЙСКАЯ ТЕАТРАЛЬНАЯ КОНВЕНЦИЯ (ЕТС)

Хейди Уайли, исполнительный директор ЕТС



1. Скажу честно, театральная индустрия испытывает катастрофические трудности. Культурно-досуговая отрасль Европы пострадала сильнее всего наряду с авиаперевозками. Театры во многих странах закрыты, сотрудники отправлены в неоплачиваемый отпуск. Мы обеспокоены тем, что люди, особенно актеры, которые не могут выступать, будут уходить из профессии.

Многие театры не работают, и возник эффект отложенных постановок. Проекты шоу были заморожены уже после того, как режиссеры сделали работу. Когда театры снова откроют, карьерные возможности нового поколения артистов будут ограничены.

Несмотря на все это, мы вместе с театрами в нашей ассоциации смогли хорошо адаптироваться к этим условиям. Мы перешли в онлайн-формат и освоили технологии прямых трансляций наших мероприятий. Мы стали эффективнее в администрировании и лоббировании. Совместно с другими европейскими театральными организациями смогли показать, что театральное искусство не просто вид развлечения, но и одна из главных составляющих нормального развития демократического общества.

2. Мы признательны Евросоюзу за расширение финансирования программы «Креативная Европа» на сумму €600 млн – суммарно до €2,2 млрд. Мы приветствуем серьезное отношение к ситуации на уровне ЕС и находимся в постоянном диалоге с властями, информируя их о положении в нашей отрасли. В ноябре 2020 года

в рамках первого организованного нами Европейского театрального форума Еврокомиссия объявила о запуске Европейской театральной инициативы – совершенно нового инструмента для отстаивания интересов искусства в Европе и поддержки театров в этот тяжелый период пандемии.

Программа форума была разработана совместно с одиннадцатью другими европейскими организациями в сфере театрального искусства. Впервые организации, подобные нашей, объединились для взаимодействия. Мы вместе разработали базовые рекомендации для нашей индустрии и снабдили их планом, который мы назвали Дрезденской декларацией.

3. В 2020 году возникла угроза для ключевых основ творческой отрасли, и ее последствия могут помешать комплексному развитию театральных профессионалов и площадок. Влияние этих последствий мы будем ощущать в ближайшие годы.

В 2021 году Европейскому союзу предстоит согласовать финансирование на следующие два года, и нам нужно понять, как в дальнейшем будут развиваться международные театральные проекты. Со своей стороны мы, как европейская партнерская сеть и ассоциация, должны будем спланировать свою работу на ближайшее десятилетие, учитывая полученный опыт и текущие вызовы, связанные, например, с климатическим кризисом, цифровизацией и необходимостью повышения социальной открытости в обществе. Мы сделаем все возможное, чтобы помочь членам нашей ассоциации выполнить поставленные задачи в новом десятилетии.



ЕВРОПЕЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ЖИВОЙ МУЗЫКИ (ELMA)

Винченцо Спера, президент ELMA



1. Пандемия оказала разрушительное влияние на индустрию организации живых музыкальных выступлений: налицо приблизительно 95% падение рынка. Статистика действительно красноречива – согласно недавнему исследованию Ernst & Young, в 2020 году общий оборот в культурной и креативной отраслях составил €444 млрд, резко сократившись на €199 млрд по сравнению с предыдущим годом.

2. Европейский союз и комиссия по культуре оказали посильную поддержку в форме компенсации вынужденных отпусков и разъяснили государствам – членам ЕС порядок расходования бюджетных средств в области

культуры. Ряд стран подготовили дополнительные меры поддержки, среди которых невозвратные кредиты и гарантии на текущий год на случай, если сезона не будет. Мы стараемся внимательно отслеживать ситуацию и способствовать объединению усилий отдельных стран.

3. Стратегия ассоциации заключается в последовательной работе с государствами – членами и институтами ЕС, чтобы в постковидный период добиться рационального расходования доступных средств. Прежде всего мы предлагаем идеи, рассчитанные на среднюю и дальнюю перспективу, так как для полного восстановления после текущего кризиса потребуется не один год.

АССОЦИАЦИЯ ГЕНЕРАЛЬНЫХ ШТАТОВ СТУДЕНТОВ ЕВРОПЫ (AEGEE)

Дидерик де Вит, президент AEGEE



1. Основное направление деятельности AEGEE – межкультурные связи и обмен опытом между молодыми людьми на очных мероприятиях, тренингах и в путешествиях. Сегодня мы почти не проводим офлайн-мероприятий, практически не организуем поездки и испытываем финансовые трудности как и большинство других молодежных организаций. Это заставило нас сосредоточиться на плавном и эффективном переходе от очного формата к виртуальному, а также привлечении внимания к проблеме психического здоровья молодежи. Мы успешно провели несколько генеральных ассамблей в онлайн-формате, адаптировали свои проекты, помогли нашим локальным отделениям наладить контакты и уверенно идти вперед. Кризис COVID-19 напомнил нам о важности сохранения связей и укрепил нашу уверенность в Европе без границ

2. Мы адаптировались и перевели в онлайн-формат существующие проекты. Мы смогли найти новых партнеров, ко-

торые присоединились к нашей информационно-пропагандистской, проектной и образовательной деятельности. Изучение передовых примеров выхода из сложных ситуаций помогает нам действовать более организованно и сохранять связи друг с другом.

3. В 2021 году нас ждет много проблем, особенно в сфере управления человеческими ресурсами. Мы приостановили большой объем работы по организации мероприятий и проектов в очном формате, но у нас появилась возможность заняться внутренними улучшениями, чтобы приспособиться к сегодняшнему и возможным последующим кризисам. Главная задача – сохранить мотивацию наших членов и дать им возможность для работы в условиях новой реальности. Мы и в дальнейшем будем помогать организациям нашей ассоциации плавно переходить к удаленному формату работы, а потом, искренне надеюсь, вернуться к привычной модели, искать креативные идеи, менять подходы к привлечению новых членов и реализовывать локальные и общеевропейские проекты.

В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА В ОНЛАЙН-ФОРМАТ ОФЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯ НЕЗАМЕНИМЫ

Европейская сеть поставщиков социальных услуг (ESN) – растущее сообщество более чем 150 государственных ведомств и организаций, работающих в данной сфере в Европе и за ее пределами. В постпандемийном цунами социальные службы едва ли не первыми примут на себя натиск многочисленных проблем в сфере социальной защиты, трудоустройства и обеспечения жильем. В беседе с генеральным директором ESN Альфонсо Лара Монтеро мы обсудили эти непростые темы и положение дел в его ассоциации в сложное время.

Как Европейская сеть поставщиков социальных услуг (ESN) смогла справиться с ограничениями и вызовами за год, прошедший с начала пандемии?

COVID-19 в корне изменил ситуацию для всех, однако заставил нас перейти к цифровым, гибким, удаленным методам работы. Несмотря на многочисленные сложности, ESN смогла обеспечить и реализовать широкие возможности взаимного обучения для своих членов и партнеров. Мы перешли на удаленку, чтобы защитить сотрудников, и полностью перевели в онлайн-формат нашу деятельность по обмену опытом и обучению, предоставив практически круглосуточную поддержку участникам сети, которые столкнулись с ограничениями на передвижение.

Мы смогли быстро изучить мировой опыт, оперативно провести встречи с участием от 30 до 300 человек и быстрее обрабатывать запросы участников сети благодаря цифровизации на этапах от подготовки до сбора обратной связи. К сожалению, впервые за 28 лет работы у нас не получилось провести нашу ежегодную конференцию в традиционном формате. Однако мы приложили большие усилия для обеспечения стабильного функционирования наших цифровых систем, чтобы полностью перевести в онлайн-формат все мастер-классы, заседания рабочих групп, ежегодный семинар и церемонию European Social Services Awards.

Как вы планируете поддерживать интерес и взаимодействие участников сети в период запрета на проведение мероприятий и поездки?

С началом локдауна по всей Европе и ограничением необязательных поездок нам пришлось пройти трудоемкий процесс полного перехода на цифровые платформы. Интерактивные онлайн-встречи уже стали привычными для участников сети ESN. В организации онлайн-встреч мы сделали ставку на их опыт и знания. Мы сделали участников сети частью процесса подготовки, используя их в качестве модераторов и спикеров и, таким образом, стимулировали высокую заинтересованность с их стороны.

Мы смогли сохранить прочные взаимоотношения с участниками сети, потому что все время находились на связи. Например, мы создали специальный сайт с информацией о ресурсах и лучших практиках адаптации социальных служб Европы к экстренной ситуации COVID-19. Мы также провели серию вебинаров по актуальным темам, например, по обеспечению непрерывности обслуживания, поддержке детей, предоставлению долгосрочной помощи и подготовке к кризисам, а также опубликовали материалы об этих и других проблемах, потребностях и влиянии COVID-19 на планирование работы социальных служб в период кризиса.

Пандемия нарушит социальную структуру наших сообществ, вызвав глубокий кризис в сферах обра-



зования, трудоустройства и обеспечения жильем. Занимается ли ESN развитием инновационных социальных служб?

Мы осознаем вызванную COVID-19 повсеместную тяжелую нагрузку на государственные социальные службы и систему социального обеспечения в Европе. Первичные данные участников сети говорят о том, что на фоне углубления неравенства растет количество обращений в социальные службы и увеличиваются затраты. Эффективные государственные социальные службы не просто играют роль щита для наиболее уязвимых граждан, но и являются важнейшими посредниками в восстановлении экономики, обеспечивая равные возможности для всех слоев общества.

ESN закрепила ряд стратегических функций за социальными службами в будущем возрождении Европы, которые будут учтены в рамках Фонда восстановления и устойчивости и при распределении средств в

последующие периоды. Мы определили возможные инвестиции, необходимые для трансформации государственных социальных служб с учетом потребностей населения и сообществ всей Европы. Мы помогаем участникам нашей сети разрабатывать новые модели предоставления помощи на дому семьям с детьми, а также маломобильным и престарелым гражданам с особыми потребностями, чтобы справиться с экстренной ситуацией в социальной сфере и повысить устойчивость систем социального обеспечения.

Насколько важно координировать меры на уровне ЕС и государств – его членов? Какое внимание будет уделено социальной политике и обмену опытом при принятии решений относительно восстановительных мероприятий?

Координация усилий крайне важна, чтобы успешно справиться с пандемией. На начальном этапе мы уже видели, что, когда страны не взаимодействуют, возникает риск несогласованных действий. Европейские финансовые инструменты, учрежденные ЕС, стали важнейшим источником для удовлетворения наиболее острых потребностей в социальной сфере. Дополнительные структурные фонды в рамках пакета мер REACT-EU помогут сгладить эффект социального

неравенства, который мы отмечаем в последнее время, а Фонд устойчивости может использоваться для поддержки реформ.

Обмен опытом и его накопление – крайне эффективные инструменты для информационной поддержки национальных и общеевропейских программ, позволяющие обратиться основное внимание на проблемы и потребности руководства, сотрудников и клиентов социальных служб. Изучение ESN на уровне Европы трудностей и надобностей государственных социальных служб позволяет собирать ценные данные, которые ложатся в основу решений ЕС. Мы также помогаем участникам нашей сети в отдельных странах внедрять инновационные и перспективные модели обслуживания, которые позволят им развиваться и повышать уровень стабильности в социальной сфере.

Те преимущества, которые стали доступны ассоциациям благодаря технологическим инновациям, не мешают им выполнять свои прежние разносторонние функции?

Новые технологии для решения задач нашей сети дают уникальную возможность объединять людей из самых разных стран мира. Они помогли нам быть рядом с участниками сети, когда их потребности начали меняться.

Очные встречи и контакты с участниками сети ничем нельзя заменить. Однако современные технологии дают нам возможности для расширения нашей сети и развития отношений с организациями во всем мире.

Какую новую модель и базовые принципы работы выберет ESN в условиях бурного технологического прогресса, новых устойчивых подходов к работе и социальных протестов?

Европейская сеть поставщиков социальных услуг уже без малого 30 лет остается ведущим объединением соцслужб. В рамках своего первого проекта в 1999 году ESN выступила с инициативой внедрения персональных бюджетов – инновационного инструмента, продвигаемого сегодня на уровне ЕС. Мы непрерывно исследуем практики планирования и управления в организациях в рамках Европейской конференции социальных служб, различных проектов, нашего соглашения о сотрудничестве с Европейской комиссией и недавно учрежденного конкурса European Social Services Awards.

Государственные социальные службы играют ключевую роль в функционировании систем социального обеспечения и социальных программ. Им необходимо приспосабливаться к меняющимся потребностям и повышать устойчивость к кризисам, однако они неизменно будут выполнять защитную функцию, оставаясь важной инвестицией для экономики. Мы продолжим развивать эффективные государственные социальные службы на основе передовых моделей и инноваций, используя цифровые инструменты и поощряя межотраслевые партнерства. Я думаю, что эта модель будет как никогда востребована в постпандемную эпоху.



JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

junwex@junwex.com
(812) 320-80-99
(812) 303-98-60
www.junwex.com

JUNWEX
ПЕТЕРБУРГ

2-6 февраля 2022

Санкт-Петербург,
КВЦ «ЭкспоФорум»

*Лучшие Украшения
России*

15-19 декабря 2021

Москва, ВДНХ,
павильон 57

*Лучшие Украшения
России*

5-8 марта 2022

Москва, ВДНХ,
павильон 57

JUNWEX
Premium

19-23 мая 2021

29 сентября –
3 октября 2021

2-6 февраля 2022

JUNWEX
МОСКВА

29 сентября – 3 октября
2021

Москва, ВДНХ,
павильоны 55, 57

JUNWEX
НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

19-23 мая 2021

Москва, ВДНХ,
павильоны 55, 57



junwex_fair



junwex



junwex_official



ЛИЦОМ К ЛИЦУ

ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

- 48** Сергей Воронков:
«У российских выставок
большой потенциал»

ИНТЕРВЬЮ

- 56** Гоар Ананян:
«Цифровизация событий
и HR-процессов неизбежна»

ГЕРОИ СОБЫТИЙ

- 60** Алена Манченко:
«Зрителям важно чувствовать
связь с мероприятием»

СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ: «У РОССИЙСКИХ ВЫСТАВОК БОЛЬШОЙ ПОТЕНЦИАЛ»

ФОТО:

Олег Семенов

Прошедший 2020 год стал настоящим вызовом для организаторов мероприятий. Волна ограничений, вызванных пандемией коронавируса, практически полностью парализовала событийную отрасль. Именно в это сложное время возросла роль отраслевых объединений. С первых дней кризиса Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) занял самую активную позицию по защите интересов индустрии. Что удалось сделать, и как объединение будет развиваться дальше – об этом главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская поговорила с президентом РСВЯ Сергеем Воронковым.

Сергей Георгиевич, вы возглавили Российский союз выставок и ярмарок в декабре 2019 года, и так совпало, что вскоре началась пандемия. С чем столкнулось объединение? Как удалось пройти этот период?

Да, РСВЯ оказался на передовой с точки зрения необходимости защиты интересов конгрессно-выставочной отрасли.

Союз стал своеобразным аккумулятором действий и усилий всех отраслевых организаций: Национального конгресс-бюро, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Российского союза промышленников и предпринимателей и прочих.

Пандемия явилась серьезным вызовом для событийной отрасли. Именно поэтому первое, что было сделано со стороны РСВЯ, – мы предложили всем нашим партнерам и ключевым ассоциациям объединить усилия.

Мы поняли, что в одиночку решить проблемы отрасли нельзя, действия нужно скоординировать. Совместно с партнерами подготовили Меморандум ивент индустрии. Его подписали более 500 организаций.

Также было направлено коллективное письмо в адрес Правительства РФ с предложениями по мерам поддержки индустрии в сложное время. Благодаря этому нашу отрасль одной из первых включили в число наиболее пострадавших.

Безусловный успех заключался не только в том, что компании смогли получить меры поддержки от государства, но и в том, что, наконец, впервые за многие годы мы были обозначены как отрасль наряду с туризмом, авиасообщением, культурой и другими. И это очень важно.

В продолжение нашей работы прошли ключевые совещания на



самом высоком уровне: у первого вице-премьера Андрея Белоусова с участием всех основных министерств, были даны соответствующие поручения по разработке стратегии, по составлению реестра системообразующих предприятий. Кстати, это тоже было сделано впервые в истории – в перечне системообразующих предприятий страны появилась конгрессно-выставочная отрасль.

Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) – профессиональная ассоциация, объединяющая 115 компаний конгрессно-выставочной и событийной индустрий Российской Федерации и стран СНГ. Союз создан в 1991 году. Стратегия РСВЯ направлена на консолидацию участников отраслей, содействие развитию, укреплению и продвижению индустрий в России и на мировом рынке. ruef.ru

Сколько компаний вошло в этот реестр?

Четыре предприятия. Вообще ситуация с пандемией выявила узкие места в отраслевой системе.

Одно из основных – это статистика по видам экономической деятельности. Она оказалась не совершенной. Раньше никто на это не обращал внимания. Коды

ОКВЭД ни на что не влияли. А когда меры поддержки привязали к ним, оказалось, что для нашей отрасли есть один основной код ОКВЭД 82.30. У многих предприятий он был указан как дополнительный.

В связи с этим только около двух тысяч компаний могли воспользоваться мерами поддержки, то есть те, у кого ОКВЭД 82.30 на начало 2020 года был указан как основной. Сегодня еще почти 700 организаций изменили основной ОКВЭД. И это наш актив. Те, кто вносят такие корректировки, точно работают на рынке и заинтересованы в мерах поддержки.

Это очень важно, потому что сейчас мы имеем возможность формировать статистику по отрасли и в плане выручки, и налогов, и рабочих мест, и зарплат, и всего остального. Такого раньше не было.

Какие еще шаги предпринимались для поддержки отрасли во время пандемии?

Общими усилиями нам удалось утвердить отдельные рекомендации по проведению конгрессов и выставок на уровне Роспотребнадзора. Это был очень серьезный шаг.

Получилось выделить выставки и конференции из разряда массовых мероприятий, что было очень важно.

Эти рекомендации использовались практически во всех регионах.

Там, где ситуация была сложной, мы помогали в ручном режиме. В общем, была проведена колоссальная работа.

Могу точно сказать, что такое количество писем мы никогда не писали, и столько встреч и онлайн-совещаний не проводили. Еще одним важным шагом стало написание Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли. Документ представлен в ответственные министерства и ведомства. Там вносятся изменения и корректировки, но самое главное – процесс пошел.

Кроме этого, РСВЯ усилил свои коммуникационные направления: на сайте выкладывались все необходимые нормативные материалы, была создана скорая правовая помощь, создан общий чат для членов Союза, проведено более 30 онлайн-мероприятий. Практически каждую неделю мы были на связи с компаниями. Это помогло нам создать открытое пространство общения для отрасли.

Да, все коллеги это отмечают. В исследовании, которое Выставочный научно-исследовательский центр R&C проводил в конце 2020 года, респонденты отмечали, что РСВЯ во время пандемии оказывал серьезную информационную поддержку.

Это подтверждает и статистика по вступлению новых членов. За период пандемии РСВЯ вырос с 80 до 115 компаний. Такой беспреце-

КОМПАНИИ СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ, ВОШЕДШИЕ В РЕЕСТР СИСТЕМООБРАЗУЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Отрасль	Организация	Федеральные органы исполнительной власти
Деятельность по организации конференций и выставок	ВДНХ	Министерство промышленности и торговли России
	Экспоцентр	
	Фонд Росконгресс	
	ЭкспоФорум-Интернэшнл	

Источник: Министерство экономического развития России



дентный рост – это еще и фактор признания. Люди увидели ценность, полезность организации. Они поняли, что лучше быть вместе в трудные времена и проголосовали вхождением и взносами.

Как сейчас выстраивается работа с членами РСВЯ? Пройдет волна кризиса, пропадет, наверное, какая-то необходимость в мерах поддержки, защиты интересов. Как дальше вы видите работу Союза?

Мы планируем поддерживать все инструменты, которые были созданы за время пандемии, в части наполнения исследовательскими, аналитическими, информационными, правовыми материалами.

Будем дальше развивать отраслевое обучение, участвовать в совершенствовании нормативной базы и так далее.

В 2020 году появилось много интересных предложений для развития отрасли. Например, выставочный Tax Free, то есть возможность для иностранных экспонентов вернуть налог со стоимости участия в выставках в России.

Мы также написали письмо в Ростуризм с предложением, чтобы кешбэк, который сейчас действует для внутреннего туризма, применялся и к деловым туристам. В целом, очень много направлений, которые уже даже не про защиту интересов отрасли, а про ее развитие.

Мы поговорили о том, что РСВЯ в сложный для отрасли период все сделал правильно. А были все-таки какие-то ошибки?

Наверное, я бы назвал это не ошибками. Скорее, это то, что не удалось пока сделать в полной мере. Направления, по которым мы на-

чали работать, все правильные. Пока, на мой взгляд, одним из окон возможностей является все-таки коммерциализация деятельности РСВЯ. В идеале организация должна существовать не только за счет взносов, но и за счет дополнительных источников доходов.

В качестве примера можно рассмотреть наших коллег из Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI). Членские взносы в структуре их бюджета составляют 40%, все остальное – услуги.

Это очень важно. Не только с точки зрения финансовой устойчивости, но и с точки зрения того, что люди деньгами подтверждают востребованность ассоциации и ее продуктов. Когда это все бесплатно – непонятно, нужно это или не нужно, смотрят или не смотрят. Для нас это один из наиболее перспективных вопросов.



Какие варианты коммерциализации деятельности РСВЯ могут быть?

Платными могут быть ряд образовательных, консалтинговых или маркетинговых услуг, а также аналитика.

Например, мы много материалов уже выложили на сайт пока для бесплатного пользования. Это важнейшая информация. Необходимо дальше развивать это направление, в том числе на платной основе.

Еще одно направление – ИТ-разработки. Сегодня качественных информационных платформ, связанных с комплексной организацией нашего бизнеса, нет. А это очень серьезный барьер для выхода на рынок. Дорого, требует времени, непонятно, у кого купить, или взять в аренду. Коробочных версий тоже не существует. И получается так, что тот, кто хочет проводить мероприятия серьезно и начинает на нашем рынке рабо-

тать, всегда начинает с нуля. И это тоже могут быть платные услуги: коробочные версии, консультации со стороны РСВЯ и так далее.

Кроме того, еще есть спонсорские возможности, которые также являются частью дополнительного дохода Союза.

Если мы говорим про конгрессно-выставочный рынок и отрасль в целом, какие ваши прогнозы по возможным изменениям с учетом последствий ковидных ограничений?

Мировой календарь мероприятий уже изменился. Мы знаем, что в Европе локдаун действует до сих пор. И крупнейшие комплексы, и организаторы просто не работают. Если еще и осенние мероприятия отменятся, то практически полтора года европейский рынок будет на паузе. Известно, что около 70% зарубежных мероприятий было отменено или перенесено в прошлом году.

При этом до кризиса у нас средняя площадь выставки составляла 3,5 тысячи квадратных метров, а в Германии, например, свыше 50 тысяч. Есть понимание, что они в таком масштабе уже вряд ли будут проходить. Выставки на площади по 100 или по 150 тысяч квадратных метров, скорее всего, значительно сократятся. Это произойдет именно в силу внешних ограничений, связанных с приездом зарубежных участников.

Если учесть, что выставки и конгрессы – это не только двигатель экономики, но и ее зеркало, то мы видим, что сейчас складывается тренд на регионализацию и локализацию экономик мира.

Следует ожидать, что будет больше мероприятий, ориентированных уже на какие-то конкретные географические локации, связи и так далее.

Это хорошо или плохо?

Для России, например, это хорошие перспективы. На внутрен-

нем рынке у российских выставок большой потенциал.

Какие-то специальные экономические условия для зарубежных экспонентов могли бы стать дополнительным стимулом развития выставок в России?

Да, возможно. Tax Free для зарубежных участников – очень хорошая инициатива Минэкономразвития.

Кроме того, мы пытаемся убедить Российский экспортный центр в том, что нужно поддерживать не только участие за рубежом. Во-первых, потому что сейчас нет зарубежных мероприятий. Во-вторых, необходимо продвигать включение мер поддержки для участников и самих мероприятий в России. Это основные рычаги, на мой взгляд.

Можно дать какую-то общую характеристику выставочной компании после пандемии? Что изменилось?

У всех компаний по-разному. Кто-то еще не оправился после всех ограничений, а кто-то активно переключился и сделал ставку на новые направления.

Одно из них – это развитие контента, потому что отраслевые мероприятия – это контент прежде всего. Мы должны не просто продавать площади. Участие в выставке должно обладать дополнительной ценностью через аналитические, экспертные, консалтинговые материалы, контакты и так далее.

Интерес представляют и гибридные форматы, когда онлайн может не только дополнять мероприятие во время проведения выставки, но и сопровождать его в течение года в качестве подготовительных шагов.

Практически все компании, которые поняли это и начали активно работать, очень хорошо продвинулись за время пандемии. Ну и самое главное – это в целом понимание своей роли и ниши на рынке.

Онлайн ускорил взаимопроникновение различных бизнесов.

Мы видим, как маркетплейсы идут в выставочную индустрию. Они офлайн-мероприятия пока не проводят, но проводят онлайн-выставки. И это наступление на нашу территорию. Если у меня есть возможность не тратить деньги на участие, а продавать активно свою продукцию в интернете, то зачем мне куда-то ехать?

Нахождение уникальной специфики и полезности участия в реальной выставке для клиентов – это одна из основных задач организаторов сегодня.

Например, до сих пор есть виды продукции и услуг, которые сложно продавать через интернет.

Кроме того, только выставки позволяют сохранить и защитить права на интеллектуальную собственность, что практически невозможно сделать на маркетплейсах.

Деятельность РСВЯ в этом направлении очень важна. Именно Союз является каналом распространения передового опыта и наработок.

Конгрессно-выставочная отрасль – это история про людей. Не секрет, что сейчас многие ушли из отрасли. Как вы думаете, какие специалисты будут востребованы в ближайшее время?

Думаю, что будут необходимы специалисты, которые способны создавать контент – продукт, который был бы интересен с точки зрения содержания и продажи выставки. Это люди с определенными аналитическими способностями и компетентные в своей сфере.

Они должны понимать, что нужно отрасли, для которой проводится выставка. Просто продавать проекты по накатанной, как это делалось раньше, уже не получится.

Выставочной специалист должен быть экспертом в определенной отрасли?

Он должен быть экспертом, аналитиком в отрасли и, соответственно, коммуникатором с ключевыми компаниями. Спрос на таких креативных менеджеров будет очень высоким. Их нет – вот в чем проблема. Непонятно, где их брать.

Еще одна востребованная группа специалистов – те, кто могут работать с комьюнити. Они понимают онлайн-технологии и технологии электронной коммерции, а также знают, как работать с сообществами – через лидеров мнений, блогеров или через социальные сети.

Очень важно понять, что сегодня людей мотивируют не только деньги, но и смысл деятельности, и уровень задач. Как в известной истории про двух каменщиков. У одного спрашивают: «Ты что делаешь?» Он говорит: «Камни кладу». А у второго спрашивают: «А ты что делаешь?» Он отвечает: «Я храм строю». Вот это понимание и веру в дело нужно дать и сотрудникам, и себе.

Еще один вопрос по поводу мероприятий. Какие форматы будут востребованы сейчас больше? Например, выставка, возможно, должна проходить дольше? Может быть, необходимы дополнительные форматы?

В первую очередь, выставка должна быть центром сборки и консолидации отрасли.

Не случайно, что в Германии, например, организаторами или соорганизаторами крупнейших мероприятий являются отраслевые ассоциации. Для них участие в организации выставки – это ключевой фактор поддержки собственной деятельности. И это абсолютно правильная история.

К сожалению, у нас не очень развит институт отраслевых ассоциаций. Можно привести единицы таких примеров. Именно поэтому РСВЯ совместно с партнерами уже второй год прово-

дит Форум отраслевых ассоциаций. Мы видим в отраслевых ассоциациях очень серьезный ресурс, а не просто необходимость объединения усилий.

Кроме того, для того чтобы выставка была центром консолидации отрасли, она должна сосредоточить в себе и информационно-аналитическую функцию для отрасли, и какие-то образовательные мероприятия, и коммуникационные формы.

Тогда выставочный проект нельзя будет заменить ни одним маркетплейсом.

Какие прогнозы вы дадите по восстановлению отрасли? Когда мы сможем вернуться к уровню 2019 года?

К 2019 году с точки зрения содержания и структуры отрасли мы уже не вернемся никогда, потому что мир стал другим. В этих условиях сложно прогнозировать

ситуацию на ближайшее будущее, и как с пандемией она будет развиваться. Это такой глобальный процесс.

Клаус Шваб описал его в своей книге «COVID-19. Великая перезагрузка». И тренды, которые там обозначены, для отрасли не очень хорошие. В частности, он говорит о том, что императивом развития будет являться создание бесконтактной экономики. Это угроза для нашей отрасли. С ней необходимо бороться.

Поэтому, возвращаясь к вопросу о прогнозах, в зависимости от того, какие глобальные вызовы будут возникать – эпидемии, военные конфликты, экономические санкции и прочие – мы должны максимально быстро адаптироваться к новой внешней реальности. Если перегруппируемся, переобуемся в воздухе, то, на мой взгляд, через три-четыре года сможем восстановить отрасль. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Если не выставки и мероприятия, где бы вы хотели работать?

Сфера коммуникаций. Возможно, я был бы блогером или книжки писал. Может быть, был бы экспертом-аналитиком в этой области. Но саму сферу деятельности мне бы менять не хотелось, потому что у меня с этим вся жизнь связана.

Назовите, пожалуйста, основные качества настоящего выставочника.

Основное качество – это любовь к профессии, потому что всему остальному можно научиться.

Какая суперспособность сейчас бы пригодилась конгрессно-выставочной отрасли?

Умение анализировать и предугадывать будущее.





СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК (РСВЯ) – ЭТО:

600+

выставок и ярмарок в 45 городах

80 000+

участников из 119 стран

1,8 млн м²

выставочной площади нетто

СЕГОДНЯ В РСВЯ

107

членов

в том числе:

- 47 организаторов выставок
- 23 организатора выставок с собственной площадкой
- 3 выставочные площадки
- 34 сервисных компаний

МИССИЯ

Создание инструментов влияния на MICE-индустрию
Регулирование взаимодействия в отрасли

ВИДЕНИЕ

Ведущий российский союз организаций MICE-индустрии, играющий ключевую роль в развитии и повышении конкурентоспособности своих членов, отрасли и страны в целом

СТРАТЕГИЯ ДО 2023 ГОДА

Стратегия консолидации: центр консолидации организаций российской MICE-индустрии, представляющий интересы членов Союза и повышающий их конкурентоспособность

1. ВОВЛЕЧЕНИЕ

Создание новых форм профессионального взаимодействия, способствующих привлечению новых членов РСВЯ и повышению вовлеченности, компетентности и инициативности существующих.

2. ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ЛОББИРОВАНИЕ

Формирование системы коммуникаций, обеспечивающей эффективную реализацию целей и задач Союза, продвижение и повышение ценности его деятельности как ключевой стратегической, интеграционной и коммуникационной площадки MICE-индустрии.

3. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

Участие в создании стандартов и нормативно-правовой базы отрасли. Создание единой платформы (информационно-коммуникационной инфраструктуры), объединяющей маркетингово-аналитические, информационные, кадровые и медийные возможности для отрасли выставок, встреч, инсентивов, конгрессов и ивентов.



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК
СОЮЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ГОАР АНАНЯН: «ЦИФРОВИЗАЦИЯ СОБЫТИЙ И HR-ПРОЦЕССОВ НЕИЗБЕЖНА»



ФОТО:

WOW Group

В Москве ежегодно проводятся международная конференция по управлению персоналом WOW!HR и вручение одноименной профессиональной премии. Организатор событий – WOW Group заявляет о себе как компания, занимающаяся производством и дистрибуцией образовательных продуктов и контента по теме управления человеческим капиталом. О том, как это делается в России, об опыте взаимодействия с международным сообществом в разговоре с шеф-редактором журнала CongressTime Людмилой Ревошиной рассказала основатель и руководитель WOW Group Гоар Ананян.

В 2016 году впервые состоялись конференция и церемония вручения премии WOW!HR. Расскажите, пожалуйста, историю создания проекта.

Идея проведения WOW!HR появилась в период, когда мы разрабатывали новую концепцию HR-tv. Редакция получала и публиковала информацию о большом количестве проектов. И нам захотелось создать площадку, на которой компании смогут показать свои достижения и получить признание сообщества. За последние пять лет я посетила многие международные мероприятия и конференции для профессионалов в области HR различных уровней, но такого формата события как WOW!HR не встречала. Да, конкурсы и премии существуют, но в них, как правило, есть жюри, члены которого и принимают решение о присуждении той или иной награды. Премия WOW!HR уникальна, так как номинанты и делегаты конференции сами выбирают победителей. На мой взгляд – это самая прозрачная процедура голосования с четкой и понятной математической формулой.

Как в таком случае определяют лауреатов премии?

Голосование проходит в два этапа, в которых участвуют номинанты и аудитория. Претенденты на премию представляют свои проекты. По итогам презентаций номинантам вручаются бюллетени. В течение двух минут участники долж-

ны принять решение. Номинанты отдают голоса, квалифицируя все проекты по трем критериям: идея, реализация, результат. Каждый оценивает претендентов, но не может проголосовать за себя. Номинантам присуждается от одного до максимального числа баллов по каждому критерию. Участники должны посмотреть выступления всех своих коллег, чтобы максимально корректно оценить проекты. В противном случае они просто не допускаются к голосованию. По его итогам бюллетени публикуются на сайте премии. Посетители конференции тоже могут проголосовать, это происходит в онлайн-формате на портале события.

Конференция WOW!HR – это площадка для обмена международным опытом.

Конференция и премия WOW!HR – своеобразное HR-сообщество. Как строится работа по привлечению делегатов, какие есть особенности? Какую пользу конкурсанты получают от участия в премии?

Конференция WOW!HR – это площадка для обмена международным опытом. Сейчас событие проходит в России, Казахстане, Армении и объединяет несколько тысяч участников. Перед мероприятием наша команда продлевает большой объем работы по подбору проектов для премии – не все попадают в конкурсную программу. Мы также предоставляем помощь в подготовке презентации, помимо этого для каждого проекта создаются видеоролик и текстовая публикация с детальным описанием. Все материалы размещаются на портале HR-tv.ru в открытом доступе.

Для конкурсантов премии WOW!HR – это возможность заявить о своих проектах, обменяться опытом и практиками, пообщаться с коллегами и, конечно, разделить с ними праздничную атмосферу, потому что каждое такое событие завершается торжественной церемонией награждения с банкетом, концертом и выступлением известного эксперта.

Молодым компаниям и специалистам премия дает возможность изучить лучшие проекты, получить знания и инструменты, которые использовали крупные игроки рынка, так как большинство кейсов применимы и для небольших компаний.

Какие новые технологии вы используете в работе? Как вы оцениваете цифровизацию HR-процессов?



Традиционно на WOW!HR приезжают делегаты из разных регионов России и стран СНГ. И ежегодно количество людей на площадке растет. В 2020 году из-за эпидемиологической обстановки мы не смогли допустить всех желающих на мероприятие. Именно эти ограничения способствовали запуску онлайн-платформы WOW!HR.

Во время события к трансляции подключились участники из регионов России, Казахстана, Армении. В прямом эфире были доступны пять треков с выступлениями спикеров. Участники посещали стенды партнеров и спонсоров на онлайн-выставке. Можно сказать, что именно новые технологии помогли людям из разных уголков мира попасть на WOW!HR. Сегодня цифровизация событий и HR-процессов неизбежна. Благодаря пандемии COVID-19 скорости внедрения новых инструментов увеличились в разы.

Вы основали информационно-образовательный портал об управлении персоналом, ставший площадкой для HR-специалистов. Что явилось предпосылкой для организации этого проекта?

Я много лет работала в сфере управления персоналом и общалась с коллегами в Москве и в регионах России, видела, что на рынке дефицит качественной информации в этой сфере, как бы это странно в наше время

не звучало. И в 2012 году мы запустили видеоблог HR-tv, на тот момент на ресурсе размещали только интервью с представителями сообщества. В 2015 году, оценив возросший интерес к продукту, решили на его базе развернуть полноценную информационно-образовательную площадку: расшифровали все видеоматериалы, начали публиковать информацию экспертов сообщества, ленту новостей, организовали Академию в онлайн-формате, предоставили компаниям возможность создать свою страницу и делиться опытом и знаниями. Сегодня у HR-tv.ru более 500 тысяч уникальных пользователей в год, свыше 30 тысяч страниц с конкретными примерами проектов и экспертизой. База зна-

Главная ценность мероприятия – нетворкинг и обмен опытом между коллегами.

ний Академии HR-tv – это более 300 часов образовательного видеоконтента, авторские курсы, полноценные образовательные программы, вебинары и еженедельные переводные материалы мировых отрасле-

вых СМИ в сфере управления персоналом.

Как строится организационная структура и финансирование ваших проектов?

Каждое событие имеет определенный цикл подготовки, который за шесть лет четко отработан нашей командой. Из года в год крупнейшие компании страны и HR-провайдеры становятся партнерами и спонсорами WOW!HR. В свою очередь они получают качественную отдачу от нас в виде полезных PR-опций и интеграций бренда в событие.

Вы организуете и проводите мероприятия самостоятельно, как подбираете поставщиков?

При подготовке конференции и премии часть задач делегируется поставщикам, однако проектное управление полностью осуществляется нашей командой. Важно отметить, что у нас много партнеров, с которыми мы сотрудничаем уже много лет. Ну а при выборе новых мы проводим тщательный отбор, проверяя качество ранее реализованных проектов и рекомендации.

Какие задачи вы смогли решить с помощью мероприятий?

Наша цель состоит в том, чтобы дать возможность специалистам по управлению персоналом из любой точки мира получить новые нужные знания и практики для внедрения в своих компаниях. Главная ценность мероприятия – нетворкинг и обмен опытом между коллегами.

Летом 2020 года мы запустили новый проект WOWHR Global Conference (WGC). Уникальность этого мероприятия в том, что визионеры с разных континентов представляют глобальное видение различных HR-вопросов. В июне 2021 года WGC пройдет в формате кейс-конференции. Для нового мероприятия мы возьмем самое лучшее от WOW!HR. А далее планируем организовывать WOW!HR и WGC в разных странах в офлайн-формате. ■




ЛУКАС

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ


Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ

XX МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

19–23 мая 2021
ВДНХ, павильоны 55, 57

WWW.JUNWEX.COM

АЛЕНА МАНЧЕНКО: «ЗРИТЕЛЯМ ВАЖНО ЧУВСТВОВАТЬ СВЯЗЬ С МЕРОПРИЯТИЕМ»



ФОТО:

Алена Колесникова

Многим организаторам в 2020 году пришлось познакомиться с гибридным форматом, но были и такие специалисты, которые работали с ним уже давно. В первую очередь – организаторы киберспортивных турниров, на которых команды соревнуются в популярных компьютерных играх. Такие игры транслируются в прямом эфире в интернете, собирая многомиллионную аудиторию. О том, что происходит на кухне киберспортивного турнира, какие технологии применяются для создания вау-эффекта, и в чем секрет по-настоящему впечатляющего эфира обозревателю журнала CongressTime рассказала режиссер онлайн- и офлайн-мероприятий SovaStudio Алена Манченко.

Кто такой режиссер киберспортивного турнира? Какие задачи входят в ваш круг ответственности?

Как правило, за подготовку киберспортивного турнира отвечают два режиссера. Основной – управляет всеми процессами мероприятия на арене. Режиссер трансляции руководит эфирной командой и создает картинку для зрителя. Таким образом, на кухне киберспортивного мероприятия всегда находятся два «хозяина». Между режиссерами должна быть высокая синергия, так как они работают в диалоге и не могут справиться со всеми задачами в одиночку.

Когда вы провели свой первый киберспортивный турнир? Как изменились технологии, с которыми вы работаете?

Мой первый турнир состоялся в 2015 году, а мероприятие стадионного масштаба прошло в 2016 году. С этого времени технические возможности организаторов значительно улучшились. Например, тогда уже был видеомэппинг, и мы могли создавать 3D-проекции, но теперь их можно использовать для более впечатляющих образов. Конечно же, лучше совмещать все сразу, используя сложную сценографию, машинерию, спецэффекты и дополненную реальность, уже полюбившуюся всем.

Почему именно дополненная реальность?

AR-эффекты помогают по-настоящему увлечь зрителей в эфире. Например, на сцене может появиться персонаж игры, над стадионом пролетит дракон, который выглядит, как настоящий. Это становится той самой фишкой мероприятия, которую запомнят зрители.

Задача проведения эфира международного киберспортивного турнира сопоставима с организацией включения с Олимпиады или конкурса Евровидение.

Выходит, что смотреть эфир даже интереснее?

Это не совсем так. На стадионе создается совершенно необыкновенная

энергетика, болельщики вживую видят любимые команды, их окружают единомышленники, атмосферу дополняют световые и звуковые эффекты. Чтобы зрители, наблюдающие за игрой с экрана, смогли испытать такой же эмоциональный подъем, организаторы вынуждены скрупулезно продумывать съемку.

В чем главная сложность подготовки такого эфира?

В его сложносочиненности. Любой турнир подразумевает многокамерную съемку с большим количеством локаций. Мы снимаем сцену, игроков и ведущего, крупные планы лиц и деталей, картинка идет из студий комментаторов и аналитиков, то и дело включаются видеоврезки, и все это сменяется самой игрой. Если соревнуются команды из разных стран, подключают иностранных комментаторов и аналитиков. Задача проведения эфира международного киберспортивного турнира сопоставима с организацией включения с Олимпиады или конкурса Евровидение.

Но при просмотре даже самого интересного эфира зритель может отвлечься. Как решается проблема вовлечения?

Очень важно дать зрителям почувствовать их связь с мероприятием, позволить онлайн-болельщикам стать частью соревнования. Напри-



мер, в 2020 году на киберспортивном мероприятии для Adrenaline Cyber League, которое проходило на виртуальной арене, любой зритель мог стать частью мероприятия, используя всего лишь активную позицию в чате трансляции. То есть болельщик, оставляя первое сообщение в общем чате, появлялся на трибуне виртуальной арены в виде аватара, который мог испытывать различные эмоции: грусть, радость и волнение. Эти аватары даже попадали в кадры трансляций! А когда зрители писали в чат слово «Волна», на цифровой трибуне начиналось традиционное движение зрителей.

Какие зарубежные киберспортивные турниры вы считаете особенно впечатляющими?

Мне очень нравится наблюдать за международными соревнованиями в играх League of Legends и Dota 2. Открытие таких турниров – это всегда масштабное шоу. Часто они проходят днем под открытым небом, и организаторам удается сделать событие впечатляющим даже при отсутствии световых эффектов. Они привлекают множество арти-

стов, включая знаменитых, часто используют AR-технологии.

Как получается соблюдать такой четкий тайминг?

Даже после снятия ограничений на проведение живых мероприятий онлайн-формат останется востребованным.

Для подобных мероприятий мы всегда используем синхронизацию всего шоу и прописываем определенную программу, чтобы шоу целиком запускалось «с одной кнопки». На случай форс-мажора также готовятся запасные дубли. Конечно же, приходится уделять большое количество времени репети-

циям. В общем, киберспортивный турнир требует огромной подготовительной работы.

То есть на киберспортивных турнирах места для импровизации нет?

Дело в том, что в этом виде спорта ты должен быть подготовлен к любому варианту развития ситуации. Может произойти все что угодно: подводят сервера, у участников ломаются мышки. В таком случае внимание зрителей переносят на комментаторов и аналитиков. Тогда именно им и приходится импровизировать. В 2019 году к нам обратился молодой человек с просьбой помочь сделать предложение его девушке. Мы организовали все так, будто его избранница выиграла экскурсию на сцену, а когда он опустился на одно колено, поддержали атмосферу и заполнили всю площадку сердцами с помощью видеомэппинга. Получился очень трогательный и совершенно неожиданный для зрителей момент, ну а для девушки это вообще был приятный эмоциональный шок.

Расскажите подробнее о видеомэппинге. Для чего он используется на киберспортивных турнирах?

3D-проекции помогают поддерживать атмосферу мероприятия, раскрывать его тему. Например, можно создать эффект расползающегося по сцене льда, поддержать изображение звуком, тяжелым дымом и даже искусственным снегом. Мы как-то организовали такое шоу и получили бурный отклик: трибуны были в восторге, чаты тоже взорвались от эмоций.

Индустрия киберспорта всегда существовала в гибридном формате. Что вы посоветуете коллегам-организаторам, многим из которых пришлось познакомиться с гибридными мероприятиями совсем недавно?

Самое главное – это проверенная техническая команда. Нужно быть полностью уверенным в том, что технический директор решит любую проблему, режиссер трансляции нажмет правильную кнопку в нужный момент, а

диджей не подставит вас под бан или даже судебное дело из-за несоблюдения авторских прав. На всех мероприятиях я работаю только со своей командой, так как вся ответственность будет лежать в итоге на мне.

Организаторам стоит взять за правило использовать технический сценарий или верстку. Такой план охватывает всю программу мероприятия посекундно, включает каждую ее мелочь. Если время «поедет», у вас будет возможность легко поправить программу в режиме реального времени. Вести такой сценарий можно в Google Doc, это исключит необходимость пересчета тайминга и распечатки программы при каждом изменении.

Большая ошибка – экономить на пакете графического оформления. Без него мероприятие не будет выглядеть профессионально. Титры, плашки, заставки, наложенная поверх эфира статистика, перебивки сделают лучше любое онлайн-мероприятие, в том числе корпоративное.

Даже если у вас очень опытный ведущий, обеспечьте ему телесуфлер. Когда человек читает текст с листа, это выглядит некрасиво. Также нужно помнить, что эфир с одной-единственной камерой выглядит скучно. Смена планов помогает удерживать внимание зрителя. Поэтому при съемке прямого эфира с онлайн-мероприятия стоит задействовать, по меньшей мере, три камеры, чтобы они обеспечивали как крупный план, так и средний, и общий. Стоит уделить внимание не только лицам, но и деталям.

Я уверена, что даже после снятия ограничений на проведение живых мероприятий онлайн-формат останется востребованным. Заказчикам, особенно крупным компаниям с региональными представительствами, такие события позволяют задействовать всех сотрудников и решить ряд внутрикорпоративных задач. А гибридный формат отлично подходит для проведения крупных, сложных и эмоциональных мероприятий, что и подтверждает каждый киберспортивный турнир. ■





Новая конгрессно-выставочная площадка в Санкт-Петербурге

Контакты:
rent@scardio.ru
+7 921 973 06 52

Коломяжский проспект, 21
М Пионерская — 7 минут пешком

Большой зал — 1700 посадочных мест
Малый зал — 180 посадочных мест

Конференц-оборудование: аудиосредства, видеосредства, интернет, звукоусиление, медиа-проекторы, кондиционирование, лекционное оборудование, мониторы, плазменные панели, мультимедийные средства, оверхэд-проекторы, наушники, синхронный перевод, электронное голосование, флип-чарты передвижные.

- > зона для выставки
- > зона для кейтеринга и регистрации
- > гардероб на 1800 мест
- > переговорные комнаты
- > охрана
- > технические помещения
- > уборные





СООБЩЕСТВО

- 66** Российское кардиологическое общество: уроки пандемии

КОНСУЛЬТАЦИЯ

- 70** Оптимизация затрат для выхода из кризиса

ИССЛЕДОВАНИЕ

- 74** Отправиться в путешествие или остаться дома?

КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

ТЕХНОЛОГИИ

- 76** Гибридные мероприятия: инструкция по применению

ТЕХНОЛОГИИ

- 80** Эволюция выставок: от онлайн-мероприятий до омниканальных событий

НЕКОНГРЕСС

- 82** «Театральное Прихопёрье»: роль большого искусства в развитии малых городов

РОССИЙСКОЕ КАРДИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО: УРОКИ ПАНДЕМИИ



АВТОР:

Евгений Шляхто,
президент Российского
кардиологического общества (РКО)

ФОТО:

Архив РКО

В 2020 году Российское кардиологическое общество, как и многие ассоциации, столкнулось с тем, что из-за пандемии COVID-19 имеющиеся планы и договоренности, существующий и отлаженный алгоритм работы были нарушены. Но профессиональному объединению удалось не потерять свою аудиторию, а даже расширить ее за счет новых форматов и инструментов проведения мероприятий.

Российское кардиологическое общество (РКО) – одна из крупнейших профессиональных ассоциаций в стране. Организация создана в 1963 году. Благодаря развивающемуся междисциплинарному подходу в лечении пациентов оно объединяет не только кардиологов, но и представителей еще 14 специальностей. В своей работе

общественная организация имеет ряд приоритетных направлений:

- образовательная деятельность – проведение обучающих семинаров и школ в офлайн- и онлайн-форматах; среди них как однодневные небольшие мероприятия, так и масштабные, такие как Российский национальный конгресс кардиоло-

гов, который проходит ежегодно в разных городах и собирает до шести тысяч участников;

- издательская деятельность – все большее значение в практической работе врача имеют клинические рекомендации, разработанные профессиональными ассоциациями и утвержденные Министерством здравоохранения России.

В 2020 году эксперты РКО разработали 13 рекомендаций, которые одобрил Минздрав РФ. С 2021 года алгоритмы лечения, описанные в таких документах, являются обязательными для выполнения медицинскими работниками. Исполнительная дирекция издает рекомендации и рассылает их по своим региональным отделениям. Большой популярностью у врачей пользуются мини-книжки карманного формата, которыми удобно пользоваться в повседневной работе. Помимо этого, секции и рабочие группы издают множество тематических книг по различным нозологиям. Это и алгоритмы диагностики и лечения пациентов, и результаты исследований ведущих ученых страны, а также шуточные. Например, в 2020 году вышло издание «Сам себе врач. Мифы и заблуждения пациентов». Авторы опросили около 100 пациентов кардиодиспансера и выявили наиболее популярные предрассудки больных по поводу назначенного лечения. Обнаруженные заблуждения изобразили художники-карикатуристы, а медицинские психологи разработали для врача алгоритм работы с такими пациентами и дали советы, как ответить на возражения и убедить человека следовать назначенному лечению.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С РЕГИОНАМИ

Российское кардиологическое общество имеет 71 региональное отделение и готовится открыть еще три. Такое широкое представление в стране не только дает возможность для диалога и обмена опытом врачей, но и накладывает обязательства на руководство организации – поддерживать и обеспечивать вниманием даже самые удаленные города и предоставлять качественный контент. Для этого РКО провело более 500 мероприятий, выездных школ и региональных конгрессов.

В 2020 году в связи с изменившейся эпидемиологической ситуацией все события были отменены. Но у практикующих врачей потребность в получении информации не только не отпала, но повысилась многократно. Запрос на актуальную информацию, в том числе как лечить пациентов с сердечно-сосудистыми заболеваниями в условиях распространения коронавирусной инфекции, был огромен.

Российское кардиологическое общество приняло решение перевести все мероприятия в онлайн-формат и увеличить их количество и тематику, уделив большое внимание тактике лечения пациентов с множественными заболеваниями (сочетанными патологиями). Ведь ситуации, когда у одного человека несколько болезней, крайне распространены, и лечат такого пациента врачи различных специальностей. Как сделать так, чтобы все специалисты работали в одной ко-

манде и имели слаженный, согласованный подход? На этот и другие вопросы ответили эксперты образовательных вебинаров РКО. В частности, практикующие специалисты рассказали о том, как лечить сердечно-сосудистые заболевания у онкологических больных. Такое коморбидное направление, как онкокардиология получает все большую популярность, и врачи должны знать, какие особенности есть в лечении таких пациентов. Сегодня часто встречается сочетание кардиологической патологии и сахарного диабета. К сожалению, таких пациентов становится все больше и важно, чтобы и кардиолог, и эндокринолог работали слаженно, в одной команде, учитывали назначения врачей, действия препаратов и их сочетание.

Стоит отметить, что междисциплинарный подход и пациентоориентированная медицина являются не только мировой, но и российской тенденцией в развитии медицинской науки и практики. Выбранная тактика оказалась успешной, и на YouTube-канале Scardioru каждый выпуск вебинара смотрят более 1000 медиков, а количество подписчиков за последний год выросло кратно.

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

В условиях пандемии COVID-19, когда границы стран оказались закрыты, казалось бы, и международная деятельность, которую активно проводило РКО, должна была замереть. Но выяснилось, что можно не только продолжить работу с иностранными

РОССИЙСКОЕ КАРДИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО В ЦИФРАХ

7813

членов
ассоциации

> 500

образовательных
мероприятий
в год

71

региональное
отделение

35

секций

6

рабочих
групп

ми партнерами, а даже ее усилить. На помощь пришли онлайн-технологии. Обычно, чтобы пригласить ученого мирового уровня, нужно было не только обеспечить его проезд, проработать логистику, но и найти место в его плотном графике. В связи со сложившейся ситуацией у многих популярных лекторов в странах Европы и Америки освободилось время, и они охотно соглашались прочитать лекции для российских врачей. Кстати, организаторы таких виртуальных мероприятий с иностранными спикерами отметили, что все большее количество медиков из России смотрят лекции без перевода, что говорит о том, что отечественные специалисты интегрированы в мировую медицинскую науку и практику.

Также открылись блестящие возможности для молодых российских исследователей. Если раньше для выступления на международном конгрессе нужно было ехать за границу, что сопряжено с временными и финансовыми затратами, то теперь это можно сделать из своего офиса. Поэтому количество выступлений от российских докладчиков значительно возросло, что не может не радовать.

Российское кардиологическое общество является частью европейской семьи и третьей по величине национальной ассоциацией. Европейское кардиологическое общество ESC объединяет более 50 тысяч специалистов. Российское общество имеет значимое представительство во всех структурных подразделениях ESC.

Российские ученые традиционно принимают активное участие в научной программе Европейского кардиологического конгресса, который проходит ежегодно и собирает до 30 тысяч кардиологов из разных стран. А по количеству поданных тезисов врачи из России уже несколько лет занимают первые места.

Российское кардиологическое общество также участвует в европейских регистрах – многоцентровых исследованиях, проводящихся в Европе и посвященных сбору и анализу ин-



формации по одной выбранной проблеме. Такие регистры, собирающие огромные массивы данных, позволяют ученым делать выводы о распространённости сердечно-сосудистых заболеваний в популяции, прогнозировать их рост или спад. Уверенно можно сказать, что и в этой части сотрудничества с Европейским кардиологическим обществом РКО достойно представляет Россию. В соответствии с достигнутыми договоренностями все члены Российского кардиологического общества автоматически становятся членами ESC без дополнительной оплаты членского взноса и могут пользоваться не только всеми открытыми материалами на русском языке, но и имеют доступ к европейским ресурсам.

ПОРТАЛ ДЛЯ ОБМЕНА ОПЫТОМ

С началом пандемии на сайте Российского кардиологического общества был создан портал для врачей, платформа, где публикуются актуальные данные о новой коронавирусной инфекции. Уже в начале марта эксперты РКО создали и выложили в открытый доступ клинические рекомендации о том, как лечить больных с сердечно-сосудистыми патологиями и COVID-19. Врачи из разных городов получили возможность на профессиональной площадке обсудить подходы терапии и реабилитации пациентов, перенесших заболевания коронавирусом.

НОВЫЙ ФОРМАТ МЕРОПРИЯТИЙ

По мере снятия ограничений и улучшения эпидемиологической ситуации Российское кардиологическое общество стало проводить гибридные события. Такой формат хорошо зарекомендовал себя, так как соединил плюсы офлайн с живым общением, возможностью провести мастер-классы и преимущества онлайн, который позволяет не ограничивать количество участников и расширить географию, легко привлечь зарубежных спикеров. Гибридный формат прочно вошел в практику РКО, и такие мероприятия проводятся в различных городах.

Новой площадкой для событий стал научно-образовательный кампус в поселке Солнечное Курортного района под Санкт-Петербургом. Участники мероприятий РКО могут проживать в одноместных апартаментах со всеми удобствами, что позволяет в полной мере соблюдать все требования Роспотребнадзора. Зрители из других городов участвуют в общей работе онлайн и с помощью чата имеют возможность задать свои вопросы.

ВАЖНО НЕ ПОТЕРЯТЬ ПАРТНЕРОВ

Многие совместные проекты реализуются Российским кардиологическим обществом при поддержке фармацевтических компаний. И зачастую проведение мероприятий сопровождается выставкой с их стендами. Это пополняет бюджет конгрессов, позволяет пригласить больше популярных российских или иностранных лекторов и дает возможность участникам события узнать о новинках индустрии.

При переходе в онлайн-формат возможности организации стендов компаний уменьшились. Но интерес у врачей к новым препаратам остался, а фармацевтам было необходимо сообщить о выпуске новых дозировок. Поэтому дирекция РКО предложила организовать виртуаль-

ную выставку – место, где партнеры могли общаться с врачами, отвечать на их вопросы; публиковать интервью с экспертами, транслировать вебинары с рассказом о новинках, проводить обучающие лекции.

ЗАЛОГ УСПЕХА

Проанализировав интерес врачей и потребность лекторов, Российским кардиологическим обществом были разработаны и предложены к использованию несколько сервисов.

«Мнение.онлайн» – программный продукт, который позволяет в ходе выступления и демонстрации спикером своей презентации на слайде провести опрос участников вебинара. В режиме реального времени слушатели, находящиеся в разных странах, принимают участие в опросе и выбирают вариант ответа, который им кажется наиболее уместным. На следующем слайде презентации выступающий демонстрирует, как проголосовала аудитория. Результаты можно отслеживать также во время лекции и смотреть как меняются данные. Такой инструмент увлекает, позволяет слушателям почувствовать себя полноценными участниками форума, помогает спикеру понять, как усваивается материал, насколько подготовлена аудитория и дает возможность получить обратную связь.

Сервис «Что это?» может использоваться как во время, так и вне рамок мероприятия. Зрителю на экране предлагается картинка с нанесенными метками, его задача – правильно вписать

название. Например, если демонстрируется фотография больного сердца, то нужно верно определить характер повреждения и назвать диагноз. Такой программный продукт вносит разнообразие в вебинар и позволяет в игровой форме усвоить или проверить знания.

Тесты – инструмент, который пользуется успехом у врачей. С помощью сервиса можно привлечь внимание участников конгрессов, занять их в паузах между заседаниями. При первом прохождении тестов вручаются призы, например, подписка на журнал или онлайн-ресурсы.

РОССИЙСКОЕ КАРДИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ВРАЧЕЙ

Новый вектор в своем развитии получил социальный проект РКО – «Музей здоровья». Изначально он создавался как образовательный, ориентированный на школьников, помогающий им в интерактивной, игровой форме понять, как устроено и функционирует тело человека и что нужно сделать, чтобы сохранить его здоровым.

В ситуации, когда школы закрыты и дети учатся дома, оказалось невероятно важным и востребованным представлять обучающие программы в доступном виде. Если в музее с этим справлялись придуманные экспертами РКО экспонаты, например, костюмы лишнего веса, «пьяные» очки, манекены и микроскопы, то чем удивить

и привлечь внимание школьников, особенно к такой теме, как ЗОЖ? Были созданы и получили популярность короткие видеоуроки от ведущих «Музея здоровья», где они рассказывают о вирусах и бактериях, витаминах и минералах, принципах правильного питания и о половом воспитании. Полученный опыт был очень успешным, и создание таких роликов продолжится после нормализации эпидемиологической ситуации.

Российское кардиологическое общество также поддерживает и участвует в различных глобальных социальных проектах. Один из наиболее ярких примеров – «Оденься в красное!». Он реализуется пять лет РКО совместно с Всемирной федерацией сердца (WHF) и направлен на привлечение внимания врачей и широкой общественности к проблеме сердечно-сосудистых заболеваний у женщин. Не многие врачи знают, что кардиологические патологии у разных полов могут выражаться и диагностироваться по-разному. И, к сожалению, многие женщины до сих пор считают, что заболевания сердца – это в основном «мужской» недуг, но это далеко не так. В проекте «Оденься в красное!» участвуют лидеры мнений – актрисы, певицы, спортсменки, политики, учителя – те, чьи слова являются весомым аргументом и помогают задуматься о своем здоровье. Яркие фотовыставки с портретами амбассадоров проекта уже были организованы в 12 крупных городах России и привлекли внимание жителей и средств массовой информации. ■

РОССИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОНГРЕСС КАРДИОЛОГОВ

> 20 000

участников
офлайн и онлайн

149

заседаний

200

населенных
пунктов

15

залов

Источник: scardio.ru



ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ ДЛЯ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА

АВТОР:

Екатерина Андреева,
управляющий партнер
«Концертной Компании КИТ»

Во время эпидемии коронавируса организаторы мероприятий были вынуждены срочно снижать расходы. Часто это решалось интуитивно, а не в результате детального анализа. Если расходы были максимально снижены, а деятельность заморожена, при возобновлении работы каждое решение, которое требует денежных вложений, стоит рассматривать на предмет оптимизации. Это позволит выстроить эффективную и динамичную структуру, повысить отдачу от затрат.

СТРУКТУРА ФИНАНСОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК ПРЕДПОСЫЛКА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

Важной предпосылкой для эффективного управления затратами является распределение финансовой ответственности в организации. В зависимости от полномочий среды подразделений выделяют центры расходов, доходов, маргиналь-

ного дохода, прибыли, инвестиций. К примеру, в компании медиаиндустрии центром доходов является коммерческий отдел или, в зависимости от бизнес-модели и структуры, несколько бизнес-единиц, генерирующих продажи по разным каналам. Центры расходов, как подразделения, отвечающие за свои переменные и постоянные затраты:

- администрация;
- маркетинг;
- продакшн-отдел;

- технический отдел;
- финансовый отдел;
- юридический отдел;
- бухгалтерия;
- отдел персонала.

В качестве центра прибыли как единицы, полностью отвечающей за свой финансовый результат, выделяют филиал или отдельное направление деятельности. Иерархическая значимость этого подразделения, внимание к нему и эффективность повышаются. Примером может быть буфет при театре, роль которого мала в традиционной модели управления организацией культуры, но с внедрением финансовой структуры результат закономерно растет.

Таким образом, все финансовые показатели получают своих «владельцев». Центры финансовой ответственности могут влиять на деятельность организации так, чтобы изменять результат в соответствии со своими задачами для достижения общей цели. Это обеспечивает эффективность делегирования, оценки и мотивации руководителей подразделений. В конечном итоге повышается уровень организационной культуры и управляемости в компании. Внедрение структуры финансовой ответственности вкуче с системой бюджетирования, контроля и анализа позволяло, по моему опыту, снизить расходы на 20% менее чем за полгода даже без проведения специального проекта по оптимизации. Были сокращены затраты на персонал, представительские, мобильную связь, интернет.

Кроме того, так можно сравнить стоимость конкретного вида деятельности, выполняемого подразделением, с альтернативными предложениями на аутсорсинге. В стоимость исполнения функций включают трудозатраты, материалы, аренду и содержание помещений. Аллокация накладных расходов производится, если они изменятся при отказе от рассматриваемой деятельности. В компаниях событийной индустрии могут быть



ОПРОСНИК ДЛЯ СОТРУДНИКА

БЛОК «А» – ПО КАЖДОМУ БИЗНЕС-ПРОЦЕССУ, ПРИ ОПТИМИЗАЦИИ

1. Каковы цели и задачи вашего участия в бизнес-процессе?
2. Какая информация поступает на входе, от кого, в каком виде и в какое время?
3. Достаточно ли входных данных по каждой задаче?
Варианты ответа: «Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить».
4. На какие этапы делится выполнение каждой задачи?
5. Каков алгоритм ваших действий и продолжительность работы на каждом этапе?
6. Бывают ли пиковые нагрузки, авралы, и как они преодолеваются?
7. Каков документооборот на каждом этапе?
8. Какие технические средства и другие ресурсы используются на каждом этапе?
9. Оцените распределение ручного и автоматического труда в процентном соотношении.

Варианты ответа: 20/80, 50/50, 80/20.

10. Какой результат получается на выходе, кому он предоставляется, в каком виде и в какое время?
11. Кто и как контролирует процесс?
12. Как часто повторяется каждая задача?
13. Как вы понимаете, что цели достигнуты?

БЛОК «Б» – ПО ФУНКЦИЯМ ПЕРСОНАЛА И КОМПАНИИ В ЦЕЛОМ

1. Каковы ваши функции, обязанности?
2. Сверяетесь ли вы с планом по мере его выполнения?
Варианты ответа: «Да», «Нет, не веду учет», «Нет четкого плана».
3. Используете ли вы инструменты тайм-менеджмента?
Варианты ответа: «Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить».
4. Какое место вы занимаете в общей структуре компании?
5. Какие изменения произошли в компании за месяц (любой отчетный период)?
6. Чего не было ранее в компании, а теперь появилось (позитивный и негативный пример)?
7. Решаются ли возникающие проблемы в компании, и как вы видите улучшение этих областей?
8. Чувствуете ли вы причастность к тем позитивным изменениям, которые происходят в компании?
Варианты ответа: «Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить».
9. Есть ли у вас опыт внедрения ваших идей и предложений в рабочий процесс?
Варианты ответа: «Да, мое предложение получило одобрение», «Нет, мое предложение было отклонено», «Нет, я не вносил(а) каких-либо предложений».

рассмотрены для оптимизации: бухгалтерия, ИТ-служба, отдел диджейа, букинг артистов. Целесообразность содержания подразделений, которые обходятся дороже, чем аналогичные услуги на рынке, подлежит дальнейшему анализу с точки зрения качества, сроков оказания услуг, совместимости внешнего сервиса с собственными процессами. В моей практике было два примера оптимизации затрат на юридическое обслуживание более чем на 50% в связи с передачей дел от штатного специалиста на аутсорсинг и привлечения фрилансеров для решения специальных задач. Для «Концертной Компании КИТ» это также успешный опыт: с одной стороны, мы прибегаем к внешним услугам бухгалтеров, ИТ-специалистов, профессионалов в области PR, а с другой – сами являемся постоянным поставщиком услуг по букингу звезд и ведению всех вопросов, связанных с артистами, для ряда наших клиентов.

При анализе стоимости отдельных видов деятельности в организации часто можно заметить дублирование функций двумя смежными подразделениями или проектами. Объединение их в одних руках позволяет существенно экономить ресурсы. Даже без проведения глубокого анализа бизнес-процессов при оптимизации выполнения функций находятся также излишние согласования, проверки, исправления, передвижения, режим ожидания, лишние шаги в процессе и другие узкие места.

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ

Проект по оптимизации расходов часто требует проведения интервью с сотрудниками. Помимо сбора информации, интервью и фокус-группы являются инструментами для вовлечения команды в изменения. Участие людей в проекте позволит им увидеть ситуацию в целом, перспективы организации,

а не заикливаться на мелочах. Требования к информации в этом случае: открытое общение, обратная связь, подача в позитивном ключе выявленных и проходящих оптимизацию узких мест, синхронизация решений по улучшениям в разных подразделениях или фокус-группах.

При проведении интервью с сотрудниками или организации фокус-групп проясняются задержки, простои, которые можно исключить сразу же. Нередко выявляются «слепые пятна» в системе контроля, за которые нужно будет назначить ответственного. Пиковые нагрузки можно предотвратить улучшением планирования. Недостаток данных и их ручную обработку – определением порядка взаимодействия ответственных и автоматизацией процессов. Задавая вопросы о том, существуют ли проблемы, решаются ли они сейчас, и как команда видит улучшение анализируемой области, можно получить новые данные и идеи. Здесь важно не видение всей картины целиком, а способы, дающие быстрый результат в текущих условиях. Кроме того, презентация результатов оптимизации самими вовлеченными сотрудниками на общих совещаниях позволит преодолеть инертность, сопротивление изменениям в коллективе. В конечном итоге участие команды в таком проекте повышает уровень корпоративной культуры.

По результатам сбора информации разрабатываются детальные блок-схемы бизнес-процессов с указанием времени и других ресурсов для выполнения каждого действия, частоты их повторения и ответственных. Так можно не только выявить и оптимизировать глубинные затратнообразующие факторы, но и снизить риски, повысить операционную эффективность в целом, в том числе качество и скорость работы, клиентоориентированность, гибкость.

При принятии и реализации решений по оптимизации затрат важно

соблюдать требования к информации, которая служит для них базой:

- релевантность;
- своевременность;
- надежность;
- существование;
- полнота;
- нейтральность;
- понятность.

Ключевое значение имеет определение релевантных расходов. Критерием здесь служит влияние планируемого действия на их наличие или отсутствие. Также нужно учитывать альтернативные затраты, то есть выгоду, которая будет упущена в результате реализации решения. Например, в нашей концертной практике это возможности по гастролям артиста в разных городах на одну и ту же дату. Оценка альтернативных затрат часто субъективна, но расширяет перспективу при выборе.

ОПТИМИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ ВИДОВ И СТАТЕЙ ЗАТРАТ

Для организаторов мероприятий важно рассмотреть прямые затраты по проектам, которые еще называют основными, и накладные расходы, то есть общие по компании.

МЕТОДЫ СОКРАЩЕНИЯ ЗАТРАТ ПРИ ПОСТЕПЕННОМ РАЗВОРАЧИВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основная рекомендация при ограниченных ресурсах заключается в запуске рабочих процессов только в том случае и объеме, на который известен внешний или внутренний спрос. Затем стоит выделить виды деятельности с низкой добавленной стоимостью. В частности, важно добиться сокращения времени, затрачиваемого на подготовку к задачам. Так, в «Концертной Компании КИТ», работающей на заказ, была проведена оптимизация затрат, понесенных на этапе предпродажи, то есть до заключения договора с клиентом. Для заказчиков без пре-

дыдущей истории сотрудничества и сформулированного запроса вместо индивидуального подбора мы делали презентацию наших актуальных предложений по артистам с учетом похожих проектов и трендов, например, проведения мастер-классов медийных лиц в начале пандемии или интеллектуальных игр со звездами в формате онлайн к концу 2020 года.

СРАВНЕНИЕ С ЛУЧШЕЙ ПРАКТИКОЙ

Анализ качества исполнения отдельных функций можно провести с помощью бенчмаркинга (англ. – сопоставление с эталоном), то есть сравнения с лучшей практикой своей компании или аналогичной организации. Это помогает увидеть перспективу, возможности и найти идеи для оптимизации, а также установить релевантные и проверенные показатели эффективности.

ПРИНЦИП «БЫСТРЫХ ПОБЕД»

При выборе направлений и методов оптимизации затрат следует учитывать приоритеты в организации, потенциальный эффект, простоту и скорость внедрения изменений. Например, это может быть усиленная автоматизация: шаблоны документов, калькуляций затрат по проектам с настроенным вводом и выводом данных. Полезно также ввести формат «панели управления», где будут наглядно представлены ключевые показатели деятельности.

Вне зависимости от того, какие методы оптимизации применяются, нужно убедиться, что это не повредит достижению целей организации и не ведет к существенному увеличению рисков. На будущее контроль по отклонениям и разработку корректирующих мер стоит проводить регулярно. Для этого требуется выстроенная система бюджетирования и управленческого учета. ■

ЧЕК-ЛИСТ ПО ОПТИМИЗАЦИИ САМЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ СТАТЕЙ ЗАТРАТ

ПРЯМЫЕ ЗАТРАТЫ ПО ПРОЕКТАМ

- Собирать команды каждый раз под конкретные задачи до тех пор, пока ситуация не стабилизируется и не снизится общий уровень неопределенности.
- Получать скидки, например, при повышении объема заказов на артиста за счет проведения нескольких проектов с ним и развития отношений.
- Структурировать процессы с помощью основной проектной документации (например, матрицы ответственности, контакт-листа, плана по логистике, плана подготовки площадки, тайминга и сетки мероприятий).

НАКЛАДНЫЕ РАСХОДЫ

- Перевести максимально возможное количество затрат из разряда условно-постоянных в условно-переменные.

ЗАТРАТЫ НА ПЕРСОНАЛ

- Сокращать сроки выполнения задач и перераспределять функции.
- Обеспечить универсальность постоянных сотрудников.
- Привлекать фрилансеров вместо содержания штатных сотрудников, где это целесообразно.
- Перейти в системе мотивации отдела продаж от высокой фиксированной заработной платы и премирования за действия и промежуточные параметры к комиссии по каждой заключенной сделке при отсутствии просроченной дебиторской задолженности.

- Оптимизировать социальный пакет в связи с переходом части сотрудников на удаленную работу.

АРЕНДА, СОДЕРЖАНИЕ ОФИСА, АДМИНИСТРАТИВНЫЕ РАСХОДЫ

- Изменить местоположение офиса, уменьшить площадь (в связи с изменением штата и частичным переходом на удаленную работу).
- Оптимизировать планировку.
- Перейти от традиционного закрепления рабочих мест к раскладке по проектным командам, в том числе для увеличения производительности, сотрудничества, уменьшения количества ошибок при передаче информации.
- Использовать бесплатные программы и сервисы.
- Унифицировать расходные материалы для офиса, заменять поставщиков, планировать потребности впрок.
- Сократить затраты на связь с помощью корпоративного пакетного обслуживания.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR

- Перераспределить маркетинговый бюджет в пользу освоения смежных ниш и рынков, диверсификации портфеля заказов.
- Тестировать гипотезы относительно новых форматов событий, создавать задел на будущее.
- Использовать условно-бесплатные опции по продвижению: публикации в СМИ, выступления на конференциях, экспертные посты в социальных сетях.



ОТПРАВИТЬСЯ В ПУТЕШЕСТВИЕ ИЛИ ОСТАТЬСЯ ДОМА?

ПО МАТЕРИАЛАМ

Компании Amadeus

Вопрос, вынесенный в заголовок, задают себе миллионы людей по всему миру, проводя часы за перелистыванием фотографий и постов в Instagram и других социальных сетях. Компания Amadeus, один из ведущих международных поставщиков ИТ-решений для транспортной и туристической отраслей, провела исследование и выяснила, что нужно потребителям и чего им не хватает для того, чтобы реализовать свое отчаянное стремление путешествовать.

КАК ДЕЛА У ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

Компания Amadeus изучила настроения туристов, опросив пользователей приложения CheckMyTrip. В исследовании приняли участие 8500 человек из 40 стран. Результаты опроса показали, что несмотря на постоянные проблемы и неизвестность, которые все еще возникают в связи с пандемией, потребители страстно хотят путешествовать.

Самым волнующим для туристической отрасли по-прежнему остается вопрос – когда восстановятся поездки?

Какой сегмент вернется первым – деловые поездки или классические туры?

По оценкам Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), до уровня 2019 года глобальный пассажиропоток восстановится не ранее 2024 года. При этом 37% руководителей агентств делового туризма видят восстановление в 2022 году, а 46% считают, что путешествия в прежнем объеме вернутся только в 2023 году или позже. Одна из основных проблем, которую необходимо решить для возобновления объемов авиасообщения, является безопасность поездок. Путешественники

должны чувствовать себя достаточно уверенно, чтобы снова отправляться в дорогу. Для этого агентствам, занимающимся организацией отдыха или бизнес-поездок, необходимо предоставлять нужный уровень информации о мерах защиты, принимаемых ключевыми поставщиками туристических услуг в отношении COVID-19.

Руководители бизнес-трел-агентств считают, что туристический поток будет лидировать в восстановлении (49%). Данные из Китая и других менее пострадавших стран показывают, что путешествия оживают в первую очередь на местном уровне. Люди сначала посетят своих родных и близких (52%), и только потом отправятся в свои «новые нормальные» поездки. При этом 72% туристов рассмотрят вопрос о возобновлении международных поездок, как только ограничения будут сняты. Деловые поездки респонденты рассматривают в последнюю очередь.

КОГДА ВОССТАНОВИТСЯ СПРОС НА БИЗНЕС-ПОЕЗДКИ

В то время как бюджет командировок, несомненно, был ключевым драйвером для деловых поездок в эпоху до ковида, треть руководителей бизнес-трел-агентств считают, что это больше не является главным приоритетом. Считается, что деловые путешественники готовы платить больше при условии принятия мер по охране здоровья (80%) и восстановления доверия к санитарным условиям (40%). И, конечно же, восстановление, скорее всего, произойдет только после того, как будут устранены карантинные периоды (39%). Значительное оживление в сфере путешествий, в какой бы форме оно ни выразилось, вероятно, потребует повсеместной вакцинации и эффективного лечения или ухода наряду с согласованием правительственных ограничений и надежности, доступности авиакомпаний. Представители глобальных туристических компаний, помимо защитных мер, подчеркнули также, что восстановление может произойти лишь в случае наличия бюджетов и маршрутов, открытых в безопасном режиме.

ОЖИДАНИЯ ДЕЛОВЫХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ И КОРПОРАЦИЙ

Встречаясь с множеством барьеров в новом мире COVID-19, деловые туристы испытывают большие трудности. Несомненно, что потребности как корпораций, так и деловых путешественников связаны между собой: с одной стороны, путешественники ищут уверенности и безопасных условий, прежде чем снова отправятся в путь, а с другой – для корпораций обязанность заботиться о клиентах и управление рисками являются таким же важным приоритетом. Доступ к консолидированной и точной информации, гибкость в планировании, возможность внесения изменений в бронирование в последнюю минуту, включая отмену поездки, станут в значительной степени способствовать устранению предполагаемого риска.

Путешественники также ожидают, что агентства будут владеть таким же объемом информации о правительственных рекомендациях, эпидемиологической ситуации, локдаунах и экстренных ситуациях, как и о пунктах назначения. Обладая данными в режиме реального времени, турагенты могут оставаться на связи с путешественником до, во время и после поездки. Людям требуется новый уровень поддержки, чтобы помочь в принятии обоснованных решений о поездке, и именно от корпораций будет зависеть определение новых тактик, которые помогут обеспечить безопасность их сотрудников. Чтобы оставаться на плаву, агентства делового туризма должны найти новые пути поддержки своих корпоративных клиентов и помочь им в максимальном соблюдении трел-политики. Кроме того, еще и приспособиться к парадигме мышления корпораций, стремящихся сократить расходы на командировки, в то время как на глобальном уровне затраты выросли. Согласно некоторым региональным исследованиям, до кризиса COVID-19 почти 50% поездок были забронированы вне политики компании.

В результате ужесточения туристической политики и повышенного внимания к обязанности заботиться о людях ожидается, что в обозримом бу-

дущем объеме поездок в формате *bleisure* (англ. – деловой отдых) сократится.

Эксперты отмечают, что восстановление путешествий и туристской отрасли будут способствовать инновационные бесконтактные решения. В 2021 году компания Amadeus анонсировала инициативу #SafeTravelEcosystem, направленную на глобальную трансформацию индустрии и создание экосистемы безопасных поездок с помощью передовых технологий. Инновационные проекты направлены на улучшение опыта путешественников за счет цифровизации и обмена данными. Например, упрощение идентификации путешественника на протяжении всей поездки благодаря таким разработкам, как цифровой Traveller ID, с помощью которого все стороны, участвующие в организации тура, получают информацию в режиме реального времени. ■



*Леонид Мармер,
генеральный директор
российского офиса Amadeus*

«Никогда еще туристическая индустрия не нуждалась в такой быстрой адаптации, как после COVID-19. Цифровизация и инновационные ИТ-решения помогут обеспечить операционную эффективность в турагентствах, отелях, авиакомпаниях, аэропортах, а также повысят качество сервиса для потребителей. Бесконтактные решения сегодня очень быстро набирают популярность, поскольку предлагают путешественникам безопасный и «бесшовный» опыт поездок. Биометрические разработки, мобильные решения, искусственный интеллект, машинное обучение все чаще будут встречаться на нашем пути и станут главными инструментами для восстановления доверия к путешествиям».



ГИБРИДНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

АВТОР:

Руслан Демьяненко,
заместитель директора
компании Mercury Development,
директор компании Eventicious

ФОТО:

Из архива компании Eventicious

С апреля 2020 года из-за пандемии и отмены выставок, конгрессов и деловых встреч самыми востребованными на рынке ивент отрасли стали онлайн-форматы. После снятия ограничений на проведение событий границы стран открывались неохотно, и часть делегатов могла присутствовать на площадках виртуально. Организаторы и участники мероприятий уже привыкли к сочетанию форматов офлайн и онлайн. Российские и зарубежные эксперты называют гибридные события главным трендом мировой индустрии событий 2021 года. Они уверены, что тенденция сохранится. Как сделать такое мероприятие успешным? Какие технологии использовать?

ТЕНДЕНЦИИ

В 2020 году EventManagerBlog провел опрос среди организаторов мероприятий в США и Европе. По данным исследования, 62% респондентов однозначно планируют проводить гибридные мероприятия и еще 34% рассматривают такую возможность. В России желающих организовать такое событие еще больше. Согласно итогам опроса, проведенного в январе в рамках Евразийского Ивент Форума (EFEA), 72,5% опрошенных собираются проводить гибридные мероприятия со смешанной аудиторией офлайн и онлайн в 2021 году.

В начале локдауна конференции, форумы и даже корпоративные события представляли собой по большей части вебинары или встречи в Zoom, а иногда трансляции выступающих, так называемых говорящих голов. Хорошо, если организаторы добавляли в сценарий мероприятия голосования и давали возможность высказаться участникам в общем чате. Но уже с середины года мы видели тренд на все большую вовлеченность участников и высокое качество трансляции. В октябре – декабре 2020 года онлайн-конференции были уже больше похожи на интерактивные телешоу, чем на встречи в Zoom. Появились профессиональный видеопродакшн, студийная съемка и богатый арсенал интерактивных механик. Прошедший год бросил ивент индустрию с разбега в бурные волны цифровизации, и она учится в них плавать. Наша отрасль прошла пять лет эволюции за полгода, навсегда изменилась, и вряд ли мы сейчас до конца осознаем реальные масштабы произошедшего.

С апреля по декабрь 2020 года с использованием решений Eventicious прошли более 150 онлайн- и гибридных мероприятий. Компания не только участвовала в качестве технического подрядчика, но и сама выступила в роли организаторов гибридного корпоратива

Mercury Development. На что сегодня нужно обратить внимание?

ВЫБОР ФОРМАТА

Как и в случае любого онлайн- или офлайн-события, планирование успешного гибридного мероприятия начинается с определения целей и ответа на вопрос: ради чего участники будут приобретать билет и тратить свое время?

Если главная ценность ивента – уникальный контент, то достаточно организовать качественную трансляцию, чтобы удовлетворить запросы и ожидания участников. От офлайн-формата в таком случае можно и вовсе отказаться, арендовать площадку только для записи выступлений спикеров. Так поступили, например, в компании Apple при организации ежегодной конференции для разработчиков WWDC в июне 2020 года. Мероприятие стало самым масштабным за всю его историю существования – в нем приняли участие более 22 млн человек на всех потоках.

Если же главная ценность мероприятия в нетворкинге или формировании сообщества вокруг бренда или объединения, одной трансляции будет уже недостаточно. То же самое можно сказать и про образовательный формат. Для обучения потребуется, помимо трансляции, еще и механизм получения обратной связи от экспертов и способ контроля усвоения материала. Для таких мероприятий гибридный формат будет самым оптимальным.

Объединение события на офлайн- и онлайн-площадках дает больше свободы выбора организаторам, расширяет возможности по привлечению спикеров и участников и снижает риски в случае очередной волны запретов. Эффективным события делают не столько сами технологии, сколько грамотное встраивание их в сценарий с уче-

том задач участников, спонсоров и организаторов. Например, если у вас на гибридном мероприятии две тысячи участников, из них только 500 человек находятся на площадке, а остальные – онлайн, вам нужно продумать как, где и с помощью каких технологий делегаты в зале смогут взаимодействовать с теми, кто сидит у мониторов и наоборот.

ПЛОЩАДКА

Гибридное мероприятие – это не просто живой ивент плюс статическая трансляция. Односторонние онлайн-трансляции всем немного надоели, и их досматриваемость не очень большая, а вовлечение участников – низкое. Самый близкий аналог гибридного мероприятия – интерактивное телешоу, где качественная, динамичная картинка сочетается с высокой вовлеченностью зрителей по обе стороны экрана.

Такой формат определяет новый набор требований к площадке. Главным условием выбора места действия становится высокая скорость и надежность интернет-соединения. Второе требование – технологическая оснащенность. Для гибридного формата оптимально вести трансляцию с нескольких точек. Понадобится специальное помещение для технической команды, где изображения с разных камер будут сводиться в онлайн-поток.

Рынок реагирует на новые требования появлением специализированных площадок для гибридных мероприятий, больше похожих на высокотехнологичные телестудии. Профессионалы теле- и киноиндустрии получили доступ на новый для них рынок.

КОМАНДА

Ключевая роль технологий в организации гибридных мероприя-

тий отражается и на командах организаторов. У сотрудников появляются новые роли – технические специалисты, отвечающие за онлайн-трансляцию, мастера видеопродакшна, которые будут сводить изображения с камер, выводить в эфир титры и заставки.

Главный вызов гибридной модели мероприятий состоит в том, чтобы поддерживать живую и виртуальную аудитории одинаково вовлеченными. Ни у кого не должно складываться впечатления, что это два разных, отдельных мероприятия, происходящих параллельно.

Лучший способ не разделять очных и заочных участников – собрать их на общей виртуальной площадке, например в ивент-приложении. В доковидные времена мобильные приложения для меро-

приятий главным образом играли роль цифрового аналога информационных раздаточных материалов. В гибридном формате их роль стала куда более существенной. Приложения – это оптимальный способ объединить участников в аудитории и онлайн-зрителей, обеспечить эффективный взаимный нетворкинг и подключить виртуальных делегатов к обсуждению.

Таким образом, в команде организаторов гибридного события должен быть человек, отвечающий за онлайн-площадку. Он будет следить за вовлеченностью аудитории, запускать интерактивы и помогать онлайн- и офлайн-участникам быть на одной волне.

Технические вопросы наполнения приложения и поддержания его актуальности можно передать

подрядчику, многие организаторы используют этот ресурс для экономии своего времени. Но полностью передать этот функционал стороннему исполнителю – не очень хорошая идея. Связать реальную и виртуальную площадки в единое пространство события, увязать их сценарно и концептуально – задача команды организаторов.

РИСКИ

В живой части гибридного мероприятия нужно быть готовыми к рискам в связи с мерами по предотвращению распространения COVID-19. Это могут быть ограничения по количеству допустимых участников или требования соблюдения социальной дистанции и обязательное наличие средств индивидуальной защиты. В любом случае организаторам не-

ГИБРИДНЫЙ ФОРУМ «ИНТЕРВОЛГА-2020»

В начале октября 2020 года форум по международному сотрудничеству «ИнтерВолга» собрал на дискуссионной площадке профессионалов по внешнеэкономическим связям из разных регионов страны, экспертов из Министерства иностранных дел РФ, Министерства экономического развития РФ, Совета Федерации и других. Из-за текущей эпидемиологической обстановки только часть спикеров и участников присутствовали на форуме очно.

«Форум состоялся в гибридном формате – все спикеры и участники из Москвы подключались в режиме видеоконференции. Делегации от регионов были минимальны, – рассказывает консультант департамента внешних связей администрации губернатора Самарской области Никита Востриков. – При этом мы организовали онлайн-трансляцию, чтобы рядовые сотрудники профильных департаментов в регионах могли также принять участие в работе форума.

Съемки проводились с нескольких ракурсов и поэтому картинка выглядела более динамичной».

Онлайн-участники форума были не обычными зрителями, а могли общаться с коллегами, обмениваться контактами и обсуждать доклады благодаря решению Eventicious для гибридных мероприятий. Смотреть трансляцию виртуальные участники могли с ноутбука или из официального мобильного приложения – об-

щей онлайн-площадки для всех присутствующих офлайн и в сети.

Организаторы также использовали приложение для выведения в прямой эфир спикеров. У выступающих был свой, закрытый для остальных участников, раздел приложения. Перейдя по ссылке, они оказывались внутри Zoom-звонка. В то время как остальные участники смотрели только трансляцию без возможности выйти в эфир.



обходимо продумать перечень мер для защиты участников мероприятия и заложить соответствующие расходы в бюджет на такие товары и услуги, как:

- маски и санитайзеры для всех участников;
- термометрия на входе и медицинский персонал на площадке;
- индивидуальная посуда и заранее упакованные ланч-боксы на кофе-брейк;
- сидячие места с соблюдением социальной дистанции и разметка на полу;
- бесконтактная регистрация и запись на активности через приложение.

Для виртуальной составляющей ключевым фактором станет поддержание вовлеченности аудитории. И тут тоже понадобится свой перечень мер по удержанию вни-

мания и включения в происходящее онлайн-участников:

- безупречно организованная трансляция, если она размыта, прерывается или зависает это моментально уничтожит вовлеченность;
- двусторонняя коммуникация с онлайн-участниками – вопросы спикеру, голосования;
- возможность вывести онлайн-участников в прямой эфир;
- флешмобы, конкурсы, викторины;
- система геймификации – специальные награды за активность на мероприятии.

ГИБРИДНАЯ МОДЕЛЬ – НОВАЯ НОРМА

Организатор конференции Social Day London Люси Холл на встре-

че с командой Eventicious поделилась впечатлениями от проведенной конференции и отметила, что в будущем, когда событие вернется в офлайн, она намерена использовать технологии для проведения гибридного мероприятия, чтобы собрать аудиторию со всех уголков земного шара и использовать равные возможности вовлечения для разных типов участников при помощи платформ и мобильного приложения.

Когда угроза COVID-19 пройдет, участники мероприятий, скорее всего, захотят чаще собираться вместе. При этом модели и инструменты, апробированные при организации онлайн- и гибридных событий эпохи социальной дистанции, останутся в арсенале организаторов навсегда. ■

ГИБРИДНЫЙ КОРПОРАТИВ КОМПАНИИ MERCURY DEVELOPMENT

Еще год назад после масштабного летнего праздника на 250 сотрудников и членов их семей руководство международной ИТ-компании Mercury Development планировало сменить традиционный формат. Команда выросла еще на 115 человек, открылись три новых офиса в разных городах, собрать всех сотрудников на живой корпоратив стало проблематично. Ограничения пандемии только укрепили решение проводить мероприятие онлайн. В то же время организовать его в виртуальном формате казалось не лучшей идеей. За месяцы удаленной работы сотрудники несколько подустали от видеоконференций и говорящих голов. Решением стал гибридный формат корпоратива. В основном офисе организовали студию, из которой четверо ведущих вышли в эфир для тех, кто участвовал онлайн. Трансляция из студии чередовалась прямыми включениями из других офисов,

развлекательным и интерактивным контентом. Сотрудники в офисе смотрели эфир вживую и активно участвовали, а остальные подключались онлайн.

Креативная концепция строилась вокруг поиска вакцины от зомби-вируса. Экшн-элемент корпоратива обеспечила игра с живым актером в роли персонажа компьютерной игры. Участники дистанционно с помощью мобильного

приложения мероприятия управляли персонажем – актером из числа сотрудников, который, следуя указаниям команды, исследовал помещения опустевшего офиса в поисках вакцины от вируса. Попутно сотрудники делились опытом выживания в изоляции, участвовали в конкурсах, проходили шуточные тесты и знакомились с коллегами из «аванпостов сопротивления» по всему миру от Майямы до Казани и от Люксембурга до Краснодара.



ЭВОЛЮЦИЯ ВЫСТАВОК: ОТ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ ДО ОМНИКАНАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

АВТОР:

Мартин Киламти,
генеральный директор и партнер
компании «Эксподат», эксперт
Комитета по информационным
технологиям Российского союза
выставок и ярмарок (РСВЯ)

Пандемия и последовавшие ограничения на проведение офлайн-мероприятий, фактическое закрытие границ и ковидофобия стали триггером для перехода событий в виртуальное пространство. Наряду с привычным уже онлайн-форматом появились гибридный и омниканальный. Есть ли между ними отличия? Каким требованиям они должны соответствовать, чтобы быть удобным и эффективным форматом мероприятия? Как они могут принести организатору дополнительный доход?

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ МЕРОПРИЯТИЙ

Мы уже давно не можем представить нашу повседневную жизнь без различных онлайн-сервисов банков, портала Госуслуг, Google Pay, Apple Pay, мобильных приложений. Цифровые сервисы приучили большинство из нас к простоте и удобству использования. Выставочная отрасль долго ждала, пока ее участники будут готовы к полноценному внедрению онлайн-технологий. Сейчас потребность в новых решениях возросла: экспоненты и посетители хотят оптимизировать процессы. Однако пока существует большая путаница, что такое онлайн, гибридные и омниканальные выставки. Организаторы трактуют эти понятия по-разному, а разработчики и интеграторы различных сервисов и приложений утверждают, что именно их предложения обеспечат

необходимый статус. Давайте разберемся, и в начале обозначим четкие определения.

Онлайн (интернет, цифровая, виртуальная, заочная) выставка – это мероприятие, проходящее исключительно в сетевом формате, и не подразумевающее физических встреч между посетителями и экспонентами. Позволяет привлекать участников без ограничений. За счет возможности приглашения удаленных спикеров у организатора нет расходов на транспорт и проживание выступающих. Участникам не нужно тратить время и деньги на командировки. Нет необходимости аренды залов. Расходы на организацию мероприятия снижаются, а экспертный статус повышается.

Гибридная выставка – вариант параллельного проведения классической

офлайн- и онлайн-выставок под единым брендом. Экспонент не может отслеживать профильных посетителей, приходящих конкретно в этот момент на выставку, тем более выделить их на общем фоне. Посетитель, присутствующий физически, и тот, кто посещает ее онлайн, заведомо находятся в неравных условиях. Диалог между участниками и экспонентами, помимо деловых программ и сервиса назначения встреч, носит стихийный и неподконтрольный организатору характер, неуправляем и труднопредсказуем. Гибридная выставка – промежуточный этап при переходе от классического офлайн-формата к омниканальному.

Омниканальная выставка – мероприятие, основанное на взаимной интеграции разрозненных каналов коммуникации в единую систему сбора и обработки лидов с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации со всеми видами клиентов. Все активности на выставке или в рамках деловой программы могут происходить одновременно офлайн и онлайн. Омниканальная выставка – это замкнутая экосистема, к которой по согласованию с организатором могут подключиться все желающие без исключения. Она не просто дублирует живую выставку, а является ее неотъемлемой частью и добавляет множество различных системно-информационных, коммуникационных и демонстрационных онлайн-сервисов, обеспечивая возможности комфортного и эффективного участия. При этом все взаимодействия и активности на мероприятии фиксируются и отображаются в отчетах, доступных организаторам, экспонентам и посетителям в личных кабинетах. Несложно представить, как принципиально будет отличаться мероприятие от событий других форматов: все процессы и их результаты будут сведены в одну систему, все взаимодействия происходят за счет полной интеграции и цифровизации.

Появление единой платформы, способной соединить в себе каналы взаимодействия на виртуальных мероприятиях и онлайн-сервисы для очных участников позволяет достигнуть абсолютно нового качества конгрессно-выставочных мероприятий.

ОСОБЕННОСТИ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Отметим объективные критерии и особенности омниканальных мероприятий:

- Наличие инфраструктуры личных кабинетов участников (организаторов, посетителей, экспонентов) с фиксацией активностей как на виртуальном, так и на живом стендах, с автоматической генерацией отчетов.
- Наличие универсальной онлайн-платформы, способной одинаково успешно и, что важно, одновременно проводить виртуальные выставочные и многозальные конференции. Она должна легко кастомизироваться и интегрироваться в экосистему с единой базой, унифицированными отчетами и статистикой, общей системой коммуникаций, инструментами, используемыми на офлайн-выставках.
- Онлайн-переговорные для приватных или групповых встреч с возможностью проведения полноценных видеопрезентаций с функцией записи и возможностью задействовать переводчиков.
- Онлайн-чаты, в том числе для взаимодействия со спикерами на деловых программах.
- Встроенные онлайн-переводчики.
- Электронная система назначения встреч. В отличие от простой онлайн-выставки, в омниканальном формате должна быть возможность назначения встречи как в онлайн-переговорной, так и на живом стенде.
- Система ИИ для поиска и предложения друг другу потенциально интересных контрагентов.
- Кастомизируемое под мероприятие мобильное приложение для посетителей с такими возможностями, как: актуальное расписание и онлайн-трансляции деловой программы, получение уведомлений о сообщениях со стендов, пропущенных видеозвонках, согласованных, отвергнутых или предложенных встречах, карта офлайн-выставки, другие полезные функции.

Таким образом, омниканальность подразумевает цифровизацию основных бизнес-процессов на офлайн-мероприятии и добавление к ним интернет-каналов привлечения потенциальных клиентов. Это позволяет собирать результа-

ты работы в единую базу и обеспечить однородное информационное поле для всех участников.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ

Часто организаторы онлайн-, гибридных или омниканальных форматов мероприятий сталкиваются с различными сложностями. Прежде всего техническими, так как есть необходимость в стабильных интернет-каналах участников – организаторов, спикеров, экспонентов, посетителей. Правильно выбранная онлайн-платформа позволит существенно снизить требования к качеству интернет-сигнала и сделает участие комфортным и эффективным. Важный момент – обеспечение безопасности бизнес-данных организаторов и экспонентов, а также персональной информации посетителей.

Организатор должен стать главным бенефициаром перевода мероприятий в омниканальный формат, так как это позволит:

- фиксировать и управлять посетительскими потоками;
- получить реальную картину активностей и статистических результатов посетителей и экспонентов;
- знать, сколько и куда пришло физических и/или онлайн-посетителей, какие стенды и экспонаты пользуются наибольшей популярностью.

Организатор получает огромный инструментарий, который он может и должен использовать во благо выставки и всех ее участников.

В бизнесе главным мерилom эффективности внедрения инноваций является экономическая целесообразность. Расширение клиентской базы за счет онлайн-участников, которые в силу различных причин не могут участвовать офлайн, повышение общей лояльности участников, оптимизация расходов без потери качества – эти и другие факторы не только принесут организатору дополнительный доход, но и повысят капитализацию выставочных проектов и их общую инвестиционную привлекательность. ■

«ТЕАТРАЛЬНОЕ ПРИХОПЁРЬЕ»: РОЛЬ БОЛЬШОГО ИСКУССТВА В РАЗВИТИИ МАЛЫХ ГОРОДОВ

АВТОР:

Татьяна Чучкова,
исполнительный директор фестиваля
«Театральное Прихопёрье»

ФОТО:

Архив фестиваля
«Театральное Прихопёрье»

Сегодня формирование узнаваемых брендов территорий – это устойчивая тенденция, призванная обратить внимание на уникальность российских регионов, востребованность культурных туристических продуктов. Реперными точками в этом случае становятся фестивали различных видов искусства. Ярким тому примером служит фестиваль «Театральное Прихопёрье», который проходит в небольшом городе Балашове.

В Саратовской области есть город Балашов, в котором живет немногим более 70 тысяч человек. На протяжении четырех лет в сентябре его население увеличивается в два раза. В город приезжают театралы со всей страны, чтобы увидеть премьеры самых известных театров. В 2017 году Балашовский драматический театр отметил 100-летие со дня основания большим мероприятием, которое стало уникальным событием в культурной жизни Поволжья. Так появился фестиваль «Театральное Прихопёрье» в Балашове – смотр искусств, который знакомит с культурными традициями Саратовской области и соседних регионов. Его учредителями выступили

правительство Саратовской области, администрация Балашовского муниципального района и Балашовский драматический театр.

Сегодня не каждый регион России может похвастать наличием профессиональной драматической сцены с вековой историей. Появление в Саратовской области новой площадки Балашовского драматического театра дало импульс для повышения интереса к театральному искусству. Уютный зрительный зал, современные технические возможности позволили не только повысить уровень сценического мастерства, ставить спектакли в соответствии с современными требованиями поста-

новочного процесса, но и проводить мероприятия высокого уровня.

Фестиваль стал уникальным событием в культурной жизни региона, здесь на одной площадке встречаются ведущие актеры лучших коллективов России. За четыре года его проведения в нем приняли участие такие известные театральные труппы страны, как Государственный театр наций, МХТ имени А. П. Чехова, Большой академический театр России, Российский академический театр имени А. С. Пушкина (Александринский), Московский губернский театр, Московский государственный театр имени Владимира Маяковско-

го, Московский театр Et Cetera под руководством Александра Калягина и Ярославский драматический театр имени Федора Волкова.

Престиж фестивалю добавляют конкурсная программа и работа авторитетного профессионального жюри, которое оценивает выступления трупп региональных театров Саратовской, Волгоградской, Пензенской, Воронежской и Тамбовской областей, а также других регионов России.

БОЛЬШАЯ СЦЕНА ПРИХОПЁРЬЯ

Фестиваль отличает широкая программа общедоступных событий: яркая церемония открытия, выставки, ежедневные творческие мероприятия в Театральном парке, которые в дни фестиваля собирают до 50 тысяч горожан и туристов, онлайн-трансляции. Показы спектаклей проходят на основной сцене Балашовского драматического театра, в Театральном парке, зале Центра культуры Балашовского муниципального района, концертном зале филиала Саратовского областного колледжа искусств в Балашове. Каждый год фестиваль удивляет участников и гостей карнавальными шествиями, концертными программами и творческими встречами с известными артистами. Он стал центром притяжения театралов со всей России.

В 2020 году фестиваль повысил свой статус – стал Всероссийским и состоялся с учетом требований проведения массовых мероприятий в связи со сложными условиями, связанными

с пандемией коронавируса. Несмотря на непростую эпидемиологическую ситуацию в некоторых регионах страны и ограничения передвижения туристов, в Балашове зрители смогли увидеть лучшие постановки. Грандиозным событием стал спектакль-концерт «Ван Гог. Письма к брату», который представили народный артист РФ Евгений Миронов и камерный ансамбль «Солисты Москвы» под руководством народного артиста СССР Юрия Башмета. Уникальным явлением также стала премьера спектакля Московского академического театра имени Владимира Маяковского «Дикарка». Традиционно в афише были представлены спектакли Саратовского государственного академического драматического театра имени И. А. Слонова, Вольского и Балашовского драматических театров.

ПРОДВИЖЕНИЕ ФЕСТИВАЛЯ И ТЕРРИТОРИИ

Фестиваль «Театральное Прихопёрье» высоко оценен экспертами туристической индустрии. Он является обладателем престижных наград «События России» и Russian Event Awards. В 2020 году фестиваль вошел в топ-200 «Лучших туристических событий России».

Город Балашов расположен на границе четырех областей, и поэтому программа продвижения проекта давно вышла за пределы региона. Мероприятия фестиваля «Театральное Прихопёрье» активно освещаются в СМИ и социальных сетях. Программа собы-

тий и информация о продаже билетов анонсируются на интернет-площадках Балашовского драматического театра: «Инстаграм», «Одноклассники» и во «ВКонтакте». Для информационных и бизнес-партеров события важно упоминание, представление логотипов в рекламной продукции, на рекламных носителях и баннерах в городе и на площадках, в частности, на сцене в Театральном парке.

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА

Проведение мероприятия высокого уровня с участием профессиональных театральных коллективов страны является важным аспектом не только для поддержания культурного уровня в малом городе, но и мощным стимулом для развития туристической инфраструктуры и сферы благоустройства. За время проведения фестиваля «Театральное Прихопёрье» на берегу реки Хопёр открылись две базы отдыха, в городе появились две гостиницы, одна из которых в 2018 году признана лучшей в Саратовской области. В связи с массовым приездом туристов в регионе развиваются концептуальные кафе и рестораны. За последние четыре года Балашов стал победителем ряда конкурсов в сфере благоустройства: создана пешеходная зона на набережной реки, действует туристический маршрут «Рубиновая линия». Облик малого города соответствует имиджу современного региона. Таким образом, фестиваль «Театральное Прихопёрье» стал брендом территории. ■

ФЕСТИВАЛЬ «ТЕАТРАЛЬНОЕ ПРИХОПЁРЬЕ» В ЦИФРАХ

50 000

зрителей

> 400

участников
концертной
программы

340

коллективов

17

спектаклей

18

мероприятий

Источник: Оргкомитет фестиваля «Театральное Прихопёрье», 2019 г.

БАНКЕТНЫЙ СЕВЕРНЫЙ РЕСТОРАН МОДЕРН



Свадьбы | Юбилеи | Корпоративы
Бизнес-завтраки | Деловые обеды | Кофе-брейки

Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., 5, лит. Б
+ 7 (812) 635 95 00 | www.n-modern.ru



РЕГИОНЫ

ФОКУС

- 86** Рейтинг событийного потенциала регионов России: вызовы новой реальности
- 92** Самарская область: калейдоскоп туристических возможностей
- 94** Камчатка готовится принимать туристов

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

- 94** Как провести безопасное мероприятие в Санкт-Петербурге

РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РОССИИ: ВЫЗОВЫ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

ПО МАТЕРИАЛАМ



Выставочный научно-исследовательский центр R&C объявил результаты исследования российского ивент рынка и представил седьмой рейтинг событийного потенциала регионов Российской Федерации.

Выставочный научно-исследовательский центр R&C регулярно исследует ситуацию и анализирует информацию о событийном рынке России. Прошедший год стал серьезным вызовом для развития всех отраслей экономики и социальной сферы, особенно в области туризма и событийной деятельности, которые оказались в числе наиболее пострадавших от кризиса, вызванного пандемией COVID-19 [1]. При расчете рейтинга по итогам 2020 года аналитики ВНИЦ R&C учли влияния новых негативных факторов.

МЕТОДОЛОГИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В исследовании ВНИЦ R&C рассмотрены показатели, оказавшие наиболее существенное влияние на развитие региональных рынков событийной индустрии, такие как наличие специализированной инфраструктуры и материально-технической базы, программы продвижения региона как туристической дестинации на внутреннем и внешнем рынках, утвержденной политики развития конгрессно-выставочного потенциала региона, опыт



привлечения и проведения значимых событий высокого уровня, а также туристическая привлекательность и транспортная доступность дестинации.

Показатели третьей группы дополнены оценкой региональных мер поддержки конгрессно-выставочной индустрии в период пандемии. Кроме того, были уточнены данные первой группы: принята во внимание модернизация специализированных конгрессно-выставочных комплексов. Это вызвано тем, что во многих регионах были скорректированы планы строительства новых площадок и приняты решения ограничиться реновацией действующих комплексов. Сэкономленные средства использовались резервными фондами в борьбе с пандемией коронавируса. С учетом того, что в 2020 году мероприятия проходили в офлайн- и

онлайн-форматах, баллы за участие и проведение событий засчитывались региону за каждый возможный вариант.

В пул рейтинга включены все субъекты Российской Федерации и города, которые являются их административными центрами. Традиционно в парах, обусловленных общностью социально-экономического развития, рассматриваются Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, а также Республика Крым и Севастополь. Сочи как дестинация, изначально развивающаяся как регион для проведения мероприятий, ранжируется отдельно от Краснодарского края. Показатели Москвы и Московской области традиционно не включаются в рейтинг в связи с опережающим остальные регионы уровнем развития событийной отрасли. Стоит отметить, что в

2020 году отрыв объединенного Московского региона от лидеров рейтинга оказался минимальным за все годы проведения исследования. Локдаун, ограничения проведения мероприятий, а также вынужденное, но весьма ощутимое секвестирование бюджета на продвижение дестинации оказали негативное влияние. В такой ситуации Санкт-Петербург, где, несмотря на кризис, сохранился высокий уровень активности в продвижении как на внутреннем, так и на внешнем рынках, вплотную приблизился к показателям столицы России.

ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ПЯТЕРКА

По итогам 2020 года топ-5 рейтинга изменился незначительно. Большая пятерка, куда уже несколько лет входят Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, и Сочи, сохранилась



в прежнем составе. На 5-е место с 6-го поднялась Уфа, вытеснив Краснодар на 7-ю позицию. В течение прошедшего года Республика Башкортостан не снижала деловой активности даже во время полного локдауна. В регионе был принят пакет мер по поддержке ивент отрасли. В апреле в Уфе состоялся

международный онлайн-форум «Мир после коронавируса: взгляд из сердца Евразии» [2].

По итогам 2020 года разрыв между лидерами по количеству баллов сократился. Екатеринбург, продолжающий активно развивать инфраструктуру, незначительно уступает

Казани и Санкт-Петербургу по числу привлеченных мероприятий.

Сочи сохранил за собой 4-е место, но сократил итоговую сумму баллов, что усложнило его положение в топ-5 регионов. Эксперты отмечают, что для сохранения лидерской позиции в дальнейшем необходимо пересмо-

— ТОП-10 РЕГИОНОВ С НАИБОЛЕЕ РАЗВИТОЙ СОБЫТИЙНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ —

Место	Регион
1	Екатеринбург
2	Нижний Новгород
3	Челябинск
4	Санкт-Петербург
5	Сочи
6	Казань
7	Краснодар
8	Самара
9	Волгоград
10	Новосибирск

Источник: ВНИЦ R&C

— ТОП-10 РЕГИОНОВ, ГДЕ СОСТОЯЛИСЬ КРУПНЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ СОБЫТИЯ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДЕСЯТЬ ЛЕТ —

Место	Регион
1	Санкт-Петербург
2	Казань
3	Сочи
4	Екатеринбург
5	Уфа
6	Владивосток
7	Красноярск
8	Калининград
9	Нижний Новгород
10	Новосибирск

Источник: ВНИЦ R&C

треть стратегии развития и формирования комплекса мер по поддержке событийной индустрии, а также усилить продвижение дестинации. Это особенно актуально в связи с активностью Уфы, которая в течение семи лет улучшает свои позиции в рейтинге. Столица Республики Башкортостан и далее способна продолжить рост, привлекая в регион крупные мероприятия, включая конгрессы международных ассоциаций.

К лидерам рейтинга приблизился Калининград. В 2020 году в регионе был представлен туристический бренд Join Kaliningrad, который активно продвигался на российских выставках [3]. В число наиболее энергично развивающихся территорий вошел Ярославль, показавший лучшие темпы роста. В 2020 году город отметил 1010-летие и поднялся в рейтинге на 18-е место, перешагнув 14 позиций [4]. Также значительно улучшили свое положение в рейтинге Приморский край (+8), Кемеровская область (+6), Камчатка (+6) и Владимирская область (+5). Эксперты ВНИЦ R&C отмечают, что рост обусловлен сохранением в регионах мер поддержки и развития конгрессно-выставочной индустрии, участием в мероприятиях,

способствующих продвижению на внешнем и внутреннем рынках, а также усилиями по привлечению крупных событий в среднесрочной перспективе.

Наиболее существенные ухудшения итоговой суммы баллов в составе первой двадцатки зафиксированы у Иркутской (–7) и Ростовской (–6) областей. Отрицательная динамика Ростовской области обусловлена отсутствием региональных мер поддержки конгрессно-выставочной отрасли. В 2020 году Иркутская область значительно сократила присутствие как на российских, так и на зарубежных мероприятиях туристической и ивент индустрии.

ПОКАЗАТЕЛЬНЫЙ ГОД

Подводя итоги исследования, эксперты ВНИЦ R&C обращают внимание на то, что 2020 год произвел практически полное обнуление основ функционирования событийной индустрии – заставил пересмотреть исторически сложившиеся способы организации взаимодействия, технологии проведения мероприятий, законодательную и нормативно-техническую базу. Перезапуск процессов зависит

от того, насколько быстро и гибко все участники отрасли смогут перестроить свои бизнес-процессы в соответствии с требованиями новой реальности, а органы власти – разработать эффективные модели отраслевого администрирования и регулирования.

Прошедший 2020 год показал, что в регионах сложились различные модели противодействия распространению коронавирусной инфекции и, как следствие, разные условия функционирования ивент отрасли. Общим фактором стало практически повсеместное сокращение программ финансирования отрасли и отказ от мероприятий, связанных с развитием и продвижением. Заморозены и перенесены на неопределенный срок многие проекты капитального строительства объектов индустрии, что выдвигает на передний план вопросы модернизации и капитального ремонта существующих комплексов. Одним из ключевых остается аспект помощи отрасли.

В 2020 году практически все участники первой двадцатки рейтинга включили предприятия конгрессно-выставочной и туристической отраслей в региональные перечни поддержки пострадавшего бизнеса [5]. Во многих регионах также сохранены меры финансовой помощи и субсидирования отраслевых проектов. ■

ТОП-10 РЕГИОНОВ С НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ПРОГРАММАМИ ПОДДЕРЖКИ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

Место	Регион
1	Санкт-Петербург
2	Екатеринбург
3	Уфа
4	Мурманск
5	Ярославль
6	Краснодар
7	Казань
8	Владимир
9	Петропавловск-Камчатский
10	Саратов

► Ссылки и источники

1. Правительство определило 22 отрасли, которые первыми получают господдержку, Министерство экономического развития Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <http://www.economy.gov.ru>
2. Мир после коронавируса: взгляд из сердца Евразии, [электронный ресурс] // URL: <http://bashkiria-live.com>
3. Коммуникационный проект и сервис-платформа для гостей и жителей Калининградской области, Join Kaliningrad, [электронный ресурс] // URL: <https://joinkaliningrad.ru>
4. 1010-летие со дня основания города Ярославля, [электронный ресурс] // URL: <https://city-yaroslavl.ru>
5. Маркетинговое исследование «COVID-19: угрозы и вызовы событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Итоги 2020 года», ВНИЦ R&C, 2021, [электронный ресурс] // URL: <http://rnc-consult.ru/research>

Источник: ВНИЦ R&C

РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РОССИИ – ДАННЫЕ ЗА 2014–2020 ГОДЫ

Регион	Город	Место							
		2020	Дина- мика	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Санкт-Петербург и Ленинградская область	Санкт-Петербург	1		1	1	1	1	–	–
Свердловская область	Екатеринбург	2		2	2	2	2	2	2
Республика Татарстан	Казань	3		3	4	5	5	4	3
Краснодарский край	Сочи	4		4	3	3	3	1	1
Республика Башкортостан	Уфа	5	▲	6	6	8	11	7	13
Калининградская область	Калининград	6	▲	11	8	16	20	–	–
Краснодарский край	Краснодар	7	▼	5	7	4	4	3	6
Красноярский край	Красноярск	8	▲	10	21	17	15	–	4
Самарская область	Самара	9	▼	8	16	18	18	12	11
Приморский край	Владивосток	10	▲	18	10	6	6	–	–
Нижегородская область	Нижний Новгород	11	▼	7	5	7	8	–	5
Челябинская область	Челябинск	12	▲	15	20	10	12	–	–
Камчатский край	Петропавловск-Камчатский	13	▲	19	17	–	–	–	–
Мурманская область	Мурманск	14	▲	17	9	12	13	–	14
Ростовская область	Ростов-на-Дону	15	▼	9	15	11	7	5	8
Волгоградская область	Волгоград	16	▲	20	19	–	33	–	–
Кемеровская область	Кемерово	17	▲	23	27	48	37	–	–
Ярославская область	Ярославль	18	▲	32	31	9	10	6	12
Иркутская область	Иркутск	19	▼	12	12	15	17	8	9
Владимирская область	Владимир	20	▲	25	30	–	–	–	–
Новгородская область	Великий Новгород	21	▼	16	24	24	23	–	21
Архангельская область	Архангельск	22		22	23	–	–	–	–
Хабаровский край	Хабаровск	23	▼	14	11	–	–	–	–
Новосибирская область	Новосибирск	24	▼	13	14	14	9	–	7
Тюменская область	Тюмень	25	▼	21	13	20	21	13	15
Омская область	Омск	26	▲	27	32	20	26	–	–
Саратовская область	Саратов	27	▲	34	22	44	47	–	–
Республика Саха	Якутск	28	▲	39	26	–	–	–	–
Воронежская область	Воронеж	29	▼	28	29	13	14	8	24
Ханты-Мансийский АО – Югра	Ханты-Мансийск	30	▼	29	28	–	–	–	–
Республика Мордовия	Саранск	31		31	46	–	–	–	–
Белгородская область	Белгород	32	▼	24	35	–	–	8	15
Ставропольский край	Ставрополь	33	▲	36	37	–	–	13	15
Республика Крым и г. Севастополь	Симферополь	34	▼	26	49	–	–	–	–
Пермский край	Пермь	35	▲	37	18	19	16	8	10
Томская область	Томск	36	▲	41	50	23	21	–	–
Рязанская область	Рязань	37	▲	38	47	27	25	–	18
Оренбургская область	Оренбург	38	▼	30	38	41	48	21	–
Забайкальский край	Чита	39	▼	35	36	–	–	–	–
Республика Карелия	Петрозаводск	40	▲	43	39	–	–	–	–
Тульская область	Тула	41	▼	40	40	31	39	18	23
Калужская область	Калуга	42	▲	53	48	35	41	–	21

Регион	Город	Место							
		2020	Дина-мика	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Республика Бурятия	Улан-Удэ	43	▼	33	25	–	–	–	–
Астраханская область	Астрахань	44	▲	45	44	26	27	13	19
Удмуртская Республика	Ижевск	45	▲	58	34	40	28	–	–
Ульяновская область	Ульяновск	46	▼	42	33	32	22	–	–
Республика Северная Осетия – Алания	Владикавказ	46	▲	55	62	–	–	–	30
Республика Дагестан	Махачкала	48	▲	61	76	–	–	–	–
Республика Коми	Сыктывкар	49	▼	44	52	50	49	–	26
Чеченская Республика	Грозный	50	▼	47	54	45	44	–	–
Тверская область	Тверь	51	▲	71	57	–	–	20	19
Кировская область	Киров	52		52	45	32	35	–	–
Вологодская область	Вологда	53	▼	51	65	25	30	–	–
Алтайский край	Барнаул	54		54	43	42	42	–	–
Амурская область	Благовещенск	55	▲	70	41	–	–	–	–
Ивановская область	Иваново	56	▲	57	66	–	–	–	–
Орловская область	Орел	57	▼	46	74	–	–	–	–
Республика Алтай	Горно-Алтайск	58	▲	74	68	–	–	–	–
Республика Адыгея	Майкоп	59	▲	76	72	–	–	–	–
Республика Марий Эл	Йошкар-Ола	60	▲	62	61	–	–	–	–
Костромская область	Кострома	61	▲	65	59	–	–	–	–
Республика Тыва	Кызыл	62	▼	50	60	–	–	–	–
Псковская область	Псков	63	▼	49	51	–	–	–	–
Кабардино-Балкарская Республика	Нальчик	64	▼	48	70	–	–	–	–
Чувашская Республика – Чувашия	Чебоксары	65	▼	58	71	–	–	–	–
Республика Калмыкия	Элиста	66	▲	69	80	–	–	–	–
Липецкая область	Липецк	67	▼	56	58	36	29	16	–
Тамбовская область	Тамбов	68	▼	63	73	38	36	–	–
Ямало-Ненецкий АО	Салехард	69	▼	66	78	–	–	–	–
Пензенская область	Пенза	70	▼	64	67	37	40	–	24
Магаданская область	Магадан	71	▲	73	55	–	–	–	–
Сахалинская область	Южно-Сахалинск	72	▼	60	42	47	38	19	26
Курганская область	Курган	73	▼	72	56	–	–	–	–
Республика Хакасия	Абакан	74	▼	68	75	–	–	–	–
Смоленская область	Смоленск	75	▼	67	69	–	–	–	–
Курская область	Курск	76	▲	77	64	–	–	–	–
Чукотский АО	Анадырь	77	▲	79	81	–	–	–	–
Карачаево-Черкесская Республика	Черкесск	78	▲	81	79	–	–	–	–
Еврейская АО	Биробиджан	79	▼	75	53	–	–	–	–
Брянская область	Брянск	80	▼	77	77	–	–	–	26
Республика Ингушетия	Магас	81	▼	80	82	–	–	–	–
Ненецкий АО	Нарьян-Мар	82		82	63	–	–	–	–

Источник: ВНИЦ R&C

САМАРСКАЯ ОБЛАСТЬ: КАЛЕЙДОСКОП ТУРИСТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ФОТО:

ГБУ Самарской области
«Туристский информационный центр»

СПУСТИТЬСЯ С ГОР И ПРОЙТИ ПОД ПАРУСОМ

Река Волга привлекает множество туристов в Самарскую область. Однако причина не только в местной природе: ежегодно на ее берегах проводится ряд ярких мероприятий. В их число входит водный поход «Жигулевская кругосветка». Петлеобразный изгиб русла Волги позволяет участникам, преодолев 140 километров по течению рек и небольшой перевал на суше, закончить поездку в месте ее начала. Именно поэтому десятидневное путешествие называют кругосветкой. Обычно в походе участвуют около 700 человек на 50–60 байдарках и ялах – весельных морских шлюпках. Ночуют путешественники в палатках, еду готовят на костре, а в свободное время меряются силами в соревнованиях по футболу, волейболу и настольным видам спорта. Команды участвуют в интеллек-

Самарская область входит в число наиболее популярных среди туристов регионов России и занимает четырнадцатое место в Национальном туристическом рейтинге – 2020. Способствуют этому насыщенный событийный календарь, уникальная природа и большое количество необычных экскурсионных продуктов. Обозреватель *CongressTime* Вероника Подвочатная побывала в Самарской области и нашла несколько убедительных поводов последовать ее примеру.

туальных играх и конкурсах художественной самодеятельности, посещают центр реабилитации диких животных и экотропу Молодецкого кургана.

Для тех, кто предпочитает ходить под парусом, в Самарской области проводится фестиваль-регата, посвященный памяти Владимира Высоцкого. Гонка проходит в водной акватории Саратовского водохранилища напротив набережной Самары. Экипажи участвуют в состязании на крейсерских яхтах, команда сильнейших получает главный приз – сертификат на 30 тысяч рублей.

Для любителей прогулок пешком в Самарской области тоже есть много интересного. В располагающемся здесь национальном парке «Самарская Лука» проложены разнообразные пешеходные маршруты протяженностью от одного до восьми километров. Самарская Лука –

один из уникальных уголков России. Многие из местных растений и животных занесены в Красную книгу или даже не встречаются больше нигде. Каждый год в сентябре здесь проводится экологический марафон, посвященный защите территорий национального парка. В 2021 году забег состоится в 30-й раз, и участие в нем может принять практически любой желающий.

Поклонники зимних видов спорта тоже могут найти в Самарской области занятие по душе: на Жигулевских горах располагаются пять горнолыжных курортов. Уникальная природа обеспечивает впечатляющие виды при спуске, а цены на снаряжение и подъемники здесь значительно ниже, чем на более популярных склонах страны. Трассы расположены недалеко от крупных городов, поэтому добраться до них несложно. В основном сюда приезжают семьи с детьми.

ПОСЛУШАТЬ МУЗЫКУ НАД ВОЛГОЙ

Календарь музыкальных событий Самарской области чрезвычайно разнообразен. В регионе ежегодно проводятся фестиваль оперы, слеты рок-музыкантов, любителей этнических ритмов и авторской песни. Многие из местных событий успели войти в историю. Например, знаменитый Грушинский – самый массовый из всех существующих фестивалей авторской песни. В дни его проведения луга вокруг Мастрюковских озер превращаются в палаточный город, населенный десятками тысяч участников из России и других стран. В разные годы среди них были исполнители Алексей Кортнев и Юрий Шевчук, Олег Митяев и Юрий Визбор, поэт Евгений Евтушенко и другие.

Еще одна событийная визитная карточка Самарской области – фестиваль «Рок над Волгой». Он проводился ежегодно с 2009 по 2013 год и успел стать знаковым событием для любителей рока. В последний год фестиваль собрал 692 тысячи зрителей – количество концертов с большим количеством участников можно пересчитать по пальцам. Этому во многом поспособствовала популярность группы Rammstein – немецкие рокеры стали хедлайнерами фестиваля. В 2020 году событие планировали провести, но помешала пандемия.

Еще два интересных праздника проходят под Тольятти в августе. На фестиваль «Барабаны мира» приезжают гуру барабанной и этнической музыки, самобытные творческие коллективы, художники и мастера танцевального искусства. Накануне шоу в лагере участников проводятся мастер-классы. При этом покупать инструмент заранее не нужно – прокат барабана входит в стоимость билета. Событие становится площадкой взаимодействия культур: здесь звучит музыка разных народов, а на ярмарке продают товары из далеких стран и угощают гостей блюдами из разных уголков мира.

Также в Тольятти проводится фестиваль «Тремоло», который особенно ценят любители классической музыки и оперы. Традиционно он проходит на

берегу Волги, на фоне Жигулевских гор. Площадкой служит один из ресторанов, оборудованный под концертный зал. Зрители также наблюдают за происходящим с бортов яхт. Организаторы стремятся поддержать на мероприятии комфортную и свободную обстановку, поэтому здесь нет дресс-кода и зрителям разрешено свободно перемещаться по площадке.

ПОПРОБОВАТЬ «ПОМИДОРУ» И ЖИГУЛЕВСКОЕ ПИВО

В Самаре активно развивается рестораторское движение – каждый год здесь открываются новые кафе и рестораны с европейской, грузинской, азиатской и японской кухней. Есть и по-настоящему культовые заведения, например, пивная «На дне», которая находится неподалеку от Жигулевского пивоваренного завода. Визит сюда считается обязательным условием для каждого, даже самого высокопоставленного туриста. Здесь демократичное обслуживание сочетается с низкими ценами и богатой историей – знатоки города утверждают, что она была открыта еще в конце XIX века.

Также в Самарскую область стоит приехать, чтобы побывать на местных гастрономических праздниках – все они самобытны и очень необычны. Например, каждый август в Сызрани отмечают День помидоры – именно так здесь называют томаты. Фестиваль, похожий на испанский праздник La Tomatina, включает в себя гастрономические конкурсы, парад и шествие духовых оркестров. Все желающие могут также принять участие в битве томатами. Еще один интересный праздник родом из Сызрани – фестиваль «Рыба-Раки». Местные рестораторы готовят к этому дню особенное меню и разыгрывают сертификаты на бесплатный ужин в свои заведения. Но самое главное, из-за чего сюда приезжают туристы, – ярмарка-продажа рыбы и раков. В 2019 году в первые часы фестиваля одной только рыбы здесь продали около тонны.

Свой рыбный день есть и в Тольятти: гастрономический фестиваль «Рыба моя» проходит в формате кулинарного шоу. Гостями на нем становятся шеф-повара

из разных регионов России. Эксперты по рыбным блюдам проводят на празднике мастер-классы, принять участие в которых может любой желающий. ■



*Сергей Рыков,
основатель агентства бизнес-туризма MICE Market в Самаре*

Кроме ярких событий Самарская область знаменита на всю страну своими брендами. Во многом благодаря этому регион известен как один из центров промышленного туризма в России. На местных предприятиях туристы могут увидеть своими глазами, как создаются самые разные продукты. Попробовав на фестивале знаменитое жигулевское пиво или безалкогольные напитки, гости посетят и расположенный в Самаре Жигулевский пивоваренный завод, где показывают все этапы приготовления пенного напитка, и собственные сады фирмы «Нектар», из урожая которых производятся соки.

Экскурсантами на предприятиях часто становятся участники проходящих в регионе деловых мероприятий. Это позволяет разнообразить программу события, создать тот самый *bleisure*-эффект, когда бизнес (англ. – *business*) соединяется с развлечением (англ. – *pleasure*). Например, в Тольятти можно побывать на экскурсии в цехе подразделения «АвтоВАЗа» Lada Sport. Там работают со спортивными моделями LADA Vesta и гоночными автомобилями. На производстве группы компаний «Эковоз» гостям показывают, как перерабатывают мусор. У делегатов появляется возможность увидеть скрытые от глаз большинства людей процессы, узнать, чем живет регион, получить по-настоящему уникальный опыт.

КАМЧАТКА ГОТОВИТСЯ ПРИНИМАТЬ ТУРИСТОВ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Камчатского туристского
информационного центра

БОЛЬШОЕ СОБЫТИЙНОЕ БУДУЩЕЕ

В 2020 году Камчатский край занял 13-е место в Рейтинге событийного потенциала регионов России по версии Выставочного научно-исследовательского центра R&C, улучшив свои позиции на шесть пунктов. Участники форума «Дальний Восток – зима открытий» сошлись во мнении, что у Камчатки есть все шансы стать популярным направлением для делового туризма.

Этот факт подтверждается результатами исследования, проведенного специалистами Национального конгресс-бюро, ВНИЦ R&C и Проектно-

го офиса MICE. По данным опроса, интерес к Камчатскому краю высок, несмотря на удаленность региона и отсутствие у респондентов опыта его посещения: практически четверть российских компаний событийной индустрии оценивает привлекательность Камчатки на 10 баллов, а 17% планируют проводить там мероприятия в ближайшие пять лет.

По мнению опрошенных, основными барьерами для привлечения международных мероприятий в Камчатский край являются: транспортная доступность (76%), слабое продвижение на международном рынке (51%) и недостаточное количество средств

размещения (46%). Для решения этих проблем отраслевые объединения, региональные власти и представители бизнеса предпринимают множество усилий.

ПРЕПЯТСТВИЯ БУДУТ ПРЕОДОЛЕННЫ

Для продвижения полуострова в качестве дестинации на рынке мероприятий Национальное конгресс-бюро совместно с правительством Камчатского края разработало для региона «Событийный паспорт». В документе представлено комплексное описание Камчатки, особенности местной гео-

графии, экономики, ивент индустрии, туризма, культуры и традиционной кухни. Паспорт призван стать гидом для организаторов мероприятий, познакомить их с регионом и представить все ресурсы, которыми он обладает, для реализации проектов. Он выпускается на русском и английском языках. Все туристические и отраслевые компании также могут пользоваться этой информацией для составления своих коммерческих предложений потенциальным покупателям ивент услуг. Событийный паспорт Камчатки стал первым в линейке аналогичных изданий для регионов России и был презентован в 2019 году на Восточном экономическом форуме.

Повышение уровня транспортной доступности региона входит в список ключевых задач администрации Камчатского края. Для увеличения пропускной способности местного аэропорта Елизово, расположенного в Петропавловске-Камчатском, запланировано строительство нового терминала. После его введения в эксплуатацию аэровокзал сможет принимать 1,5 млн пассажиров в год. Также в 2022 году на полуострове начнется реализация регионального проекта «Безопасные и качественные дороги» по ремонту 18 мостовых сооружений. В 2021 году правительство региона планирует завершить работы на 27-километровом участке транспортной магистрали южной части полуострова – автомобильной трассы Петропавловск-Камчатский – Мильково.

Гостиничный фонд края в ближайшее время будет расширен: в настоящий момент в Петропавловске-Камчатском строится пятизвездочный гостиничный комплекс на 177 номеров. Отель будет располагать конференц-залом, способным принять 500 делегатов.

В ОЖИДАНИИ ИНВЕСТИЦИЙ

Основной туристический продукт Камчатского края – нетронутая человеком природа. Сделать ее доступной для гостей региона смогут проекты, связанные с экологическим туризмом и научно-исследовательской деятель-

ностью. Несколько из них были презентованы инвесторам и представителям бизнеса на форуме «Дальний Восток – зима открытий».

Формированием методики создания и развития комфортной туристической инфраструктуры займется Научно-образовательный центр «Ойкумена». Запущенный в 2020 году, сегодня проект реализуется на площадке музея «Вулканиум». В 2021 году планируется начало строительства научного кампуса центра, в комплекс зданий которого войдет экоотель, а также зоны отдыха и общественного питания для гостей центра.

Инвесторы планируют обустроить территорию у подножия сопки Горячая и создать там международный курорт – круглогодичный парк «Три вулкана». В настоящее время уже завершено формирование генерального плана проекта будущего курорта. Здесь появятся экологическая деревня для размещения туристов, горнолыжные трассы с канатными дорогами и пассажирский порт для приема круизных лайнеров. В ближайшее время начнется возведение капитальных строений. Первых туристов парк примет уже в 2025 году.

Еще одним перспективным проектом региона обещает стать туристско-рекреационный кластер «Заповедная Камчатка: земля людей, вулканов и лосося». Он расположится на территории Южно-Камчатского заказника на юге полуострова, который характеризуется широким ландшафтным разнообразием, эндемичной флорой и фауной. Здесь находятся десятки уникальных памятников природы. В заказнике планируют проложить новые туристические маршруты, создать базы отдыха, районы фотосафари и участки для рыболовов-любителей. Также ведутся переговоры о модернизации расположенного в границах кластера аэропорта. В 2020 году «Заповедная Камчатка» вошла в число победителей всероссийского конкурса на создание туристско-рекреационных кластеров, организованного Агентством стратегических инициатив. Реализация проекта начнется в 2021 году. ■



*Владимир Солодов,
губернатор Камчатского края*

«У нас состоялось первое большое мероприятие после непростого ковидного года. Важно, что в форуме приняли участие спикеры самого высокого уровня, и это позволило сделать площадку уникальной для обмена мнениями и опытом. Форум «Дальний Восток – зима открытий» показал, что есть потребность в общении такого рода, поэтому такое событие необходимо проводить ежегодно».



*Наталья Максименко,
министр туризма Камчатского края*

«Камчатка действительно становится мировым брендом, который нужно дополнять новыми смыслами, в том числе за счет событийного туризма, создания интересных сообществ. Наша ключевая идея заключается в том, чтобы привести отрасль в желаемое состояние уже через пять лет. Разработан план конкретных мероприятий, начиная с кадровой составляющей и заканчивая инфраструктурными и инвестиционными объектами, маркетингом и продвижением».

КАК ПРОВЕСТИ БЕЗОПАСНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

АВТОР:

Александр Островский,
руководитель конгрессного центра
«ПетроКонгресс»

В 2020 году всем участникам ивент индустрии пришлось адаптироваться под новые реалии и требования Роспотребнадзора. Изменения коснулись и конгрессных центров – уже больше года на территории России в целом и Санкт-Петербурге в частности действуют ограничения на проведение мероприятий. В конгрессном центре «ПетроКонгресс» нашли выход из сложившейся ситуации.

ВРЕМЯ ОГРАНИЧЕНИЙ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Прошедший год показал готовность конгрессного центра «ПетроКонгресс» к изменениям и мобильности. Мы оперативно разработали конкурентное предложение по видеотрансляциям, смогли предложить организаторам устойчивую связь при любом количестве участников конференции, отличную картинку во время трансляции, разработку мобильного приложения. Для наших заказчиков создан виртуальный тур по площадке – для того, чтобы по-

смотреть залы, не обязательно посещать центр, все помещения можно увидеть в 3D. Это очень важно, так как наша задача – снизить уровень опасности заражения коронавирусом потенциальных заказчиков.

Конгрессному центру «ПетроКонгресс» удалось сохранить главный ресурс – коллектив, который работает в полном составе. В то время, когда на площадке было невозможно проводить мероприятия, мы смогли погрузиться в офисные дела, на которые раньше не хватало времени и сил – заняться каталогизацией клиент-

ской базы, провести инвентаризацию, осуществить профилактическое обслуживание оборудования, инженерных сетей и мебельного фонда. И, конечно, работа центра не останавливалась во время проведения мероприятий в онлайн-формате.

Конгрессный центр «ПетроКонгресс» – специализированная площадка, которая проектировалась и строилась для проведения мероприятий различного формата. Здание построено в 2010 году. Комплекс включает в себя 14 конференц-залов вместимостью от 5 до 450 человек, пространство для выставок, ресторан. В сентябре 2019 года деловой сезон был открыт в полностью преобразованном центре. В рамках проекта реновации обновлены интерьеры всех залов и общих пространств, оборудование, в том числе установлены лазерные проекторы высокого разрешения 4K. Конгрессный центр соответствует принципам устойчивого развития, и на площадке соблюдаются зеленые стандарты. petrocongress.ru

ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

В сентябре 2020 года в нашем городе было разрешено проведение массовых мероприятий. На площадке «ПетроКонгресса» состоялась «Общегородская ярмарка вакансий», организованная Службой занятости Санкт-Петербурга. Мероприятие прошло с соблюдением всех требований Роспотребнадзора, при этом для события его организаторы выбрали наиболее безопасный гибридный формат.

Конгрессный центр «ПетроКонгресс» одним из первых в Санкт-Петербурге получил разрешение на проведение массовых мероприятий после пандемии. Стоит отметить, что процесс был кропотливым. Дело в том, что с ослаблением ограничений все компании обязаны подавать уведомление об осуществлении (во-

зобновлении) деятельности на территории города. Для этого в контролирующие инстанции предоставляются документы и фотографии, подтверждающие соблюдение протокола рекомендуемых мер безопасности, в таком заявлении 60 пунктов. Мы прошли все процедуры и получили QR-код со знаком SafeTravelsSPb. Такой механизм возобновления работы организаций, осуществляющих выставочную деятельность, в обязательном порядке соблюдающих все стандарты безопасности и оперативно реагирующих на рекомендации в период пандемии. Несомненно, данная практика значительно снизила индекс заболеваемости в регионе.

БЕЗОПАСНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ

В регионе действует постановление № 121 от 13 марта 2020 года «О мерах по противодействию распространению в Санкт-Петербурге новой коронавирусной инфекции (COVID-19)». Ежемесячно представители различных отраслей ждут изменений, так как именно этот документ регламентирует работу компаний в городе: снимает запреты, накладывает ограничения. Пока в Санкт-Петербурге можно проводить конференции и семинары только с численностью до 50 человек в одном зале, включая персонал площадки. Для проведения более масштабного события необходимо получить согласование Санкт-Петербургского ГБУ «Центр развития и поддержки предпринимательства». Этот разрешающий документ получает конгрессный центр. При этом организатор должен иметь собственный QR-код, но именно мы как принимающая сторона, осуществляющая организационное обеспечение проведения мероприятия в здании, несем ответственность за соблюдение норм безопасности. В настоящее время заявление о согласовании о проведении того или иного события необходимо подать не менее чем за 14 рабочих дней до даты реализации проекта.

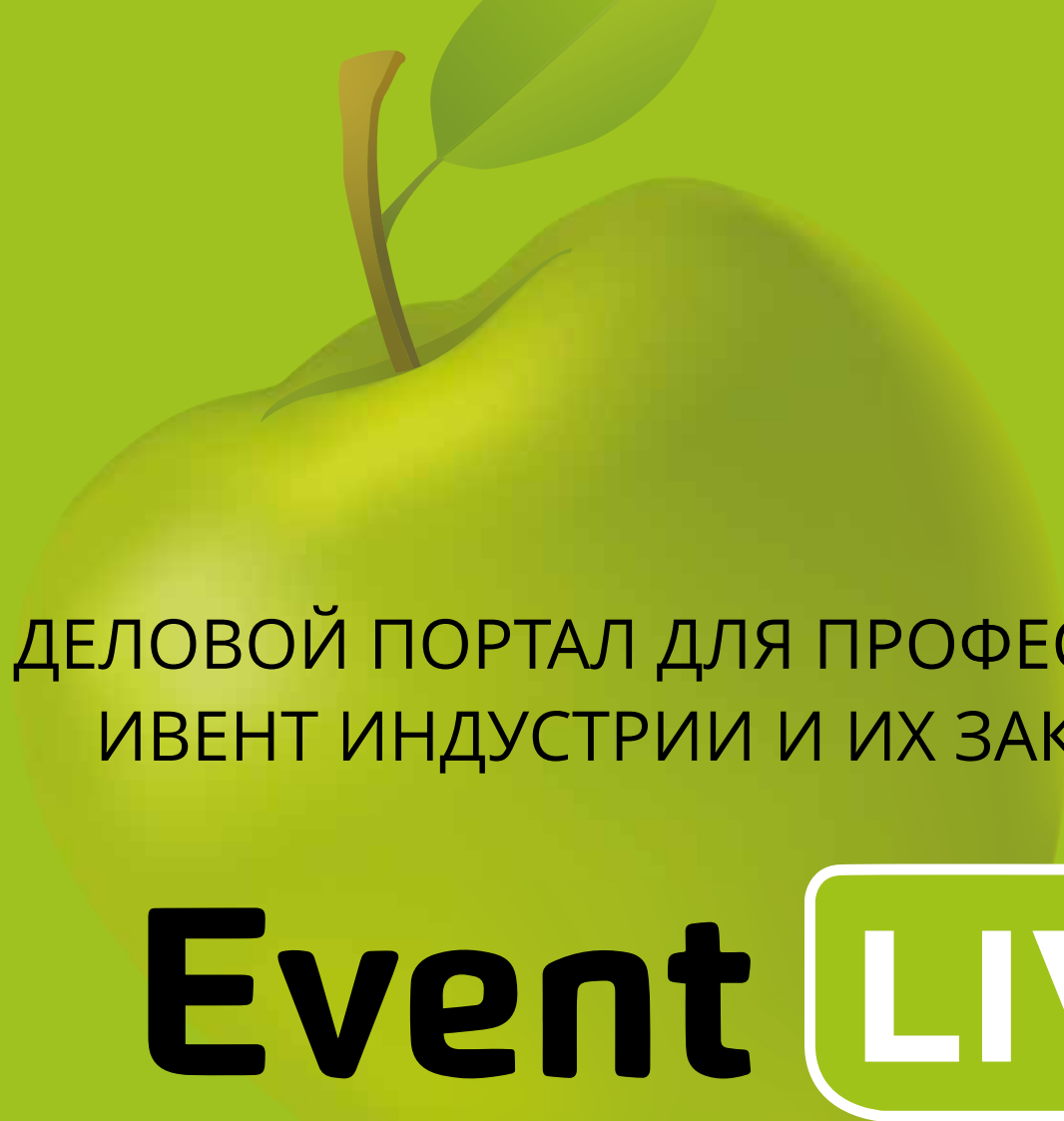
Как площадка мы оказываем помощь в получении персонального QR-кода

для мероприятия и готовим все документы на согласование, направляем их через личный кабинет, не взимая за это какой-либо дополнительной платы. Клиенты всегда могут проконсультироваться с нашим юристом, мы открыты для сотрудничества и оказываем полное содействие. Единственное обязательное условие – заключение договора, так как без него заявления о согласовании мероприятия не рассматриваются. Важно понимать, что сейчас недостаточно одного желания провести событие, необходимо обосновать его цели и задачи, показать его значимость. Также полезно заручиться поддержкой отраслевых ассоциаций. Такая совместная работа, направленная на возобновление проведения безопасных мероприятий, может помочь восстановлению ивент отрасли.

В январе 2021 года на площадке состоялась X Евразийский Ивент Форум (EFEA). Несмотря на то, что в это время условия согласования и получения разрешения на проведение событий часто менялись, нам удалось решить все поставленные задачи. Для этого было необходимо соблюдать четкий алгоритм работы и взаимоотношений между организатором мероприятия, площадкой и контролирующими органами. Евразийский Ивент Форум прошел успешно, мы подтвердили, что в новых условиях конгрессный центр «ПетроКонгресс» может принять более 300 делегатов конференции, обеспечить выставочную зону, питание участников с соблюдением всех норм безопасности. □

Приглашаем посетить безопасную площадку и принять участие в онлайн-туре конгрессного центра «ПетроКонгресс»:





ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Event **LIVE**

**ваш источник свежих идей, новостей
и экспертных оценок по ивент индустрии**

www.event-live.ru 



проект Выставочного
научно-исследовательского
центра R&C



ИДЕЯ

- 100** Феномен Clubhouse:
как использовать сервис
организаторам мероприятий
- 102** Безопасные места:
восемь видов рассадки
участников мероприятий



Clubhouse
Drop-in Audio

ФЕНОМЕН CLUBHOUSE: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ СЕРВИС ОРГАНИЗАТОРАМ МЕРОПРИЯТИЙ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

Социальная сеть Clubhouse появилась в 2020 году, но «выстрелила» только через полгода. Уже к концу февраля сервис приобрел репутацию платформы для проведения дискуссий на любую тему, а его пользователями стали наиболее опытные и интересные эксперты. Мы выяснили, чем Clubhouse может быть полезен организаторам форумов и корпоративных событий, онлайн-ивентов и образовательных конференций.

В 2020 году Zoom разрешил всему миру участвовать в конференциях в пижамных штанах. Но одновременно с этим быстро возникла усталость от необходимости постоянно находиться под неусыпным оком веб-камеры. Приложение Clubhouse предложило более комфортную альтернативу для долгих разговоров – аудиоформат.

Функционал новой социальной сети упрощен до предела. У пользователей Clubhouse есть возможность общаться только с помощью голоса. Текст можно встретить только в описании аккаунта и чатов, которые здесь называются комнатами. После того как пользователь «входит» в нее, его подписчики получают оповещение и предложение

также присоединиться к разговору. Обычно в беседе участвуют от двух до десяти спикеров, слушателей может быть больше – до пяти тысяч человек. Каждый из них имеет возможность задать вопрос выступающим, однако в больших комнатах с известными пользователями этот шанс невелик – желающих слишком много.

Обратная сторона простоты сервиса – отсутствие многих нужных функций. В Clubhouse нельзя ускорить или замедлить аудиодорожку, обмениваться файлами, выражать реакции. Узнать о появлении потенциально интересных дискуссий пользователь может только из оповещений, поэтому платформа не рекомендует отключать уведомления.

В сети уже можно найти много жалоб: приложение требует постоянного внимания и не предоставляет никаких других способов поддерживать коммуникацию. Чтобы получить максимум полезного с помощью единственного доступного канала восприятия, приходится концентрироваться выше обычного. Как следствие, приложение быстро утомляет.

Из-за ограниченных возможностей пользователи стали сами придумывать способы взаимодействия. Например, чтобы обмениваться изображениями, участники в комнатах меняют аватарки, а чтобы поддержать спикера, нажимают и отжимают кнопку «включить микрофон», заставляя индикатор мигать.

ОБЩЕНИЕ БЕЗ КАМЕР И ГАЛСТУКОВ

Главной особенностью Clubhouse стала возможность пригласить в эфир любого звездного спикера – хоть Илона Маска или Олега Тинькова. За считанные недели сервис превратился в глобальный конгресс-центр, в котором круглосуточно проходят миллионы конференций и круглых столов обо всем на свете. Здесь же бесконечно длится нетворкинг, а эксперты устраивают Q&A-сессии.

Главное, за что сейчас ценят Clubhouse – за то самое настоящее живое, неотполированное общение, по которому все соскучились за время пандемии. В отличие от подкастов, где звукорежиссеры заботливо вырезают слова-паразиты и неловкие паузы, в Clubhouse все звучит именно так, как в звуковых сообщениях – немножко сумбурно, но очень искренне. Кроме того, приложение не предоставляет возможность записать дискуссию и не поощряет попытки сделать это с помощью сторонних сервисов. Все происходит здесь и сейчас, и таким образом возвращается та самая сиюминутность выступлений, а следовательно и их ценность.

ОКЕАН АУДИОВОЗМОЖНОСТЕЙ

С функционалом Clubhouse можно экспериментировать и запускать творческие активности. Например, в социальной сети уже ставят спектакли, играют мюзиклы по ролям и поют колыбель-

ные. Организаторы корпоративных квестов создают в Clubhouse «радиоволны» с заданиями или подсказками от ведущего. Отсутствие визуала играет на руку для создания атмосферы.

Для известных людей Clubhouse стал очередной возможностью найти новую аудиторию. Социальная сеть оказалась подарком для программных директоров: в ней, как в каталоге, можно отыскать практически любого эксперта и оценить его спикерские навыки. Те же организаторы, которые стремятся укрепить экспертность своего проекта и расширить его аудиторию, стараются заполучить в число спикеров одного из «тяжеловесов» с десятками тысяч подписчиков.

Площадка отлично подходит для организации виртуального бара или беседы на онлайн-мероприятии. Также в Clubhouse можно перенести нетворкинг участников деловой конференции, бизнес-завтрак участников будущей выставки или дискуссию для амбассадоров мероприятия. Приложение также подходит для проведения встреч закрытого клуба по системе подписки – разработчики уже анонсировали скорое внедрение этой функции. Пока же оплату можно принимать другими способами.

СТОИТ ЛИ ИГРА СВЕЧ

Сейчас вокруг сервиса уже сформировался рынок, и эксперты стали устанавливать собственный ценник за

выступления в комнатах. Особенно ценятся здесь компетентные модераторы, иногда только их репутация позволяет пригласить к дискуссии именитого спикера. Стоимость ведения некоторых дискуссий доходит до 50 тысяч рублей.

Однако пока Clubhouse работает только на устройствах с операционной системой iOS. Разработчики не сообщают, когда сервис станет доступным для всех. В то же время возможность общаться в аудиочатах уже появилась в мессенджере Telegram. О скором внедрении аналогичного функционала объявил также владелец Facebook и Instagram Марк Цукерберг. Не исключено, что в ближайшее время Clubhouse повторит судьбу Periscope, создатели которого так и не сумели воспользоваться своей «минутой славы».

Но даже если Clubhouse не сможет удержать свою популярность, аудиоформат останется перспективным. С его помощью нетворкинг на событиях в онлайн может стать комфортнее, а задача найти новых спикеров – проще. Теперь участнику можно предложить приобрести «аудиобилет» с записью эфира или без – это позволит расширить предложение и охватить большую аудиторию. Новая платформа увеличила число инструментов организаторов мероприятий, а еще позволила обмениваться профессиональным опытом в пробках и на прогулках с питомцем. Стоит поблагодарить Clubhouse уже за это. ■

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КЛУБЫ В CLUBHOUSE ДЛЯ ТЕХ, КТО ДЕЛАЕТ МЕРОПРИЯТИЯ



Event Planners & Producers United

5,3 тысячи членов
6,5 тысяч фолловеров

Клуб позиционируется как первый в Clubhouse для организаторов мероприятий. Ежедневно обсуждают различные ивенты: от деловых событий до фестивалей.



Virtual Events & Experiences Collective

4,7 тысячи членов
9,5 тысяч фолловеров

В клубе обсуждают виртуальные мероприятия, обмениваются опытом, ищут подрядчиков. Эфиры проходят по будням.



Global Events Collective

1 тысяча членов
79 фолловеров

Клуб ежедневно проводит разнообразные обсуждения. Детальное расписание представлено в описании. Например, по пятницам проводят Creative Events Chats и Event Speed Networking.



БЕЗОПАСНЫЕ МЕСТА: ВОСЕМЬ ВИДОВ РАССАДКИ УЧАСТНИКОВ МЕРОПРИЯТИЙ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

На успешных мероприятиях в залах нет свободных мест. Но во время пандемии COVID-19 ситуация изменилась: количество гостей ограничено, а в целях безопасности требуется сохранять социальную дистанцию. Как теперь организовать рассадку участников событий? Как обеспечить возможности для взаимодействия, не нарушая противоэпидемических требований? Портал Event LIVE изучил российский и зарубежный опыт.

1. ТЕАТРАЛЬНАЯ РАССАДКА

Для пленарных заседаний и лекций подходит классический вариант расстановки стульев – рядами. Однако расстояние между сиденьями должно быть не менее 1,5 метра. Если мебель прикреплена к полу и соседние кресла невозможно убрать, необходимо указать места для размещения. Помните, что на людей лучше воздействуют разрешающие, а не запрещающие знаки. Например, используя наклейки «Это место свободно» вместо «Сидеть запрещено!» вы снизите напряжение среди участников. Театральная рассадка позволяет максимально использовать возможности залов, принимать больше делегатов. Однако при таком варианте возможности взаимодействия участников будут ограничены.

2. КЛАСС ИЛИ ПАРЛАМЕНТ

Такое распределение гостей в зале напоминает рассадку учеников в классе или сенаторов в парламенте. Формат позволяет разместить на столах документы, напитки, подключить к электропитанию и интернету ноутбуки и гаджеты. Все это делает подобную рассадку отличным вариантом для семинаров и конференций. Следуя правилам соблюдения дистанции, участникам мероприятия можно предоставить индивидуальные места и предусмотреть возможность прохода между столами со всех сторон. В таком случае у делегатов появится больше личного пространства, будет удобнее пользоваться микрофонами и работать за компьютерами. Но для этого вида рассадки необходимы простор-

ные залы, аренда которых дороже, да и вариантов общения у аудитории все еще немного.

3. БАНКЕТНАЯ РАССАДКА

Данный вид рассадки хорош для торжественных мероприятий, официальных обедов, церемоний награждения, а также семинаров. Размещение участников за одним столом позволяет организовать работу в командах. Но, сидя по кругу, некоторые делегаты будут видеть происходящее на площадке из-за плеча, при этом хуже воспринимаются продолжительные сессии. Чтобы решить эту проблему, несколько мест в направлении сцены или президиума можно оставить свободными – такая рассадка называется «кабаре». При соблюдении социальной дистанции за столом можно разместить до шести человек. Кроме того, хватит места украшениям, рекламным материалам и даже офисным мольбертам для работы в командах. Но стоит помнить, что участники могут общаться только с ближайшими соседями, а дополнительные аксессуары, такие как скатерти и декор, увеличат бюджет мероприятия.

4. «ШЕВРОН» ИЛИ «ЕЛОЧКА»

В этом случае участники сидят за прямоугольными столами, которые размещают по диагонали от сцены. Это улучшает взаимодействие участников и модераторов. Следует убедиться, что между людьми всегда будет сохраняться расстояние в 1,5 метра. Для такой рассадки придется найти просторное помещение.

5. ЗАСЕДАНИЯ VIP

Подобная рассадка обычно используется в переговорных комнатах, где стулья приставлены к прямоугольным или квадратным столам. Во время пандемии организаторы сокращали количество сидений вдвое, но лучше специально отмечать места для размещения. Так вы предотвратите попытки участников придвинуть стулья поближе. Если расставить столы, оставив внутри пустое

пространство, у делегатов появится больше возможностей для обзора. Такая рассадка подойдет для встреч политиков, проведения саммитов, VIP-конференций. Она удобна для ведения записей и работы с ноутбуком, поддерживает ощущение равенства участников. Можно использовать вращающиеся стулья, но не все площадки их предоставляют.

6. ПЛАН «П»

Семинары, презентации и дебаты удобно провести за столами, расставленными в виде буквы «П». Такой тип размещения участников идеален для сессий мотивирующих спикеров, так как люди хорошо видят друг друга, а выступающий может свободно перемещаться по залу и взаимодействовать с делегатами.

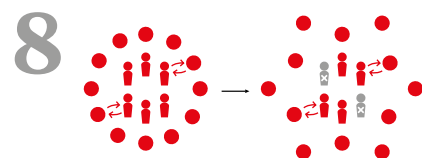
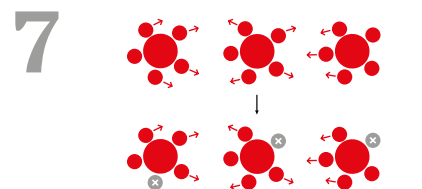
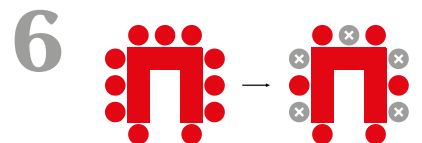
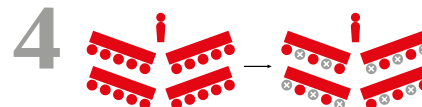
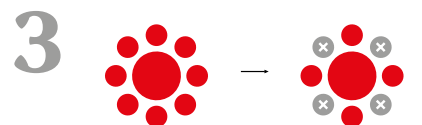
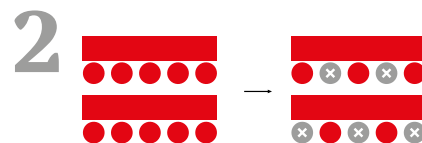
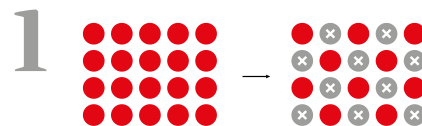
7. МЕСТА ЗА СТОЙКОЙ

Этот тип расстановки напоминает фуршет. Он подойдет для организации нетворкинга: участники смогут курсировать между столами и обмениваться контактами. Следите за тем, чтобы делегаты имели средства индивидуальной защиты – соблюдать правила социального дистанцирования в такой обстановке непросто. Формат лучше использовать для мероприятий на открытом воздухе. Один из трендов – комбинация разных столов и сидений в залах для нетворкинга. Кроме стоек и высоких круглых столов в зале можно разместить диваны, барные стулья и кофейные столики.

8. АКВАРИУМ

Это даже не способ рассадки, а оригинальный формат проведения дискуссии, когда места для участников расставляются вокруг спикера. Любой желающий сможет занять место в центре и высказаться, но модератор должен следить за временем, чтобы наиболее активные делегаты не превращали обсуждение в выступление соло. Во время пандемии этот тип рассадки хорош тем, что не требует блокировать некоторые сиденья. Нужно всего лишь шире расставить стулья. Еще один плюс – если

использовать интернет и экраны, то в центр круга смогут «выйти» виртуальные участники мероприятия. Такой вид рассадки сделает событие интерактивным. ■



Подписаться сейчас!

Получайте
бесплатно
печатный журнал
CongressTime
в течение 2021 года*

Оформите бесплатную подписку
на сайте **congresstime.ru**

или пришлите копию купона

- Заполните и подпишите бланк
- Отсканируйте страницу
журнала с бланком
- Отправьте по адресу:
info@congresstime.ru

** Предложение действительно
при оформлении подписки
до 30 июня 2021 года*



Бланк подписки

Организация, отдел (полное название) _____

Индекс _____

Почтовый адрес организации _____

Электронный адрес организации _____

CongressTime + **HQ**
Время конгрессов
THE ASSOCIATION
MAGAZINE

Редакция журнала CongressTime
Учредитель и издатель:
ООО «ВНИЦ Р-н-С», Санкт-Петербург
Регистрационный номер:
ПИ № ФС77-77917 от 6 марта 2020 года
E-mail: info@congresstime.ru
www.congresstime.ru



ПОСТСКРИПТУМ

106 БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

107 НОВИНКИ

108 ЕЖЕДНЕВНИК



Reinventing Live. The Always-On Future of Events **Denzil Rankine, Marco Giberti**

Издательство Anthem Press, Лондон, 2020 год
ISBN 978-1-78-527692-7

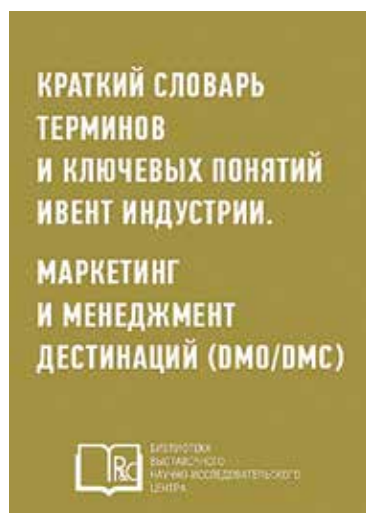
Автор книги основатель и исполнительный председатель компании AMR International Дензил Рэнкин презентовал издание в январе 2021 года на X Евразийском Ивент Форуме (EFEA). Соавтор издания – основатель и генеральный директор компании Vesuvio Ventures, предприниматель и инвестор с 25-летним опытом работы в сфере СМИ, технологий и индустрии мероприятий Марко Гиберти. В книге приведены десятки практических примеров, которые помогут профессионалам в области организации мероприятий или всем тем, кто хочет узнать о будущем индустрии живых мероприятий. Авторы приглашают в новый мир, где события создают сообщества и укрепляют отношения круглый год, и все это происходит с использованием ивент технологий. В книге рассказывается о мероприятиях до 2020 года, почему они меняются, представлены альтернативные модели будущего для событий и ивент технологии. В приложении к изданию включены примеры из практики, топ-10 того, что нужно сделать генеральному директору, дорожная карта и чек-лист о готовности к цифровизации.



Event-вакцина против кризиса. История спасения моего бизнеса **Алексей Амелин**

Издательство «Эксмо», Москва, 2020 год
ISBN 978-5-04-115436-3

Автор, владелец ивент-агентства, попав в сложнейшую ситуацию из-за пандемии коронавируса, начинает искать пути спасения своего бизнеса. Более 20 лет работы в индустрии, анализ историй коллег, партнеров и клиентов помог найти закономерности выхода из любых кризисных ситуаций. Читатель узнает, как сохранить свой бизнес, при этом не потерять семью, сотрудников и клиентов. Издание предназначено для владельцев и менеджеров служб сервиса компаний ивент индустрии, обеспечивающих проведение мероприятий, а также их клиентов. Также книга будет интересна представителям ИТ-индустрии, так как дает понимание о появлении новой ниши, нуждающейся в современных технологиях и каналах для продвижения онлайн-продуктов. Издание представляет практический интерес, так как в нем собраны реальные истории большого количества специалистов ивент индустрии, влюбленных в свое дело.



Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Маркетинг и менеджмент дестинаций (DMO/DMC)

Издательство «Библиотека ВНИЦ», Санкт-Петербург, 2021 год
ISBN 978-5-907344-87-7

«Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Маркетинг и менеджмент дестинаций (DMO/DMC)» – это четвертое издание в рамках проекта «Библиотека ВНИЦ». Презентация книги состоялась на X Евразийском Ивент Форуме (EFEA) в январе 2021 года. Словарь посвящен вопросам маркетинга и менеджмента дестинаций в целях привлечения и качественного проведения мероприятий на их территории. В издании раскрываются понятия маркетинга и менеджмента дестинаций, даются определения ключевых игроков данного направления, их отличительные характеристики и особенности работы на рынке ивент индустрии, предоставляются практические рекомендации по инструментам маркетинга территорий. При составлении словаря использовались наработки ведущих международных и российских отраслевых ассоциаций, компаний и экспертов в области ивент индустрии. Проект реализован Выставочным научно-исследовательским центром R&C при поддержке Конгресс Визит Бюро Сочи. Издание рекомендовано Ассоциацией «Национальное конгресс-бюро».

■ СЪЕДОБНЫЕ СЛАДКИЕ ГОЛОГРАММЫ ДЛЯ ФУРШЕТА



Ученые разработали метод создания съедобных голографических изображений. Физики из Великобритании и Объединенных Арабских Эмиратов нашли способ изготовления трехмерных картинок на сахарных пластинках из кукурузного сиропа и ванильного экстракта. Надпись, полученная в ходе эксперимента, способна менять цвет в зависимости от угла зрения. Авторы изобретения надеются, что технология сможет быть использована в пищевой промышленности, например, для украшения кондитерских изделий. В будущем съедобные голограммы могут стать одним из необычных способов впечатлить делегатов на праздничных фуршетах деловых мероприятий.

■ УМНАЯ КАРТА БЕЗОПАСНЫХ ДЕСТИНАЦИЙ



На сайте международного оператора мероприятий GES появилась карта-трекер, которая должна помочь заказчикам и организаторам быстро принимать решение о месте проведения своего следующего события. На плане выделены города, в которых за последние 90 дней проходили мероприятия, и предоставляется информация о действующих на их территории ограничениях. Точки на карте подсвечиваются разными цветами в зависимости от степени свободы организатора в своих действиях. Например, Шанхай, Токио и Дубай отмечены зеленым цветом, так как местные власти разрешают проведение мероприятий. Лондон, Нью-Йорк и Франкфурт выделены красным – здесь организовать событие не удастся.

■ НОВЫЙ ФОРМАТ ДЕЛОВЫХ ВСТРЕЧ



В Сингапуре откроется центр краткосрочного пребывания Connect @ Changi, который нацелен на поддержание безопасности во время встреч между деловыми туристами и жителями страны. Он расположится на территории выставочного центра Singapore EXPO недалеко от аэропорта Чанги. На территории Connect @ Changi планируют разместить номера премиум-класса для проживания туристов и 40 конференц-залов разного размера для встреч с местными представителями. Гости смогут общаться через герметичные окна. Для документов будут предусмотрены специальные приемники. К концу 2021 года объект сможет принимать около 1300 деловых путешественников одновременно.

■ ЭКСПРЕСС-ТЕСТ КАК ПРОПУСК НА МЕРОПРИЯТИЕ



Выставочный центр Stadthalle в Ройтлингене в Германии обязал всех участников мероприятия сдавать тест на коронавирус. Вход в здание оборудован станцией для проведения экспресс-тестирования, которое является непременным условием для участников, монтажников, а также обслуживающего персонала мероприятия. Находиться на площадке могут только те, кто получит подтверждение отрицательного результата на COVID-19 и специальную контрольную ленту. При этом новое правило не отменило соблюдения мер безопасности – медицинские маски или респираторы класса FFP2 являются обязательными на всей территории центра.

Фото: ACS Nano, GES, Singapore EXPO, Stadthalle Reutlingen

7–8 мая,
2021 год*Пекин,
Китай*ITB CHINA
SPECIAL EDITION

ITB China Special Edition – главная международная выставка туристического рынка Китая. Ее организаторами являются Messe Berlin и портал Travel Daily China. Выставка пройдет в гибридном формате: экспоненты смогут взаимодействовать с покупателями не только в реальности, но и онлайн. Компании будут представлять подготовленные сотрудники выставки. Традиционная конференция также будет доступна онлайн благодаря прямой трансляции с одновременным переводом на различные языки с помощью искусственного интеллекта. itb-china.com

17–19 мая,
2021 год*Майами,
США*

WILMI

Конференция Women In Leadership Meetings + Incentives WILMI приглашает к участию женщин, занятых в сфере организации мероприятий и поощрительных поездок. Мероприятие организовано представительницами североамериканского медиахолдинга Northstar Travel Group. В программе запланированы мотивационные и образовательные сессии с участием ведущих специалистов индустрии встреч и мероприятий. Также предусмотрено время для проведения индивидуальных переговоров в непринужденной обстановке. northstarmetingsgroup.com

22–23 июня,
2021 год*Лондон,
Великобритания*INTERNATIONAL
CONFEX

Крупнейшее мероприятие в Великобритании, объединяющее профессионалов в области организации мероприятий, International Confex позволяет найти площадки и поставщиков услуг для своих будущих событий. Центральное место в программе занимает конференция, состоящая из более 100 сессий и лекций. Параллельно проходит выставка, участники которой предлагают весь комплекс работ, связанных с подготовкой мероприятий. Организатором International Confex является Mash Media, ведущий игрок на медиарынке событийной индустрии. international-confex.com

16–19 мая,
2021 год*Дубай,
ОАЭ*ARABIAN
TRAVEL MARKET

Международная выставка Arabian Travel Market ATM – ведущее мировое событие для индустрии въездного и выездного туризма на Ближнем Востоке. В течение последних двадцати семи лет мероприятие помогает туристическим проектам и дестинациям всего мира найти партнеров среди местных байеров и посетителей. Мероприятие пройдет в гибридном формате: за традиционной выставкой, которая состоится во Всемирном торговом центре Дубая, последует онлайн-неделя ATM Virtual. wtm.com

30 мая – 1 июня,
2021 год*Будапешт,
Венгрия*MCE CENTRAL &
EASTERN EUROPE

Форум MCE Central & Eastern Europe – это площадка, где байеры могут познакомиться с различными дестинациями и поставщиками ивент услуг из Центральной и Восточной Европы. Организаторы мероприятий со всего мира получают возможность встретиться с представителями местных отелей, DMC-агентств, площадок, бюро конгрессных и туристических услуг. Форум является проектом чешской компании Europe Congress, которая также проводит такие мероприятия, как Meeting Planners Russia & CIS, MCE South Europe и MCE North & West Europe. europecongress.com

5–6 апреля,
2022 год*Сингапур,
Сингапур*IBTM ASIA
PACIFIC

IBTM Asia Pacific – международная выставка по организации коммерческих мероприятий, инсентив и деловому туризму, ведущее событие для индустрии встреч в регионе, объединяющее высококвалифицированную группу международных, региональных и местных специалистов по планированию встреч и экспонентов. Выставку организует один из наиболее опытных игроков мирового рынка мероприятий – Reed Exhibitions. В рамках события действует программа Hosted Buyer IBTM, которая создает персонализированные планы встреч профессиональных покупателей и экспонентов для наиболее перспективных переговоров. ibtmasiapacific.com



ПетроКонгресс
КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР

Конгрессный центр «ПетроКонгресс» – современная удобная площадка в историческом центре Санкт-Петербурга для проведения ваших мероприятий:

- 14 многофункциональных конференц-залов вместимостью от 5 до 450 человек
- современное мультимедийное оборудование, включая 4K проекторы
- ресторанное обслуживание
- соблюдение экологических норм и стандартов



PetroCongress Congress Centre located in the historical centre of St. Petersburg ensures the most comfortable conditions for events:

- 14 multi-purpose conference halls with a seating capacity from 5 to 450 pax
- modern multimedia equipment, including 4K projectors
- own restaurant service
- compliance with environmental norms and standards



Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., 5 | 5 Lodeynopolskaya str., St. Petersburg

+7 (812) 335 89 00

sales@petrocongress.ru

www.petrocongress.ru

VI Форум Event LIVE



#EVENTLIVE

FORUM.EVENT-LIVE.RU

**ФОРУМ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ
И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ**

Не смогли посетить Форум?
Получите доступ к видеозаписям деловой
программы Форума Event LIVE 2021



ПО ВОПРОСАМ ПОЛУЧЕНИЯ ДОСТУПА К ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЕ ФОРУМА EVENT LIVE:

ЕЛЕНА КАРПОВА
Тел. +7 921 977 82 32
sales@event-live.ru