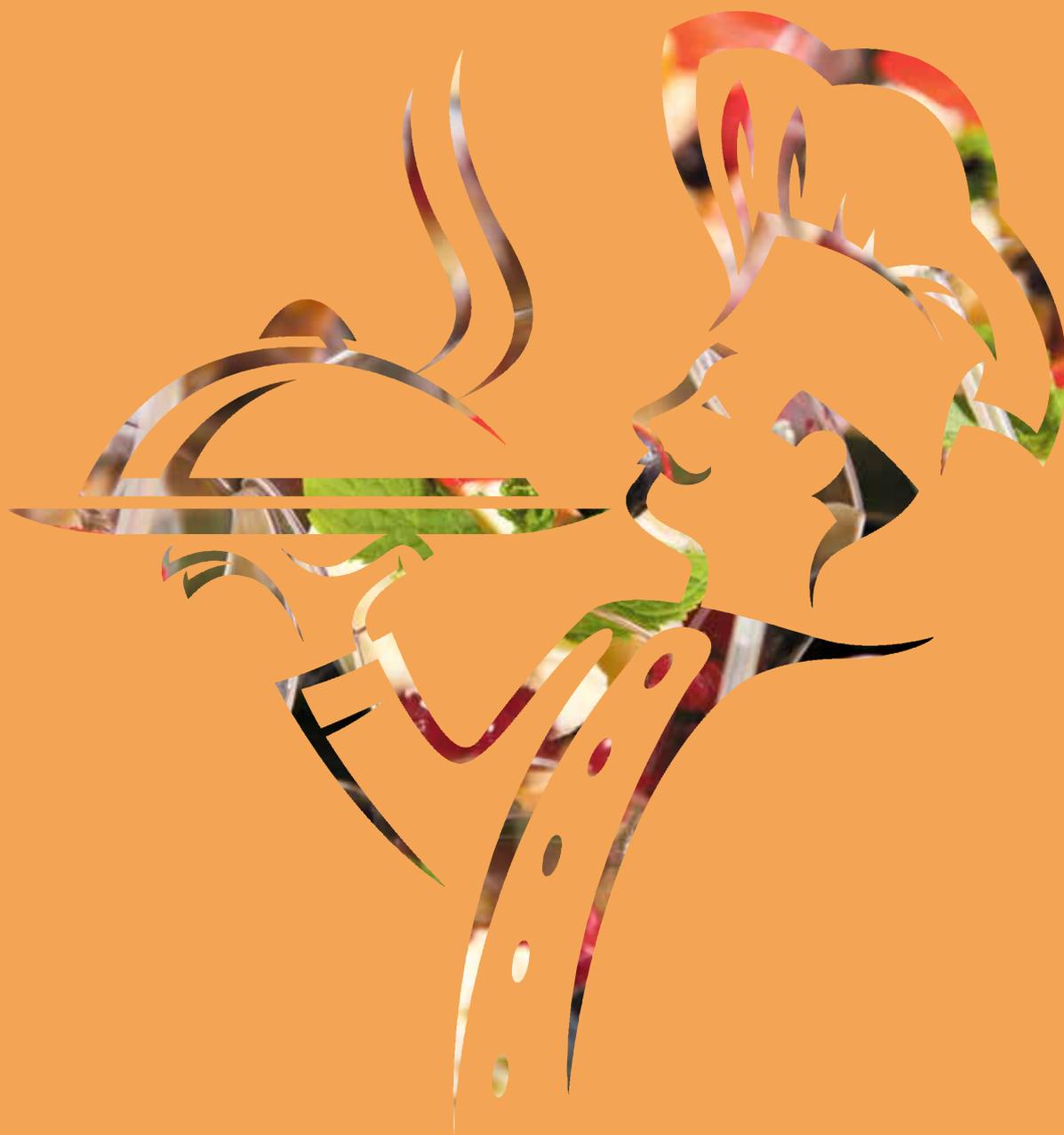


# CongressTime

Время конгрессов



Мероприятия со вкусом.  
Тренды кейтеринга в ивенте



# EFEA

# XIV ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ

Задаем тренды с 2012 года!

## 22-24 января 2025

Санкт-Петербург  
КЦ «ПетроКонгресс»

[EURAS-FORUM.COM](http://EURAS-FORUM.COM)



ОРГАНИЗАТОР:  
ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР (ВНИЦ R&C)

Журнал CongressTime № 3 (28) 2024  
Издается при поддержке  
Торгово-промышленной палаты  
Российской Федерации  
Выходит четыре раза в год

Издатель  
ООО «ВНИЦ Р-н-С» (ВНИЦ R&C)  
Россия, 197110, Санкт-Петербург,  
Лодейнопольская ул., 5  
Тел. +7 (812) 320-96-93  
E-mail: info@congresstime.ru  
www.congresstime.ru

Экспертный совет

Председатель экспертного совета  
*Илья Зубков,*  
вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета:

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

*Сагид Заремук,*  
директор Национального конгресс-бюро

*Дарья Островская,*  
генеральный директор ВНИЦ R&C

*Сергей Селиванов,*  
заместитель председателя Комитета  
ТПП РФ по выставочно-ярмарочной  
и конгрессной деятельности, первый заместитель  
генерального директора АО «ЭКСПОЦЕНТР»

*Александр Стуглев,*  
председатель правления,  
директор Фонда Росконгресс

*Максим Фатеев,*  
генеральный директор АО «ЭКСПОЦЕНТР»,  
председатель Комитета ТПП РФ по выставочно-  
ярмарочной и конгрессной деятельности

Главный редактор  
*Дарья Островская*

Руководитель объединенной  
редакции ВНИЦ R&C  
*Александра Юркова*

Выпускающий редактор  
*Константин Збаровский*

Аналитика и тексты  
*Ирина Александрова*

*Евгения Кузнецова*

*Татьяна Ледяева*

*Каролина Петрова*

*Ольга Петряева*

*Ирина Пришедко*

*Александра Смирнова*

*Елена Четыркина*

*Алексей Чуваев*

Корректор  
*Татьяна Миронова*

Дизайн и верстка  
*Юрий Скляр*

Рекламная служба  
*Елена Карпова*

*reklama@rnc-consult.ru*

*+7(812) 320-96-89*

Фотографии

Фонд Росконгресс, *photogenica.ru*

Товарный знак CongressTime является исключительной  
собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»  
© 2024 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 1500 экземпляров  
Дата выхода: 30 сентября 2024 года

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

### 3 СЛОВО РЕДАКТОРА

### 5 КОНТЕКСТ



### 23 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



### 37 СПЕЦПРОЕКТ



### 47 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



### 87 СООБЩЕСТВО



### 99 РЕГИОНЫ



### 107 EVENT-LIVE.RU



### 113 ПОСТСКРИПТУМ





**ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)**



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО  
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ

[rnc-consult.ru](http://rnc-consult.ru)

Человеку свойственно всегда искать что-то новое. Но так сложилось, что есть несколько особенных временных точек, когда принято начинать дела и проекты. Это понедельник, новый год, «после праздников» и Первое сентября. Последняя дата тесно связана с воспоминаниями об учебе, когда ты возвращаешься в школу после долгих летних каникул с предвкушением встреч со старыми друзьями и новыми вызовами.

Вдохновившись отпуском и воспоминаниями о школьных годах, редакция журнала CongressTime тоже решила с сентября запустить три новые рубрики. Первая из них – «Портрет». Это очерки о людях, которые внесли большой вклад в развитие событийной индустрии в России, но в силу разных причин их имена не всегда известны широкой публике. На страницах журнала мы попытаемся восполнить такие пробелы. Тем более что мероприятия – история всегда про людей. Вторая новая рубрика получила название «В деталях». Она будет интересна тем, кто планирует работать с отраслевыми ассоциациями. В ней

мы представим мероприятия, которые они проводят: периодичность, ротация, количество участников, работа с подрядчиками и так далее. На вопросы анкеты о проекте ответят ключевые лица организаций. Первыми героями стали наши давние знакомые – Российское глаукомное общество. И, наконец, еще одна рубрика – «Дестинация» – расскажет о научном и промышленном потенциалах региона. Такая информация будет полезна для планирования деловых мероприятий.

История с обложки в этот раз посвящена кейтерингу как немаловажной составляющей практически любого события. Как развивается рынок сегодня? Где искать идеи для вдохновения? Чем могут помочь цифровые технологии? На эти и другие темы рассуждают приглашенные эксперты.

Наша редакция в любое время года продолжает искать что-то новое, чтобы сделать следующий номер еще более полезным и интересным. А вам по традиции мы желаем приятного чтения и, конечно, удачного нового бизнес-сезона!

Дарья Островская,  
главный редактор

Получайте бесплатно журнал CongressTime в электронной и печатной версиях



Подписаться сейчас!



Оформите бесплатную подписку на сайте [www.congresstime.ru](http://www.congresstime.ru)



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)

Фонд Росконгресс – социально ориентированный нефинансовый институт развития, крупнейший организатор общероссийских, международных, конгрессных, выставочных, деловых, общественных, молодежных, спортивных мероприятий и событий в области культуры, создан в соответствии с решением Президента Российской Федерации.

Фонд учрежден в 2007 году с целью содействия развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России. Фонд всесторонне изучает, анализирует, формирует и освещает вопросы российской и глобальной экономической повестки. Обеспечивает администрирование и содействует продвижению бизнес-проектов и привлечению инвестиций, способствует развитию социального предпринимательства и благотворительных проектов.

Участники из  
**209** стран и территорий

**> 15 000** представителей СМИ

**> 5 000** экспертов в России и за рубежом вовлечены в аналитическую и экспертную работу

**212** соглашений с внешнеэкономическими партнерами, объединениями промышленников и предпринимателей, финансовыми, торговыми и бизнес-ассоциациями

в **86** странах мира

**293** российские общественные организации, федеральные и региональные органы исполнительной и законодательной власти Российской Федерации



ФОРУМ БУДУЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ  
Февраль 2025  
Москва, Россия  
FUTURE-FORUM.TECH



Форум Здоровое Общество  
Март 2025  
Москва, Россия  
FORUMHEALTH.RU



КРАСНОЯРСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ  
Апрель 2025  
Красноярск, Россия  
ROSCONGRESS.ORG



РОССИЙСКИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ФОРУМ  
«ПУТЕШЕСТВУЙ!»  
Июнь 2025  
Москва, Россия  
RUSTRAVELFORUM.COM



МЕЖДУНАРОДНЫЙ АРКТИЧЕСКИЙ ФОРУМ  
Июль 2025  
Москва, Россия  
FORUMARCTICA.COM



ВСЕРОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ОХРАНЫ ТРУДА  
Сентябрь 2025  
Федеральная территория «Сириус»  
RUSAFETYWEEK.COM



African Energy Week  
Ноябрь 2025  
Кейптаун, ЮАР  
AECWEEK.COM



ИЮНЬ ВЕРОНСКИЙ ГЕРМАНСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ  
Ноябрь 2025  
FORUMVERONA.COM



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ЭКО АЛТАЙ ПУТЬ ПРИРОДЫ  
Февраль 2025  
Республика Алтай, Россия  
ROSCONGRESS.ORG



РОССИЙСКИЙ ФОРУМ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙНА  
Апрель 2025  
Москва, Россия  
RUSDFR.U



РОССИЯ – ИСЛАМСКИЙ МИР KAZAN FORUM  
Май 2025  
Казань, Россия  
KAZANFORUM.RU



ПМЭФ ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ  
18–21 июня 2025  
Санкт-Петербург, Россия  
FORUMSPB.COM



ВОСТОЧНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ  
Сентябрь 2025  
Владивосток, Россия  
FORUMVOSTOK.RU



Российская Энергетическая Неделя  
Октябрь 2025  
Москва, Россия  
RUSENERGYWEEK.COM



Российский винодельческий форум  
Ноябрь 2025  
Москва, Россия  
WINEFORUM.INFO



МИФ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ  
Ноябрь 2025  
Дубай, ОАЭ  
ROSCONGRESS.ORG



СИЛЬНЫЕ ИДЕИ ДЛЯ НОВОГО ВРЕМЕНИ  
Март 2025  
Москва, Россия  
IDEAS-FORUM.RU



КАВКАЗСКИЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОРУМ  
Апрель 2025  
Северо-Кавказский федеральный округ  
FORUMKAVKAZ.ORG



XI Невский международный экологический конгресс  
Май 2025  
Санкт-Петербург, Россия  
ECOCONGRESS.INFO



ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ФОРУМ  
Июль 2025  
Санкт-Петербург, Россия  
LEGALFORUM.INFO



ДЕНЬ СОКОЛА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ  
Сентябрь 2025  
Владивосток, Россия  
FALCONDAY.RU



НАЦИОНАЛЬНОЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЕ  
Октябрь 2025  
Москва, Россия  
NZDRAV.RU



РОСКОНГРЕСС МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ  
Ноябрь 2025  
Федеральная территория «Сириус»  
KONGRESS.NAUKA.RF



EURASIA EXPO  
Декабрь 2025  
Тегеран, Иран  
EURASIAEXPO.RU



на русском языке  
t.me/Roscongress

на английском языке  
t.me/RoscongressDirect

на испанском языке  
t.me/RoscongressEsp

на арабском языке  
t.me/RoscongressArabic

Реклама 6+





**6** КОНТРИБЬЮТОРЫ

**10** ЭТО ВАЖНО

**ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ**

**12** Зачем России нужен  
bleisure-туризм

**14** Настоящие лидеры – кто они?

**В ЦИФРАХ**

**16** Специализированные  
конгрессно-выставочные  
площадки в России

**МНЕНИЕ**

**20** Где на Руси жить хорошо?  
Экспресс-анализ регионов

КОНТЕКСТ



**Татьяна Багаева**, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью Российского государственного гуманитарного университета. Имеет степень кандидата социологических наук и Master of Arts (London Metropolitan University). В 2001 году основала компанию Bounty SCA Ukraine, получившую Гран-при Международного фестиваля рекламы и маркетинговых коммуникаций «Серебряный Меркурий», а также принимавшую участие в конкурсе The Globes Awards в Нью-Йорке. Татьяна Багаева – автор монографий «Брендинг в оптике социологии» и «Брендинг в оптике нелинейного управления».

**Игорь Бушманов**, почетный адвокат Адвокатской палаты Московской области, управляющий партнер адвокатского бюро «АВЕКС ЮСТ», член Общественного совета при Министерстве культуры Российской Федерации. В период 1995–2000 годов – на следственных должностях в прокуратуре Московской области, неоднократно поощрялся за расследование особо важных дел и личное раскрытие особо тяжких преступлений. Получив в 2000 года статус адвоката, осуществляет защитительную деятельность, добиваясь оправдательных приговоров, в том числе по резонансным уголовным делам. Поощрен различными адвокатскими и общественными наградами. Ведет активную общественную и патриотическую деятельность, участвует в деятельности Фонда защиты Русского Мира. Автор сценариев художественных и документальных фильмов и различных публикаций в СМИ.



**Игорь Данилов**, основатель компании Danilov Consulting. С 2016 по 2023 год был генеральным директором Международного выставочного центра «Екатеринбург-Экспо». Советник правления Национального конгресс-бюро. Депутат Законодательного собрания Свердловской области двух созывов 2008 и 2013 годов, член комитета по промышленности инновационной политике и предпринимательству комитета по законодательству, безопасности и местному самоуправлению.

**Руслан Демьяненко**, директор компании Event Rocks. Более 20 лет занимается разработкой мобильных приложений, в том числе и в отрасли Event-Tech. Спикер конференций и форумов для организаторов мероприятий, выступал в качестве программного советника Евразийского Ивент Форума (EFEA). В портфолио компании Event Rocks более 5000 проектов в 30 странах. Мобильные приложения, собранные на платформе Event Rocks, используют для своих внутренних и внешних мероприятий, обучающих программ и корпоративных университетов такие компании, как РЖД, Ростелеком, СберУниверситет, Mercedes-Benz, Metro, Philip Morris и другие.





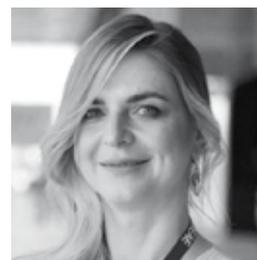
**Сергей Лукьяненко**, основатель и генеральный директор компании «Арт Нуво Кейтеринг». В 17 лет основал собственный бизнес в направлении общественного питания и уже более 20 лет успешно работает в сфере кейтеринговых услуг. Окончил Санкт-Петербургский институт гостеприимства, а также Санкт-Петербургский международный институт менеджмента (ИМИСП). Сергей Лукьяненко – резидент бизнес-сообщества «Атланты», спикер мероприятий Ассоциации кейтерингов и банкетных служб, а также отраслевых конференций и форумов.

**Светлана Мещерякова**, директор компании «Первое выставочное объединение». В событийной индустрии работает 20 лет. Имеет большой опыт организации мероприятий, в том числе тех, которые направлены на формирование имиджа Челябинской области. Является куратором и организатором участия региона в федеральных выставочных проектах по направлениям, имеющим стратегическое значение. Организатор свыше 400 выставок и конгрессов, в которых принимало участие более 3000 человек.



**Кирилл Погодин**, президент Ассоциации кейтерингов и банкетных служб. В ресторанный бизнес пришел в 1997 году и в 21 год открыл собственное дело. Член президиума Федерации рестораторов и отельеров России. Кирилл Погодин основал проект CateringConsulting.ru. Он автор нескольких книг о кейтеринге, создатель системы дистанционного обучения и мобильного приложения 4catering, учредитель премии «Кейтеринг года», автор программы аккредитации профессиональных кейтерингов Catering Professional. Ведет серию семинаров по ресторанному сервису, кейтерингу, организации различных видов мероприятий и обучению персонала.

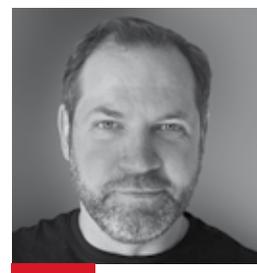
**Евгения Саблина**, генеральный директор портала Exromar. В событийной индустрии работает 17 лет, помогая организаторам мероприятий привлекать целевую аудиторию и выстраивать системный маркетинг. Портал Exromar является постоянным партнером отраслевых ассоциаций: Российского союза выставок и ярмарок, Национального конгресс-бюро и Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ). Евгения Саблина продюсирует деловые программы для выставок и конференций. Эксперт в сфере коммуникаций, модератор, телеведущая. Мастер спорта, бронзовый призер чемпионата Европы по десяти танцам.





**Дарья Саламатова**, директор Конгресс-центра Центра международной торговли. Более 20 лет занимает руководящие должности в компаниях событийной индустрии. Окончила программу Executive MBA Московской школы управления «Сколково». Под ее руководством Конгресс-центр Центра международной торговли сохраняет статус одной из ведущих конгрессных площадок России и принимает более 300 мероприятий в год, в том числе крупнейшие события федерального уровня с участием первых лиц государства. Конгресс-центр Центра международной торговли удостоен награды «За вклад в развитие событийной индустрии имени С. Н. Трофимова» международной независимой премии среди организаторов мероприятий EFCA Awards и национальной премии в области делового и событийного туризма Russian Business Travel & MICE Award в номинации «Самый эффективный региональный конгрессно-выставочный центр». Дарья Саламатова – автор программы «Деловой туризм и конгрессно-выставочная деятельность» для магистров по специальности «Туризм и индустрия гостеприимства» в МГИМО МИД России.

**Николай Фадеев**, начальник Центра банковского сопровождения контрактов АО «Газпромбанк». В 2013 году возглавил оперативный штаб по подготовке и проведению в Уфе саммитов стран ШОС и БРИКС. Затем руководил представительством Фонда Росконгресс в Уфе и автономной некоммерческой организацией Конгресс-бюро Башкортостана «Офис-группа». С 2019 по 2021 год был заместителем главы администрации города Уфы по вопросам развития экономики, промышленности и привлечения инвестиций. Член правления республиканского отделения Российского союза промышленников и предпринимателей.



**Ольга Чудинова**, специалист Министерства по туризму Пермского края, аккредитованный гид-экскурсовод. Профессиональный журналист, редактор. С 2021 года занимается развитием промышленного туризма в регионе. Куратор разработку и продвижение индустриальных маршрутов на предприятиях Пермского края. Принимала участие в проекте создания аудиогuida для компании «Сибур-Химпром», который стал победителем Всероссийского конкурса «Медиа-Лидер». Осуществляла пиар-кампанию по строительству крупнейшей в Российской Федерации теле- и радиобашни высотой 275 м. Выступила соавтором книг по истории промышленных предприятий и их вкладу в развитие Пермского края.

## ПОРА ПОЛУЧАТЬ СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ



Национальное  
конгресс-бюро

[RUSSIACB.COM](http://RUSSIACB.COM)



А у вашего региона есть Событийный паспорт? От географии – до гастрономии, от экономики – до ивентов! Задача Событийных паспортов – познакомит 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!



## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ  
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК  
(РСВЯ) – ЭТО:

**350+**

выставок и ярмарок в 22 городах

**50 000+**

участников из 85 стран

**1,2 млн м<sup>2</sup>**

выставочной площади нетто

**СЕГОДНЯ В РСВЯ**

**133**  
члена

в том числе:

- 67 организаторов выставок
- 15 организаторов выставок с собственной площадкой
- 7 выставочных площадок
- 44 содействующие компании

### МИССИЯ

Создание MICE-индустрии, обеспечивающей рост российской экономики

### ВИДЕНИЕ

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

### СТРАТЕГИЯ

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

#### 1. ВОВЛЕЧЕНИЕ. РАЗВИТИЕ. КОММЕРЦИЯ

Создание новых условий и форм профессионального взаимодействия, способствующих привлечению новых членов РСВЯ и повышению вовлеченности, компетентности и инициативности существующих. Создание востребованных продуктов и услуг, привлечение дополнительного финансирования.

#### 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.

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ  
В TELEGRAM И ВКОНТАКТЕ!  
БУДЬТЕ В КУРСЕ СОБЫТИЙ  
ОТРАСЛИ И НОВОСТЕЙ СОЮЗА!



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ  
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК  
СОЮЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



## В МОСКВЕ ОТКРОЮТ НОВЫЙ ЭКСПОЗИЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС

Стартовало строительство выставочного комплекса ВДНХ ЭКСПО. Современный экспозиционный ансамбль обещает стать площадкой № 1 в Москве для проведения форумов, конгрессов, выставок, концертов и других мероприятий. В единую зону ЭКСПО войдут обновленные павильоны 75 и 70 – «Монреальский», признанный объектом культурного наследия, а также новый выставочный павильон. Общая площадь комплекса составит более 200 000 м<sup>2</sup>. Завершить работы планируется в 2026 году.



## МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ ПОЯВЯТСЯ В РОССИИ

Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) выступил с инициативой, направленной на развитие конгрессно-выставочной инфраструктуры в субъектах Российской Федерации. Союз предлагает создать в регионах мультифункциональные конгрессно-выставочные центры, инфраструктура которых сделает возможным одновременное функционирование постоянно действующей экспозиции филиалов Национального центра «Россия» и отраслевых сменяемых выставок, ярмарок, конгрессных и иных социально значимых мероприятий.



## РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ ОБСУДИЛИ В ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЕ

В Торгово-промышленной палате Российской Федерации прошло совещание по развитию системы конгресс-бюро. Главной темой встречи стал вопрос исполнения пункта 15.2 «дорожной карты» по реализации мер поддержки и стратегического развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности до 2030 года. Достигнуть результатов и сформировать подходы к продвижению субъектов Российской Федерации как дестинаций для проведения международных мероприятий на высоком уровне планируется в рамках взаимодействия Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Национального конгресс-бюро и Фонда Росконгресс.

## НА КРАСНОЙ ПРЕСНЕ ГОТОВЯТСЯ ПРОВОДИТЬ ВЫСТАВКИ

АО «ЭКСПОЦЕНТР» продолжит проводить выставки на Краснопресненской набережной до 1 июня 2025 года. В дальнейшем в соответствии с распоряжением президента России Владимира Путина территория выставочного комплекса будет передана Национальному центру «Россия». В настоящее время достигнута договоренность о размещении экспозиции выставки-форума «Россия» в павильонах 3, 4 и 7. В павильонах 1, 2, 5, 8 и «Форум» до начала реконструкции будут проходить выставки АО «ЭКСПОЦЕНТР».



## ПОДПИСАН ЗАКОН О РАЗВИТИИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Президент России Владимир Путин подписал закон о развитии креативных (творческих) индустрий. Документ определяет основы правового регулирования организации и развития в стране креативных индустрий как базового сектора креативной экономики, устанавливает условия деятельности и господдержки в этой сфере. К основным направлениям креативных индустрий отнесены: народно-художественные промыслы, деятельность галерей и выставок, исполнительская деятельность, декоративно-прикладное и сценографическое искусство, дизайн и прочее.



## СОСТОЯЛСЯ II СЪЕЗД РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНГРЕСС-БЮРО

В Екатеринбурге прошел II Съезд региональных конгресс-бюро. В мероприятии, организованном Национальным конгресс-бюро, приняли участие более ста профессионалов событийной индустрии из 15 регионов России. Среди них представители региональных структур, ответственных за развитие конгрессно-выставочной отрасли и делового туризма, отраслевых ассоциаций. В рамках торжественного открытия представлены результаты пилотного проекта по оценке лучших практик в событийной индустрии среди компаний – членов Национального конгресс-бюро, которые были реализованы совместно с Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C.



## СОЗДАН МЕЖДУНАРОДНЫЙ СОВЕТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В Кыргызстане состоялось заседание Совета по туризму государств – участников СНГ. На встрече Деловой центр СНГ объявил о создании новой площадки для совместной работы союзов и ассоциаций туристической стран Содружества – Международного совета устойчивого развития туризма. В него вошли отраслевые объединения из России, Республики Беларусь, Армении, Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана и Таджикистана. Планируется, что в дальнейшем к ним присоединятся организации туристической стран Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, Африки и Южной Америки.



## МЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ НА МЕРОПРИЯТИЯХ ПОВЫСЯТСЯ

Депутаты Госдумы приняли в первом чтении законопроект, уточняющий меры обеспечения безопасности и общественного порядка при проведении мероприятий. В документ внесены следующие понятия: место проведения зрелищного мероприятия, организатор зрелищного мероприятия. Организатор события не позднее 30 дней до его начала должен уведомлять высший исполнительный орган региона, орган местного самоуправления, территориальный орган МВД России о тематике, месте, дате, времени проведения события, о планируемом количестве его участников.

Источники: [roscongress.org](http://roscongress.org), [expo.vdnh.ru](http://expo.vdnh.ru), [ruef.ru](http://ruef.ru), [expocentr.ru](http://expocentr.ru), [russiabc.com](http://russiabc.com), [event-live.ru](http://event-live.ru)

# ЗАЧЕМ РОССИИ НУЖЕН BLEISURE-ТУРИЗМ



## АВТОР:

*Сергей Воронков,  
президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ),  
генеральный директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл»*

Более 400 млрд рублей до 2030 года будет выделено на реализацию национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Развитие отрасли становится одной из стратегических задач страны. Президент России Владимир Путин поручил увеличить вклад туризма в ВВП страны до 5%. Эта цель достижима, но при условии четкого понимания реалий, в которых сейчас существует туристическая индустрия, применения эффективных инструментов, адресного финансирования для достижения конкретных результатов.

Если все внимание и средства направлять на поддержку объектов размещения и делать ставку только на новые туристические бренды – это тупиковый путь. Отели и гостиницы сами по себе не генерируют трафик и не могут увеличить турпоток. А бренды не будут работать без правильного определения целевой платежеспособной аудитории. Сегодня туристический поток из стран золотого миллиарда от нас отрезан. Мы переориентировались на дружественные страны Азии, Африки, Латинской Америки. Там проживает 7 млрд человек, но платежеспособная аудитория для туристических поездок – 1% населения, в основном деловая, научная, политическая, культурная элита. Эти 70 млн человек и есть наш главный перспективный рынок.

Неприятный факт, при прочих равных, для культурно-познавательных или рекреационных поездок

эти люди пока выбирают европейские дестинации. Агрессивный западный маркетинг и когнитивные технологии работают на негатив против России.

Мы же в информационной компоненте пока отстаем, хотя есть и успешный кейс Международной выставки-форума «Россия», которая приняла почти 20 млн гостей и вошла в топ-10 самых посещаемых мест мира. Простой пример, Россия сейчас страна с высочайшим уровнем сервиса, но это мало кто понимает даже среди местных жителей. Потому что не умеем правильно показывать и рассказывать, хвалить себя, продвигать свои сильные стороны.

Элиту дружественных стран нужно привлекать новыми возможностями для бизнеса, политического и культурного взаимодействия. Эти люди готовы приехать в Россию на выставки, конгрессы, форумы, конференции. Событие для делового туризма – такая же достопримечательность, как Эрмитаж. Конгрессно-выставочный центр «Экспофорум» ежегодно посещают 1,5 млн человек. Это сопоставимо с количеством гостей известных музеев Санкт-Петербурга. Но только создать хорошее мероприятие можно быстрее, дешевле, чем построить или поддерживать значимые культурные объекты. Событие реализуется на коммерческой основе, а не за счет бюджета, создает дополнительные рабочие места и приносит доходы индустрии гостеприимства, загружая ее в течение восьми месяцев низкого сезона, вносит весомый вклад в экономику региона. Поэтому в первую очередь надо развивать деловой туризм. Всячески содействовать организаторам мероприятий и площадкам, на которых они проводятся.

Весной 2024 года на съезде Российского союза промышленников и предпринимателей президент России Владимир Путин отметил, что конгрессы и выставки – это основа делового туризма, крайне важного сектора деятельности для крупных городов. В мире на деловой туризм приходится 60% всего турпотока. За счет бизнес-поездок заполняется 55–60% мест в отелях. В России доля делового туризма не более 15%, что говорит о серьезных перспективах и возможностях. По прогнозам, совокупный годовой рост расходов на бизнес-поездки в Бразилии, России, Индии и Китае будет идти в два-три раза быстрее, чем в США, Франции, Германии и Великобритании.

Пример Санкт-Петербурга показывает преимущества делового туризма – он становится драйвером развития всей индустрии гостеприимства, занимает 20% в

общей структуре турпотока, генерирует 40% дохода. Это более 200 млрд рублей, а с учетом косвенного эффекта от контрактов, которые заключаются на мероприятиях, – свыше триллиона рублей. В 2023 году деловой поток в регионе вырос на 24%, а общий – на 16%. В 2024 году только на Петербургском международном экономическом форуме город заключил 69 соглашений на 1,2 трлн рублей.

Становится актуальным выделение развития делового туризма в отдельную государственную программу в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Это способствует появлению множества событий самых разных форматов и тематик, росту числа организаторов, поддержке площадок и мероприятий, развитию специализированной инфраструктуры, а также новых турпродуктов.

---

## *Сегодня организаторы деловых событий и площадки для проведения мероприятий должны развивать менеджмент дестинаций.*

---

Иностранному гостю будет рад не просто решить деловые задачи, но и познакомиться с культурой, традициями, обычаями, ключевыми достопримечательностями. Поэтому сегодня мы все чаще говорим о новом тренде туристической индустрии – *bleisure*, получившем название от сокращения слов *business* (англ. – деловой) и *leisure* (англ. – отдых).

Во время поездки *bleisure*-туристы совмещают деловые обязательства и досуг. Существует несколько разновидностей такого путешествия. Как правило, в будние дни человек решает бизнес-задачи, а по вечерам или в выходные осматривает достопримечательности, парки, заповедники, посещает музеи, концертные залы, рестораны. При этом возможен и формат, когда человек берет в отпуск ноутбук и какое-то время уделяет работе.

По данным российских операторов бронирования отелей, в 2023 году количество *bleisure*-поездок выросло на 36%. Конечно, для таких путешественников сегодня нужны современные турпродукты, адапти-

рованные к возрастающим потребностям деловых туристов. Санкт-Петербург – идеальное место для направления *bleisure*.

В регионе есть передовая туристическая инфраструктура, богатое историческое и культурное наследие сочетается с высокой экономической активностью. Поэтому сегодня организаторы деловых событий и площадки для проведения мероприятий должны развивать менеджмент дестинаций – предоставлять полный пакет услуг, включая бронирование билетов на самолет или поезд, трансфер, подбор отелей, поставщиков, переговорных пространств, оформление билетов в музеи, театры и прочее. Нужно понимать потребности клиента и предоставлять соответствующие услуги, набирать конкретные кейсы.

Компания «ЭкспоФорум-Интернэшнл» следует трендам. На территории конгрессно-выставочного центра гостей принимают отели Hilton и Hampton. Это не только дополнительные конгрессные возможности, но и организация досуга под ключ. Например, деловой турист, который осенью подписал на Петербургском международном газовом форуме контракт, а затем посетил Мариинский театр, насладился богатством экспозиции Эрмитажа, вкусно поужинал и отдохнул в каком-нибудь ресторане на Невском проспекте, обязательно вернется в город в летний сезон, но уже с семьей, чтобы увидеть развод мостов и вдохновиться дворцами и фонтанами Петергофа. Такой гость уже не поверит никаким фейкам о России. Он убедит всех друзей и знакомых, что эта страна благополучна, безопасна и максимально комфортна для туристов. А дальше сработает принцип сарафанного радио.

Формат *bleisure*-туризма важно развивать и в других регионах России. Этому может способствовать Закон о конгрессно-выставочной деятельности, который на съезде Российского союза промышленников и предпринимателей поддержал президент страны. Прежде всего документ создаст условия для привлечения инвестиций в развитие специализированной инфраструктуры.

В настоящее время она есть только в 24 субъектах Российской Федерации. Пока ей не охвачены приграничные территории Сибири и Дальнего Востока. Но именно там логично выстраивать отношения с дружественными странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Формула проста: есть инфраструктура – будут события и деловые туристы.

В противовес агрессивной западной квазидипломатии и бесконечному потоку фейков мы должны сделать ставку на живое взаимодействие с миром на конгрессах и выставках. Ведь ничто не вызывает столь сильного доверия, как личная встреча и дружеское рукопожатие. ■

# НАСТОЯЩИЕ ЛИДЕРЫ – КТО ОНИ?



## АВТОР:

*Сегид Заремуков,  
директор Национального конгресс-бюро*

В июне в Екатеринбурге прошел II Съезд региональных конгресс-бюро, организованный Национальным конгресс-бюро в сотрудничестве с АНО «Агентство по привлечению инвестиций Свердловской области». В мероприятии приняли участие более ста представителей компаний из 15 регионов России. Событие состоялось при поддержке правительства Свердловской области, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов (АСИ), Фонда Росконгресс и Делового центра экономического развития СНГ.

Чем обоснован интерес к такому институту, как конгресс-бюро? «Конгрессно-выставочная индустрия, как драйвер развития отраслей экономики, играет важную роль в формировании ее устойчивого роста, а события являются своего рода дипломатическим инструментом, который позволяет сохранять открытость регионов и стран, – отметил советник президента России Антон Кобяков. – В этой парадигме на первый план выходит деятельность специализированных институтов для реализации задач по развитию территорий через конгрессно-выставочную деятельность, к которым можно отнести региональные конгресс-бюро и структуры, выполняющие аналогичные функции. Инициатива Национального конгресс-бюро по интеграции и продвижению данной деятельности является важным вкладом в стратегическое развитие отрасли».

Сегодня глобально перестраивается бизнес, выходит на новые рынки, переформируются деловые меро-

приятия, меняются их локации. По данным исследований, основными трендами успешного продвижения региона являются:

- развитие внутреннего рынка и проектов по импортозамещению;
- переориентация на страны Азиатско-Тихоокеанского региона, Ближнего Востока и СНГ;
- стратегия устойчивого развития и ESG-принципы как конкурентное преимущество в борьбе за деловых туристов и мероприятия;
- консолидация усилий всех игроков рынка событийной индустрии, усиление роли отраслевых ассоциаций;
- инвестиции в региональную инфраструктуру.

Потому в настоящее время на первый план выходит значение субъектов Российской Федерации как центров знаний и инноваций, а также привлечения инвестиций и развития ключевых отраслей экономики.

Сегодня регионы и страны вынуждены менять подходы и инструменты для продвижения своих возможностей и сохранения привлекательности на внешнем рынке. В современных условиях именно мероприятия становятся площадкой для выстраивания стабильного и равного диалога представителей разных сторон. Конгресс-бюро и структуры, выполняющие аналогичные функции, являются локальными флагманами по реализации стратегии маркетинга территории, формирующими концепцию развития конгрессно-выставочной деятельности в регионе, исходя из зрелости данного направления, наличия инфраструктуры, промышленной специализации, активности бизнеса и вовлеченности органов власти, а также географического расположения и туристического потенциала дестинации.

Создание системы конгресс-бюро в регионах России – это проект, который мы давно продвигали на различных уровнях. Отрадно, что теперь данная инициатива закреплена на правительственном уровне. Одним из пунктов «Плана мероприятий («дорожной карты») по реализации мер поддержки и стратегического развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности до 2030 года», утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации № 869-р от 10 апреля 2024 года, является создание системы конгресс-бюро в регионах России. Уверен, что появление локальных флагманов для реализации задач по развитию территорий через конгрессно-выставочную деятельность станет катализатором для ускорения развития отрасли.

Почему конгресс-бюро становятся флагманами нашей индустрии? Конгресс-бюро – это организации, которые

выступают рупором отрасли, ее посредником в диалоге с правительством, помогают формировать новые инициативы и альянсы. Они исполняют роль амбассадора и лоббиста, стратега, фасилитатора, эксперта-аналитика, коммуникатора и выступают связующим звеном между бизнесом и властью, продвигая интересы индустрии.

Сфера деятельности конгресс-бюро затрагивает множество направлений – от маркетинга территорий до синергии делового туризма с другими видами отрасли гостеприимства, от вопросов создания благоприятных условий для привлечения новых проектов и мероприятий до развития специализированной инфраструктуры, от привлечения корпоративных заказчиков и работы с байерами до образования участников рынка.

---

*Среди участников конгрессно-выставочной деятельности есть те, кто благодаря своим результатам становятся маяками в отрасли.*

---

Поэтому, работая над выполнением пункта «дорожной карты» о создании сети конгресс-бюро в регионах России, в данной миссии мы видим большой потенциал для развития приоритетных отраслей экономики страны за счет расширения использования конгрессно-выставочных инструментов. Объединение региональных организаций под эгидой Национального конгресс-бюро позволяет помочь не только территориям, не имеющим опыта комплексного подхода к маркетингу, но и тем, кто уже работает в этом направлении и достиг определенных успехов. Тем более что у регионов есть колоссальный потенциал для роста. Сегодня в ивент индустрии страны работает около 3000 компаний (с основным ОКВЭД 82.3). При этом всего 38% событий проходит в регионах.

Более 30 субъектов Российской Федерации обладают необходимой инфраструктурой для проведения конгрессно-выставочных мероприятий, но часто полностью отсутствует продвижение этих возможностей

как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В шести регионах страны есть конгресс-бюро и только три из них занимают наиболее активную позицию по продвижению территории как событийной дестинации. Значит, есть куда расти. Кроме того, сегодня из регионов и федеральных округов нам поступают запросы и предложения о создании конгресс-бюро.

В 2019 году мы оказывали поддержку созданию конгресс-бюро в Свердловской области и теперь рады видеть, что эта организация является одной из образцовых и лидирующих в своей сфере. Уральское конгресс-бюро – одно из ведущих в отрасли и делится своим опытом, лучшими практиками по организации работы и продвижению событийного потенциала дестинации.

Если говорить о лидерстве, среди участников конгрессно-выставочной деятельности есть те, кто благодаря своим результатам становятся маяками в отрасли. На площадке съезда в Екатеринбурге были представлены итоги пилотного проекта по оценке лучших практик в событийной индустрии среди компаний – членов Национального конгресс-бюро. Он реализован совместно с Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C. Оценка осуществлена в баллах на основании информации, собранной из открытых источников и опросов представителей компаний. Хочу отметить лидеров по направлениям, получивших сертификаты отличия.

**Маркетинг территорий:** Конгресс-бюро Республики Башкортостан «Офис-группа», Агентство по привлечению инвестиций Свердловской области, Камчатский выставочно-туристический центр.

**Менеджмент мероприятий:** Башкирская выставочная компания (Уфа), Группа компаний Be Brand People (Екатеринбург), компания «Бизнес Диалог» (Москва).

**Площадки:** Конгресс-центр Центра международной торговли (Москва), Международный выставочный центр «Казань Экспо» (Казань), Red Arena (Сочи).

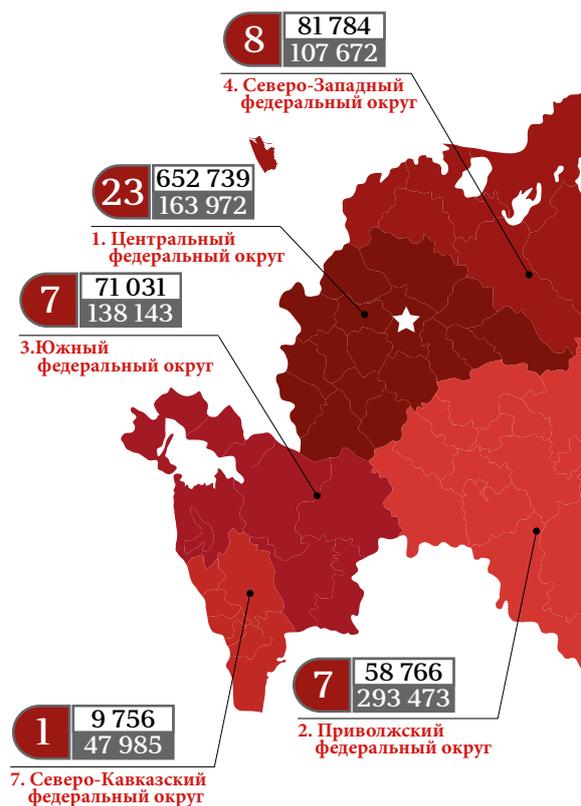
**Сервис и услуги:** компании «Эксподат» (Москва), Event Rocks (Самара), Rent Republic (Уфа).

В дальнейшем оценка передового опыта членов Национального конгресс-бюро будет проводиться ежегодно. Как сказал писатель и историк Генри Брукс Адамс, если ваши действия вдохновляют других мечтать о большем, учиться большему, делать больше и становиться лучше, значит, вы и есть лидер. Поэтому стремление работать над эффективным развитием отрасли в своем регионе или образцово строить свой бизнес – это и есть настоящее лидерство. Давайте работать над этим вместе! ■

# СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЕ ПЛОЩАДКИ В РОССИИ

Состояние конгрессно-выставочной инфраструктуры – важный фактор развития регионального событийного рынка, имеющий стратегическое значение не только для самой отрасли, но и для экономики государства. В настоящее время в стране модернизируются, строятся и проектируются различные площадки. Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C, опираясь на открытые источники данных, прежде всего на сайты конгрессно-выставочных центров, и ответы на запросы ВНИЦ R&C, провел исследование специализированных закрытых выставочных площадей в регионах России.

## ИЗБРАННАЯ СТАТИСТИКА



Источники: UFI, Национальное конгресс-бюро, Российский союз выставок и ярмарок, Фонд Росконгресс, 2024 г.

### УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ



Общее количество конгрессно-выставочных центров в федеральном округе

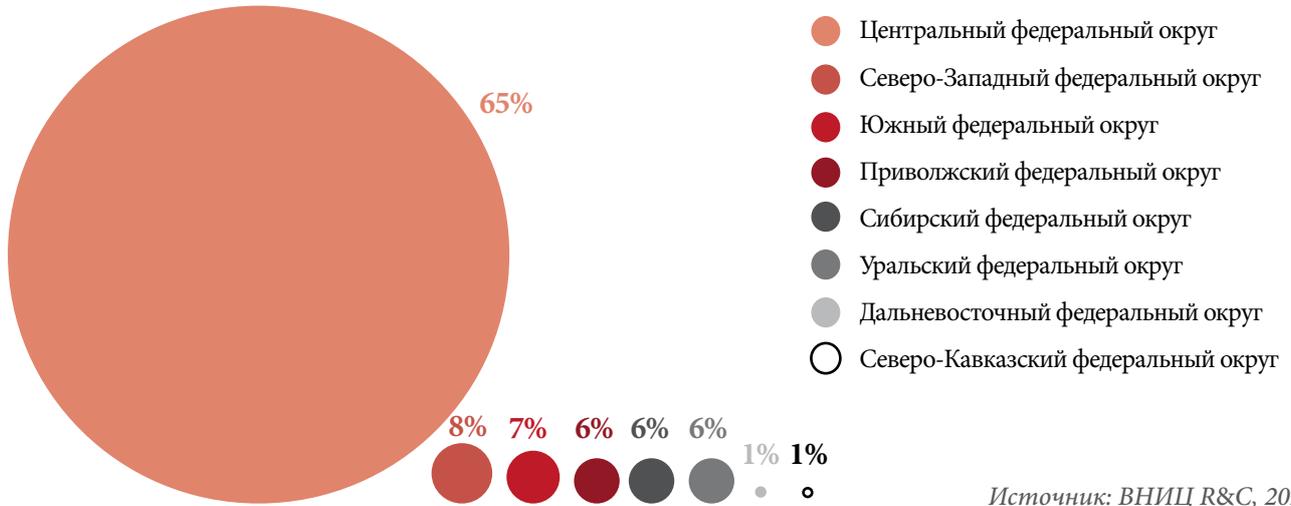
81 784

Суммарная площадь, м<sup>2</sup>

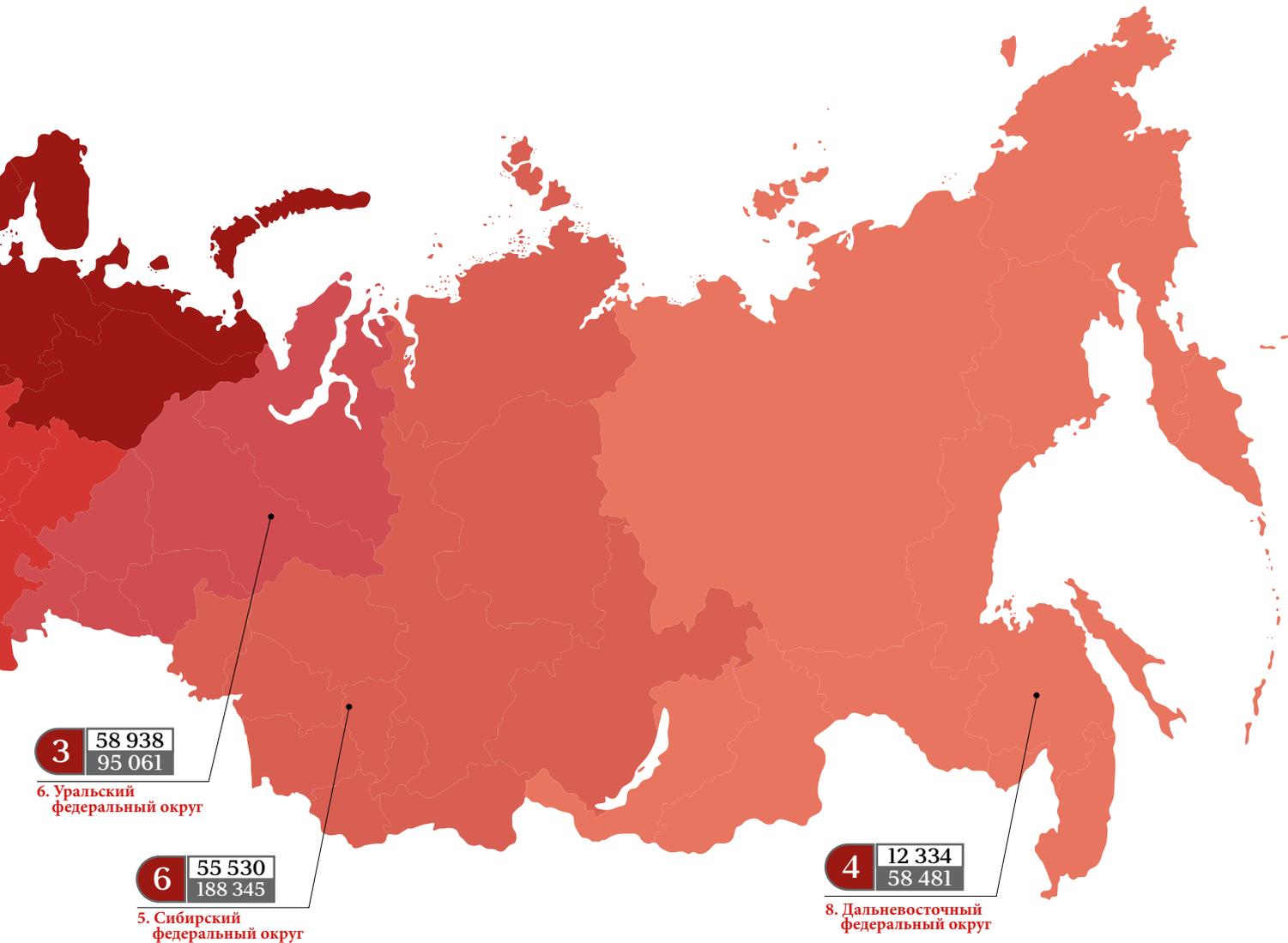
107 672

Потребность федерального округа в площадях, м<sup>2\*</sup>

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ЗАКРЫТЫХ ПЛОЩАДЕЙ БРУТТО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ



Источник: ВНИЦ R&C, 2024 г.



\* Данные ВНИЦ R&C, рассчитанные на основе информации Российского союза выставок и ярмарок по выборке только тех регионов, которые имеют специализированные выставочные площадки.

Источник: ВНИЦ R&C, сентябрь 2024 г.

## СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ЗАКРЫТЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ ПЛОЩАДИ В РЕГИОНАХ РОССИИ

59

конгрессно-выставочных центров  
в федеральных округах России1 000 878 м<sup>2</sup>общая площадь конгрессно-выставочных  
центров brutto

Источник: ВНИЦ R&amp;C, 2024 г.

## СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ В РЕГИОНАХ РОССИИ\*

Федеральный округ	Регион	Название специализированного центра	Закрываемая выставочная площадь brutto, м <sup>2</sup>
Дальневосточный федеральный округ	Забайкальский край	Выставочный центр «Забайкальский»	1500
	Камчатский край	Камчатский выставочно-туристический центр	834
	Приморский край	Конгрессно-выставочный центр Дальневосточного федерального университета	9000
	Сахалинская область	Конгресс-холл «Столица»	1000
Приволжский федеральный округ	Нижегородская область	Нижегородская ярмарка	7206
	Оренбургская область	Торгово-выставочный центр «Оренбургская ярмарка»	1100
	Пермский край	Конгрессно-выставочный центр «Пермь Экспо»	9900
	Республика Башкортостан	Выставочный комплекс «УФА ЭКСПО»	7082
		Конгресс-холл «Торатау»	4000
	Республика Татарстан	Международный выставочный центр «Казань Экспо»	25 978
Самарская область	Выставочный центр «Экспо-Волга»	3500	
Северо-Западный федеральный округ	Санкт-Петербург и Ленинградская область	Конгрессно-выставочный центр «Экспофорум»	52 841
		Конгрессно-выставочный центр Музея военно-морской славы России	14 243
		Экспоцентр «Гарден сити»	10 000
		Конгрессный центр «ПетроКонгресс»	1000
		Выставочный зал «СИВЕЛ ЭКСПО»	1000
	Архангельская область	Выставочный центр «Норд-Экспо»	1500
	Вологодская область	Выставочный комплекс «Русский дом»	по запросу
Мурманская область	Выставочный павильон «МурманЭКСПО»	1200	
Северо-Кавказский федеральный округ	Ставропольский край	Многофункциональный выставочный центр «МинводыЭКСПО»	9756
Сибирский федеральный округ	Иркутская область	Выставочный комплекс «Сибэкспоцентр»	4500
	Кемеровская область	Выставочный комплекс «Кузбасская ярмарка»	19675
	Красноярский край	Международный выставочно-деловой центр «Сибирь»	10 400
		Конгресс-холл Сибирского федерального университета	1055
	Новосибирская область	Международный выставочный комплекс «Новосибирск Экспоцентр»	14 400
Омская область	Областной конгресс-холл	5500	
Уральский федеральный округ	Свердловская область	Международный выставочный центр «Екатеринбург-Экспо»	52 000
	Тюменская область	Выставочный зал «Тюменская ярмарка»	2700
	Ханты-Мансийский АО	Конгрессно-выставочный центр «Югра-Экспо»	4238

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ

2026 год



2029 год



2030 год



2031 год



Источник: ВНИЦ R&amp;C, 2024 г.

## СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ В РЕГИОНАХ РОССИИ\*

Федеральный округ	Регион	Название специализированного центра	Закрытая выставочная площадь, м <sup>2</sup> брутто	
Центральный федеральный округ	Москва и МО	Международный выставочный центр «Крокус Экспо»	366 100	
		Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»	105 000	
		Конгрессно-выставочный центр «Патриот»	54 993	
		Музейно-просветительский центр «Сокольники»	27 300	
		Учебно-выставочный комплекс «Тимирязев Центр»	18 500	
		Выставочный комплекс «Гостиный Двор»	13 000	
		ВДНХ (в том числе 55-й павильон)	12 340	
		Центральный выставочный зал «Манеж»	10 336	
		Конгресс-центр Технопарка Сколково	8600	
		Main Stage	5390	
		Event-пространство Амальтея Hall	5300	
		Кластер «Ломоносов»	4870	
		Конгресс-центр Центра международной торговли	4500	
		Конгрессно-выставочный центр «Росконгресс Арбат 21»	2400	
		Event Hall «Даниловский»	1900	
		Цифровое деловое пространство	1348	
		Event Холл «Инфопространство»	700	
		Креативное пространство «Новый Манеж»	660	
		Мультимедийный центр Фонда Росконгресс	293	
		Южный федеральный округ	Белгородская область	Выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр»
Владимирская область	Экспоцентр ТПП Владимирской области		1000	
Воронежская область	Конгрессно-выставочный комплекс «Экспо Ивент Холл»		3600	
Орловская область	Конгресс-холл «Гринн»		1510	
Волгоградская область	Краснодарский край		Выставочный комплекс «Экспоцентр»	2000
			Выставочно-конгрессный комплекс «Экспоград-Юг»	35 600
			Парк науки и искусства «Сириус»	16 457
			Многофункциональный культурно-деловой центр «Геленджик Арена»	4044
			Многофункциональный концертный комплекс «Роза Холл»	1030
Республика Крым	Выставочный комплекс «Симферополь Экспо»		3500	
Ростовская область	Конгрессно-выставочный центр «ДонЭкспоцентр»	8400		

\*При подготовке информации использовались данные только из открытых официальных источников и ответов на запросы ВНИЦ R&amp;C.

Источник: ВНИЦ R&amp;C, сентябрь 2024 г.

# ГДЕ НА РУСИ ЖИТЬ ХОРОШО? ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ РЕГИОНОВ



## АВТОР:

*Николай Фадеев,  
начальник Центра банковского  
сопровождения контрактов  
АО «Газпромбанк»*

Как оценить социально-экономическую ситуацию в регионе? Можно изучить многочисленные рейтинги или взглянуть на несколько доступных показателей. В силу личного и профессионального интереса мною было выделено несколько критериев, которые позволяют достаточно быстро оценить деловой климат в регионе. Не претендую на гениальность, но сам неоднократно пользовался таким методом анализа и всегда делал правильные выводы.

Первый самый неудивительный показатель – **валовый региональный продукт (ВРП)**, точнее, его динамика. И чем из года в год она прогрессивней, тем позитивней предприниматели оценивают возможности развития бизнеса в регионе. Точнее, так: чем стабильнее ситуация, тем выше темпы инвестиций в собственный капитал, наращивания объемов производства, а, следовательно, больше валовый региональный продукт. Главную роль в формировании ВРП играет крупный бизнес. Микро- и малые компании практически не оказывают влияния на него, это связано

с их крайне низкой долей в общем объеме регионального продукта и вариативностью учета реальных показателей успешности ведения бизнеса. При позитивной динамике роста валового регионального продукта крупному бизнесу комфортно, да и обслуживающим сателлитам неплохо. Налоговая база растет, бюджет пополняется. Прекрасный повод поставить региону плюс в нашем рейтинге.

Второй показатель социально-экономической активности региона и его столицы – **интенсивность полетов и развитая карта авиасообщений**. В этом случае все просто: бизнес в лице авиакомпаний замеряет спрос и обеспечивает его в необходимом и достаточном объеме. Все, что выше спроса быстро уходит, ведь вряд ли кто-то захочет терпеть существенные убытки. То, что ниже, еще быстрее восполняется конкурентами. Таким образом, если заходим на сайт регионального аэропорта и видим, что карта полетов разнообразна по направлениям, а интенсивность полетов в столицу нашей страны достаточная для того, чтобы выбрать время суток для полета, то вероятнее всего с бизнесом и туризмом все неплохо. Но стоит отметить, что при рассмотрении карты полетов следует принять во внимание наличие вахтовых авиарейсов, поддерживающих трудовую миграцию. Наличие таких маршрутов означает существенный отток рабочей силы не в пользу рассматриваемого региона.

Третий показатель является маркером отношения населения к желанию проживать и работать в родном городе. Как ни странно, речь идет о **дефиците или профиците бюджетных мест в вузах** региона, а также минимального проходного балла. Чем он ниже, тем выше от-

ток способных абитуриентов. Да, Москва, к сожалению, вымывает кадровый потенциал регионов, но встречаются такие учебные заведения в российских городах, что и уезжать, в общем-то, оттуда незначительно. Здесь и карьерная перспектива понятная, да и бытовые условия комфортные. Всегда с удовольствием наблюдаю за молодыми людьми, которые, обсуждая перспективы поступления, смотрят не только на столичные университеты, но и в сторону сильнейших региональных вузов.

Четвертый самый наглядный показатель – **строительство путей и транспортных развязок** в крупных городах регионов. Наличие таких капиталоемких объектов – ключевой показатель стремления властей разных уровней в развитии агломераций. Транспортная доступность – это первое и важнейшее вложение бюджетных средств. Еще лучше, когда в таких инфраструктурных проектах учтено строительство жизнеобеспечивающих коммуникаций. Как правило, если власти приняли решение о строительстве нового пути, то и с сетевыми мощностями все решено, или это вопрос обозримой перспективы. Чем выше уровень транспортного сообщения между населенными пунктами, тем выше привлекательность для инвесторов в области индустриализации и жилой застройки. А это, в свою очередь, означает увеличение числа рабочих мест, нарастание борьбы за квалифицированные трудовые ресурсы, рост заработной платы, положительной миграции из других регионов.

Безусловно, все регионы и города нашей любимой страны уникальны и по-своему прекрасны, но каждый решает для себя сам, где ему жить и работать хорошо. ■



# Event **LIVE**

## теперь и в Telegram!

Шпаргалки, мнения экспертов и аналитика от портала Event LIVE. Новости и анонсы ивент рынка, отраслевые события и промокоды

**@event\_live\_ru**





ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



# РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ. ЦИФРЫ И ТРЕНДЫ MICE-СЕГМЕНТА

[mice-russia.info](http://mice-russia.info)





# ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

## О ГЛАВНОМ

**24** Мероприятия со вкусом.  
Тренды кейтеринга в ивенте

## ОПЫТ

**30** Декор для кейтеринга.  
Осень-зима 2024–2025

**32** Цифровая приправа  
для гастрособытия

## КЕЙС

**34** Достопримечательности Урала  
подали к столу



## МЕРОПРИЯТИЯ СО ВКУСОМ. ТРЕНДЫ КЕЙТЕРИНГА В ИВЕНТЕ

## АВТОР:

Кирилл Погодин,  
президент Ассоциации кейтерингов и  
банкетных служб

## ФОТО:

Dmyrto\_Z, toxawww, Shebeko – Фотобанк  
Фотодженика

*Кейтеринг в России – очень особенный бизнес. Текущий этап его развития лишь яркое тому подтверждение. В 2024 году рынок событийного кейтеринга продолжил невиданный рост. В стране увеличилось количество различных мероприятий. Но не только по этой причине событийный кейтеринг переживает невероятный подъем – за первые полгода этот сегмент прибавил 53%. Растут не отдельные эффективные и успешные компании, а рынок индустрии в целом.*

## КЕЙТЕРИНГ ПО-РУССКИ

Для понимания текущей ситуации, конечно, не обойтись без краткого исторического экскурса. Первые профессиональные компании в современном их понимании стали появляться в нашей стране в конце 1980-х. Первопроходцы делали бизнес и здесь и там. В 1986 году в Москве открылся филиал компании Potel et Chabot с ее французским шиком. А в 1993 году на рынке возникли первые российские фирмы. Компания «Корпус групп» предложила услуги кейтеринга под брендом «Фигаро». В это же время американка Лиса Доббс открыла ресторан для обслуживания мероприятий. Большинство кейтеринговых компаний в стране были созданы с нуля, при этом без крупных вложений. Даже открытие среднего ресторана подразумевало существенные инвестиции. Создатель такого бизнеса чаще всего сам становился его управляющим, совмещающим функции директора по развитию, маркетолога, финансиста, кадровика и операциониста. Это и определило то, с каким стилем управления, эффективностью и главное, с каким уровнем развития и системности функционирует большинство компаний сегодня на рынке. Конечно, в 90% случаев – это российский малый бизнес и на 100% – бизнес энтузиастов.

Если посмотреть тридцатилетнюю ретроспективу развития рынка, то

вот что мы увидим. С 1993 года отечественный кейтеринг развивался в Москве. Когда в 1998 году случился финансовый кризис, в индустрии произошел первый очень ощутимый спад. Однако рынок кейтеринговых услуг тогда сумел пересобратиться. С 2000 по 2002 год первые операторы появились в крупных городах России. Этапом становления бизнеса можно считать период с 2003 по 2008 год. Потом случился мировой экономический кризис, но рынок кейтеринга в России воспринял это явление несколько иначе. Жестко упав практически на 70% в 2008 году, через пару лет он почти полностью восстановился. О проблемах забыли, но в 2014 году появился очередной вызов. Валютный кризис в России ощутило ударил по кейтерингу. И снова за год с небольшим рынок справился с этим потрясением. Имея 80% корпоративных клиентов в своих продажах, российский кейтеринг очень болезненно ощущает на себе любой заметный экономический спад, буквально схлопываясь. Но всякий раз быстро восстанавливается. Кризисные годы сослужили российскому кейтерингу хорошую службу. Компании научились держать большинство своих расходов в категории переменных и, предельно сократив базу постоянных издержек, обрели колоссальную адаптивность к колебаниям экономики. Именно поэтому 2020 год с его пандемией коронавируса и изоляцией не стал уничтожающим для большинства участников рынка. Он, скорее, дал новый

виток развития, буквально поставив на ноги доставку еды, и стимулировал коллаборации. Вынужденная карантинная пауза научила компании выживать в экстремальных условиях.

А потом случился невероятный прирост рынка. Чтобы было понятно, почему использовано именно это слово, поясню: только в 2023 году по отношению к предыдущему году он составил более 50%. А эффективные и успешные компании, используя конъюнктуру, смогли преумножить прибыль в два раза, а иногда и больше. Для сравнения: в обычное время, в хорошие годы для рынка кейтеринга, рост составлял 10–15%. Количество операторов при этом скорректировалось незначительно, увеличившийся спрос удовлетворен участниками рынка, прорывного роста новых игроков не наблюдается. Любопытный факт: в кейтеринге появляется больше новичков в периоды спада, нежели подъема. Причина тому – значительная доля дебютантов приходит в кейтеринг из ресторанного бизнеса. Они интересуются этим направлением как дополнительной услугой, когда их собственный бизнес проседает и нужно найти другие возможности для диверсификации и заработка.

## ШЕСТЬ ДЕКАБРЕЙ В ГОДУ

Сегодня в России более 3000 операторов целевым образом оказывают



услугу событийного кейтеринга или выездного ресторанного обслуживания мероприятий. Последние два года участники рынка работают в условиях очень высокой загруженности. Как шутят в компаниях, теперь в году не один декабрь, а как минимум шесть. Продажи происходят чуть ли не сами собой, бизнес загружен по максимуму, времени нет ни на что, человеческих ресурсов не хватает, но выручка растет небывалыми темпами, цены на услугу тоже заметно поднялись. Понимание происходящего со стороны владельцев бизнеса далеко не всегда взвешенное, и иногда все воспринимается излишне оптимистично. Так, например, отвечая на

вопрос «Как вы воспринимаете высокие темпы роста и неординарную активность на рынке кейтеринга?», четверть опрошенных полагает, что это нормальное развитие отрасли. А 25% опрошенных считают, что этот тренд будет сохраняться и дальше в среднесрочной перспективе. Кроме того, 14% респондентов ждут такого же роста и в долгосрочной перспективе. И только чуть больше трети, 36% опрошенных, уверены, что это «краткосрочные обстоятельства».

Обратимся еще к некоторым цифрам, которые характеризуют сложившуюся ситуацию. По данным портала CateringConsulting.ru, рост цен на ус-

луги событийного кейтеринга за последние два года в среднем по России составил 25–27%, а в Москве – 28–30%. Средние зарплаты без учета премий по стране сегодня выглядят так: банкетный менеджер получает 63 000 рублей, менеджер по работе с клиентами – 59 000 рублей, шеф-повар – 93 500 рублей. Ставки фрилансеров схожи. Услуги поваров, официантов и грузчиков стоят 320–350 рублей за час. В столице средние ставки фрилансеров выше – 400–450 рублей за час. Среднерыночный показатель валовой прибыли остается неизменным и составляет 50% от выручки как в Москве, так и в других регионах. Соотношение мероприятий различно-

#### СОБЫТИЙНЫЙ КЕЙТЕРИНГ РОССИИ В ЦИФРАХ

**3000**

операторов оказывают услуги на мероприятиях

**50%**

выручки – среднерыночный показатель валовой прибыли кейтеринговых компаний

Источник: CateringConsulting.ru

го формата обслуживания сегодня распределяется следующим образом: банкеты – 50%, фуршеты – 40%, коктейль-приемы – 10%.

## НОВЫЕ ТРЕНДЫ

Отметим тенденции развития современного событийного кейтеринга в России. Во-первых, ценовая диверсификация рынка, относительно четко оформившаяся до последнего времени лишь в Москве и Санкт-Петербурге, начинает очень медленно, но все-таки проникать в другие города-миллионники.

Во-вторых, отчетливо видно появление самых разных специализаций кейтеринговых компаний и нишевых предложений, иногда неожиданных и даже экзотичных. Так, например, есть те, кто специализируется на срочных заказах. Они готовы принять заказ даже не за сутки до события, а день в день. Есть компании, фокусирующиеся на какой-то отдельной технологии, как, например, «Техасское барбекю». Появились специальные сервисы для обслуживания райдеров артистов. Некоторые кейтеринговые компании помимо базового бизнеса сегодня развивают смежные направления, выступая в роли поставщиков для других аналогичных предприятий. Например, предлагают крафтовый хлеб, пищевой лед, готовые десерты и прочее. Специализация операторов – один из признаков насыщения рынка и

проявления конкуренции, которых до недавнего времени, в общем-то, не было, и мы оценивали рынок как неконкурентный.

В-третьих, сегодня игроки рынка все чаще заявляют о своих амбициях масштабировать бизнес с помощью франчайзинга. Правда, часто такие планы остаются на словах. Пока внятные предложения по франчайзингу в нашей отрасли действительно единичны. Но эта ниша начала развиваться.

В-четвертых, и мне особенно приятно это отметить: осознание собственного профессионализма и готовность отстаивать свои стандарты работы перед даже самыми капризными или денежными клиентами. Среди лучших игроков рынка постепенно начинают сменяться ложные представления о клиентоориентированности и готовность ответить «да» на любые запросы. И надо сказать, что текущая конъюнктура по-своему тоже этому способствует.

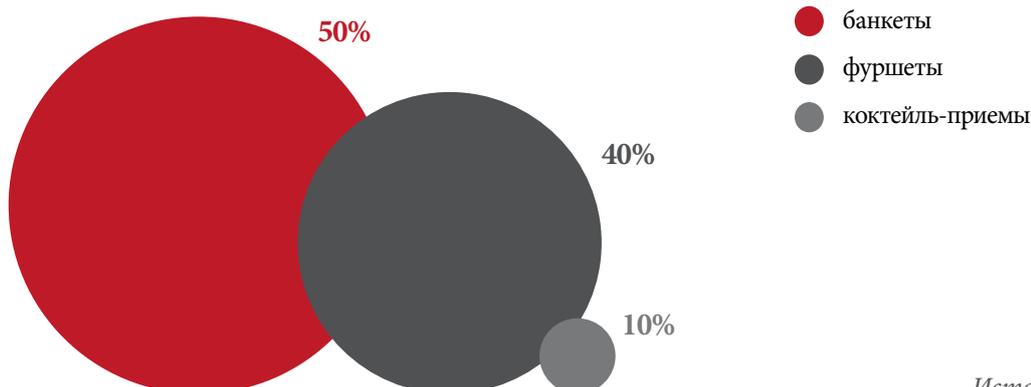
В-пятых, есть уже ряд примеров, когда операторы из других крупных российских городов приходят в Москву. Например, казанские или новосибирские кейтеринговые компании открывают филиалы и начинают работать на столичном рынке. Удивительно, но ранее этого не происходило. Москва казалась операторам какой-то неприступной и абсолютно закрытой. Даже компании из таких городов, как Калуга, Тула, не

спешили предлагать свои услуги в столице. Конечно же, такой гигантский рынок не мог рано или поздно не привлечь операторов из других регионов страны.

## ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

С какими вызовами бизнес кейтеринга сталкивается сегодня? Первая и самая острая проблема, о которой сейчас не скажет только ленивый, – персонал. В событийном кейтеринге, конечно, речь идет о штатных сотрудниках: банкетных менеджерах, специалистах по работе с клиентами, поварах. И еще острее вопрос кадрового голода стоит с привлекаемым, временным персоналом. Кейтерингу катастрофически не хватает фрилансеров – официантов, грузчиков и поваров. Надо сказать, что сейчас на рынке гостеприимства невозможно не замечать обострившуюся конкурентную борьбу за линейный персонал с отраслью так называемого фудтеха. Порой на таких базовых позициях, как курьер службы доставки, молодой человек без образования может заработать больше, чем многие менеджеры или повара в кейтеринге. Острый недостаток человеческих ресурсов ставит наш бизнес в положение «рынка работника», а не «рынка работодателя». Персонал диктует свои условия, выбирает, где и на каких условиях работать, а где – нет. И само собой, заметно растет уровень оплаты труда временного персонала. Это впечатляет и рас-

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМАТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ



Источник: CateringConsulting.ru



страивает одновременно владельцев бизнеса и управляющих. Но тут нам их порадовать совершенно нечем. Во всем мире последние годы повышается уровень оплаты труда, и нас это тоже не обошло стороной. Например, ставка официанта в США – \$20–25, примерно 2000–2500 рублей за час. В большинстве крупных городов России мы видим рост оплаты привлекаемых официантов с былых 2500 рублей до сегодняшних 3500–4000 рублей. Только не за час, а «за выход», то есть за смену 10–12 часов. Если сравнивать со странами Европы, картина, в общем-то, та же самая. При наших €3,5 за час работы официанта, кейтеринговые компании в Евросоюзе платят около €15. Также растут и ставки привлекаемых поваров. Еще недавно им платили по 300–350 рублей за час, сейчас – 450–500 рублей. На определенные даты невозможно вызвать необходимое количество поваров, что сегодня тоже является головной болью управленцев. Но наши ставки как минимум в пять раз ниже американских и европейских. А уровень стоимости услуги в России скромнее примерно в три раза. Получается, что выросший уро-

вень оплаты фрилансеров, о котором стеноют участники рынка, в общем, не так драматичен в сравнении с другими странами. Более того, и об этом даже не хотелось бы говорить, уровень оплаты труда сотрудников как временных, так и штатных, к всеобщему сожалению владельцев бизнеса, и дальше продолжит расти.

Кейтеринг по праву можно назвать бизнесом с человеческим фактором, текущий недостаток персонала стал одним из главных вызовов для рынка. И его никак пока не решают скромные попытки последних лет предоставить отрасли роботов-официантов. Прогресс – дело хорошее, но дороговизна и примитивность их функционала не позволяют воспринимать роботов всерьез. А вот искать решение в альтернативных подходах к организации сервиса, форматах обслуживания и адаптивных формах сервировки и подачи блюд операторы, конечно, продолжат, так как больше им ничего не остается.

Помимо увеличения расходов на персонал, мы наблюдаем и рост по всем другим статьям переменных

расходов кейтеринга. Себестоимость продуктов для приготовления блюд и напитков, расходы на транспортные услуги, химчистку и прочее тоже идут вверх. Пока этот фактор сейчас не вызывает острого беспокойства и пристального внимания владельцев бизнеса. Винной тому все тот же оптимизм на фоне небывало высокого спроса. Эта уверенность служит основанием для готовности бизнеса наращивать и постоянные издержки. И, как известно, если возникнет такая необходимость, сокращать их будет куда сложнее, чем повышать.

Рост расходов неизменно влечет за собой и подорожание самой услуги. Хотя чаще всего происходит это нелинейно. Обычно наш бизнес в ситуации роста своих издержек очень осторожен в повышении продажных цен. И график возрастания цены на услугу чаще всего выглядит как ступени. Увеличиваются издержки, бизнес пытается удерживать цены, чтобы не лишиться спроса, некоторое время жертвует своей нормой прибыли. И когда уровень рентабельности становится критически низким, приходится решиться на увеличение

цены. Именно такие процессы можно наблюдать в пессимистичные для рынка периоды. Сейчас же, напротив, поднимать цены психологически легко, ведь спрос зашкаливает, а клиент готов платить и больше. И тут у нас, как и в случае с персоналом, образуется «рынок поставщика», а не «рынок клиента», только в этом случае кейтеринг оказывается в выигрышной позиции.

## ВРЕМЕНА ОПТИМИСТОВ

А теперь мы соединим несколько фактов и увидим, что в текущей ситуации происходит с игроками рынка. Во-первых, многие месяцы небывалыми темпами растет спрос. Во-вторых, цена на услугу в среднем по рынку тоже заметно растет. Вместе это все и дает тот самый чрезмерный оптимизм многих владельцев бизнеса. На рынке кейтеринга сегодня можно наблюдать любопытную картину. Все операторы разделились на два лагеря. Для одних в текущих обстоятельствах совсем не актуальны очень серьезные вопросы. Например, стратегия развития собственной компании, обстоятельный финансовый менеджмент и планирование, уникальное преимущество перед конкурентами, систематизация и стандартизация бизнеса. Между тем, в кейтеринге до сих пор все не хорошо с созданием системы контроля качества услуги. У доброй половины компаний вопросы развития скатываются лишь до «увеличения продаж» и «повышения конверсии клиентских запросов». И с таким взглядом на бизнес

при сегодняшнем росте рынка даже и этого уже, кажется, не требуется, надо просто еще быстрее бежать в «колесе» заказов и мероприятий. Таким удивительным бизнес тоже бывает. Но для компаний этого лагеря текущий этап развития рынка может сыграть злую шутку. Если потенциал «злачных» лет не будет использован для обстоятельного развития, а эйфория от небывалых продаж и растущих цен не даст адекватно подготовиться к очередному витку экономики и возможной смене тренда.

Для других же компаний, напротив, этот период стал тем самым выходом из зоны комфорта и стимулом искать возможности собственного развития, привлекать новый персонал, которого отчаянно не хватает, систематизировать все бизнес-процессы, потому что чем выше нагрузка, тем острее чувствуются все слабости. И примечательно, что в этой когорте можно видеть как старожилов рынка, так и совсем молодых операторов. Запрос владельцы бизнеса формулируют чаще всего как необходимость «сделать работу более системной» и «прописать все бизнес-процессы». Учитывая, что кейтеринг представляет собой бизнес нюансов, такой запрос, конечно же, должен формулироваться любой компанией, перешагнувшей стадию «юности организации» согласно теории Ицхака Адизеса. Но формулируется далеко не каждой, а лишь теми, чье развитие этой «юностью» не завершится.

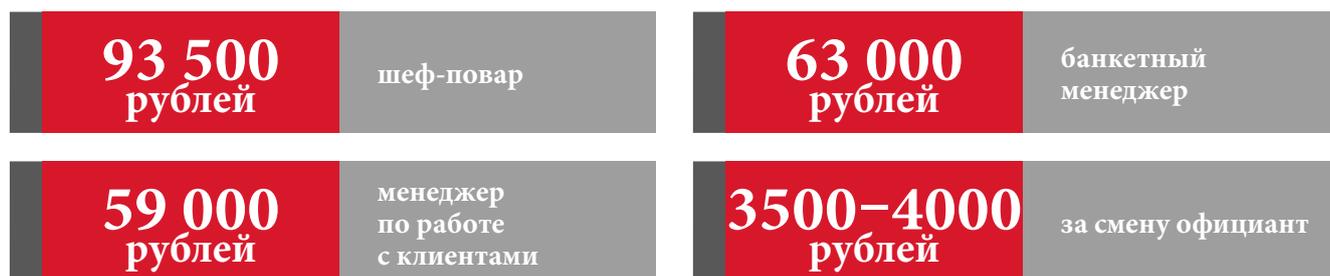
Такое расслоение, существующее сегодня, в обозримом будущем даст на-

шему рынку возможность пережить некоторый естественный отбор, что приведет к повышению качества услуг. А для клиентов и развития отрасли – это очень хорошо.

Услуги аренды мебели, текстиля, посуды пока хорошо представлены только в Москве и Санкт-Петербурге и ограничены в других городах. Определенно – это свободная ниша и серьезный потенциал развития рынка кейтеринга. Доставка сетов фуршетных закусок, которая окончательно оформилась под давлением ковидных ограничений, пока так и не освоена компаниями – нет системной продажи. Но это определенно будет сделано в следующий период экономического спада. На примере западных рынков мы отчетливо видим, каким потенциалом для кейтеринга обладает сервис доставки, и насколько этот сегмент еще не так силен в России. Нет сомнения в том, что в обозримом будущем мы увидим, как эта услуга будет популяризирована.

Ну и нельзя не отметить рост активности внутриотраслевой коммуникации и нетворкинга на уровне владельцев бизнеса в отдельных регионах и профессионального сообщества в федеральном масштабе. Это мероприятия компаний в рамках Ассоциации кейтерингов и банкетных служб, неформальные контакты в узких кругах. Сейчас можно уверенно констатировать, что отрасль начинает взрослеть. Наступает совершенно новый этап развития этого рынка. А кейтеринг в России – очень особенный бизнес. ■

## СРЕДНЯЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА ПЕРСОНАЛА КЕЙТЕРИНГОВЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ\*



\*Средняя зарплата без учета премий.

Источник: CateringConsulting.ru



# ДЕКОР ДЛЯ КЕЙТЕРИНГА. ОСЕНЬ-ЗИМА 2024–2025

## АВТОР:

Сергей Лукьяненко,  
основатель и генеральный директор  
компании «Арт Нуво Кейтеринг»

## ФОТО:

компания «Арт Нуво Кейтеринг»

Как и в любом направлении, связанном с культурой и эстетикой мероприятий, в кейтеринге регулярно появляются новые веяния. Это касается не только блюд, но и оформления. В каждом сезоне есть свои цвета, формы, посуда и декор. Единственное, что должно оставаться неизменным – это качество услуг, отношение к клиентам и вовлеченность в процесс. Растительное питание, местные продукты с грядки на стол, яркие коктейли – все это сегодня влияет на кейтеринг и вносит разнообразие в мероприятия.

## ГОТОВИМСЯ УДИВЛЯТЬ

Летний сезон закончился, а это значит, что с террас и открытых площадок гости перемещаются в красивые и уютные помещения. Следует отметить, что благородная и романтическая осень располагает к торжеству и праздникам ничуть не меньше своего жаркого пред-

шественника. И что уж тогда говорить про неумолимо надвигающийся Новый год, который тоже уверенно диктует свои праздничные правила. Как создать настроение вашего события с помощью вкусной и красивой еды, следуя стилевым веяниям и используя множественную функциональность услуг кейтеринга?

## БАНКЕТЫ

Если вам предстоит банкет, предлагаем обратить ваше внимание на две концепции. Минимализм – замечательный вариант для любителей сдержанности в стиле. Длинные столы, лаконичность линий, нейтральность оттенков и свежесть бутонов сделают любое мероприятие изысканным и утонченным. Любителям роскоши рекомендуем посмотреть в сторону классики барокко. Союз белого и золотого, изобилие цветов и элегантное стекло придадут вашему торжеству величественности и изящества.

## ФУТУРИЗМ

Отличный вариант, если вы хотите удивить гостей. Неординарная подача блюд с использованием необычных фуршетных систем, в том числе качелей, зеркальных поверхностей, подставок из камня с необработанным срезом превращает трапезу в перформанс, главными героями которого становятся сменяемые друг друга блюда. В своей идее футуристическая гастрономия объединяет еду и искусство.

## МОНОХРОМ

В наступившем сезоне останется популярной однотонность меню. Наверное, один из самых интересных вариантов – это блюда черных оттенков. Такой стол выглядит красиво и очень нестандартно. Черный цвет всегда можно подчеркнуть и немного разбавить яркими цветами, расставляя, словно художник, красочные акценты. Если же вы пока не готовы к мероприятию с «темным» настроением, всегда можно выбрать классические варианты зеленого, желтого или красного цветов.

## ПОСУДА И ПРИБОРЫ

Особое и, безусловно, основное место в оформлении любого стола занимает посуда. В осенне-зимнем сезоне типичным округлым формам будет уместно предпочесть ассиметричные

края, вторящие линиям природных объектов. Особое внимание стоит уделить вариантам из керамики с деталями ручной работы. Если же вы приверженец классики, то элегантный ретростиль и красота итальянских мотивов точно придутся вам по вкусу. Сегодня многие выбирают минимализм, в котором эстетика достойно сочетается с функциональностью и простотой. Поэтому можно пренебречь декором и сделать акцент на простоте и чистоте форм, выбирая при этом прозрачное стекло мягких природных цветов. Особой любовью у декораторов сегодня пользуются необычные геометрические узоры, тонкие линии и вневременной рисунок шахматной доски.

Ярким трендом в сервировке стола нужно отметить многоярусные подставки и металлические блюда. Многоярусность всегда привлекает внимание, вносит порядок и позволяет минимизировать занимаемое пространство.

Казалось бы, приборы – это не самый приметный элемент на столе, но при правильном выборе ложки, вилки и ножи своей оригинальностью могут восхитить и притянуть внимание гостей. Не бойтесь экспериментировать с цветом ручек и металла. Интересный вариант – сочетать их с основными элементами декора стола.

## ДРАКОН И ЗМЕЯ

Все мы знаем, какое тонкое дело Восток. Завершается год Дракона, и поэтому организаторам кейтеринга не стоит забывать о цветочных мотивах, узоре пейсли – известных огурцах, а также веерах, иероглифах. Восточная эстетика поможет любому мероприятию обрести особый шарм. Конечно, можно отдать предпочтение рыбе и интересным сочетаниям цитрусовых в соусах и напитках. Грядущий 2025 год пройдет под знаком зеленой деревянной Змеи. Легко догадаться, какая цветовая гамма будет популярна в декабре и январе. На первый план выходят зеленые оттенки: малахитовый, изумрудный, болотный. Тренд новогодних украшений – черные ели и темные элементы декора, что добавит контраста и стиля. Стоит уделить внимание спокойным и гармоничным цветам, избегая пестроты. Приветствуются натуральные материалы: камни, шишки, орехи, ягоды и палочки корицы. Это экологично, устойчиво и уютно. Что касается горячих блюд, то фавориты новогодней кухни – кролик и рыба. Отлично подойдут всевозможные закуски из фаршированных яиц, канале с рыбой и икрой, морепродукты. И, конечно, чем бы вы ни угощали участников и гостей мероприятия, главная задача – создать отличное настроение, которое всегда можно поддержать грамотным и красивым подходом к оформлению праздничного стола. ■





# ЦИФРОВАЯ ПРИПРАВА ДЛЯ ГАСТРОСОБЫТИЯ

## АВТОР:

Руслан Демьяненко,  
директор компании Event Rocks

## ФОТО:

пресс-служба фестиваля GASTREET

Организация гастрособытий имеет свою специфику, поэтому для них необходимы специальные мобильные приложения. Фестивали еды и напитков могут быть ориентированы на B2B или B2C аудиторию. В зависимости от этого организаторам предлагается использовать разные приложения. Но в обоих случаях есть базовый набор функций цифрового помощника и особые инструменты, которые помогают реализовать креативные концепции и вовлечь аудиторию.

## БАЗОВЫЕ ФУНКЦИИ

**Расписание мероприятия.** Загрузить файл pdf с планом события – просто, но это неудачное решение. Во-первых, его нельзя оперативно изменить. А во-вторых, даже на больших экранах современных смартфонов файлом pdf будет неудобно пользоваться. Расписание должно быть интерактивным с воз-

можностью сортировки по темам – доклады, мастер-классы, дегустации и прочее. Также необходима функция «Добавить в избранное», чтобы можно было составить собственную программу посещения мероприятия.

**Карта и схема площадки.** Часто гастрособытие проводится в разных частях города, поэтому гостям пригодится карта. Например, фестиваль

GASTREET International Restaurant Show проходит в Красной Поляне, но в 2023 году многие активности были организованы в десяти отелях Сочи. Карта в мобильном приложении помогла участникам сориентироваться.

В зависимости от аудитории мероприятия схема площадок может отличаться. Так, для делового события стоит дополнительно указать места для переговоров и нетворкинга. А для массовых фестивалей на открытом воздухе более актуальны указатели туалетов, шатров, где можно поесть в тени, и мест оказания первой помощи.

**Электронный каталог участников.** Гости гастрономических мероприятий должны знать, кто будет их кормить и развлекать, участники – иметь возможность рассказать о себе, а организаторы – продавать рекламные места. В отдельных карточках нужно размещать информацию о компаниях, контакты, ссылки на сайт и соцсети, а также добавить специальные предложения, например, особые блюда. Так на гастрономическом фестивале Megustro в мобильном приложении было опубликовано меню поп-ап-сетов в ресторанах-партнерах. Гости могли попробовать их только в дни проведения события. Функции каталога пригодятся и для памятки по безопасности, ответов на популярные вопросы или обзора местных достопримечательностей.

**Предварительная регистрация.** Полезная функция для мероприятий с ограниченным количеством мест. Например, на фестивале GASTREET участники могли зарегистрироваться в приложении и попасть на особый ужин с приглашенными звездами. А гости Megustro записывались на мастер-классы для поваров и кулинарные поединки.

**Рассылка уведомлений.** Если произошли изменения в расписании, гостей нужно обязательно об этом предупредить. Пуш-рассылки – самый удобный способ. Также уведомления полезны для информирования участников о скором старте активностей. Кроме того, организаторы гастрономических событий могут продавать такие сооб-

щения в рамках партнерских пакетов или как дополнительную опцию для ресторанов-участников.

**Нетворкинг.** Это обязательная функция для событий B2B, благодаря которой участники могут обсудить дела. Приложение позволяет находить нужные контакты среди участников и назначать встречи в удобное время и в конкретном месте.

**Лента новостей.** Гастрономический фестиваль – это множество событий. Лента новостей в приложении поможет держать гостей в курсе происходящего. Благодаря пуш-уведомлениям участники с большей вероятностью прочтут новость, что выгодно отличает приложение от страниц в социальных сетях.

**Фотогалерея.** Участники могут делиться своими фотографиями, а организаторы публиковать удачные снимки до выхода официального отчета. Изображения легко скачать, разместить в соцсетях и таким образом дополнительно привлечь внимание к событию.

## ОСОБЫЕ ФИШКИ

**Квесты-маршруты.** Эта функция позволяет превратить посещение гастрособытия в игру. Организаторы могут придумать один или несколько маршрутов, задания для участников и мотивировать их призами. Например, в Москве на фестивале бар-хоппинга участники могли скачать мобильное приложение и выбрать один из 18 квестов по заведениям столицы. В каждом из них они получали комплименты от барменов по кодовому слову и попадали на концерты, дегустации и другие активности. Такой тур запоминается. Это отметили многие участники, оставившие в приложении свои отзывы и рекомендации.

**Баллы и магазин наград.** Геймификация хорошо работает как на B2B, так и на B2C событиях. Организаторы определяют, за какие действия участники могут получать баллы или, например, внутреннюю валюту мероприятия. Вариантов начисления баллов множе-

ство: активности на площадках, прохождение квизов, активность в чате и прочее. Например, в экосистему Event Rocks входит приложение-сканер QR-кодов, с помощью которого можно начислять и списывать очки. Участники мероприятия могут получить за баллы призы или получить подарочные блюда и напитки.

**Специальные разделы для партнеров.** Такие рекламные интеграции нужно выводить в отдельное меню, чтобы сделать их более заметными для участников события. Для мероприятий B2C такой интеграцией может стать сервис доставки или такси, лендинг с рассказом о спецпроекте одного из партнеров. Есть и многоступенчатый вариант, когда компания проводит дегустацию и гости в приложении могут купить представленный продукт. Для продвижения франшиз полезно предложить участникам оставить заявку на консультацию, использовать различные лид-магниты для сбора контактов, а с помощью App Links перенаправлять гостей на приложение партнера.

## ВАШ МОБИЛЬНЫЙ РАБОТНИК

Собственное приложение для гастрособытия справляется со многими организационными задачами. Например, оно оповещает участников и волонтеров об изменениях в программе. Также приложение создает новый опыт для гостей, сближает предпринимателей. Организатор экономит на разработке дизайна, печати и доставке раздаточных материалов. Отсутствие бумажных буклетов и листовок делает мероприятие более экологичным, а на площадке события остается меньше мусора.

Кроме того, организаторы могут превратить приложение в место для партнерских интеграций. Особые разделы для ключевых партнеров, лидогенерация с помощью викторин, тестов и опросов, рекламные посты в ленте и пуш-сообщения об активностях на площадках – все это хорошо монетизируется и позволяет не только окупить затраты на приложение, но и получить дополнительный доход. ■



## ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ УРАЛА ПОДАЛИ К СТОЛУ

### АВТОР:

Светлана Мецьякова,  
директор компании «Первое  
выставочное объединение»

### ФОТО:

компания  
«Первое выставочное объединение»

*Гастрономическими фестивалями региональной кухни и событиями для специалистов индустрии HoReCa сегодня никого не удивить. Как известно, у композиторов для написания мелодии есть всего семь нот, однако оригинальные произведения создаются до сих пор. Так и для продвижения территории каждый организатор мероприятия может придумать что-то оригинальное. Опыт компании «Первое выставочное объединение» показал, как можно красиво представить и выгодно подать субъект Российской Федерации.*

### РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

С 2019 года компания «Первое выставочное объединение» проводит в Челябинске форум отельеров и рестораторов WelcomeForum. Мероприятие объединяет на одной площадке специалистов, известных на федеральном уровне, которые могут поделиться ценным опытом,

а также местных звезд индустрии HoReCa. На форум мы приглашаем экспертов-практиков и консультантов в области гостеприимства. Они обсуждают потенциал отрасли, как выстроить высококлассный сервис, увеличить продажи, повысить эффективность работы и прочее. Примечательно, что в публичном пространстве среди гостей Челябинска бытует мнение о том, что региону не

хватает идентичности. Поэтому мы решили покрепче привязать мероприятие к территории, добавить ему характерную особенность.

С развитием туризма в регионе и правда долгое время была неопределенность. До последнего времени Челябинская область ассоциировалась с промышленными зонами, металлургическими и машиностро-

ительными заводами. Но несколько лет назад здесь приняли единую концепцию развития туризма, начали разрабатываться маршруты для путешественников по природным заповедникам с посещением исторических достопримечательностей. По данным исследования, проведенного специалистами Челябинского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), большинство опрошенных туристов назвали местную природу самой привлекательной чертой области.

Движимые идеей придать региональную особенность форуму, имея представление об общем векторе развития, который взят Челябинском, вдохновившись лучшими примерами российских гастрономических шоу, мы придумали проект – дегустационный ужин «Тайны Уральских гор».

## ОРИГИНАЛЬНЫЙ РЕЦЕПТ СОБЫТИЯ

По программам WelcomeForum ежегодно проводились дегустационные, этно-гастрономические обеды и ужины, на которые приглашались шефы из Екатеринбурга, Тюмени, Санкт-Петербурга и других городов. Это были готовые, отработанные мероприятия, которые успешно гастролировали по стране. На них повара демонстрировали свое мастерство, делились профессиональным опытом, гастрономическими предпочтениями и впечатлениями. Конечно, было желание обратить внимание участников события на регион, организовать подобные шоу с местными шефами ресторанов, но все-таки одолевали сомнения: достаточно ли высок уровень специалистов. Кроме того, казалось, что нет и собственных возможностей для разработки и подготовки такого мероприятия с нуля. Ведь для успеха одной только нашей инициативы недостаточно, нужен как минимум интерес и энтузиазм отраслевого сообщества. Но в 2023 году мы все же рискнули и начали работать над проектом события. А в январе 2024 года состоял-

ся очередной форум рестораторов и отельеров WelcomeForum, на котором всем участникам был представлен Южный Урал с его мастерами, кулинарными изысками и достопримечательностями.

## КУХНЯ ЮЖНОГО УРАЛА

В отличие от многих мероприятий, посвященных локальной кухне, в нашем дегустационном ужине не было традиционных уральских блюд. Задача была презентовать территорию, передать общий вкус и образ, который бы запомнился. Для проекта мы выбрали несколько наиболее популярных достопримечательностей Южного Урала. Так в меню ужина появились «Озеро Тургояк», которое называют младшим братом Байкала, «Зюраткуль» – самое высокогорное озеро в Челябинской области, «Аркаим» – уникальный археологический памятник, протогород бронзового века и национальный парк «Таганай». Дополнили этот список тем, с чем чаще всего ассоциируется Челябинская область: «Уральские самоцветы», «Златоустовская гравюра» и «Челябинский метеорит», который стал известен всему миру в 2013 году.

Самым сложным в реализации идеи было найти единомышленников. Продвижение региона – это в большей степени энтузиазм, когда речь идет о миссии, любви к месту, где родился, живешь. Поэтому идея дегустационного ужина была реализована благодаря равнодушным людям. На наше предложение принять участие в проекте откликнулись семь ведущих шеф-поваров региона. Примечательно, что они с душой и полной ответственностью подошли к поставленной задаче – передать через блюда смысл, вкус, впечатление о достопримечательностях Челябинской области.

Например, шеф-повар Константин Арефьев приготовил тургоякскую форель с вишней и пугачевским хлебом. Бренд-шеф Александр Купцов представил «Челябинский метеорит» гречневый чипсом, внутри которого он поместил мясной тартар – образ

раскаленного ядра. Для визуального эффекта при подаче использовал сухой лед. «Златоустовская гравюра» от Игоря Мошкина отражала традиции местного художественного промысла, для которого характерна золотая обработка стальных изделий. Коктейль с хвойным ароматом от бренд-шефа Анастасии Груниной идеально передавал образ горного озера Зюраткуль, в водной глади которого отражаются вековые ели и пихты. Подача блюда «Аркаим» от Константина Ляшкова создавала впечатление, что гости пробовали на вкус кусочек древней истории. Образ россыпи уральских самоцветов, известных по сказкам Бажова, нашел свое отражение в авторских кондитерских изделиях Сергея Тимофеева. А бренд-шеф Денис Лен приготовил блюдо «Таганай» – томленое мясо козули с белыми грибами и юколой из кабана.

Декораторам была поставлена задача: оформить помещение для ужина с применением природных материалов. В результате в интерьере использовались натуральные камни, грибы, трава. Так как во время ужина нужно было подать семь разных блюд для 200 человек, то решили использовать одноразовую посуду. Однако и к ее выбору шефы подошли осознанно. Например, блюда из мяса подавались в тарелочках из натуральной березы.

Представление каждого блюда сопровождалось шоу-эффектами и презентацией одноименных достопримечательностей. Такое визуальное-гастрономическое знакомство с Челябинской областью оказалось настолько удачным, что ужин «Тайны Уральских гор» стал визитной карточкой региона. Весной и летом 2024 года в Челябинске проводились крупные всероссийские мероприятия, на площадках которых было много гостей из регионов России и других стран. Ужин «Тайны Уральских гор» стал частью программы этих представительских мероприятий. В 2025 году на форуме отельеров и рестораторов WelcomeForum челябинские шеф-повара представят новое меню. ■



Торгово-промышленная палата  
Российской Федерации

В интересах бизнеса, во благо России



**75%**

членской базы ТПП РФ  
составляет малый и средний бизнес

## ТПП РФ сегодня:



130 торгово-промышленных палат в субъектах  
Российской Федерации



более 270 объединений предпринимателей  
и коммерческих организаций на федеральном уровне



свыше 50 тысяч предприятий и организаций  
различных форм собственности



20 комитетов по различным видам  
предпринимательской деятельности и 14 советов  
по межотраслевой тематике



28 представительств ТПП РФ за рубежом, которые  
охватывают своей деятельностью более 40 стран



76 российских деловых советов с зарубежными  
странами



[www.tpprf.ru](http://www.tpprf.ru)



**65**  **ЭКСПОЦЕНТР**

# СПЕЦПРОЕКТ

**38** История российского  
выставочного дела в цвете

# ИСТОРИЯ РОССИЙСКОГО ВЫСТАВОЧНОГО ДЕЛА В ЦВЕТЕ

## ФОТО:

архив АО «ЭКСПОЦЕНТР»

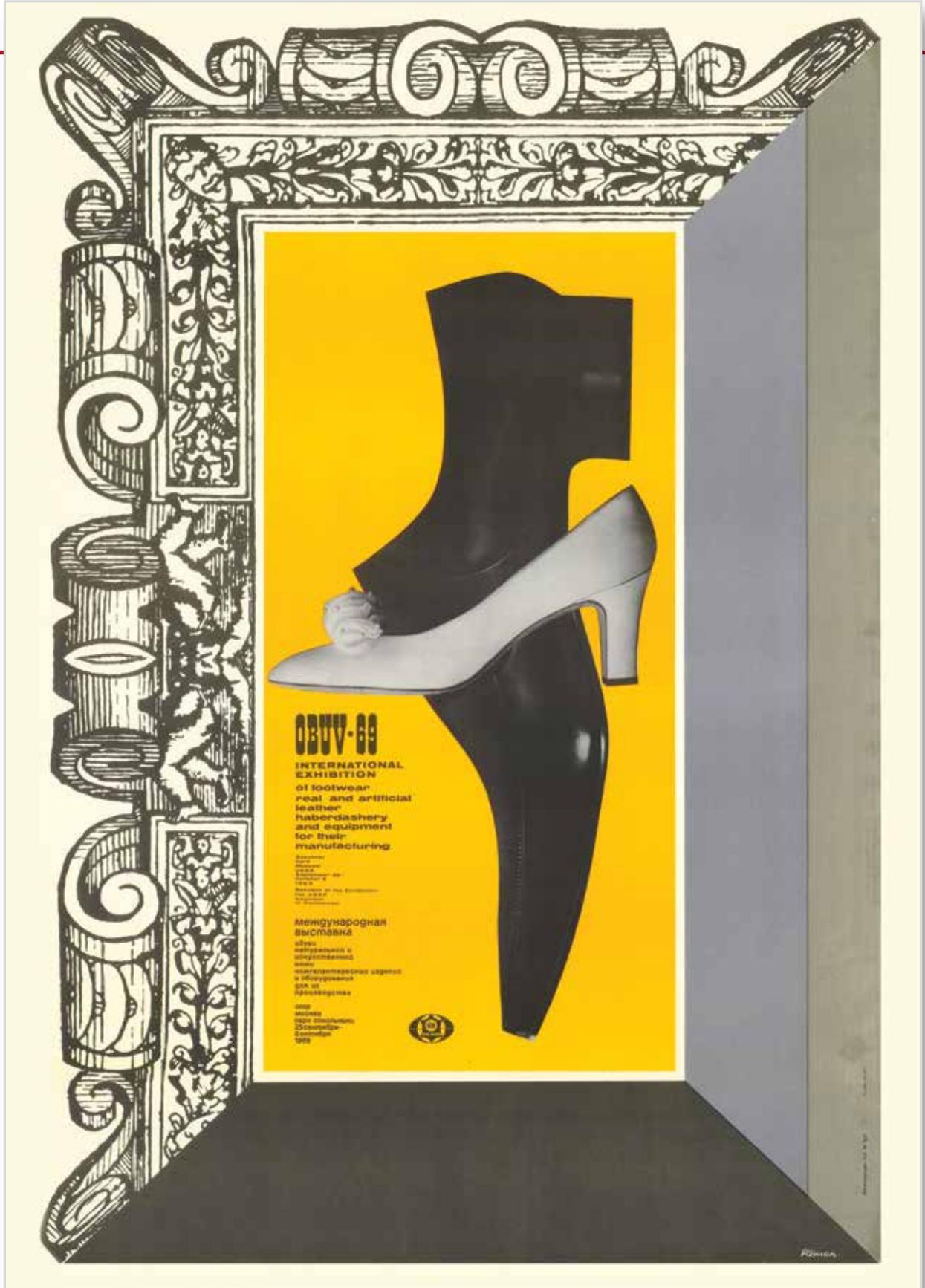
*В 2024 году АО «ЭКСПОЦЕНТР» отмечает 65-летие. За свою историю компания провела более 6000 выставочных мероприятий. Одним из важных элементов, определяющих имидж события, является плакат. Этому виду продвижения всегда уделяется особое внимание. Журнал CongressTime представляет плакаты выставок, которые были организованы компанией «ЭКСПОЦЕНТР» в России начиная с 1969 года. Каждое десятилетие в истории компании отмечено значимым мероприятием. Представленные плакаты – это отражение истории российского выставочного дела.*

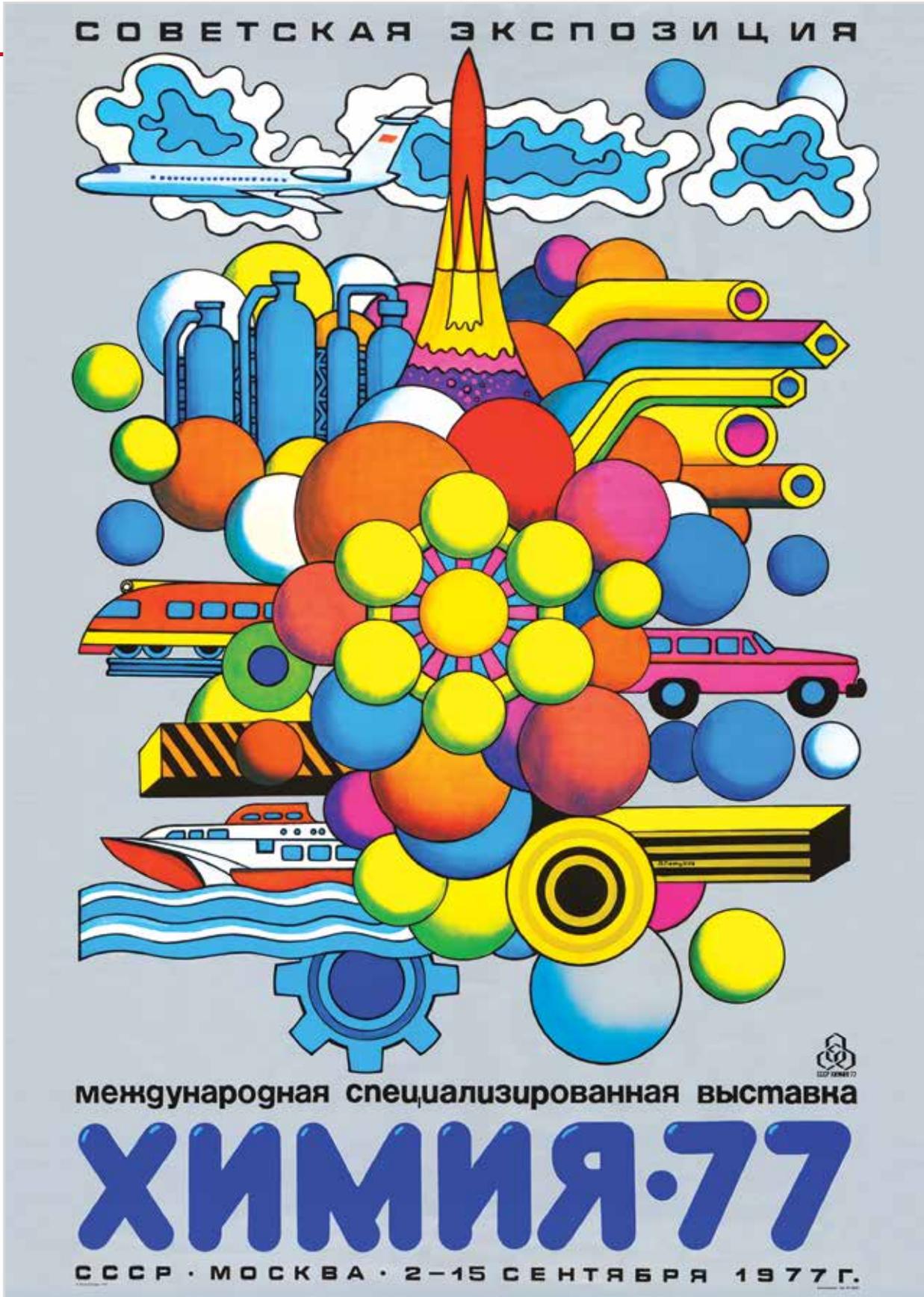
«ЭКСПОЦЕНТР» накопил богатый опыт создания рекламных плакатов международных выставок и ярмарок. Образы мероприятий создали ведущие художники страны. Сочетание в выставочном плакате изысканной лаконичности, присущей художественной графике, и яркой живописной колористики дают эффект уникальной выразительности и ассоциативности. При этом, чтобы правильно отобразить имидж выставки, точно передать ее тематическую направленность, от художника требуются не только мастерство, фантазия, но и обширные и разнообразные знания по тематике проводящейся выставки. Это позволяет не только с успехом добиваться поставленных рекламных целей, но и говорить об искусстве создания выставочного плаката как о самостоятельном направлении художественного творчества.

Рекламные постеры выставок компании «ЭКСПОЦЕНТР» не раз становились призерами престижного профессионального конкурса рекламных плакатов Международной ярмарки в Пловдиве, который ежегодно проводится при поддержке Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI. Почетные дипломы авторитетного конкурса получили плакаты, посвященные Международному салону очковой оптики, Международной выставке

«Мебель», Международной специализированной выставке «Шины, РТИ и каучуки» и другие.

«Мероприятия, организуемые нашей компанией, уже много лет являются ключевыми для различных отраслей экономики. Большинство проектов, таких как «Продэкспо», «Мебель», «Металлообработка», «Химия», «Здравоохранение» и других, прошли через множество кризисов и изменений, но всегда оставались востребованными и успешными, – говорит генеральный директор АО «ЭКСПОЦЕНТР» Максим Фатеев. – Сегодня мы уверены, что сможем предложить качественные решения и для участников, и для посетителей. Наш опыт работы на других площадках как в России, так и за ее пределами позволяет нам с уверенностью смотреть в будущее. У нас есть долгосрочные планы по развитию нашей деятельности и ее адаптации к новым реалиям. Это не только сохранение существующих проектов, но и создание новых мероприятий, которые будут отвечать актуальным потребностям рынка. Кроме того, «ЭКСПОЦЕНТР» в сотрудничестве с Торгово-промышленной палатой Российской Федерации ведет переговоры о строительстве нового современного конгрессно-выставочного комплекса в удобной локации. Это станет важным шагом не только для нас, но и для всей выставочной индустрии страны».





4-я международная выставка

# ИНРЫБПРОМ-85

„СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА  
ВОСПРОИЗВОДСТВА И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ВОДНЫХ БИОРЕСУРСОВ“



СССР, Ленинград,  
выставочный комплекс на Васильевском острове,  
Большой проспект, 103

**7-15 АВГУСТА**

Выставка работает ежедневно с 10.00 до 18.00  
Для специалистов - с 10.00 до 14.00  
Вход на выставку преобразуется в 17.30

Организатор выставки - В/О „Экспоцентр“ Торгово-промышленной палаты СССР

Дизайн: А. Козловский

12—18 октября

СССР

Москва

выставочный комплекс

на Красной Пресне

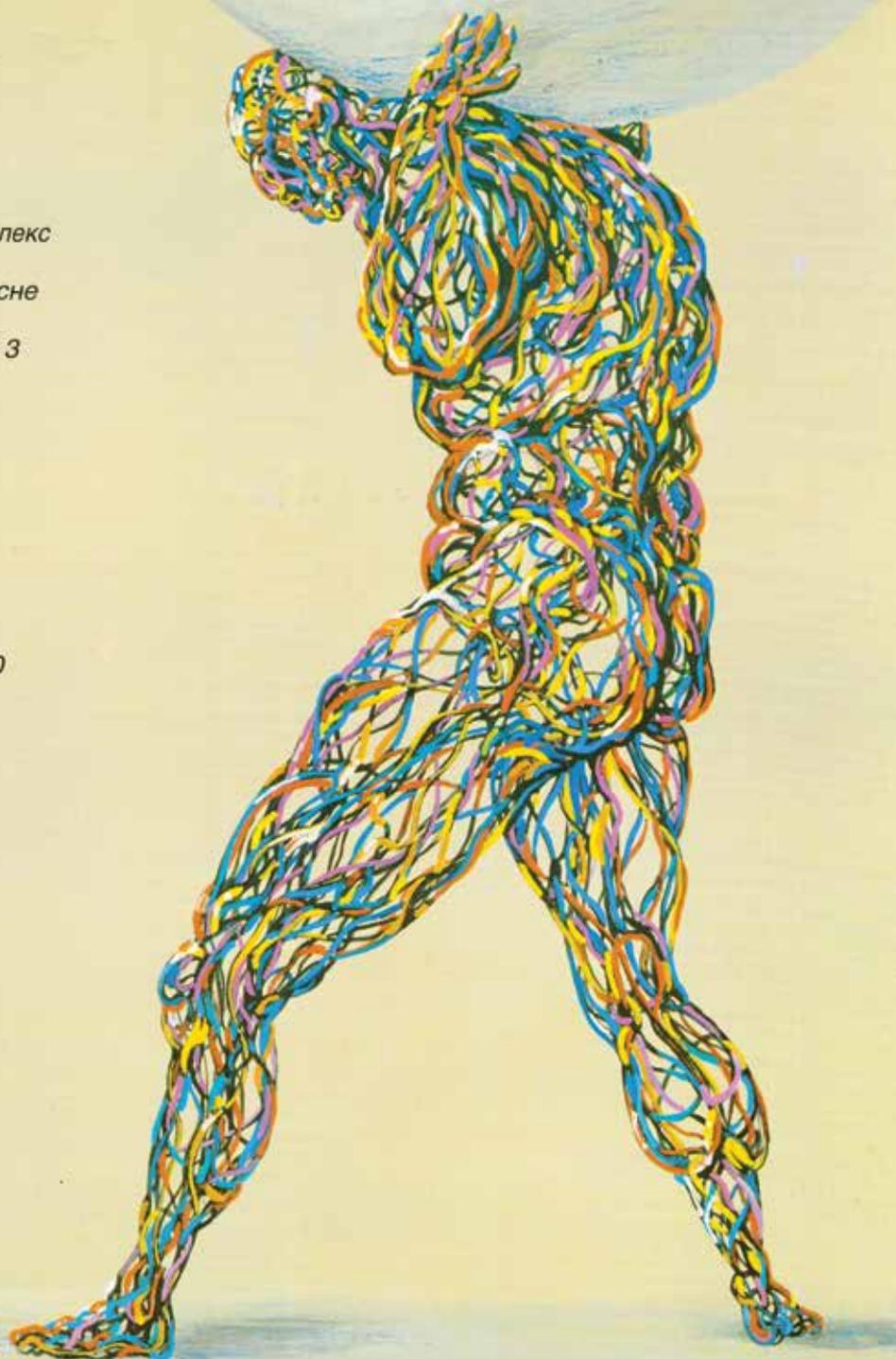
павильоны № 2, 3

Выставка

работает

ежедневно

с 10.00 до 18.00



**ИНФОРМАТИКА -90**

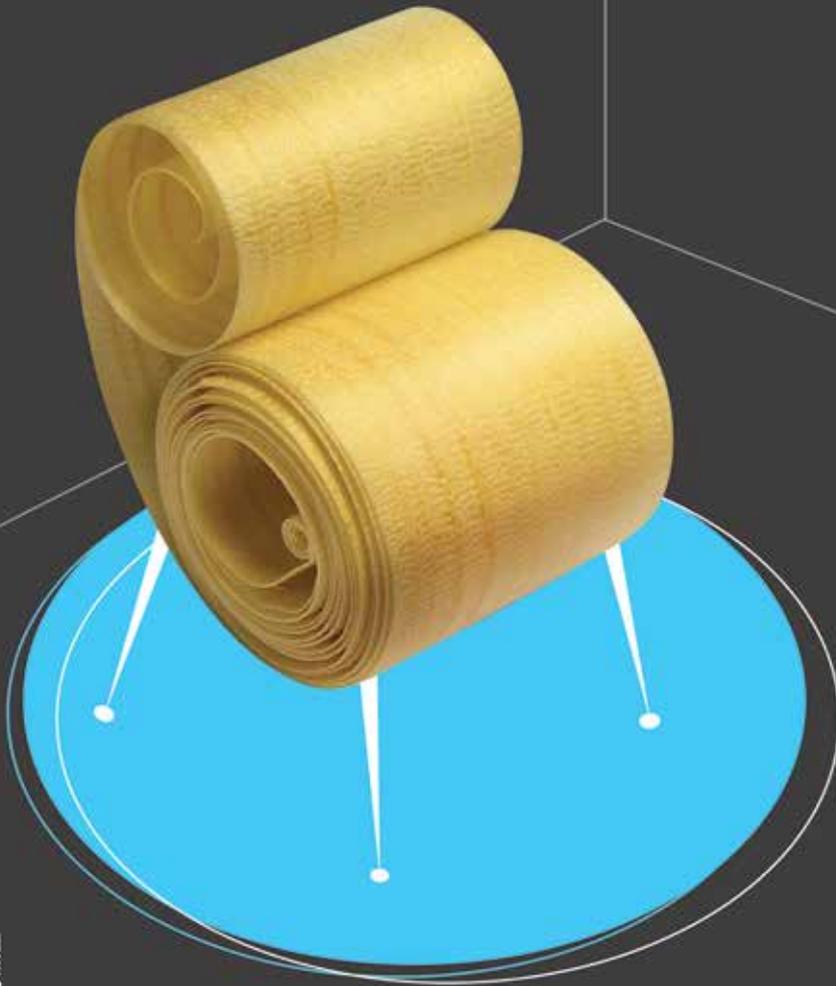
2-я международная выставка «Электронно-вычислительная техника и информатика»  
Организатор выставки — В/О «Экспоцентр» Торгово-промышленной палаты СССР

# мебель 2009

23–27 ноября

21-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА «МЕБЕЛЬ, ФУРНИТУРА  
И ОБИВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ»

[www.meb-expo.ru](http://www.meb-expo.ru)



Россия, Москва,  
Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»



При поддержке:  
• Министерства промышленности и торговли РФ

Под патронатом:  
• ТПП РФ  
• Правительства Москвы



15-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА  
РЕЗИНОТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ, ШИН,  
ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ИХ ПРОИЗВОДСТВА,  
СЫРЬЯ И ОБОРУДОВАНИЯ

**ШИНЫ,  
РТИ И  
КАУЧУКИ**

**2012** 17-20  
АПРЕЛЯ

Москва, ЦВК «Экспоцентр»,  
павильон Форум

[www.rubber-expo.ru](http://www.rubber-expo.ru)

 **ЭКСПОЦЕНТР**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКВА

123100, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14  
E-mail: [centr@expocentr.ru](mailto:centr@expocentr.ru)  
[www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru)

# 31-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, НАПИТКОВ И СЫРЬЯ ДЛЯ ИХ ПРОИЗВОДСТВА

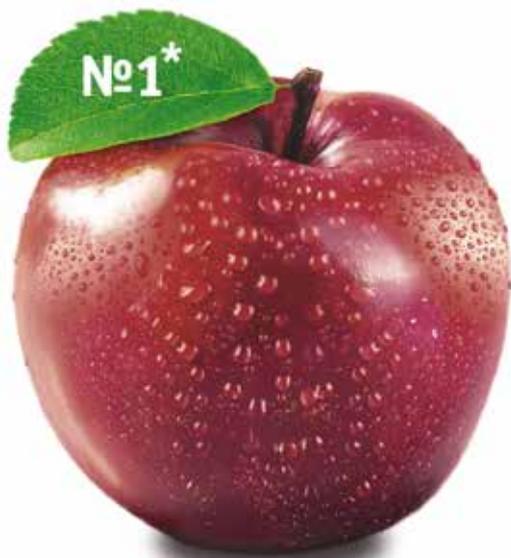
## 5-9 февраля 2024

**ПРОД ЭКСПО FOOD**  
САЛОН «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ»

**ПРОД ЭКСПО WINE**  
САЛОН «ПРОДЭКСПОВАЙН»

**ПРОД ЭКСПО ORGANIC**  
САЛОН «ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ»

**ПРОД ЭКСПО PACK & TECHNOLOGY**  
САЛОН «УПАКОВКА И ТЕХНОЛОГИИ»



18+  
**СВЕЖИЕ ИДЕИ  
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

# ПРОД ЭКСПО



Реклама



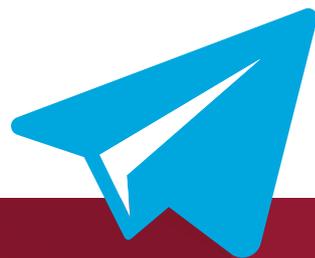
\*Согласно Общероссийскому рейтингу выставок. Подробнее о рейтинге — [www.exporating.ru](http://www.exporating.ru)

[www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru)

**65\*** ЭКСПОЦЕНТР

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

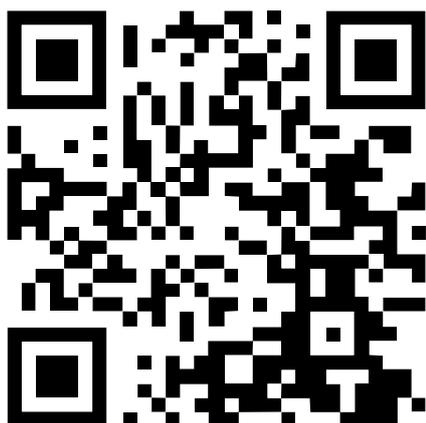
Приглашаем  
в Telegram-канал



# ВНИЦ. Аналитика

Важные цифры, интересные факты  
и последние тренды для ивент индустрии  
и делового туризма со всего света

@event\_analytics



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



# ЛИЦОМ К ЛИЦУ

## ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

**48** Анна Манвелова:  
«Выставки – это призвание»

**54** Сергей Маричев:  
«Выставочнику нужно  
учиться всю жизнь»

## ИНТЕРВЬЮ

**58** Олег Юкович:  
«Исторический проект четко  
раскрывает культурный код  
региона»

## ПОРТРЕТ

**64** Игорь Рожков.  
Отличник внешней торговли

# АННА МАНВЕЛОВА: «ВЫСТАВКИ – ЭТО ПРИЗВАНИЕ»

В июне на Международной выставке-форуме «Россия» профессионалы событийной индустрии отметили Всемирный день выставок. Праздник был учрежден по инициативе России в 2016 году и призван показать, что быть выставочником не только престижно, но еще и интересно.

Профессия дает неограниченные возможности общаться с людьми, дарить свою энергию и настроение другим, видеть, как растут и меняются целые отрасли, путешествовать и открывать для себя новые города и страны. Ведущий и обозреватель телеканала РБК Денис Горшков поговорил об этом с яркими представителями событийной индустрии. Журнал CongressTime эксклюзивно публикует некоторые интервью. Генеральный директор компании ITEMF Expo Анна Манвелова рассказала о том, как найти себя в выставочном деле.

## ФОТО:

Павел Шукин,  
архив мероприятий ITEMF Expo

### Анна, как вы пришли в профессию?

Абсолютно случайно, наверное, как и большинство профессиональных выставочников. Я не думала о том, что хочу заниматься именно этим. На выставку, кстати, я впервые попала задолго до того, как начала задумываться о том, кем и где буду работать. Это была выставка CONSUMEXPO, которая проходила в «Экспоцентре» в середине девяностых. Я тогда была еще ребенком. И, конечно, то, что увидела, меня поразило и очаровало. Там было столько всего интересного! Видимо, уже тогда у меня что-то щелкнуло в голове. Потом я получила образование в Московском государственном лингвистическом университете имени Мориса Тореза, начала активно искать работу, успела потрудиться в нескольких больших и маленьких российских и иностранных компаниях. В какой-то момент мне позвонила бывшая одногруппница и сказала: «Аня, ты знаешь, мы тут работаем на выставке в «Крокусе». У нас заболела коллега. Выйди, пожалуйста, завтра, подмени ее». Я как раз была свободна. И согласилась.

Это была выставка с очень женской тематикой «Текстиль и товары для дома». Я погрузилась в эту атмосферу и пропала, в хорошем смысле этого слова. Меня настолько вдохновило, поразило и покорило все то,

что я увидела. Мне нравились люди, которые встречались на стендах, разговаривали о бизнесе и были просто рады видеть друг друга. Мы все-таки существа социальные, и нам очень важен личный контакт. Я увидела потрясающие стенды, людей, которые организовывали выставку на очень высоком уровне. Неделю я там работала и ушла. И через какое-то время мне позвонил генеральный директор Messe Frankfurt Rus, именно эта компания была организатором выставки, и пригласил прийти на собеседование.

С тех пор я в этом бизнесе. Я делала все – от маркетинга и рекламы до продаж и работы с площадками, от запуска новых проектов и покупки выставок до внедрения новых технологий. Почему мне это до сих пор не надоело? Думаю, потому что у меня каждый день происходит что-то новое, есть возможность общаться с разными людьми, узнавать разные индустрии.

### Выгуливать красивые костюмы?

Безусловно, это тоже очень важно и стимулирует. Каждый день ты получаешь не только новые знания, но и новые впечатления. Это помогает нам никогда не уставать от той рутины, которая в нашем деле тоже есть, и каждый день с удовольствием ходить на работу.



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ФОРУМ  
RUSSIA.RU

МАРИНА  
ИЗ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА  
СЕРТИФИКАТ  
СРОК ДЕЙСТВИЯ  
С 15.05.2018 по 15.06.2018  
С 15.05.2018 по 15.06.2018

*Посчитано, что в современном мире в течение всей жизни человек меняет примерно пять-шесть направлений деятельности вне зависимости от того, какое образование он получил. На ваш взгляд, какую роль для выставочника играет обучение? Нужно ли получать специальное образование? Сколько лет необходимо учиться?*

Конечно, специальные навыки и знания нужны. Например, в рамках Российского союза выставок и ярмарок есть очень много образовательных инициатив. Я тоже имею к ним отношение как преподаватель. Мы ищем молодых коллег, только открывающих для себя мир выставок, учим тех людей, которые уже давно в индустрии, делимся с ними своим опытом, какими-то тонкостями и фишками. На мой взгляд, выставки – это призвание. Ты либо это любишь и узнаешь много нового, потому что хочешь расти и развиваться, либо понимаешь, что это не твое, и идешь каким-то другим путем. Специализированное образование, думаю, нужно, но оно не является обязательным условием для работы в отрасли и вполне может накладываться на какие-то базовые знания.

*После окончания лингвистического института и начала работы в выставочной сфере, вы где-то еще учились?*

У меня есть степень MBA, которую я получила в РАНХиГС. Эти знания мне очень помогают, но практику ничто не заменит.

*Анна, вы имеете близкое отношение к тому, что любят не только мужчины, но и женщины – это автомобильные выставки. Есть ли у них какая-то специфика?*

Провокационный вопрос. Честно говоря, может быть, это прозвучит из моих уст не очень лояльно, но ничего особенного или сверхъестественного, чего нет в других выставках, в мероприятиях для автомобильной индустрии нет. Просто это увлекательная, динамичная тема, которая, помимо прочего, сейчас, например, более чем актуальна.

*Сразу поспорю, потому что огромную роль играет все-таки выбор площадки – не каждая из них подойдет для автомобильной тематики. Люди же хотят пощупать, потрогать, залезть в автомобиль и даже понюхать бензин. И вот нужно найти ту площадку, куда можно все это завезти.*

Хороший выставочник может завести автомобиль практически на любую площадку, если монтажные ворота позволяют. Все в этом могут убедиться на наших мероприятиях, посетив в декабре 2024 года Российский международный автомобильный салон RIAS, Urbantrans и Comtrans International, а в мае 2025 года – MIMS Automobility Moscow. Все эти выставки состоятся в «Экспоцентре» в ближайшее время. Вы правильно отметили, что самое важное – получить эффект присутствия. Потрогать, пощупать, посмотреть, пообщаться с людьми, заглянуть под капот. Если речь идет о запчастях, важно поговорить с техническими специалистами, узнать, как обслуживается автомобиль, какая специфика существует.

Есть много примеров региональных площадок, где выставка, если она по тематике действительно подходит к этому региону, получается просто лучше, чем в Москве или в Петербурге. Важно понимать, какую аудиторию необходимо привлечь и для кого проходит

мероприятие. Не только для экспонентов, но и для посетителей, партнеров, участников деловой программы, для индустрии в целом. Что такое выставка? Это же всегда отражение индустрии. Мы – зеркало. В индустрии происходит подъем – у выставки идет рост, в отрасли появляются какие-то нововведения – на экспозиции это все очень хорошо видно.

*Анна, бывает такая ситуация, что вдруг необходимо поменять площадку А на площадку Б. Приводит ли это к оттоку либо притоку посетителей, играет ли вообще какую-то роль? Либо достаточно иметь хороший узнаваемый бренд, и народ все равно пойдет?*

Хороший бренд – это совокупность факторов: площадки, аудитории, которую мы привлекаем, и той программы, которую мы делаем. Поэтому любой выставочник подтвердит: смена площадки – это стресс для всех. Но всегда действует правило сообщающихся сосудов: где-то убыло, а где-то прибыло. Повторяюсь: если понимать, для кого мы делаем выставку и зачем, то все обязательно получится.

*Может ли на популярность выставок повлиять развитие онлайн-технологий? Заменит ли все интернет?*

Приведу пример из моей практики. Во время пандемии были «доброжелатели», которые нам говорили: вот сейчас вы увидите, что выставки никому не нужны. Действительно, на рынке в тот период появилось много классных онлайн-инструментов. Помимо видео-конференц-связи мы можем создавать платформы с онлайн-выставками в 3D и 4D. И вроде бы получается, что не нужно никому уже собираться в Москве или в

**ITEMF Expo** – совместное предприятие двух крупнейших международных выставочных организаторов: ITE Group и Gefera Media. Компания специализируется на проведении выставок для автомобильной промышленности. Работает на российском рынке с 2015 года. В портфеле компании такие мероприятия, как Международная выставка запчастей, автокомпонентов и товаров для технического обслуживания автомобилей MIMS Automobility Moscow, Российский международный автомобильный салон RIAS, выставка техники для пассажирских перевозок и городской мобильности Urbantrans и Международная выставка коммерческих автомобилей COMTRANS.



Санкт-Петербурге, или в любом другом городе в течение четырех дней на выставочной площадке, нервничать, строить стенды – все это можно сделать спокойно, онлайн, не выходя из дома. Непонятно было, как долго продлится пандемия, что вообще будет с миром. И мы, естественно, поддались общему настроению и тоже сделали онлайн-выставку. Совместно с одним из наших партнеров мы создали платформу и привлекли туда наших экспонентов. Я до сих пор говорю им большое спасибо за то, что они решились вместе с нами на эту авантюру. В течение четырех дней, но онлайн, мы встречали людей, у нас были виртуальные переговорные комнаты, конференции и так далее. Выставка прошла, мы все потеряли много нервных клеток, приобрели седые волосы. И после мероприятия получили шквал звонков от наших экспонентов, которые говорили: «Спасибо вам большое за опыт, это было полезно. Когда можно заявку подать на офлайн-выставку? Мы хотим общаться лично. Мы понимаем, что это очень эффективно. Намного

эффективнее, чем онлайн-общение». Поэтому, отвечая на ваш вопрос, могу с уверенностью сказать, что онлайн никогда не заменит офлайн.

**Живое общение – это всегда здорово, но и утомительно. У меня часто бывают такие ситуации, когда заканчивается выставка или какое-то мероприятие, ты приходишь домой абсолютно уставший, и тут вопрос: «Ну, расскажи!». И ты понимаешь, что сейчас ничего не хочешь рассказывать. А как у вас?**

Мои близкие знают, когда я приезжаю после выставок или командировок, особенно после собственных проектов: никто и ничего не должен у меня спрашивать. Мне нужно хотя бы день помолчать. Потому что коммуникация – это прекрасно, и я очень люблю общаться с людьми. Но не после выставочного интенсива. Мы же вообще работаем не в ровном графике, у нас постоянно бывают пиковые загрузки. После этих пиков очень хочется выдыхать. И спасибо моей семье, что она это понимает.

**Анна, на ваш взгляд, какие плюсы и минусы есть у профессии выставочника? Можно ли заработать на выставках? И если бы вы сейчас начинали свой трудовой путь, на какую отрасль обратили бы внимание?**

Сразу очень много вопросов. Начну с главного – деньги в нашей отрасли можно зарабатывать. На мой взгляд, как и в любой сфере, если ты работаешь хорошо и не боишься работы, если ты понимаешь свою цель и к ней планомерно идешь. Выставки не исключение. Зависит, конечно, от тематики проекта, но тем не менее. Из плюсов профессии я бы выделила: очень интересная работа, огромное количество незаурядных людей вокруг, у которых каждый день есть чему поучиться, причем это не только коллеги из выставочного бизнеса, но и экспоненты, посетители. Это все очень интересно. Да, поездки, командировки, но это расширяет кругозор и дает возможность узнавать что-то новое. Минусы, естественно, тоже есть. Например, тот самый ненормированный график, ночные монтажи, работа

в выходные дни, отсутствие времени на какие-то важные внерабочие вопросы. Очень часто стирается грань между работой и личной жизнью, потому что работа настолько проникает во все сферы, да и коллеги присутствуют в твоей жизни практически постоянно. Хотя это может быть как плюсом, так и минусом.

**Получается, что для вас работа – 24/7? Или все-таки когда-то ваш телефон отключается?**

Мой телефон не отключается практически никогда. Например, когда у нас начинается монтаж выставки MIMS Automobility в восемь утра, с пяти у меня телефон начинает непривычно часто вибрировать. Если он у меня будет выключен, я не смогу быстро отреагировать на какие-то вопросы команды, успокоить экспонентов и так далее. Поэтому телефон практически никогда не отключается, но... Я люблю нас, выставочников, сравнивать с Wi-Fi. Мы постоянно раздаем свою энергию сотрудникам, экспонентам, посетителям. И, конечно, нам необходимо в какой-то момент перезагружаться.

Нужно этот Wi-Fi хотя бы иногда включать. У каждого свои способы, но они обязательно должны быть.

**А откуда вы берете энергию? Кроме близких людей, которые знают, что Анна пришла домой с выставки, сутки молчат, собака не лает, кошка не мяукает, даже рыбки сидят на месте.**

Энергия – от всего происходящего. Например, я обожаю монтаж. Когда я захожу в выставочный комплекс, чувствую запах краски, слышу звуки пилы...

**Разговоры сотрудников: «Эй, Вася, аккуратнее»...**

Да, даже это. Я испытываю невероятное удовольствие. Мне из года в год, из раза в раз это очень нравится. Выставка – это праздник, который происходит в течение четырех-пяти дней. А дальше идет демонтаж, когда вся красота, которую мы с командой создавали вместе в течение года, а иногда и двух лет, заканчивается и разбирается. Приходит чувство опустошения, но дальше хорошие новости – после суток молчания все начинается заново.

Снова комплектуется экспозиция, опять возникают какие-то интересные задачи, которые необходимо решать, появляются конкуренты, новые условия, партнеры и так далее. Это все дает очень много энергии, во всяком случае, мне и моим коллегам. Повторюсь: человек, когда попадает в выставочный бизнес, либо в нем остается, неважно, в одной из той же компании или в разных организациях, либо уходит и выбирает другой путь. Но раз оставшись, уже практически невозможно уйти. Выставки – это зависимость.

**Что бы вы сказали тем, кто прямо сейчас решает, в какую отрасль пойти?**

Приходите к нам на выставки. Это уникальная работа. Можно начать в качестве волонтеров или с прохождения практики. Мы очень любим приглашать студентов, чтобы показать им изнутри, что такое выставочный бизнес. Кстати, очень многие остаются потом работать у нас. Мы с удовольствием растим кадры внутри компании. Это очень классная профессия. Пробуйте! ■





**РК АВАНГАРД**

**150 000+**  
**Аккредитаций**

За первое полугодие 2024 года

Защищая события, создаем будущее



Связаться с нами

## Опыт и компетенции

-  Организация мероприятий с участием первых лиц
-  Регистрация, аккредитация, контроль доступа
-  Универсальная цифровая платформа для координации мероприятий
-  Использование технологий искусственного интеллекта
-  Собственный парк оборудования и техники
-  Опыт работы на главных конгрессных площадках России

## Наши проекты по России



Совместное предприятие

**РОСКОНГРЕСС**  
Проект развития

**АВАНГАРД**  
Министерство Российской Федерации



[www.rk-avangard.ru](http://www.rk-avangard.ru)

# СЕРГЕЙ МАРИЧЕВ: «ВЫСТАВОЧНИКУ НУЖНО УЧИТЬСЯ ВСЮ ЖИЗНЬ»

Сегодня конгрессно-выставочная деятельность в России является одним из драйверов развития отечественной экономики. В отрасли занято более 20 000 человек. При этом профессии выставочника практически не учат в российских университетах, о ней не написано много книг. В этой сфере люди оказываются, как правило, случайно, но остаются на всю жизнь. В рамках Международной выставки-форума «Россия» состоялась сессия «Как я стал выставочником?», на которой ведущий и обозреватель телеканала РБК Денис Горшков побеседовал с ее участниками. Отвечая на вопросы модератора встречи, генеральный директор компании «ОВК «БИЗОН» Сергей Маричев рассказал о том, как начать свой бизнес, какими качествами должен обладать профессионал, работающий в выставочной сфере, и нужно ли этому специально учиться.

## ФОТО:

Павел Шукин, архив мероприятий компании «ОВК «БИЗОН»

*Давным-давно Владимир Владимирович Маяковский написал всем известные строки: «У меня растут года, будет и семнадцать, где работать мне тогда, чем заниматься?». Сергей, скажите, пожалуйста, как вы пришли к тому, что стали заниматься выставками?*

Если я скажу, что пришел осознанно, то, конечно, совру. Сознательно я сделал выбор в 1972 году, поступив в Суворовское военное училище. Потом была долгая-долгая служба в рядах Советской армии и МВД России до звания полковника. А в 1995 году, когда очень сильно сокращали наши силовые структуры, я ушел и стал заниматься бизнесом. Мы издавали каталоги с оборудованием, которое было необходимо для МВД, Минобороны, ФСБ и других силовых структур, и поставляли его на заказ.

*И вдруг кто-то сказал, что нужно сделать и выставку, и тут Сергей...*

Нет-нет. Просто я понял: чтобы продавать это оборудование, его нужно показывать на выставке. Пришел к известному всем Игорю Филоненко и сказал: «Игорь,

я хочу поучаствовать в выставке «Технологии безопасности». Он предложил стенд 18 метров: три метра по фронту и шесть в глубину. Кто выставочник, тот понимает, что это такое. Да и стоил такой стенд \$9000. Таких денег у меня, конечно, тогда не было.

*Ну, давайте вспомним, что в 1995 году примерно столько стоила небольшая квартира на окраине Москвы.*

Тогда я пригласил на выставку девять таких же компаний, которые не могли заплатить по \$9000. Мы разделили один стенд, и мне мой маленький кусочек достался бесплатно за работу, которую я проделал. Потом у Игоря Филоненко я взял десять стендов. А потом поехал в Лондон к компании ITE. Договорился с ними, что они помогут мне сделать большую хорошую выставку средств обеспечения безопасности государства. Сразу оговорюсь, что была еще одна история во время моей службы в МВД России. Мы договорились с французами проводить в Москве полицейскую выставку Milipol Moscow. И дважды провели ее. Но потом оказалось, что французская полицейская выставка нам негожа,





нужно делать собственную, российскую. Так возникла идея Международной выставки средств обеспечения безопасности государства «Интерполитех». Именно с этим проектом нам помогла компания ITE. Дважды мы с ними провели выставку на ВДНХ в павильоне 69.

***Все дороги идут в ВДНХ. И вы хотите сказать, что с этого момента...***

Я начал заниматься выставками.

***Что бы вы сказали студентам, которые захотят прийти работать в выставочную сферу? На что обращать внимание? Как попасть именно к вам? Какое образование нужно для того, чтобы работать на ваших проектах?***

Конечно, мое образование и моя служба отразились на всех проектах, которые делает сегодня компания «ОВК «БИЗОН». Уже почти 30 лет мы проводим выставки, связанные с темой обороны и безопасности. В нашем активе все полицейские, военные экспозиции, связанные с МЧС, Росгвардией и так далее. Тематика постоянно расширяется. Например, летом мы провели выставку по военно-полевой хирургии. Относительно того, что я хотел бы сказать молодежи... У нас работают ребята с любым образованием. Много приходит выпускников московских технических вузов, и мы их с удовольствием берем. Есть лингвисты, которые хорошо знают английский язык.

***Есть ли специфика проведения выставок по безопасности и обороне? Сказывается ли это на подборе кадров для вашей компании?***

Да, как и в любом деле, все сотрудники должны в совершенстве знать тематику и разбираться в вопросе.

***Сколько человек работает сейчас в ОВК «БИЗОН»? Много ли среди них молодых сотрудников?***

Сегодня наша команда – это 18 человек, половина из которых молодые сотрудники. Кстати, хотел бы сказать еще о тенденции, возникшей в результате пандемийных ограничений. Мы сейчас принимаем сотрудников с опытом вы-

**Компания «ОВК «БИЗОН» специализируется на организации конгрессно-выставочных мероприятий в области безопасности. Работает на рынке с 1995 года. За это время команда провела более 630 выставок и конференций. В портфолио компании такие проекты, как Международная выставка средств обеспечения безопасности государства «Интерполитех», Международная выставка цифровых технологий «Цифротех», Международная выставка «Границы России», Форум технологий безопасности Say Future: Security и другие.**

ставочной работы со всех уголков нашей страны. Считаю, чтобы работать в московской компании и проводить выставки, не надо ехать в столицу.

#### **А что можно делать удаленно?**

Все что угодно. Абсолютно то же самое, что и в офисе. Никакой разницы нет. Мы приглашаем всех. Оклады у нас небольшие, но серьезные. По уровню оплаты в выставочной отрасли мы выше среднего находимся. А интересную работу я всем гарантирую.

#### **Надо ли проходить специальное обучение для того, чтобы трудиться в событийной отрасли?**

Выставочнику нужно учиться всю жизнь. Впитывать все новые знания. Несмотря на то, что мне много лет, я все равно учусь каждый день. Надо постоянно изучать проблемы, которые появляются у той или иной команды на рынке, смотреть, как они их решают. Это тоже помогает в жизни. Например, пандемия коронавируса, которая здорово подкосила многие выставочные компании, потому что нам фактически запрещали два года проводить выставки. Я сделал ставку на сохранение своей команды. У нас маленькая частная организация. Государственных средств не было, нас никто не поддерживал. Но мы сохранились, я оставил основной костяк нашей компании, самых главных сотрудников. Именно поэтому мы сейчас уверенно смотрим вперед и двигаемся дальше.

#### **На ваш взгляд, какие выставки сегодня, помимо выставки-форума «Россия», которая собрала более 20 млн человек, будут наиболее актуальны и интересны? Куда пойдут посетители? Или все уже привыкли к онлайн?**

Я всегда скептически относился к онлайн, потому что выставки – это офлайн-мероприятия. Надо посмотреть глаза в глаза клиентам и партнерам, пообщаться с ними лично для того, чтобы

понять друг друга. Мы сегодня с вами с чего начали?

#### **Сличного знакомства, конечно!**

Вот именно, мы с вами встретились перед конференцией и пообщались. Это и нужно на выставках, и такого нет в онлайн.

#### **Давайте поговорим о том, какие плюсы, помимо интересной жизни, есть в профессии выставочника. Можно ли заработать на хлеб с маслом? Можно ли иногда на хлеб с маслом положить красную икру? Можно ли съездить два раза в год на Мальдивы? Или это профессия, которой просто живешь и любишь свое дело, но денег не зарабатываешь?**

Конечно, все можно. Выставочная отрасль дает возможность и хорошо зарабатывать, и жить хорошо, и путешествовать. Все возможно, но некогда. Я в каких городах мира только ни проводил выставки. При этом их практически не видел. Не могу ничего сказать о Париже, Ереване, Тегеране, Астане или Минске... Я их просто не успел посмотреть, так как все время провел на выставках.

**Абсолютно с вами согласен. Объездил не весь мир, но всю страну. И когда меня домашние спрашивают: «Ну, как там Казань?» или «А что было в Екатеринбурге?», могу только ответить, что шикарный аэропорт, неплохая гостиница. Достаточно тяжело жить в таком ритме. Если бы вам предложили вернуться в 1995 год и начать все заново, но в другой сфере, согласились бы?**

Мне, наверное, в жизни не совсем повезло, потому что, когда я начал заниматься выставочной деятельностью, то сразу стал генеральным директором и собственником компании. Это очень сложно. Но свою жизнь я ни на что не променяю. И если бы пришлось вернуться назад, я бы опять выбрал этот же путь, потому что, несмотря на то, что профессия выставочника достаточно сложная, именно здесь светятся глаза и всегда интересно.

#### **На ваш взгляд, какими качествами должен обладать человек для работы в выставочной сфере?**

Он должен знать свое дело и ничего не бояться. ■



# ОЛЕГ ЮКОВИЧ: «ИСТОРИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ ЧЕТКО РАСКРЫВАЕТ КУЛЬТУРНЫЙ КОД РЕГИОНА»



## ФОТО:

архив мероприятий Межрегиональной общественной организации содействия развитию военно-исторической реконструкции «Доблесть веков»

В июле и августе в Выборге прошли военно-исторический фестиваль «Средневековые дни в Выборге» и слет Общероссийской физкультурно-спортивной общественной организации исторического средневекового боя России. А в конце октября состоится фестиваль выборгского гостеприимства «Крендель Фест». О том, что такое исторические мероприятия, в чем особенности их организации и чем отличаются реконструкции от спортивного средневекового боя, в интервью руководителю объединенной редакции ВНИЦ R&C Александре Юрковой рассказал вице-президент межрегиональной общественной организации содействия военно-исторической реконструкции «Доблесть веков» Олег Юкович.

**Олег, как вы пришли в событийную индустрию в целом и в историческую реконструкцию в частности?**

Это случилось лет 20 назад, сразу после окончания вуза. Я всегда любил историю, читал исторические романы, книги в жанре фэнтези. А тут еще абсолютно случайно в парке встретился с ребятами, которые били друг друга палками. Звучит неоднозначно, но на самом деле это был состязательный элемент реконструкции Средневековья, что позже стало военно-историческим спортивным боем. Я учился на юридическом, но параллельно пять лет играл в КВН, был ведущим на различных событиях. Любовь к сцене, выразительным средствам, истории – все сложилось, и я начал серьезно заниматься реконструкцией и историческими мероприятиями. А теперь уже почти 20 лет мы делаем событийные проекты исторической направленности. Чаще всего о Средневековье и петровском времени.

Наш первый фестиваль «Кубок Александра Невского» в Санкт-Петербурге мы провели в 2008 году. Он существует и по сей день, это такое наше маленькое домашнее мероприятие. Сейчас мы его проводим даже не ради денег, а скорее, чтобы вести от него отчет своей деятельности.

**В августе вы провели «Средневековые дни в Выборге» – один из самых**

**ярких исторических фестивалей в Ленинградской области. Как он начинался, как рос, какие у него есть особенности?**

**«Средневековые дни в Выборге» – один из старейших фестивалей в России.**

«Средневековые дни в Выборге» – один из старейших фестивалей в России, он появился в конце девяностых. Ему уже 28 лет. Заказчиком выступает Выборгский объединенный музей-заповедник. Изначально фестиваль под названием «Рыцарский замок» проводили другие организаторы, но его решили расширить, и он претерпел множество изменений. Мероприятие должно было длиться две недели и объединять несколько фестивалей: исторический, гастрономический и музыкальный. В следующем году планируем реализовать такую концепцию. Это позволит оптимизировать ресурсы, больше вкладываться в выразительную часть самого мероприятия.

**Сегодня «Средневековые дни в Выборге» – коммерчески выгодный проект?**

В 2024 году мероприятие получилось наиболее коммерчески успешным. У музея появилась субсидия на проведение фестиваля, продано много билетов, хотя они стали дороже, чем раньше. Такой подход делает событие более элитарным и, соответственно, позволяет нам как организаторам лучше разрабатывать и детализировать программу. В прошлом году мы продали 7000 билетов, а в этот раз – свыше 13 000 за три дня.

Но прежде всего «Средневековые дни в Выборге» – это самый престижный в России рыцарский турнир. За три дня фестиваля у нас выступили 26 рыцарей-латников. По меркам подобных турниров – это очень много. Сделать исторические доспехи сейчас стоит 400–500 тысяч рублей, не каждый себе такое может позволить. Кроме рыцарского турнира у нас прошло много интерактивов, мастер-классы, музыкальная программа, обучение танцам, маневры бойцов XIII–XV веков.

**В чем для вас заключается суть, значимость и смыслы исторических мероприятий?**

Качественный исторический проект четко раскрывает культурный



код региона. Не только военно-историческая реконструкция хороша, но и сами выразительные средства невероятно разнообразны. Есть много отличных практик: можно раскидывать станции по городу, подключать к этому музеи, вывести персонажи на улицы, делать театрализованные постановки, парады участников, вовлекать в событие жителей города и бизнес. Но важно помнить: когда гость едет в какой-либо регион, он хочет именно того, что присуще именно этому месту. Пускай это будет котлета, но такая, которую здесь уже 300 лет готовят по самому уникальному рецепту. Турист не хочет покупать обычные сувениры, которые есть везде. Ему нужно что-то, сделанное местными ремесленниками, то, в чем есть местный колорит.

Военно-историческая реконструкция и исторические мероприятия обладают большим количеством выразительных средств, которые помогают это делать. И уже только от организаторов и от бюджетов зависит, насколько это будет хорошо.

*Мы хотим, чтобы фестиваль оставлял после себя наследие – значимый для территории продукт.*

**Каким вы видите развитие исторических событий как формата мероприятия?**

Мы пробовали проводить разные фестивали: для привлечения зрителей, для участников, для разных целевых групп. И поняли, что все мероприятия, которые дают яркие эмоции людям и красочно показывают историю, не особо эффективны с точки зрения патриотического воспитания, работы с молодежью. Не прививают они, на наш взгляд, любовь к истории настолько хорошо,

как могли бы. Поэтому сейчас мы направили свой взгляд на просветительскую деятельность в рамках фестивалей. Наверное, на это отчасти повлияло мое участие в экспертном совете премии событийного туризма Russian Event Awards. Мы хотим, чтобы фестиваль оставлял после себя наследие – значимый для территории продукт. Например, самостоятельный туристический маршрут, который интегрировал бы в себя исторические объекты культурного наследия. Однако, что важно, в это должны быть вшиты различные истории, знакомство с историческими персонажами. Чтобы человек, взяв листовку или открыв страницу группы в соцсетях, смог сам пройти по этим точкам и многое узнать. То есть фестиваль – это не самоцель. Мы хотим его использовать как большое промо для рассказа истории территории. В 2025 году планируем провести серию подобных мероприятий в разных городах, но прежде всего в Выборге.

**Удалось ли вам где-то реализовать эту идею хотя бы частично?**

Сейчас мы готовим фестиваль Выборгского гостеприимства «Крендель Фест», разрабатываем маршрут, который потенциально будет доступен в течение года. В него включено многое: бизнес – пекарни Выборга, культура, рассказ об истории кренделя. Есть такая проблема – организаторы делают фестиваль на определенной площадке, люди собираются в этом месте, а города не видят. Поэтому одна из наших задач – показать город, особенно не самые популярные места и, соответственно, включить их в маршрут с историческими объектами, персонажами. То есть сделать площадкой проведения мероприятия весь город, чтобы, во-первых, избежать скопления людей с точки зрения безопасности, а во-вторых – познакомить их с историей региона. И таким образом мы показываем, что одной поездки будет мало, тем самым обеспечиваем возвратность туриста.

Мы пробовали и другие форматы проведения фестивалей. Например, выставляли стенды в парке на две недели, а потом два выходных дня

проводили там интерактивные мероприятия, рассказывали историю какого-нибудь периода. Скажем, есть у нас визуальная просветительская часть – академическая, есть интерактивная – эмоциональная, и мы их сочетаем. Мы реализовали несколько таких идей. И это уже не в прямом смысле фестивали, а коммуникационно-просветительские проекты получаются. Например, интерактивная игра «Сила в единстве» в Парке 300-летия Санкт-Петербурга в мае-июне нынешнего года – это в чистом виде просветительский проект. В программе мероприятий «Уроки живой истории. Северный рубеж» мы сочетали интерактивную и академическую части.

***Если говорить о просвещении, то есть ли понимание, как оценивать эффективность события в этом случае?***

Да, конечно. На выставочно-просветительском проекте «Выборгский рубеж», посвященном эпохе Петра Великого, для 1400 детей в группах мы провели экскурсию, интерактив и те-

стирование, чтобы проверить участников на знание истории до и после мероприятия. Теперь стоит задача расширить эту просветительскую часть. Событию может и прибыль приносить, особенно историческое. Есть уже проверенный опытным путем определенный формат, когда мы в состоянии заработать деньги. Но есть и события с хорошим социальным эффектом. История ведь через все аспекты нашей жизни проходит, нужно только ее правильно раскрыть с помощью всех доступных инструментов, а мероприятие является наиболее ярким из них. А так как одним из основных заказчиков такого рода событий является государство, мы работаем в направлении развития социальной ценности и значимости. И на самом деле это совпадает с нашей миссией.

Конечно, темы Средневековья, рыцарей для жителей европейских стран – это их история и патриотизм в чистом виде, а для нас – экзотика. Мы участвовали в проведении чемпионатов мира по историческому средневековому бою «Битва наций» в Ита-



лии и Сербии. И для нас патриотизм в этом случае заключается в том, что русские парни дерутся и побеждают на мировом ристалище. Это как Олимпиада, только историческая.

**А зарубежные мероприятия исторической направленности чем-то принципиально отличаются от российских?**

Если сравнивать среднестатистический фестиваль о Средневековье в Европе и аналогичный в России, то за рубежом мы увидим больше гастрономии. У нас можно обойтись парой мобильных фуд-кортов, а там будут представлены разнообразные напитки и еда, потому что это – один из основополагающих аспектов монетизации. В европейских фестивалях вместе с историческими персонажами участвуют и герои фэнтези. Среди живших когда-то в тех местах рыцарей могут появиться, например, всадники Рохана из легендариума Толкина. Или будет прогуливаться ростовая кукла-носорог с восточным погонщиком. Как это связано, что это, почему на историческом фестивале? Никто не знает. Но людям нравится. Вовлечение будет глубже, там агентства много работают над привлечением артистов, интерактивами. И не стесняются брать деньги за мероприятия. У нас же из-за того, что в большинстве случаев исторические мероприятия спонсирует государство, как-то не очень принято продавать на фестивали билеты.

**Существует специфика работы организатора за рубежом?**

Никаких особых сложностей нет. Если известна внутренняя конъюнктура, есть базовый набор подрядчиков и опыт проведения событий. Когда заходишь на зарубежный рынок первый раз, просто из-за незнания того, как он вообще устроен, можно совершить огромное количество ошибок. Мы проводили мероприятия в Сербии, Италии, помогли на фестивалях в Испании, Чехии. Опыт был очень разный. Я заметил любопытную вещь: чем жарче в стране, тем больше, простите, раздолбаев. Там все тяжелее, больше провалов

с подрядчиками, людей сложнее заставить работать. У нас монтажники в две смены выходят и все строят за сутки, а у них могут и неделю примерно с тем же количеством работников. Потому что они там вышли на площадку, два часа поработали, потом сиеста, а еще обед, а после него кто же работает?.. Самый яркий негативный для меня пример – Италия: провалы сплошные по подрядчикам, они же еще входят в разговор и нам начинают диктовать условия, что только с этими работайте, только у них берите оборудование, а те, в свою очередь, выкатывают безумные ценники. Когда обещали 20 охранников на ночь, а вышли двое, должны были привезти 40 раций в первый день мероприятия, но только спустя сутки привезли два детских уоки-токи. И все так. Наверное, если бы я в том же ритме там пожил годик, то все, возможно, было бы по-другому. Но вот Сербия – тоже достаточно южная страна, но там у ребят совершенно другой подход. Отношение к русским, к делу, вовлеченность – насколько парни, ну просто тащат, и настроены на результат – это небо и земля! В Сербии у нас получился очень крутой чемпионат. Было тяжело, но – море удовольствия.

*Хочется, чтобы все наши наработки не умирали, а из года в год продолжали развиваться.*

**Я правильно понимаю, что такие чемпионаты – не фестивали или реконструкции, а скорее, исторические спортивные состязания?**

Да, это мероприятия нашей ассоциации – Общероссийской физкультурно-спортивной общественной организации исторического сред-

невекового боя России. Это отдельный тип событий, которые сопряжены со спортом. Они похожи, но отличаются. Потому что военно-историческая реконструкция подразумевает, что на них воссоздаются конкретные события, доспехи должны быть аутентичные, из соответствующих материалов, максимально похожие на оригинал – археологические находки, музейные экспонаты, изображения. В спортивной же части организация исторического средневекового боя оптимизирует некоторые элементы: доспехи делаются из титана, используется скрытая защита. Все бои проводятся без колющих ударов, то есть демонстрируются исключительно рубящие техники. Это связано в первую очередь с безопасностью. Колющим ударом гораздо проще травмировать человека, и это мы испытали на себе.

**Какие мероприятия проводит Общероссийская физкультурно-спортивная общественная организация исторического средневекового боя России?**

В 2019 году мы организовали «Битву наций». Тогда к нам приехали 1500 участников из 40 стран – очень обширная география, очень крутое мероприятие. На всех битвах 97% золотых медалей традиционно завоевала сборная России. Это, можно сказать, действительно русский спорт. Самыми сильными соперниками для нас всегда были сборные Республики Беларусь и США. Из Польши и Англии периодически бывали достаточно мощные ребята. Но из-за пандемии коронавируса наша международная активность затихла. А сейчас мы переключились на организацию мероприятий в России. Готовим документы, собираем письма поддержки от региональных комитетов, чтобы развивать исторические средневековые бои как спорт. Ежегодный слет нашей общественной организации, который проходит в Выборге, стал главным мероприятием. Он получил Гран-при Международной премии событийного туризма Russian Event Awards. В 2024 году слет со-

стоялся в начале июля: мы провели пленарное заседание с участием различных федеральных агентств, клубов, партнеров, поставили для себя задачи по развитию данного направления и слета.

Мы бы хотели, чтобы, когда мы отойдем от дел и состаримся, в наследство будущим поколениям остался исторический спортивный бой как полноценный вид спорта. И при государственной поддержке состоятся первые в мире полноконтактные боевые командные состязания, где ребята смогут сдать определенные зачеты, получить звание мастера спорта.

***Это прекрасная миссия, и от дел пока отходить точно рано. Какие перспективы для собственного развития вы видите?***

Я точно хочу развиваться не только в событийной индустрии. Конечно,

можно увеличивать масштаб, качество мероприятий, наращивать объемы бюджета и прибыли. Собственно, все. В событийном бизнесе мне не нравится то, что ты как творец готовишься долго, мероприятие идет несколько дней, максимум пару недель, а потом – финиш. В итоге все, что ты сделал, остается в информационном пространстве, которое тоже очень быстро заполняется чем-то иным. Я хочу, чтобы фестиваль оставлял после себя значительный шлейф, наследие: давал четкий просветительский эффект, формировал туристические маршруты, новые турпродукты, развивал площадки. Чтобы итоги творческой работы были лучше и дольше видны.

Во время пандемии мы проводили серию турниров «Рыцарские сезоны» в Выборге. Это достаточно успешная попытка сделать постоянную развивающуюся площадку. Давно

была мысль попробовать создать средневековую деревню, как историко-культурный парк «Русборг» в Липецкой области, где проходит одноименный фестиваль, или как этническое поселение Хольмгард под Великим Новгородом, известное фестивалем «Княжья братчина». Там делают мероприятия, и вместе с ними развивается инфраструктура: стройка постоянная, формируются новые продукты. Наверное, это было бы логичным продолжением карьеры организатора исторических событий. Может быть, нас когда-нибудь поддержит инвестор, или мы сами выберем себе кусок земли и создадим на нем маленький уголок истории, где раскроем культурный код региона через выразительные средства, мероприятия, активности. Хочется, чтобы все наши наработки не умирали, а из года в год продолжали развиваться, преобразоваться, становиться лучше и дарить больше радости людям. ■



# ИГОРЬ РОЖКОВ. ОТЛИЧНИК ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ



## АВТОР:

*Татьяна Багаева,*  
доцент кафедры интегрированных  
коммуникаций и рекламы факультета  
рекламы и связей с общественностью  
Российского государственного  
гуманитарного университета

## ФОТО:

личный архив автора

*Сегодня много говорят о том, что выставки и конгрессы – это не только рекламный инструмент, но и своего рода дипломатический канал для общения бизнесменов и правительств разных стран. При этом в России знают отцов-основателей маркетинга и рекламы Дэвида Огилви и Филиппа Котлера, но в современных учебниках не упоминаются имена отечественных профессионалов. Знают ли студенты российских рекламистов, пиарщиков, бренд-менеджеров, выставочников? В рубрике «Портрет» журнал CongressTime расскажет о людях, которые посвятили себя событийной индустрии страны. Герой очерка – директор международных выставок «Внешторгрекламы», руководитель рекламных кампаний Советского Союза, ориентированных на внешний рынок, Игорь Рожков.*

## ЭФФЕКТ БАБОЧКИ

Истина о цикличности мировой истории подтверждается ходом последних десятилетий. Вызовы глобальной турбулентности, увеличение влияния коммуникаций в трансформирующемся пространстве, противоречия и конфликты в рамках мировой политической системы вошли в резонанс и привели к «эффекту бабочки». Не зря на Примаковских чтениях, которые прошли в Центре международной торговли Москвы в июне 2024 года, министр иностранных дел Российской Федерации Сергей Лавров говорил о важности ретроспективного анализа и многополярности, которая периодически возникает в глобальной повестке как естественное явление.

Шестьдесят лет назад, в полном соответствии с теорией циклов, на острие был вопрос торговли углеводородами. Тогда США укрепляли военно-политический блок НАТО, проводили в отношении СССР дискриминационную торговую политику. В общем, отношения после Второй мировой войны между двумя сверхдержавами были напряженными.

В 1958 году Министерство внешней торговли СССР возглавил Николай Патолитчев. За 27 лет его работы внешнеторговый оборот страны вырос в физическом выражении в 6,2 раза, а по стоимости – в 18 раз, до 141,6 млрд

инвалютных рублей [1], [2]. Николай Патолитчев вывел на международные рынки советские углеводороды в рамках проекта «Газ в обмен на трубы», совместно с главой Госплана СССР Николаем Байбаковым инициировал строительство сети трансконтинентальных экспортных трубопроводов для поставок нефти и газа [3]. Он внедрил прогрессивные формы внешнеэкономических связей: компенсационные сделки, торговлю лицензиями, международную производственную кооперацию, лизинг, инжиниринг. И за счет нововведений обеспечил рост внешней торговли – изменились глубина переработки сырья, структура, расширились география, форматы торговли, увеличились объемы продаж.

## РОЛЬ ЛИЧНОСТИ В ИСТОРИИ

Николай Патолитчев вряд ли был знаком с теорией американского психолога Курта Левина «Модель привратника» (англ. – gatekeeping) о расширении возможностей персон воздействовать на социум через взаимосвязанность личностей и сообществ, а также с трудами немецкого социолога Никласа Лумана о смещении в социальной теории акцента от действия к коммуникации, а сути управления – к управлению через коммуникацию [4], [5]. Однако советский руководитель применял эти «зарубежные технологии» с успехом. Николай Патолитчев расширил оперативный

торговый аппарат министерства за счет экспортеров с 22 до 47 организаций. Появились такие структуры, как «Авиа», «Техснаб», «Машприборинторг», «Трактор», «Энергомаш» и другие. Он привлек к работе 8000 экспертов, укрепил систему торговых представительств, которые появились в 80 странах, ввел в состав правлений внешнеторговых объединений представителей отраслей, открыл торгпредство СССР в Вашингтоне и коммерческое бюро США в Москве. Среди его заслуг создание Американо-советского торгово-экономического совета (АСТЭС), куда вошли более 200 американских корпораций и 114 советских внешнеторговых организаций. Кроме того, в стране появилось периодическое издание – журнал «Советский экспорт». Это был сборник рекламных материалов, представляющий экспортные возможности СССР и информирующий о них зарубежных партнеров. В 1965 году научным редактором журнала «Советский экспорт» стал Игорь Рожков. Его яркая карьера – частный случай экономической дипломатии, реализации стратегии Николая Патолитчева – лицом к лицу и брендинга товаров СССР в мире за счет создания «персон притяжения», «управление через коммуникацию элит» [2].

Шестьдесят лет активной карьеры Игоря Рожкова в рекламе вместили многое: в 1970-х он стал фронтменом знаковых проектов Николая Патолитчева, продолжил активную карьеру рекламиста и

экономиста-международника, защитил в МГИМО диссертацию по управлению международной рекламной деятельностью, стал профессором кафедры «Реклама и связи с общественностью». До 2023 года он преподавал в Московском гуманитарном университете. Его проекты многослойны и, по мнению коллег, содержат материалы для исторического, экономического, культурного, социального, эстетического анализа.

### ИНЖЕНЕР ИЗ КБ

Игорь Рожков – москвич в четвертом поколении. При всей включенности в мировую культуру и глобальный контекст центр силы он находил и заряжался энергией Москвы, СССР, а затем и России. Игорь Рожков измерял жизнь путешествиями, гордился тем, что работал в 52 странах и многократно пересекал экватор. Но первую специальность выбрал из-за «денежного» названия – он окончил Московский институт цветных металлов и золота имени М. И. Калинина, специализированный факультет радиоактивных месторождений. Еще в студенческие годы ездил на заработки и трудился в шахтах Воркуты, Караганды, Тянь-Шаня и Норильска. После окончания вуза работал конструктором горных машин в научно-проектных конструкторских бюро. По девять месяцев в году – командировки: Донбасс, Криворожский бассейн. Это все воспитало, научило труду и дало понимание, что значит зарабатывать.

В рекламу Игорь Рожков попал случайно – в 1965 году «инженера из КБ» пригласили писать статьи для журнала «Советский экспорт». В период своего расцвета журнал выходил шесть раз в год и распространялся более чем в 120 странах, включая те, с которыми у СССР не было дипломатических отношений. Он издавался на английском, русском, немецком, французском, испанском и японском языках. Целью рекламы в издании были не продажи товара, а «демонстрация успехов советской промышленности и преимуществ социалистического строя».

Журнал «Советский экспорт» был одушиной для выдающихся пу-

блицистов и художников, которые в дальнейшем получили мировую известность. Например, здесь публиковались работы графика Михаила Аникста, художника-авангардиста Михаила Шварцмана, графического дизайнера Бориса Трофимова и других [6]. Историческая и эстетическая ценность журнала «Советский экспорт» состояла в том, что его авторы, художники и фотографы могли экспериментировать.

В 1989 году «Советский экспорт» был закрыт. Но в 2002 году издательская группа Agey Tomesh в серии изданий World Art Музей (WAM) посвятила креативу «Советского экспорта» специальный выпуск, содержащий более 600 репродукций рекламных объявлений, опубликованных в журнале. Творчество команды издания до сих пор вызывает интерес исследователей, занимающихся проектами в области новых медиа и рекламы. В 2007 году вышла книга воспоминаний сотрудников журнала «СЭ» – это мы!: 50 лет журналу «Советский экспорт», в которой опубликована статья Игоря Рожкова «Феномен и парадоксы журнала «Советский экспорт»».

### СОВЕТСКО-АМЕРИКАНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Одним из значимых проектов в жизни Игоря Рожкова можно назвать продвижение Центра международной торговли в Москве (ЦМТ). Есть фотография, на которой он обсуждает эти вопросы с председателем торговой корпорации «Амторг» Юрием Тихоновым. Строительство ЦМТ стало мощным пиар-проектом Политбюро Центрального комитета Коммунистической партии Советского Союза.

Вдохновителем идеи и инициатором строительства комплекса зданий ЦМТ на Красной Пресне был симпатизирующий СССР американский бизнесмен с революционными именем и фамилией – Арманд Хаммер. В 1875 году его отец и мать эмигрировали из Российской империи в США. Он родился в 1898 году, назвали его в честь символов Социалистической лейбористской партии – «рука и молот» (англ. – arm and

hammer). Хаммер-старший был одним из лидеров этого политического движения и в числе основателей Коммунистической партии США. В 1921 году Арманд Хаммер получил право на разработку на Урале асбеста и прозвище «личный капиталист Ленина» [7]. В 1973 году между его корпорацией Occidental Petroleum и Торгово-промышленной палатой СССР было подписано соглашение о строительстве Центра международной торговли в Москве. Проект разработала группа советских и американских архитекторов. Комплекс включал конференц-залы, библиотеки, офисы и прочее. В результате в Москве аккредитовались 110 иностранных компаний. В 1974 году, еще до открытия комплекса, ЦМТ был принят действительные члены Ассоциации центров международной торговли (АЦМТ), объединяющей аналогичные организации по всему миру. Центр стал точкой притяжения, перекрестком деловых путей на территории Советского Союза, а впоследствии – членом ведущих российских и международных отраслевых ассоциаций.

В 1975 году стартовал проект, призванный продемонстрировать активный обмен научно-технической информацией между СССР и США. Его руководителем был назначен Игорь Рожков. «Внешторгреклама» и американская издательская компания Chilton Company заключили эпохальное соглашение. Было решено редактировать специальное рекламное издание «Советский технический и технологический дайджест» в СССР, а печатать тираж в США. Его распространением среди американских фирм и организаций занималась компания Chilton Company. Кроме того, в США обязались организовать выпуск многотомного труда «Американская техника и промышленность», знакомящего советских специалистов с техническими новинками. Такие издания более чем на половину, иногда на две трети состояли из рекламы, которую размещали компании США. Продажи обеспечивала команда Chilton Company. Полиграфическое производство сборников «Советский технический и технологический дайджест» в США полностью оплачивала советская сторона. В этот период журнал Advertising Age назвал Игоря Рожкова

первым советским рекламистом, который начал работать с американцами.

## ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

По возвращении из США Игорь Рожков был назначен заместителем директора фирмы «Комплексреклама» в составе «Внешторгрекламы». Организация не только размещала советскую рекламу в зарубежных СМИ, но также проводила промомероприятия в различных странах, в том числе во время проходящих там международных выставках и ярмарках. Также «Комплексреклама» организовывала собственные зарубежные выставки. Именно это направление и стал курировать Игорь Рожков. Среди его проектов – российские выставки в Чехословакии, Нигерии, Колумбии, Ирландии, Сомали, Японии. Такие мероприятия всегда сопровождались масштабной пиар-поддержкой. Одним из инструментов стали публикации о достижениях Советского Союза в журналах BusinessWeek, Life, The Economist и других. При участии Игоря Рожкова в

СССР проходили семинары ведущих издательских корпораций McGraw Hill, Chilton, Ziff Davis.

В 1982 году Игорь Рожков выступил организатором и стал председателем жюри первой в СССР Международной выставки ведущих рекламных агентств стран – членов СЭВ. Он прошел долгий путь, за который успел реализовать много ярких и интересных проектов. Например, в 1988 году Игорь Рожков был назначен первым ученым секретарем Межведомственного совета по рекламе, созданного согласно Постановлению ЦК КПСС и Совета Министров СССР № 179 от 6 февраля 1988 года «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы». В организацию, которая была призвана решать вопросы развития внутрисоюзной рекламы, помимо представителей ведущих в то время рекламных структур – всесоюзных объединений «Внешторгиздат», «Внешторгреклама» и «Союзторгреклама» – вошли также представители государственных органов. Позже Игорь Рожков выступил инициатором и стал автором устава первой Ассоциации работников ре-

кламы, ныне – Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

## ВМЕСТО ЭПИЛОГА

Древние греки различали спокойное, текущее время Хроноса и вертикальное время Кайроса – бога счастливого случая. Его, как и Гермеса, изображали летящим с крыльями на ногах. Но у Гермеса – сандалии, а у Кайроса – крылышки под пятками. Поэтому непредсказуемого бога нужно было узнать в лицо, иначе мгновение – и он пронесется, исчезнет навсегда. Такие счастливицы понимают силу момента, когда раскручивается спираль нелинейности. Они умеют ухватить трансцендентное время и удачу узнают в лицо. Именно эти люди формируют будущее и задают вектор развития направлений на десятилетия вперед.

Для Игоря Рожкова всегда было очень важно, чтобы понимание нелинейности в управлении брендами, синтез технологии и экспертизы работали не только в плоскости экономики и маркетинга, но и на внутреннюю повестку государства, способствовали управлению смыслами и преодолению кризисов идентичности. Бренд в том числе нужен для того, чтобы перепрыгнуть через зону отчуждения в период перманентного кризиса. ■



### ► Ссылки и источники

1. Николай Патолочев, «Испытание на зрелость», издательство «Политиздат», Москва, 1977 год.
2. Владислав Малькевич, Игорь Митрофанов, Александр Иванов, «Внешняя торговля СССР при Н. С. Патолоче: 1958–1985 годы», издательство «Общество сохранения литературного наследия», Москва, 2010 год.
3. Анатолий Черняев, «Совместный исход. Дневник двух эпох, 1972–1991 годы», издательство «РОССПЭН», Москва, 2010 год.
4. Kurt Lewin, Forces Behind Food Habits and Methods of Change. Bulletin of the National Research Council, National Research Council of the National Academy of Sciences, 1943.
5. Niklas Luhmann, Soziologische Aufklärung, Bd.6, Die Soziologie und der Mensch, 1995.
6. Ираида Шварцман, Евгений Барабанов, Дмитрий Горюхов, Надежда Федорова, «Михаил Шварцман», издательство Palace Edition, Санкт-Петербург, 2005 год.
7. Steve Weinberg, Armand Hammer: The Untold Story, Little, Brown and Company, 1989.

Объединяя лучшие  
практики и опыт

# CONGRESS CONSULTING

Центр компетенций событийной отрасли и делового туризма на базе Национального конгресс-бюро, интегратор знаний и инструмент их обмена между участниками рынка

Мы помогаем: регионам, инвесторам, отраслевым ассоциациям, компаниям ивент индустрии

## Наши компетенции:

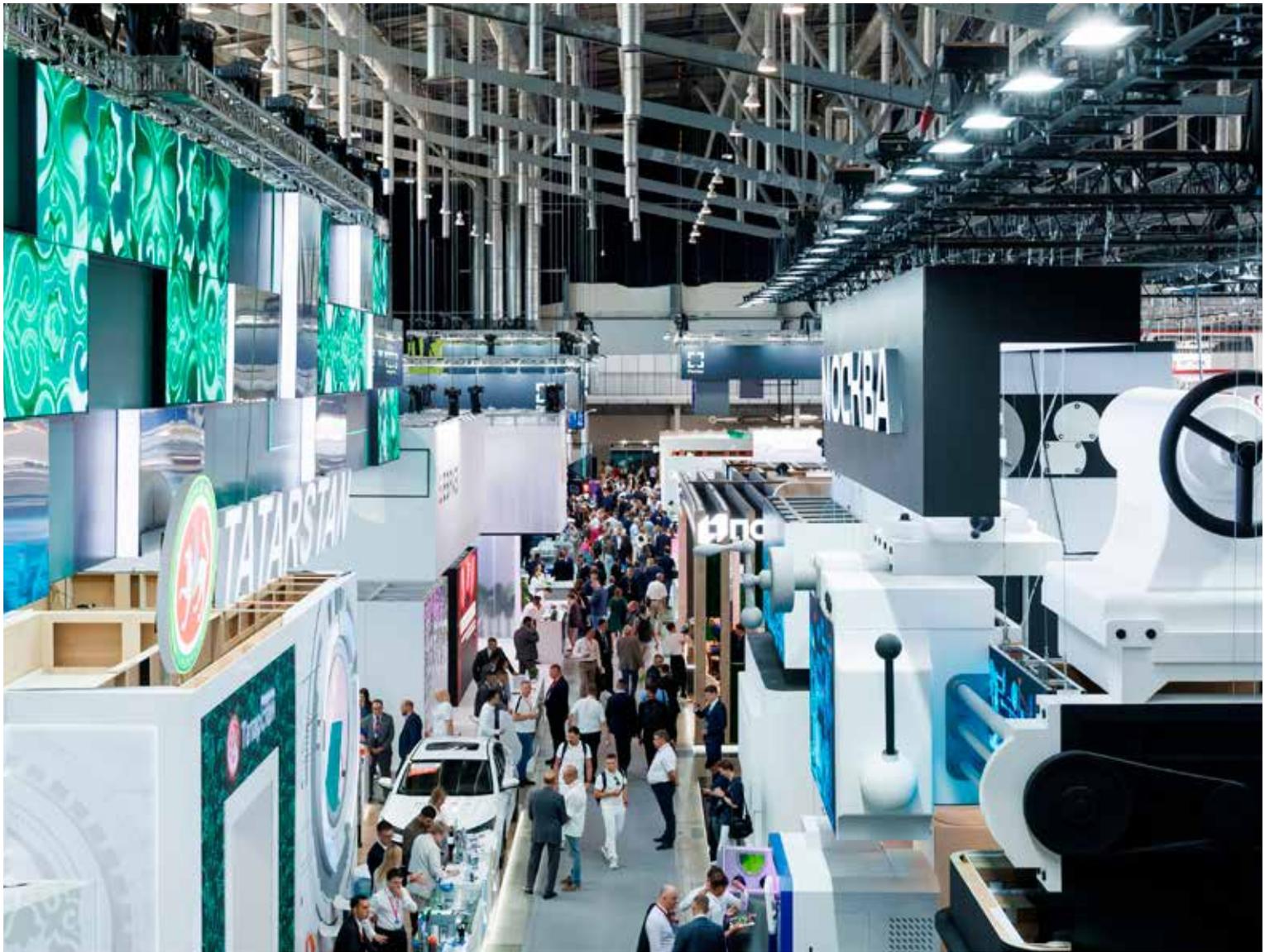
- ▶ Отраслевой консалтинг и региональный маркетинг, аналитические исследования
- ▶ Управление мероприятиями и деятельностью ассоциаций
- ▶ Взаимодействие с РОИВ и бизнесом по развитию территорий через конгрессно-выставочную деятельность, событийный и деловой туризм
- ▶ Комплексные решения для развития качественной событийной инфраструктуры
- ▶ Повышение эффективности мероприятий для регионов
- ▶ Управление площадками для мероприятий — от создания концепция до управления объектом «под ключ»



Национальное  
конгресс-бюро

+7 (495) 777 16 45  
RUSSIACB.COM





## СТРАТЕГИИ

- 70** Актуальные тренды конгрессного рынка и форматов мероприятий
- 74** В поисках идентичности. Как создать успешный бренд региона

# КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

## КОНСУЛЬТАЦИЯ

- 76** Как вычислить эффективность выставок и конгрессов
- 78** Событие и наказание: уголовная ответственность организаторов мероприятий

## НЕКОНГРЕСС

- 82** Пермский край заводит по-настоящему



# АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ КОНГРЕССНОГО РЫНКА И ФОРМАТОВ МЕРОПРИЯТИЙ

## АВТОР:

Дарья Саламатова,  
директор Конгресс-центра  
Центра международной торговли

## ФОТО:

Конгресс-центр  
Центра международной торговли

*Конгресс-центр Центра международной торговли более 40 лет принимает в своих стенах события всех возможных форматов и различной значимости. Он участник становления и развития событийного рынка страны. Безусловно, конгрессный рынок не живет в вакууме и, будучи неотъемлемой частью экономики, чутко реагирует на все глобальные и локальные вызовы. На какие тенденции развития индустрии сегодня нужно обратить внимание организаторов мероприятий? Как изменится событийный рынок в ближайшем будущем?*

## ОНЛАЙН ИЛИ ОФЛАЙН

В 2020–2021 годах на нашу долю выпало серьезное испытание – эпидемия коронавируса прервала казавшиеся незыблемыми связи, в первую очередь лишив нас возможности живого обще-

ния. Тогда 90% мероприятий перешли в онлайн, и, если сначала это были любительские трансляции в интернете с участием не всегда готовых к эфиру спикеров, то довольно быстро формат окреп, развился, и в конференц-залах появились полномасштабные профес-



сиональные студии с самым современным оборудованием и топовыми ведущими. При этом виртуальными стали не только конгрессы и выступления на них участников, но и экспозиции, например, XII Российской агропромышленной выставки «Золотая осень».

Во время карантина многие эксперты поторопились объявить окончание эпохи офлайн, и трудно было не поддаться общему настроению – ведь различные продукты и сервисы по переводу всего, что только можно, в онлайн появлялись буквально каждый день. Но сегодня уже очевидно, что офлайн живее всех живых, и рекордный по количеству мероприятий 2023 год можно смело назвать ренессансом выставок и конгрессов. Это показали итоги работы Конгресс-центра Центра международной торговли, который с полным правом можно назвать барометром событийной индустрии.

Ежегодно в Конгресс-центре ЦМТ проводится более 300 мероприятий. В комплексе есть много разноплановых площадок, и наши цифры отражают положение дел с государственными, корпоративными и частными мероприятиями.

### **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Онлайн-опыт не прошел бесследно, привнеся много нового в нашу несколько консервативную сферу. Сегодня виртуальных мероприятий стало значительно меньше, но гибридный формат – с возможностью участвовать в событиях как офлайн, так и онлайн, продолжает оставаться востребованным. Все чаще организаторы применяют новые технологии, в частности, при подготовке мероприятий все больше задействуются возможности искусственного интеллекта.

Внешний фактор оказывает влияние и на смещение акцентов тематик деловых встреч. Особенно актуальны сегодня вопросы развития современных технологий, стратегически важных отраслей экономики, переориентации на новые рынки. Например, крупнейшие мероприятия, состоявшиеся на площадках Конгресс-центра Центра международной торговли в 2023 году, такие как Форум будущих технологий, форум «Сильные идеи для нового времени», Международная конференция по искусственному интеллекту и машинному обучению AI Journey, Инвестиционный форум ВТБ «Россия зовет!» были посвящены именно таким темам.

### **ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Мероприятия – это уже не просто классический набор протокольных активностей, а мощный объединя-



ющий коммуникационный инструмент, эффективно работающий во многих сферах нашей жизни – в бизнесе, науке, культуре. Все больше внимания уделяется эмоциям участников и зрителей трансляций: с кем они познакомятся, что увидят, что услышат, наконец, с каким настроением уйдут, и какое впечатление о событии у них останется. Гостей и участников привлекают популярными спикерами, креативными сценариями, необычными декором и застройкой и, конечно, драматургией. В этом плане показателем пример II Форума будущих технологий, состоявшегося в феврале 2024 года. Его насыщенной программы хватило бы не на одну конференцию. Мероприятия становятся неотъемлемой частью маркетинговой стратегии: в них интегрируют часть глобальной миссии, амбиции бренда, закладывают фундамент будущего развития. Как следствие – на событиях появляются активности для студентов и школьников. Молодых людей привлекают в качестве спикеров, они представляют свои проекты и

стартапы, участвуют в соревнованиях по программированию и робототехнике, специально для них в программу встраивают отдельные треки, добавляют различные форматы, проводят конкурсы. Наиболее яркие примеры – прошедшие в Конгресс-центре конференция AI Journey и фестиваль Positive Hack Days 12.

### РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО СПРОСА

Безусловно, уход с российского событийного рынка значительной доли зарубежных компаний вызывал у организаторов событий определенные опасения, так как они играли важную роль в нашей отрасли. Особенно это касалось медицины и фармацевтической отрасли, где иностранные компании ранее выступали не только инициаторами, но и спонсорами многих масштабных мероприятий. К счастью, опасения относительно значительного сокращения этой части бизнеса не подтвердились. Многие отраслевые

съезды медицинских специалистов разных сфер, например, эндокринологов, онкологов, кардиологов проходили в 2023 году на площадках Конгресс-центра Центра международной торговли не меньшего масштаба, чем годом ранее.

Сегодня мы видим определенные перспективы в связи с расширением сотрудничества со странами БРИКС, ЕАЭС и ШОС. Потенциал данных рынков огромен, но это, как говорится, игра в долгую. Сейчас в Москве наблюдается рост туристического потока, однако на событийном рынке этот тренд пока не сказался в полной мере. Примечательно, что мероприятия с участием, например, представителей китайского бизнеса, которые проходят на наших площадках, как правило, организуются компаниями из КНР, работающими в России.

### ИЗМЕНЕНИЕ СОСТАВА УЧАСТНИКОВ РЫНКА

Еще один тренд, вызванный событиями последних двух лет – изме-



нение состава участников рынка. Некоторые компании закрыли проекты, другие – изменили формат и масштаб мероприятий, поэтому ушли с нашей площадки. Несмотря на это, по итогам 2023 года число новых клиентов выросло до 40%. В 2019 году этот показатель составлял 27%. Свою роль в такой динамике сыграл рост нового сегмента – мероприятий гибких ниш. Это проекты в области философии, психологии, эзотерики, личного роста. Данный сегмент характеризуется большим количеством событий небольшого или среднего формата с участием от 50 до 200 человек. Они проводятся в различных конференц-залах Центра международной торговли и бизнес-пространстве «Ладога».

Вместе с тем события развлекательного характера по-прежнему мало востребованы, что в настоящее время вполне объяснимо. Исключение – частный сегмент, в первую очередь, свадьбы. Это отдельная популярная категория мероприятий, проводимых в рамках свадебного проекта

Центра международной торговли WTC Wedding. В 2023 году они показали рост порядка 25%.

### РОЛЬ НЕТВОРКИНГА И СООБЩЕСТВ

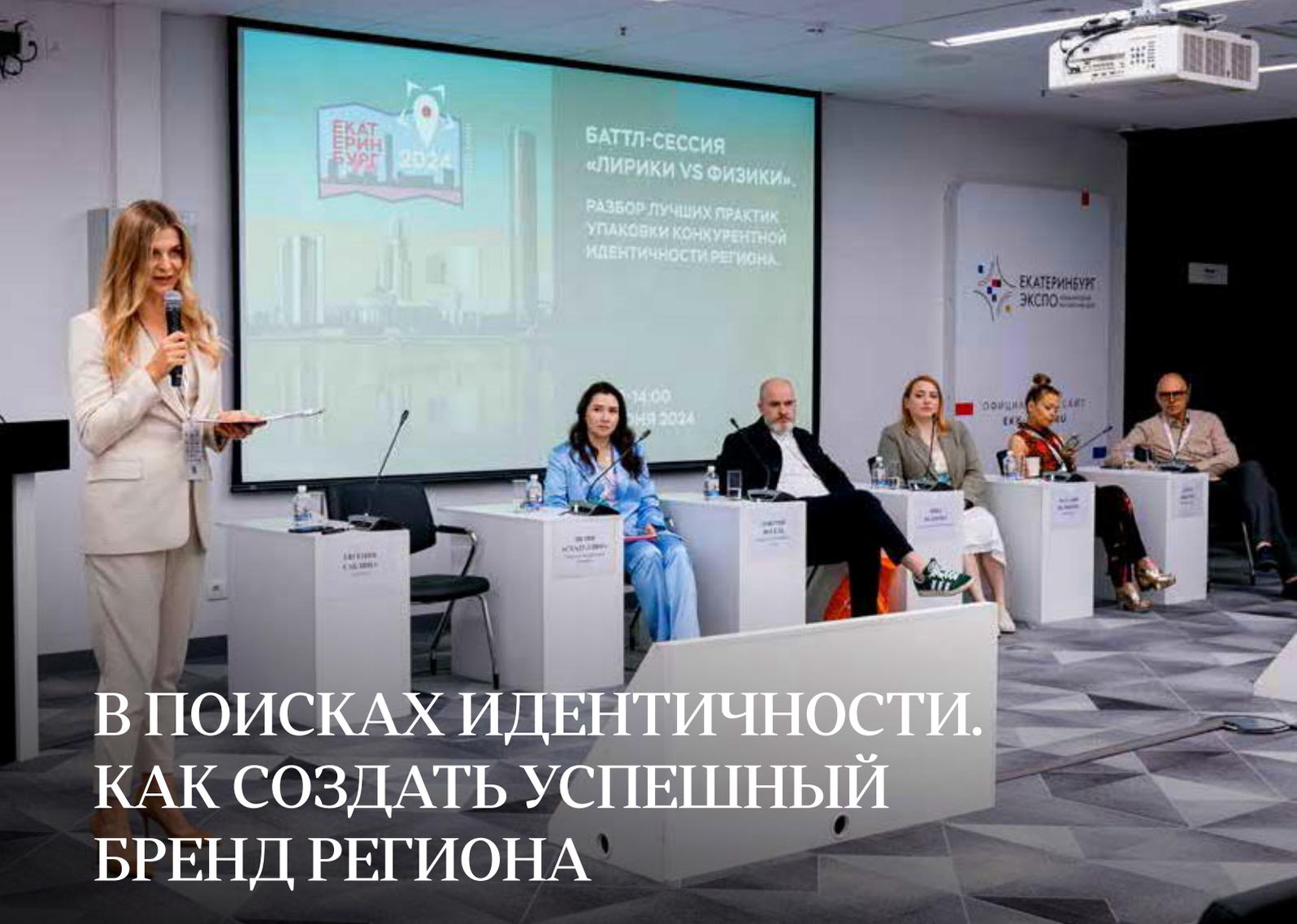
Интересно также, что меняются не только состав участников рынка – клиентов, заказчиков, агентств, но и отношения внутри нашей отрасли. Сегодня значительно выросло значение нетворкинга. Зачастую именно полезные знакомства, заведенные на конференции или событии, позволяют стать “своим” в отраслевых сообществах гораздо быстрее, и, что еще важнее, эффективнее: решить вопрос, выбрать надежного подрядчика, найти партнера или спикера для своего мероприятия, подобрать площадку. И, как следствие этого тренда, растет роль профессиональных сообществ, члены которых в закрытых каналах и чатах делятся между собой аналитикой, опытом, решениями, на закрытых встречах обмениваются друг с другом реко-

мендациями о поставщиках и потенциальных клиентах.

### ДАЛЬНЕЙШИЕ СОБЫТИЯ

Таким образом, можно сказать, что за последние три года рынок претерпел серьезные изменения. Очевидно, что такие процессы продолжатся, следуя общим трендам, которые существуют в экономике страны и в обществе в целом.

В ближайшее время с реализацией инициатив, нацеленных на все большее вовлечение в разные сферы инструментов искусственного интеллекта, большую интеграцию молодежи с ее нестандартным мышлением, ориентацию на новые мировые рынки с их деловыми и культурными особенностями, ростом роли нетворкинга, мы увидим в Конгресс-центре Центра международной торговли новые мероприятия и других участников событийной отрасли. Это, безусловно, позитивно скажется на развитии нашей индустрии, привлечении к ней интереса. ■



# В ПОИСКАХ ИДЕНТИЧНОСТИ. КАК СОЗДАТЬ УСПЕШНЫЙ БРЕНД РЕГИОНА

## АВТОР:

Евгения Саблина,  
генеральный директор  
портала Ехротар

## ФОТО:

архив мероприятий  
Национального конгресс-бюро

Лучшие практики упаковки конкурентной идентичности регионов России обсудили участники батл-сессии «Лирики vs физики» на II Съезде региональных конгресс-бюро, который прошел в июне в Екатеринбурге. В ходе дискуссии профессионалы отрасли поделились опытом создания и продвижения брендов территорий, обсудили успешные кейсы и обменялись своими впечатлениями. Эксперты пришли к выводу, что не существует однозначных решений. Для брендинга территорий важен не только смысл, но и эмоции.

## ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

Бренд территории играет важную роль в конкурентной борьбе за умы, сердца и кошельки целевой аудитории. Он помогает региону выделиться среди других, привлекает инвестиции, туристов, а также способствует развитию местного бизнеса и улуч-

шению качества жизни. Позиционирование дестинации для инвесторов и путешественников является ключевым элементом создания бренда территории. Основная цель – показать уникальные характеристики региона, его преимущества, местные продукты. Занимаясь брендингом территорий, важно четко понимать, что мы хотим сказать, и кому это сообщение адресовано.

## ВПЕЧАТЛЕНИЯ VS СМЫСЛЫ

Показателен пример Екатеринбурга. Бренд столицы Урала формировался с помощью объяснения смыслов его жителями. Эксперты отмечают, что в регионе найдено правильное решение. Бренд должен быть понятен и близок тем, кто в нем живет, только тогда он сможет стать успешным. В Мон-

чегорске ключевую роль сыграли эмоциональные впечатления.

По мнению авторов проекта продвижения этого города за Полярным кругом, бренд должен вызывать положительные эмоции и ассоциации. Однако не менее важны и глубокие смыслы, которые придают значимость и устойчивость.

#### ФОРМУЛА УСПЕХА

Разработкой брендов в России занимаются как местные, так и приглашенные компании. Использование регионами так называемых внутренних ресурсов позволяет глубже понимать ценности терри-

тории и оперативно реагировать на изменения. При этом компании, например, крупные федеральные пиар-агентства и дизайнерские бюро, работающие на аутсорсинге, могут использовать свой богатый опыт и привести в проект свежие идеи. В таком случае важно найти баланс между подходами для достижения максимальной эффективности.

Формула успеха бренда территории заключается в сотрудничестве компетентных заказчиков и агентств. Важно, чтобы в регионе знали, что именно они хотят, а профессионалы приглашенной компании помогли воплотить нужные идеи.

Успех бренда территории зависит от компетентности и совместной

работы всех участников процесса. Грамотный заказчик, задействовав в проекте опытные агентства, способен создать успешный бренд, который будет привлекать инвестиции и туристов, а также способствовать развитию региона. Для этого нужно прокачивать свою креативную команду. При этом приглашенное агентство может вести проект, задавать заказчику неудобные вопросы.

Эффективный бренд территории строится вокруг идеи, которая объединяет сердца. Когда есть искренняя любовь к региону, городу, процесс продвижения превращается в магию: каждый становится амбассадором места, где он живет. И с этим нельзя не согласиться. ■

### УСПЕШНЫЕ БРЕНДЫ РЕГИОНОВ РОССИИ



#### Описание и брендбук



Создан в 2016 году

Неисключительная лицензия

Бренд Visit Tatarstan – яркий пример успешного брендинга территории. Республика Татарстан привлекает туристов своими достопримечательностями, инновационными проектами, такими как город Иннополис. «Наша цель – проведение в регионе мероприятий мирового уровня, – поясняет руководитель направления по работе с клиентскими группами АНО «Дирекция международных программ» Лилия Асхадуллина. – Сегодня необходимо укреплять историю, наполняя ее инновацией».



#### Описание и брендбук



Создан в 2015 году

Открытая лицензия

Бренд Екатеринбурга создавался в тесном сотрудничестве с населением, что позволило учесть интересы и мнения местных жителей. «В нашем случае логотип города – это трансформер. Все зависит от ситуации и метода его использования, – отмечает сооснователь арт-сообщества «Дизайн-код Екатеринбурга» и директор автономной некоммерческой организации «Исеть» Дмитрий Фогель. – У нас был запрос на визуализацию «Что такое Екатеринбург» и мы создали нечто свое».



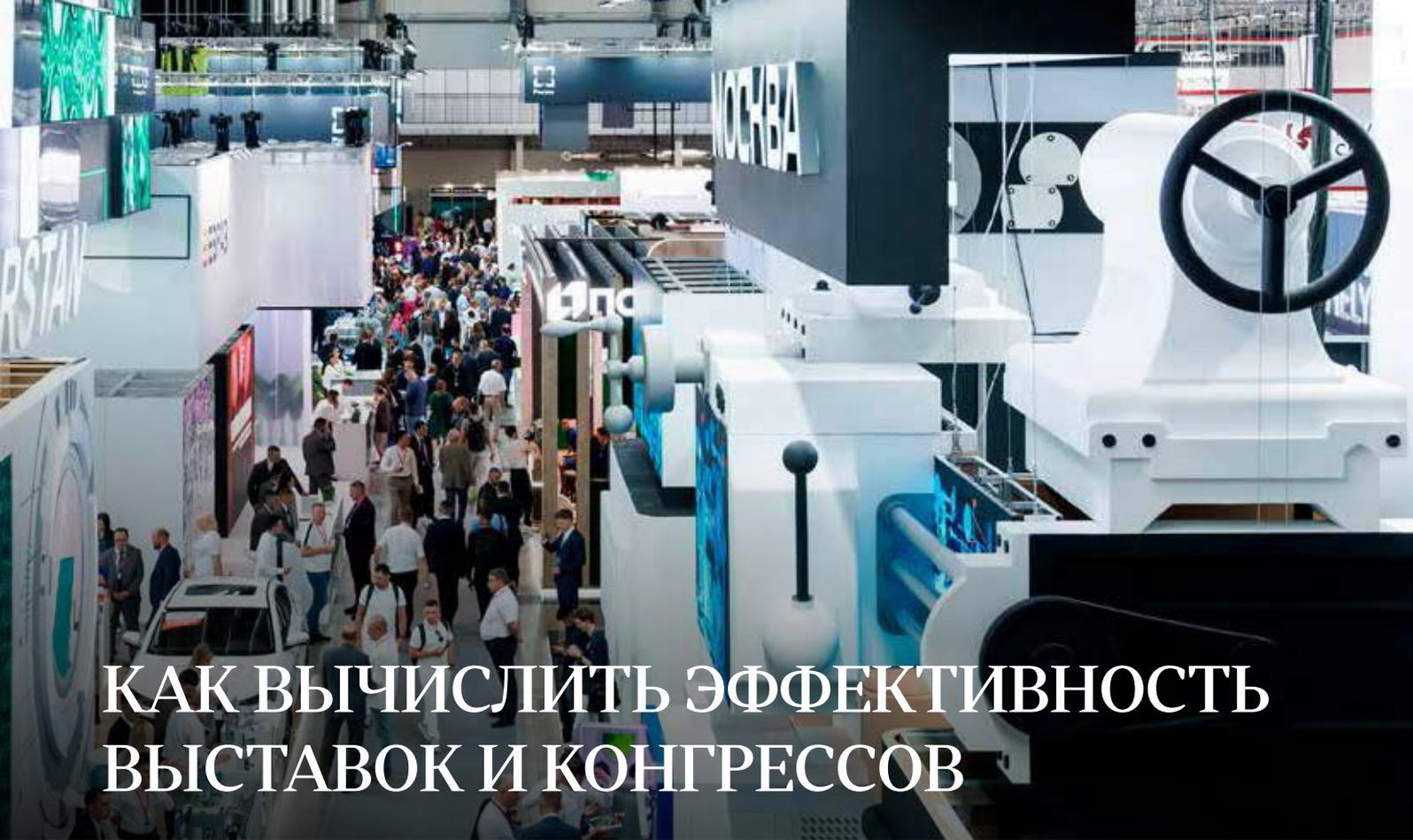
#### Описание и брендбук



Создан в 2022 году

Неисключительная лицензия

Бренд Мончегорска представляет самый зеленый город за Полярным кругом. Его слоган – «Озера вокруг нас». «Мероприятия легко адаптируются под бренд территории. Мы обеспечили айдентику и дизайнерскую поддержку, разработали памятку для предпринимателей, – рассказывает директор АНО «Агентство развития Мончегорска» Анна Федорова. – Работаем с аудиторией на различных платформах, например, один из плейлистов об Арктике называется «Так звучит Мончегорск».



# КАК ВЫЧИСЛИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫСТАВОК И КОНГРЕССОВ

## АВТОР:

Игорь Данилов,  
основатель компании Danilov Consulting

## ФОТО:

[www.expo.innoprom.com](http://www.expo.innoprom.com)

*Организаторам выставок и конгрессов бывает нелегко убедить власти и бизнес в необходимости проведения того или иного мероприятия. Как оценить его эффективность? Какую выгоду от события может получить регион и бизнес? На эти вопросы ответили специалисты ивент индустрии Свердловской области. Они предлагают использовать калькулятор социально-экономических эффектов от конгрессно-выставочной деятельности.*

## ОЦЕНКА МЕРОПРИЯТИЯ

Калькулятор, разработанный в Свердловской области при участии специалистов ивент индустрии региона, представляет собой инструмент для анализа и прогнозирования экономических эффектов от проведения конгрессов и выставок. Он позволяет не только увидеть финансовые результаты, но и обосновать инвестиции в события, основываясь на конкретных данных и статистике. В основу оценки эффективности положено исследование таких показателей конгрессно-выставочной деятельности, как налоговые поступления, вклад в валовый региональный продукт, выручка участников мероприятий и обслуживающих организаций,

создание и сохранение рабочих мест в ивент индустрии, а также расходы деловых туристов.

Новый инструмент поможет ответить на вопросы, с которыми часто сталкиваются представители событийной индустрии в регионах России, в частности, какое мероприятие лучше, как его можно поддержать, а от проведения какого целесообразнее отказаться.

## ПОНЯТНЫЙ И ПРОЗРАЧНЫЙ МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ

Калькулятор помогает оценить доходы и расходы, возникающие во время подготовки и проведения мероприятия

у организаторов, участников и гостей события. С его помощью можно понять, сколько каждый из них приносит денег в экономику региона. Это прямой эффект от проведения мероприятия. Аналогично рассчитывается и косвенный. Деньги, которые потратили участники, организаторы или экспоненты, несколько раз оборачиваются внутри экономики. Например, человек посетил кафе или ресторан, а значит, деньги получили предприниматели, которые выплатят работникам зарплату. И калькулятор позволяет оценить выгоду местного малого и среднего бизнеса.

«Ежегодно в Свердловской области проходит более 300 крупных мероприятий. Важно было оценить их

коэффициент полезного действия, – рассказывает заместитель губернатора Свердловской области Дмитрий Ионин. – Калькулятор помогает рассчитать экономические показатели, на основе которых возможно принимать взвешенное решение об экономической целесообразности проведения на территории региона того или иного мероприятия. Так, мы увидели, что эффект от бюджетного финансирования девяти крупных мероприятий составил на один вложенный рубль от 6,7 до 7,5 дополнительно привлеченных рублей в экономику Свердловской области».

### ЭФФЕКТЫ ОТ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕГИОНЕ

Социально-экономические эффекты от организации и проведения делового события создаются за счет формирования конечного спроса его участниками – экспонентами, делегатами, посетителями. Конечный спрос обеспечивается со стороны прямо вовлеченных бизнесов – организаторов, площадок, поставщиков услуг, компаний, обслуживающих деловых туристов. Они же формируют прямые социально-экономические эффекты.

Бизнесами, прямо вовлеченными в проведение мероприятия, создается валовая добавленная стоимость, которая позволяет обеспечить занятость, оплатить труд работников, налоги и сборы. Бизнесы используют продукцию и услуги компаний-поставщиков. Так формируется косвенный эффект. Часть оплаты труда прямо и косвенно вовлеченных бизнесов тратится работниками на потребительские товары – формируется вынужденный эффект. Все платят налоги.

Таким образом, мероприятие перестает быть просто красивым событием, оно получает конкретный экономический результат, который можно сравнить с тратами бюджета на поддержку промышленности, субсидии и прочее. Это значит, что таким образом правительство региона, администрация города могут посчитать, какие средства необходимы для проведения события. Например, какая нужна субсидия или иная форма поддержки организаторов,

и каким будет эффект для территории: сколько люди потратят в гостиницах, на аренду площадей на выставке, застройку стендов, транспорт и другие услуги. Таким образом, можно сравнить доходы и расходы от проведения мероприятия и определить его эффект. А если событие целесообразно поддержать в первые несколько лет, посчитать, сколько налоговых поступлений в будущем получит регион.

### ИНСТРУМЕНТ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ

Калькулятором может пользоваться любой специалист, умеющий работать с эксель-таблицами. Он вводит данные: ожидаемое количество участников, площадь застройки, продолжительность мероприятия, число иногородних гостей. Также вносит в таблицу траты организатора. На основе этого получаются исходные данные для расчета.

Для эффективной работы калькулятора необходимы определенные сведения. Надо заранее собрать информацию о том, как в регионе функционируют событийная индустрия и деловой туризм. Провести интервью с организаторами

мероприятий, опросить посетителей, проанализировать данные Росстата, налоговой службы, уточнить продажи мест в гостиницах и прочее. Обширный объем сведений позволяет точнее оценить, как поведет себя рубль, который привезет с собой деловой турист. Таким образом пользователь с помощью калькулятора получает экономические выкладки – эффект от налогов, рабочие места и прочие данные, позволяющие дать оценку событию.

В 2023 году данная методика была апробирована на девяти мероприятиях различного масштаба, а результаты презентованы в Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации и представителям профессионального сообщества. В настоящее время на федеральном уровне активно формируется единый подход к регулированию и развитию событийной индустрии. Так, в качестве одной из задач Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на период до 2030 года заявлено формирование методики оценки экономической эффективности мероприятий. Ее основой вполне может стать калькулятор, предложенный профессионалами событийной индустрии Свердловской области. ■

## КАК СОЗДАЮТСЯ ЭФФЕКТЫ ОТ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕГИОНЕ

### РАСХОДЫ НА ПОСЕЩЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ



Источник: [www.danilov-consulting.ru](http://www.danilov-consulting.ru)



# СОБЫТИЕ И НАКАЗАНИЕ: УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ

## АВТОР:

*Игорь Бушманов,  
почетный адвокат Адвокатской палаты  
Московской области, управляющий  
партнер адвокатского бюро  
«АВЕКС ЮСТ», член Общественного  
совета при Министерстве культуры  
Российской Федерации*

## ФОТО:

*НаyDmitriy, EvgeniyShkolenko –  
Фотобанк Фотодженика*

*Тема привлечения лиц к уголовной ответственности – это не какая-то абстрактная юридическая материя, а вопрос выживания организаторов мероприятий. Незнание или игнорирование правовых норм может привести к краху бизнеса и серьезным проблемам с законом, вплоть до лишения свободы.*

## ВЫСОКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Уголовное преследование – это пятно на репутации, которое отпугнет клиентов, инвесторов и партнеров. Новость об инциденте разлетится мгновенно, а восстановить доброе имя будет крайне сложно. Штрафы по уголовным статьям исчисляются сотнями тысяч и даже миллионами рублей. Приостановка деятельности на время следствия парализует бизнес и ведет к убыткам. Иски от пострадавших могут окончательно подорвать финансовое положение. Организаторам грозят реальные сроки лишения свободы, особенно при тяжких

последствиях: травмы, гибель людей. Даже условное осуждение влечет за собой судимость, что закроет многие пути развития.

Государство постоянно усиливает контроль за проведением массовых мероприятий, ужесточая наказания за нарушения. Незнание новых норм не освобождает от ответственности, поэтому важно быть в курсе изменений. Организатор мероприятий несет ответственность за действия своих сотрудников, подрядчиков и даже посетителей. Необходимо предусмотреть все риски и минимизировать возмож-

ность нарушений со стороны всех участников события.

В современных реалиях организаторам мероприятий недостаточно быть талантливыми креативщиками и менеджерами. Необходимо обладать хотя бы базовыми юридическими знаниями, уметь прогнозировать риски и обеспечивать безопасность на всех этапах проведения события. Лучше потратить время и ресурсы на профилактику нарушений, чем потом расплачиваться за них репутацией и свободой.

### ОБРАЩЕНИЕ С ОПАСНЫМИ ВЕЩЕСТВАМИ И ОБЪЕКТАМИ

В 2017 году в одном из ночных клубов Перми произошло возгорание, вызванное нарушением правил пожарной безопасности при использовании пиротехники во время концерта. В результате пожара погибли 156 человек и более 60 получили тяжелые травмы. Организаторы мероприятия были признаны виновными в совершении преступления, предусмотренного частью 3 статьи 238 УК РФ «Нарушение правил безопасности при ведении горных, строительных или иных работ, повлекшее по неосторожности смерть двух и более лиц». Суд приговорил их к срокам лишения свободы от 6 до 9 лет.

#### СТАТЬЯ 238 Уголовного кодекса Российской Федерации «Неосторожное обращение с опасными веществами и объектами»

Статья предусматривает ответственность за нарушения правил обращения с опасными веществами и объектами, если это повлекло причинение тяжкого вреда здоровью человеку или нескольким лицам или смерть человека или нескольких лиц.

#### СОВЕТ АДВОКАТА

Важно знать, что для привлечения к ответственности по статье 238 УК РФ не требуется умысла, достаточно доказать неосторожность в действиях организатора, то есть

несоблюдение им необходимых мер предосторожности. Наказание зависит от тяжести последствий и предусматривает максимально до шести лет лишения свободы. Данная статья крайне актуальна для организаторов, ведь часто события сопровождаются использованием пиротехники, газового оборудования, а иногда и химических веществ, например, для спецэффектов, обработки помещений. Изучите и неукоснительно соблюдайте правила обращения с опасными веществами и объектами, которые планируете использовать на мероприятии. Доверяйте работу с опасными веществами и объектами только лицензированным организациям с опытом и квалифицированным персоналом. Обеспечьте постоянный контроль за работой подрядчиков, проведите инструктаж персонала по технике безопасности. Заключайте официальные договоры с подрядчиками, фиксируйте документально все этапы работ, связанные с опасными веществами и объектами. Небрежность в вопросах безопасности может стоить жизни и здоровья людей, а вам – свободы. Не экономьте на безопасности, тщательно прорабатывайте все детали и минимизируйте риски.

### ПРОДАЖА АЛКОГОЛЯ НА МЕРОПРИЯТИИ

В 2020 году в Казани на музыкальном фестивале несовершеннолетние могли купить пиво на территории мероприятия. В ходе проверки, проведенной сотрудниками полиции, факт продажи алкоголя был зафиксирован, организатор привлечен к уголовной ответственности. Суд назначил ему наказание в виде штрафа в размере 60 000 рублей и лишил права заниматься организацией массовых мероприятий на два года. Организатор музыкального фестиваля был осужден по статье 151.1 УК РФ.

#### СТАТЬЯ 151.1 Уголовного Кодекса Российской Федерации «Роз-

#### ничная продажа несовершеннолетним алкогольной продукции»

Наказание от штрафа в размере 50 000 рублей до исправительных работ сроком один год и запрета до трех лет с лишением права заниматься определенной деятельностью. Под алкогольной продукцией понимаются любые напитки с содержанием этилового спирта более 0,5%, их запрещено продавать лицам, не достигшим 18 лет. Продавец обязан запросить документ, удостоверяющий возраст, при наличии сомнений.

#### СОВЕТ АДВОКАТА

Категорически запретите продажу алкоголя несовершеннолетним на вашем мероприятии. Проведите инструктаж персонала, ответственного за реализацию такой продукции. Обеспечьте контроль на точках продаж: проинструктируйте охранников о недопустимости продажи алкоголя несовершеннолетним. Организуйте систему видеонаблюдения, разработайте систему штрафов для сотрудников, нарушающих запрет. Помните: ответственность за действия сотрудников, продающих алкоголь, несет организатор мероприятия. Не рискуйте свободой и репутацией, обеспечьте строгое соблюдение законодательства.

### ЭКСТРЕМИЗМ И ФЕЙКИ

Организация концерта музыкальной группы, признанной экстремистской: если организатор знает, что группа признана таковой, но все равно проводит мероприятие с ее участием, распространяет билеты, предоставляет площадку, то он может быть привлечен к ответственности по статье 282.2 УК РФ. Она же касается проведения митинга или демонстрации под эгидой запрещенной организации. Если организатор, зная о запрете организации, все равно использует ее символику, призывы, лозунги, то может быть привлечен к ответственности. Организатор, который использует мероприятие для сбора средств, зная, что они пойдут

на финансирование экстремистской деятельности, рискует попасть под уголовное преследование.

**СТАТЬЯ 282.2 Уголовного кодекса Российской Федерации «Организация деятельности экстремистской организации либо иной организации, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности»**

За организацию деятельности экстремистской организации предусмотрено лишение свободы на срок от 6 до 10 лет. За участие в деятельности экстре-

мистской организации могут назначить штраф до 500 000 рублей и лишение свободы до восьми лет. Статья часто вменяется в совокупности с другими статьями УК РФ, например, за публичные призывы к экстремизму, возбуждение ненависти.

**СОВЕТ АДВОКАТА**

Статья 282 УК РФ предусматривает ответственность за организацию деятельности экстремистской организации, что подразумевает создание, руководство, финансирование, вербовку новых членов и другие активные действия по поддер-

жанию и развитию организации, которую суд признал экстремистской и запретил. Также предусмотрена ответственность за организацию деятельности иной организации, в отношении которой судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности. Это относится к организациям, признанным незаконными по разным основаниям, например, за терроризм, сепаратизм, разжигание межнациональной розни и тому подобное.

Перед организацией мероприятия с участием каких-либо компаний или



отдельных лиц убедитесь, что их деятельность не признана экстремистской или незаконной. Проверьте информацию в открытых источниках, на сайте Министерства юстиции РФ.

Не используйте сомнительные лозунги и символику. Воздержитесь от использования символики, призывов, лозунгов, которые могут быть ассоциированы с экстремизмом. Контролируйте содержание мероприятия: если на нем планируются выступления, дискуссии, следите за тем, чтобы содержание не нарушало законодательство о противодействии экстремизму. Статья 282.2 УК РФ трактуется правоохранительными органами достаточно широко. Даже непреднамеренное вовлечение в деятельность экстремистской организации может иметь серьезные последствия. Будьте бдительны и не допускайте компрометирующих связей.

Не забывайте о фейках, за распространение которых также возможно привлечение к ответственности организатора мероприятия. Например, по статьям 207.1 УК РФ «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан», 207.2 УК РФ «Публичное распространение заведомо ложной информации, повлекшее тяжкие последствия», 207.3 УК РФ «Публичное распространение заведомо ложной информации об использовании Вооруженных сил Российской Федерации, исполнении госорганами Российской Федерации своих полномочий», 280.1 УК РФ «Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации».

Перечисленные статьи нацелены на предотвращение нарушения общественного порядка, а также обеспечение безопасности жизни и здоровья людей. Проблемы могут возникнуть как у организаторов мероприятия, так и у арендодателей, если будут доказаны их виновность и содействие в нарушении законодательства.

Если фейковая информация исходит от участника события, в частности, прозвучала в его выступлении, необходимо его прервать и указать на недопустимость таких действий, препятствовать распространению такой информации в телекоммуникационной сети и в СМИ.

### НАРУШЕНИЕ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

О примерах дел в отношении организаторов мероприятий Елены Блиновской и Валерии Чекалиной (Лерчек) слышали все. Помимо возбуждения уголовного дела, речь в них также шла о доначислении налоговых платежей и уплате пени и штрафов.

Уголовная ответственность за налоговые преступления наступает при значительных суммах неуплаченных налогов, но даже небольшие нарушения могут привести к штрафам, пеням и блокировке счетов. За последние годы увеличены размеры штрафов, ужесточены уголовные наказания за налоговые преступления. Налоговые органы получили больше полномочий по блокировке банковских счетов компаний и ИП при подозрении в нарушении налогового законодательства. Они борются с искусственным разделением бизнеса на несколько мелких компаний или ИП с целью применения более льготных режимов налогообложения.

### СОВЕТ АДВОКАТА

Не стоит рассчитывать, что налоговые нарушения останутся незамеченными. Риски привлечения к ответственности сейчас значительно выше, чем раньше. Важно быть особенно внимательными к вопросам налогообложения, чтобы не стать объектом внимания со стороны контролирующих органов. Серая схема работы может показаться заманчивой, но в долгосрочной перспективе прозрачный и честный бизнес – единственно верный путь. ■

### КАК ВЕСТИ СЕБЯ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ ОРГАНОВ

#### Доследственные, контрольные (налоговые) проверки

- Право предоставлять объяснения – добровольное. Обязать дать их письменно, доставить приводом, в ходе доследственной проверки (контрольных мероприятий) вас не могут.
- Запрос о предоставлении документов должен быть мотивирован, содержать указание на регистрацию сообщения о преступлении и конкретизирован. Если таковым не обладает, в ответе указать на несоответствие требованиям закона.
- Не входить в личные коррупционные правоотношения.
- При проведении обследований помещений, осмотров, в случае изъятия документации требовать описание каждого документа и носителя информации и предоставление заверенных копий.
- При явных нарушениях законности заявлять краткие, но мотивированные письменные жалобы.

#### Следственные действия

- По возможности для проведения допросов всегда являться с опытным адвокатом.
- Внимательно читать протоколы следственных действий до их подписания, вносить собственноручно правки и замечания.
- Исключить общение в публичных местах и по открытой связи.
- При явных нарушениях законности заявлять краткие, но мотивированные письменные жалобы, в том числе в надзирающую прокуратуру и в адрес уполномоченного по защите прав предпринимателей.



# ПЕРМСКИЙ КРАЙ ЗАВОДИТ ПО-НАСТОЯЩЕМУ

## АВТОР:

*Ольга Чудинова,  
специалист Министерства  
по туризму Пермского края,  
аккредитованный гид-экскурсовод*

## ФОТО:

*МАУК «Пермьконцерт»,  
Чусовской завод ОМК*

*Предприятия Пермского края принимают участие в программе «Открытая промышленность», разработанной Агентством стратегических инициатив по продвижению новых проектов (АСИ). Она помогает устанавливать перспективные деловые контакты, привлекать новые кадры, улучшать корпоративную культуру компаний. Многие индустриальные площадки региона, используя рекомендации АСИ по развитию промышленного туризма, стали местом для проведения фестивалей, выставок, концертов и готовы принимать туристов.*

## КОНЦЕРТ НА СУДОВЕРФИ

В 2022 году в муниципальном учреждении культуры города Перми «ПермьКонцерт» придумали музыкальный фестиваль «Причал». По замыслу организаторов, мероприятие должно было стать новой точкой притяжения пермяков, привлечь внимание к молодым исполнителям. Идею поддержало старейшее предприятие города – «Пермская судовой верфь». Первый и второй фестивали с успехом прошли на территории завода, а третий охватил почти все близлежащие пространства, сделав промышленную площадку сценой для выступления симфонического концерта. А в плавучей мастерской предприятия появилось арт-пространство, где посетителям была представлена история судовой верфи.

Впервые в производственном цехе, среди мостовых кранов, груды металла и промышленных станков играл камерный оркестр «Орфей», а слушатели расположились прямо на рельсах. Понимая специфику места, художественный руководитель и дирижер оркестра Петр Юрков выбрал для исполнения концерты Антонио Вивальди – светлую музыку эпохи барокко, фортиссимо радости, которая контрастировала с индустриальными сводами цеха, его машинерией и обращала слушателей к красоте и легкости. Так и получилось: произведения «рыжего священника», поневоле выбравшего скрипку, чьи рукописи обрели своего слушателя спустя века после смерти композитора, совершенно по-новому, изящно и волнующе зазвучали в Перми на кораблестроительном за-

воде. Музыка в буквальном смысле поплыла вдоль сборочного цеха, над судостроительными кранами, готовящимся к отгрузке причалом и дальше – вдоль Камы и затона.

«Мы выбрали для концерта произведения Антонио Вивальди, потому что они очень тонкие и нежные. В наше время, когда мы испытываем очень много стрессов и негатива, такую музыку можно слушать без какой-либо специальной подготовки, – рассказал художественный руководитель и дирижер оркестра «Орфей» Петр Юрков. – Мы противопоставили воздушность композиций техническому прогрессу, машинерии производства, металлу, который нас окружает. Мы хотели, чтобы каждый человек в зале на концерте задумался об истинных человеческих ценностях, которые современная цивилизация разрушает. Чтобы слушатели вспомнили о любви, боге, добре, семье, природе, красоте и задумались о том, как сохранить это для будущих поколений. В современном мире многих отталкивает само понятие «классическая музыка». Люди думают, что это что-то очень сложное для восприятия, при этом иногда даже не слышат ее. Но Вивальди, Бах, Моцарт, Чайковский почти всегда рядом с нами: эта музыка звучит в рингтонах телефонов, ее используют на современной эстраде. На месте директоров заводов я бы тоже приглашал оркестры прямо в цеха, чтобы классическая музыка могла просвещать и достигаться до каждого рабочего. Синергия музыки и производства наполняет пространство завода новыми смыслами, демонстрируя важность созидания и

открывая заново главного героя XXI века – человека-творца».

## ЖЕЛЕЗНЫЙ ГОРОД

В 90 км от Перми, в сердце горнозаводской цивилизации Урала, находится город Чусовой. В годы Великой Отечественной войны продукция его металлургического завода, обогащенная ванадием, стала спасением – основой для броневой стали и крепких автомобильных рессор. Еще несколько лет назад Чусовой был депрессивным местом. На металлургическом заводе погасили последнюю домну, цеха разбирались. Но с приходом в регион Объединенной металлургической компании и благодаря ее инвестициям и активной социальной политике завод преобразился, появились современные городские пространства, сократился отток населения. Город принимает бизнес-делегации, туристические группы. Чусовой получил статус территории опережающего развития, сегодня сюда приезжают жить и работать специалисты из других регионов.

В 2023 году на Чусовском заводе ОМК решили закрепить преемственность традиций и провести фестиваль «Железный город». Это тот случай, когда промышленное предприятие вышло за проходную, а алхимия превращения металла стала доступна любому желающему. Стоит ли говорить, с каким азартом взрослые и дети изучали воссозданные конструкции средневековых медеплавильных печей, добывали древесный уголь и заправляли в печь руду, участвовали в отливке оло-

### КАК ОРГАНИЗОВАТЬ КОНЦЕРТ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Позаботьтесь о безопасности зрителей:

- расчистка цехового пространства;
- раздача гостям защитных касок;
- предварительная регистрация для посещения предприятия;
- привлечение волонтеров для сопровождения гостей на территории.

Продумайте программу, организацию пространства:

- строительство сцены и монтаж оборудования;
- дополнительное освещение цеха;
- использование дымовых и шумовых эффектов.

Организируйте пиар-кампанию события:

- анонс мероприятия и постматериалы;
- качественные фото- и видеосъемки, чтобы зрители поделились материалом в соцсетях.

ва, качали меха для раздувания огня и занимались чеканкой монет. Во время фестиваля его участники могли также попробовать себя в роли сварщиков.

В 2024 году в честь 145-летия Чусовского завода ОМК в городе открылся индустриальный уличный арт-парк. Семь известных современных художников исследовали историю региона и предприятия, создав на стенах завода произведение искусства общей площадью около 7000 м<sup>2</sup>. На создание произведений промышленного стрит-арта в Чусовом современных художников вдохновили полуторачевковая история предприятия и 300-летие региона. Центральными темами стали современное производство и технологичность завода, его стремление к развитию, а главное – люди, труд которых является основой отечественной промышленности.

«Мы открываем промышленность для людей, увеличиваем туристический поток в города и регионы, а еще привлекаем новых сотрудников и зажигаем сердца детей – инженеров-металлургов будущего. Стрит-арт-парк дополняет собой действующие маршруты промышленного туризма, уже существующие на предприятии», – поясняет руководитель направления культурных проектов группы ОМК Наталия Щербакова-Юницкая.

В ближайшее время экскурсии промышленного туризма на Чусовской завод ОМК, а также муралы станут частью большого путешествия – национального туристического маршрута «Горнозаводская цивилизация Прикамья», который будет включать в себя посещение четырех территорий Пермского края. Неофициальный сло-

ган проекта – «Сплав». Это ключевое понятие, объединяющее в горнозаводских городах все. Сплав металлов, сплав по прикамским рекам, сплав сильных людей и креативных характеров. Города рудознатцев, солеваров, горных мастеров и металлургов соединит радиальный маршрут, четыре особо охраняемые природные территории, 31 природная аттракция, семь рек, восемь промышленных предприятий, девять музеев, 107 точек питания.

Амбассадорами стали главы промышленных предприятий, а для работы над проектом создан «Клуб четырех глав муниципалитетов». Прогнозируемый поток на маршруте – свыше 195 000 туристов ежегодно. Его продолжительность составит пять дней, но для любителей коротких путешествий выделены сити-брейки с посещением отдельных локаций. Туристов приятно удивит гастрономия – аутентичная кухня XIX века. Автором блюд для специального меню выступила фуд-блогер, автор книги «Щепотка вкусных воспоминаний» Евгения Решанова.

«Я очень люблю Урал и то место, где живу, поэтому, когда мне предложили подумать над блюдами горнозаводской кухни, то сразу же согласилась, – говорит Евгения Решанова. – Конечно, я обращалась к источникам, копалась в архивах, искала упоминания о том, чем питались разные слои населения Чусовского района. Что ели заводчане, жители в деревнях, в городе. И уже на основе сведений о разных продуктах, присутствовавших на столах наших предков, я и составила меню. Задача была непростая, потому что питались наши предки, жившие в XIX – начале XX века, довольно скромно, а мне

предстояло сделать блюда красивыми, вкусными и запоминающимися. Два месяца ушло на то, чтобы опробовать придуманное, сфотографировать, отрепетировать ресторанный подачу. Состоялась первая дегустация, мы получили отзывы и готовимся запускать меню на постоянной основе».

## НЕФТЯНАЯ ЖИВОПИСЬ И СПЕКТАКЛЬ-ПРОМЕНАД

В 2024 году Пермский край отмечает 95-летие со дня старта добычи нефти в регионе и 40-летие производства авиационного топлива на Пермском нефтеперерабатывающем заводе. Обе даты стали частью событийной повестки жизни города и поводом для творческого высказывания. Так, в Центральном выставочном зале Перми открылась выставка «Нефтью едины». Уникальный проект объединил 13 художников из Пермского края и Республики Коми, которые вышли на пленэры в поисках индустриальной красоты Урала и Севера. Вход на экспозицию был бесплатным, чтобы любой желающий мог погрузиться в процесс нефтедобычи, увидеть красоту месторождений, открыть для себя непростой труд нефтяника.

С недавних пор попробовать себя в роли художника и создать собственный шедевр из нефти может любой желающий. Мастер-классы по «нефтизму» – рисованию нефтью – проводятся на регулярной основе предприятием «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез». Это «фишка» региона и одновременно арт-эксперимент. Участвуя в нем, можно узнать, бывает ли нефть разноцветной, как из нее получают парафин и почему она такая

### МЕНЮ ГОРНОЗАВОДСКОГО РАБОЧЕГО ЧУСОВСКОГО ЗАВОДА:

- запеченный картофель с крученым салом, ржаным хлебом и корнишонами;
- постный холодный суп на квасе и квашеной капусте;
- наваристая уха из судака с морковью;
- говядина, томленная с корнеплодами;
- жареная картошка с лесными грибами, укропом и сметаной;
- кислые уральские оладьи на кефире с двумя видами варенья;
- французский зефир из черной смородины;
- маленькие пирожки с грибами и картошкой, подаются с уксусом и горчицей;
- чай из душистых трав;
- наливки из местных ягод.

маслянистая. Попробовавшие себя в новом виде искусства утверждают, что нефть имеет свою энергетику. А как же иначе? Без нефти не поедет автомобиль и не полетит самолет. В Прикамье производится порядка 1 млн тонн реактивного топлива, качество которого контролируется на самом высоком уровне и проходит до десяти степеней проверки. Пермский завод входит в топ-10 предприятий страны, выпускающих авиационное топливо, при этом доля местного авиакеросина на рынке составляет свыше 40%.

В Перми открылся нефтяной ресторан «Юралс». Черное золото региона стало основой интерьера, атмосферы и меню заведения. Здесь подают традиционные блюда в авторском исполнении. Мастера кухни работают с качественными региональными фермерскими продуктами, часть из которых «Юралс» выращивает на собственном приусадебном хозяйстве. Специалитет заведения – солодово-каменная закуска. Она серо-черного цвета, готовится из сливочного масла с добавлением ржаного солода и угольной соли. Закуска напоминает о тех временах, когда профессор Павел Преображенский искал в Прикамье соли калия, а нашел нефть. Именем этого геолога назван оригинальный десерт, состоящий из черного хрустящего беэ и уральских ягод.

В интерьере ресторана использована тема промышленности: бочки с нефтью, трубопроводы, вентили и краны. Интерактивная стена с динамической системой пазлов символизирует черное золото Урала. Она

реагирует на любое дуновение ветра или движение, имитируя падающие капельки нефти.

Отдельное внимание следует уделить меню. Читая названия блюд, можно изучить историю нефтяной промышленности Прикамья: «Пермский период», «Таныпский промысел», «Шарошечное долото», «Уральская марка экспортной нефти», «Истории нефтяника Сухарева» и другие.

А из ресторана можно отправиться на спектакль-променада. Его действие разворачивается на «Нефтяной линии Перми» в Индустриальном районе. Аудиорассказ об общности судеб города и крупного промышленного предприятия называется «Улица первой любви». Главные действующие лица – это люди, которым довелось не только возводить промышленные предприятия, но и развивать город, строить социальные объекты, меняя жизнь вокруг. Послушайте истории про «Лондон» и «Париж», «Бродвей», «Шанхай». В спектакле-променаде картины из жизни бывшего поселка нефтяников всплывают перед глазами, как газетные страницы. Живыми голосами в спектакле звучат воспоминания ветеранов и выдержки из репортажей заводских корреспондентов. Во время организованных групповых показов и творческие коллективы Индустриального района – места, где родился и живет завод – показывают творческую программу, вовлекающую зрителей в иммерсивное шоу.

«Любой желающий может побывать в гостеприимном и дружелюбном

Индустриальном районе на нашей творческой программе и прикоснуться к промышленной истории нашего города. Особенно ценно то, что мы выступаем с концертами во дворах. Это радует старшее поколение, тех, кому уже тяжело передвигаться и посещать культурные центры и массовые мероприятия. Мы вспоминаем песни, танцы нашей молодости, делимся воспоминаниями и словно переносимся на много лет назад, – комментирует руководитель художественного коллектива «Задорный Нагорный» Надежда Сутуга. – Я не один десяток лет проработала на Пермском нефтеперерабатывающем заводе, и каждый эпизод спектакля отзывается в душе яркими, живыми воспоминаниями. Надеемся, что наши выступления получатся теплыми и приятными для тех, кто решит побывать на организованных променадах».

Как показывает опыт промышленных предприятий Пермского края, обширная событийная повестка, желание компаний выходить за пределы собственных производств, вовлекая жителей и сотрудников в творческие креативные проекты, приносит свои плоды. Крепнет доверие к продукции, формируется круг лояльных потребителей, сокращается отток персонала и дефицит незакрытых вакансий, растет интерес к отечественной промышленности и усиливается чувство патриотизма. Происходит формирование нового культурного кода региона, драйвера развития территорий, итогом которого становится приток инвестиций и промышленных туристов. ■

#### РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА НА ПРЕДПРИЯТИИ

- Придумайте интересную экскурсию по производственной площадке.
- Проведите на базе корпоративного музея «Ночь музеев» с интересной культурно-познавательной программой для горожан, например, стендап-шоу об отрасли.
- Создайте доступные научно-просветительские события: выставки, пленэры, квесты, экскурсии в городских пространствах, радиопроекты.
- Привлекайте горожан к экологическому мониторингу и расскажите о проектах компании по сохранению окружающей среды: каждый может выполнить замеры воздуха на стационарных и мобильных экологических постах.
- Пригласите известного блогера, чтобы он снял ролик о жизни завода и опубликовал его в сети.
- Разработайте тематические настольные игры и распространяйте их на мероприятиях.

# НКБ ОБЪЕДИНЯЕТ!

Национальное конгресс-бюро — институт развития отрасли и регионов в направлении событийной индустрии и делового туризма, интегратор и лоббист интересов компаний отрасли.

## Основные направления деятельности Национального конгресс-бюро:

- ▶ развитие внутреннего рынка событийной индустрии и делового туризма;
- ▶ работа с регионами РФ;
- ▶ поддержка компаний отрасли;
- ▶ работа в составе отраслевых комитетов по формированию законодательных инициатив и мер поддержки отрасли;
- ▶ взаимодействие с российскими и зарубежными научными и промышленными ассоциациями и объединениями;
- ▶ работа с корпоративным сегментом.

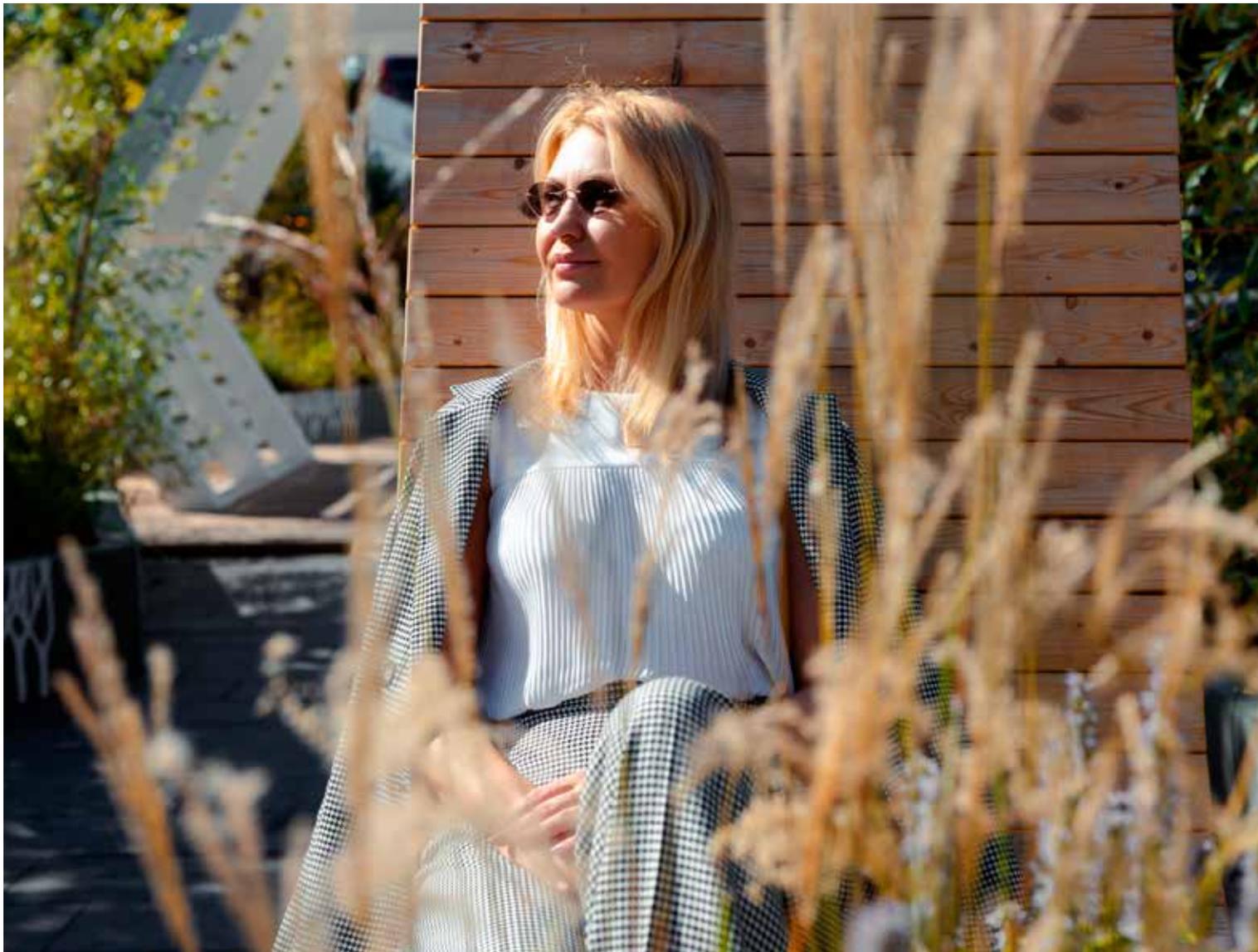
За 5 лет работы Национальное конгресс-бюро стало одной из наиболее авторитетных отраслевых ассоциаций, представляющей интересы более 100 компаний из числа ведущих игроков событийной индустрии из 21 субъекта РФ. Присоединяйтесь!



Национальное  
конгресс-бюро

RUSSIACB.COM  
+7 (495) 777 16 45





ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



# СООБЩЕСТВО

## ДИАЛОГИ

- 88** Татьяна Флеганова:  
«Наша ассоциация помогает  
особым людям»

## В ДЕТАЛЯХ

- 94** Научный взгляд:  
конгресс Российского  
глаукомного общества

## ДЕСТИНАЦИЯ

- 96** Красноярск: площадка  
для научных мероприятий

# ТАТЬЯНА ФЛЕГАНОВА: «НАША АССОЦИАЦИЯ ПОМОГАЕТ ОСОБЫМ ЛЮДЯМ»



## ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

В наши дни присутствие человека с ограниченными возможностями здоровья в обществе стало гораздо привычнее для окружающих, чем несколько лет назад. Тем не менее тема людей с особенностями по-прежнему является неудобной и даже табуированной. Как меняется отношение к проблеме в обществе? Как мероприятия помогают решить сложности людей с инвалидностью и изменить отношение к ним? Как из страны, начавшей выстраивать инклюзивную среду с нуля, Россия смогла превратиться в поставщика технологий для людей с особенностями? Об этом в интервью руководителю Департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро, обозревателю журнала CongressTime Ирине Александровой рассказала президент ассоциации «Особые люди» Татьяна Флеганова.

**Татьяна, расскажите, пожалуйста, как родилась ассоциация «Особые люди»?**

С 2011 года шаг за шагом в Екатеринбурге начало формироваться сообщество неравнодушных родителей особых детей с инвалидностью и граждан, которые активно принимали участие в их жизни на различных мероприятиях от благотворительных аукционов до выездов в детские дома. Ассоциация «Особые люди» была создана в 2015 году в результате объединения родительских усилий, направленных на создание благодетельных для тех детей, кто в этом нуждался. Стимулом к появлению в Екатеринбурге общественной организации послужили несколько встреч в аппарате уполномоченного по правам ребенка в Свердловской области, на которых я познакомилась с семьями, воспитывающими детей с особенностями развития, таких же, как мой сын. Увидев потребность в организации помощи и структурированной работе, предложила родительскому сообществу создать ассоциацию, которая бы объединяла всех и дала возможность реализовать проекты, направленные на помощь семьям с особыми детьми.

**Какие задачи ставит перед собой ассоциация?**

Прежде всего ассоциация стремится помочь взрослым и детям с ментальными

## Ассоциация стремится помочь взрослым и детям с ментальными особенностями, внести качественные изменения в их жизнь.

особенностями, внести качественные изменения в их жизнь. Вместе со своими партнерами мы создаем возможности для реализации инклюзивных и социальных проектов, помогаем разобраться, где и как можно получить помощь, способствуем решению системных проблем, устраиваем тренировки, мастер-классы, встречи с экспертами и интересными людьми, организуем доступные экскурсии и туристические поездки, оказываем адресную помощь детям с особенностями развития, привлекаем волонтеров.

Кроме того, ассоциация оказывает содействие развитию инновационного, специального и инклюзивного обра-

зования в Свердловской области, способствует трансформации социальной сферы. Например, вносит рекомендации по изменению нормативно-правовых актов, проводит исследования доступной среды в муниципалитетах по заказу органов исполнительной власти, а также взаимодействует с бизнесом для проведения совместных мероприятий, в частности, тренингов по пониманию инвалидности.

**Сколько членом насчитывает ассоциация сегодня?**

Наша ассоциация помогает особым людям и сегодня объединяет свыше 50 человек с открытым сердцем, которые неравнодушны к проблемам других людей, и более 10 некоммерческих организаций. На первый взгляд кажется, что это не так много, но в некоммерческом секторе важно не количество, а качество каждого из них, насколько они активны и могут влиять на деятельность организации, готовы помогать структурировать и координировать проекты. Наша основная задача – делать максимально массовые проекты, в которых члены профессионального объединения будут вовлечены в процесс.

**Кто может стать членом организации?**

Членами ассоциации могут стать юридические и физические лица. Это не-

коммерческие организации, занимающиеся оказанием помощи людям в трудной жизненной ситуации, а также непосредственно родители или просто неравнодушные граждане, у которых есть желание помогать другим, создавать и развивать инклюзивную среду, поддерживать людей с особенностями здоровья. Членами ассоциации могут также стать и люди, нуждающиеся в помощи, которые в таком случае могут стать благополучателями.

***Есть ли какие-то требования к претендентам на вступление?***

Каждый желающий может подать заявку на вступление, кандидат принимается в ассоциацию на основе общего голосования. Ежегодно мы проводим итоговое собрание, где рассматриваем и обсуждаем заявки новых членов.

***Мероприятия, которые вы проводите, организуются для детей членов ассоциации или для всех желающих?***

Мы реализуем различные проекты, которые направлены как на поддержку членов ассоциации, так и для всех тех, кому нужна помощь. Например, дневное пребывание в наших центрах, когда количество мест ограничено, конечно, в первую очередь предлагаем членам ассоциации. Безусловно, у них всегда есть приоритет. Когда понимаем, что у нас есть свободные места, то конечно, предлагаем всем желающим отправить нам заявку и принять участие в проектах, которые осуществляются, как правило, за счет бюджетного финансирования – на гранты и субсидии. И в этом плане очень важна наша открытость и доступность, поэтому мы не ограничиваем ни для кого возможность участия. Мы всегда приглашаем всех желающих на общие события. Например, в начале осени было проведено мероприятие, посвященное Дню знаний, в котором приняли участие члены ассоциации и все желающие.

***Ранее ваша профессиональная деятельность была связана с другими областями, но всегда сопрягалась с организацией мероприятий. Часто ли вы обращаетесь к этому опыту в работе ассоциации?***

Да, действительно у меня есть определенный бэкграунд, знания в области управления и организации мероприятий. В некоммерческий сектор я пришла из бизнеса, поэтому мне пришлось учиться новому с учетом специфики общественного сектора. Но в тоже время, как и в бизнесе, в этой сфере нужно видеть цель, понимать процессы. Когда ты делаешь не просто проект или мероприятие ради мероприятия, а имеешь представление о том, каким будет результат – это всегда предельно важно.

***Ежегодно ассоциация «Особые люди» проводит для своих подопечных различные мероприятия.***

***Есть ли у ассоциации постоянные партнеры?***

Да, но нам хотелось бы иметь поддержки чуть больше. За годы работы ассоциации совместно с родительским сообществом удалось установить на постоянной основе партнерские отношения с органами исполнительной власти Свердловской области, высшими учебными заведениями, такими как Уральский федеральный университет имени первого президента России Б. Н. Ельцина, Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбургский государственный театралный институт. На площадке ассоциации студенты этих вузов проходят практику, участвуют в подготовке и реализации проектов, а также организуют мероприятия для наших подопечных.

Также ассоциация сотрудничает с учреждениями культуры Екатеринбурга. Благодаря поддержке компании «Т+» команда нашей организации реализовала проект дневной занятости и продленки для ребят с

тяжелыми ментальными нарушениями. В соответствии с разработанной программой молодые люди посещали творческие, музыкальные, танцевальные, спортивные, познавательные и кулинарные занятия. Такие проекты требуют постоянной финансовой поддержки и системной работы, поэтому команда ассоциации делает все возможное, чтобы все задуманное и запланированное успешно реализовалось.

Последние несколько лет ассоциация «Особые люди» эффективно сотрудничает со стоматологической клиникой «Атис Фабер». Благодаря такой коллаборации маленькие подопечные с ментальными нарушениями могут посещать консультации специалистов и бесплатно лечить зубы.

Крайне важно наше хорошее взаимодействие с аппаратом уполномоченного по правам ребенка и аппаратом уполномоченного по правам человека Свердловской области. Члены ассоциации могут обратиться за консультацией к ним, к их юристам, когда нужна поддержка их семьям. Также мы взаимодействуем на постоянной основе с Министрствами социальной политики, образования, здравоохранения, культуры и спорта региона.

***Социальные сети «Особых людей» наполнены богатым перечнем новостей и событий. Какие мероприятия в рамках деятельности ассоциации вы проводите?***

Ежегодно ассоциация «Особые люди» проводит для своих подопечных различные мероприятия: познавательные, развлекательные, выездные – на природе. Есть также специальные события для родителей – мастер-классы, психологические тренинги, посещения театров, концертов, экскурсий. Мы с родителями стараемся не только не пропускать все календарные праздники, но и придумываем свои. В канун Нового года у нас есть добрая традиция устраивать акцию «Елка желаний». В 2023 году было собрано 183 заявки – это 183 мечты наших маленьких подопечных. Совместно с нашими партнерами постарались сделать все, чтобы каждое желание исполнилось.



В 2024 году мы провели инклюзивный фестиваль «Люди как люди», приуроченный к Восьмому марта. Команда ассоциации участвовала в благотворительной акции «Зажги синим» в знак солидарности с людьми, страдающими аутизмом, и их семьями, цель которой в привлечении внимания к данной проблеме. В этот день во всем мире здания и различные объекты подсвечиваются синим светом. Также мы проводили инклюзивные праздники, приуроченные ко Дню защиты детей и Дню знаний.

Наша ассоциация старается включить специальные активности в мероприятия, которые проводит администрация города. Так, в рамках проведения «Ночи музеев» в Екатеринбурге работает особая гостиная, где наши дети читают стихи, а также могут интегрироваться во все происходящие события. Во время фестиваля «Ночь музыки» мы стараемся организовать открытую площадку, придумываем активности, например, выступление оркестра барабанщиков, ребят с синдромом Дауна.

**Сегодня в России появляется все больше организаций и фондов помощи лю-**

**дям с ограниченными возможностями и различными заболеваниями. Существует ли профильное мероприятие, объединяющее их?**

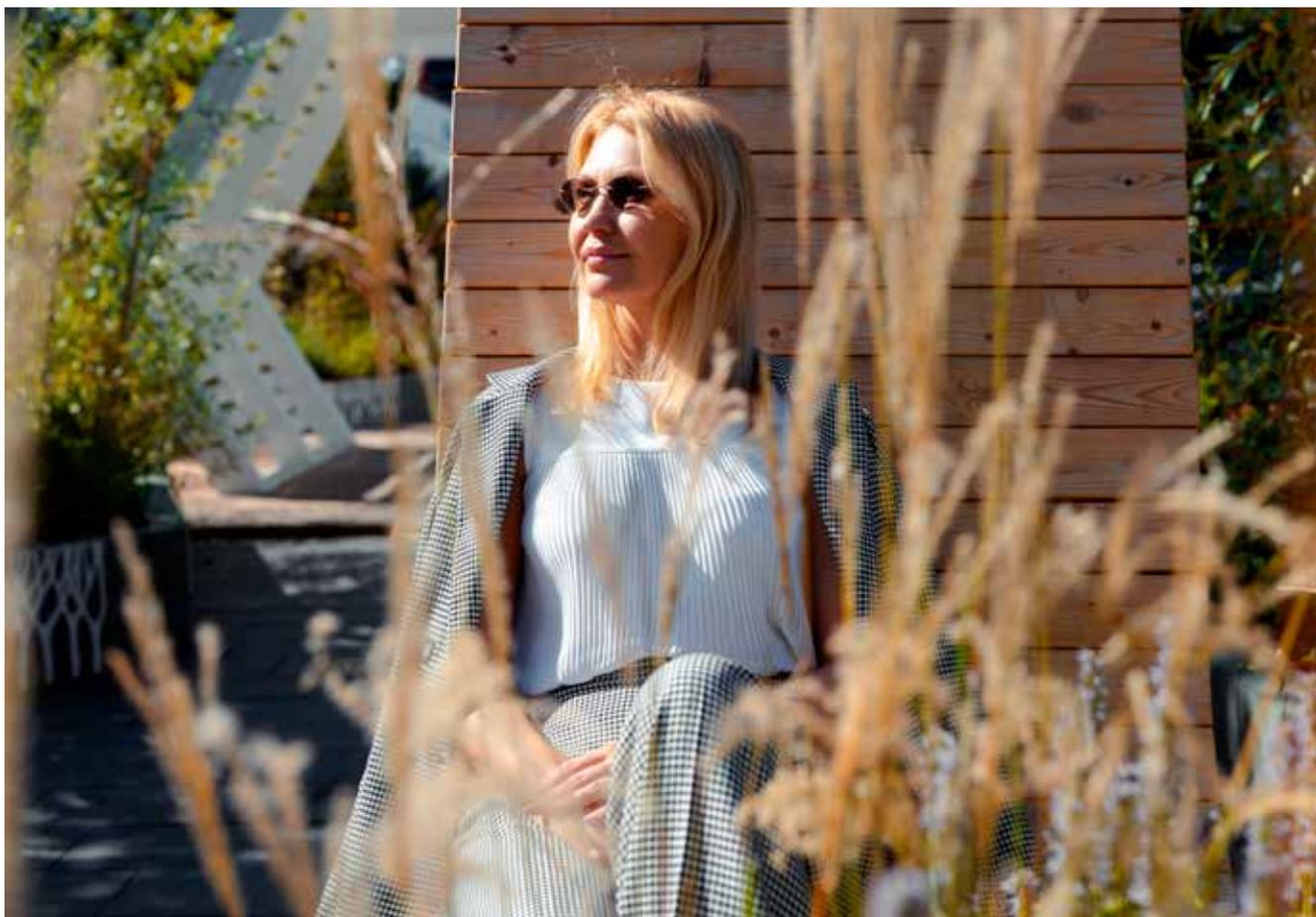
У каждой из организаций есть план собственных мероприятий, помимо них они активно участвуют в различных конференциях, форумах, выставках, инициированных как органами исполнительной власти, так и некоммерческими организациями. Анализируя весь рельеф социальной сферы Российской Федерации, в 2022 году мной было предложено провести такое объединяющее мероприятие – Международный форум-выставку социальных технологий «СОЦИО», который стал для нас точкой сборки. Мероприятие было включено в конгрессно-выставочный план региона. В 2024 году он прошел в третий раз при поддержке правительства Свердловской области под девизом «Равный – равному: много голосов России».

**Расскажите, пожалуйста, подробнее об идее его создания. Какие задачи помогает решить это мероприятие?**

Выявлять, демонстрировать и способствовать тиражированию передовых социальных технологий, направленных на заботу о людях – вот миссия форума-выставки «СОЦИО». Он был создан для изменения качества жизни населения путем объединения усилий представителей власти, бизнеса, науки и общества, решающих задачи и формирующих клиентские пути в социальной сфере.

На площадках форума-выставки встречаются люди, принимающие решения и влияющие на социальную сферу Российской Федерации и стран СНГ: лидеры инноваций в области социальной политики, здравоохранения, культуры, спорта и образования; инициаторы лучших практик социального сервиса, направленных на улучшение качества жизни человека.

Задача проекта созвучна с миссией нашей ассоциации – организация единой экосистемы социальных услуг, доступной буквально каждому заинтересованному гражданину России и любому другому человеку, проживающему на территории на-



шей страны, независимо от места жительства и материального статуса. Ведь люди и их семьи, в том числе многодетные, столкнувшись с трудностями, нуждаются в социальных технологиях помощи и большом разнообразии социальных услуг.

#### **Как изменился форум-выставка в течение трех лет?**

За время проведения форума мы прирастаем новыми участниками, чему очень рады. В форуме-выставке «СОЦИО», состоявшемся в 2024 году в гибридном формате, приняли участие 46 250 человек из 82 субъектов Российской Федерации и 15 стран. На мероприятие в Екатеринбург прибыли делегации из Объединенных Арабских Эмиратов, Республики Беларусь и восьми регионов России. В рамках деловой программы работали 72 секции по пяти трекам: здравоохранение, образование, социальная политика, спорт и культура. Своими опытом, взглядами, практическими кейсами с участниками форума-вы-

ставки поделились более 500 спикеров из России, Армении, Казахстана, Киргизии, ОАЭ, Австралии, Замбии и Израиля.

Для нас важно перевести это событие из общей точки сборки в площадку открытых возможностей. И сейчас, формируя программу 2025 года, мы приглашаем некоммерческие и коммерческие компании, государственные организации провести свои мероприятия на IV Международном форуме-выставке социальных технологий «СОЦИО». В 2024 году в рамках события прошли конференция о паллиативной помощи детям, Всероссийский форум «Педагоги России». Объединяя всех на одной площадке, мы видим, какой каркас социальной сферы формируется в стране. На мой взгляд, в России должно существовать объединяющие мероприятие, посвященное социальной сфере, которое бы влияло на тиражирование социальных технологий и при этом объединяло страну и дружественные государства. Главное, что мы видим огромный за-

прос на это. В 2024 мы пригласили на форум-выставку студентов – будущих профильных специалистов, которые будут работать в социальной сфере. Участниками стали те, кто учится на врачей, социальных педагогов, дефектологов. Они смогли увидеть, как обстоят дела в социальной сфере, какие технологии работы с людьми используются.

#### **Вы упомянули о делегации из Дубая, которая приезжала на форум. А есть ли у специалистов из ОАЭ принципиально иные технологии, которые не используем мы в этой сфере?**

В каждой стране, конечно, своя специфика. В Объединенных Арабских Эмиратах определенные традиции и обычаи, например, там нет детских домов. У ребенка всегда есть семья – какие-то родственники, даже если не самые близкие. Это история про то, что сервисы создаются под запросы – зачем им строить детские дома, если у них нет сирот, от которых отказываются.

Делегаты из ОАЭ приехали в Свердловскую область, чтобы ознакомиться с реабилитационными технологиями, что очень важно. Дети с инвалидностью нуждаются в особой постоянной помощи, в специальных средствах реабилитации. Нужны также реабилитационные технологии, которые выражаются не только в каком-то физическом воздействии, когда используется какой-то аппаратный комплекс или тренажер, а технологии, в которых содержатся методические рекомендации. Также важно, как и в каких условиях занимают с такими детьми социализацией, реабилитацией, восстановлением функций организма. То, как надо обучать детей, организовать посещение ими публичных мест – это все тоже технологии.

**Не секрет, что в нашей стране достаточно много нерешенных проблем в этой сфере, и предстоит еще много работы. Обращаетесь ли вы к опыту и практикам международных ассоциаций в рамках вашей деятельности?**

Действительно, мы с сотрудниками восемь лет назад изучали опыт коллег из других стран, где уже были исследовательские работы в этой области, но в данный момент взаимодействие с ними затруднено.

Технологии работы с детьми в школах, такие как инклюзия, начали активно развиваться в России благодаря опыту других стран. Но сейчас, на мой взгляд, наши специалисты из разных регионов даже иногда превосходят своих зарубежных коллег, так как, освоив методологию, они привнесли в нее российскую специфику и решения существующих в стране вопросов.

Считаю, что опыт российских коллег стоит передавать другим, дружественным странам. Но так как уже есть специалисты, курсы поведенческого анализа, терапии, сегодня мы можем сказать о том, что способны тиражировать этот опыт внутри России и передавать его другим.

**Ваша работа, безусловно, приносит немало тепла и отдачи, но при этом требует очень много внутренних ресурсов. Что помогает восстановить силы?**

Очень просто – положительные эмоции. Сон, правильное питание, прогулки. И, конечно, когда смотришь на результат проделанной работы, видишь эмоции людей, получаешь от них положительный отклик – заряжаешься энергией на новые проекты и свершения.

**Посещаете ли вы международные конгрессы или выставки?**

В последние годы мы не принимаем участие в зарубежных мероприятиях, но я изучаю материалы на различных цифровых ресурсах. Пока есть возможность получать необходимую информацию из открытых источников, у нас много грамотных специалистов, не чувствую острой необходимости выезжать за границу.

*Дети с инвалидностью нуждаются в особой постоянной помощи, в специальных средствах реабилитации.*

**Ассоциация существует почти 10 лет. Видите ли вы изменение отношения к данной проблеме со стороны общества? Есть ли видимые улучшения в качестве жизни для людей с особенностями в нашей стране?**

В 2025 году Ассоциация исполнит 10 лет. За это время количество некоммерческих организаций, которые возглавляют родители особых детей, заметно увеличилось, и это, конечно, меняет наш ландшафт. Если раньше в одном городе было две-три организации, то сейчас 15 и более. Они могут объединяться и взаимодействовать, делать более структурные системные проекты, по-хорошему друг за другом подсматривать, перенимать опыт, что тоже

важно. Главное, чтобы в нашей стране, в каждом регионе были центры дневного пребывания для детей с особенностями в развитии. Это даст родителям особых детей возможность и время на реализацию своих планов, от похода в магазин до рабочих проектов, и восполнение ресурса, который в последующем будет направлен на заботу и воспитание ребенка. Такая услуга обеспечит не только поддержку семьям, но и создаст безопасную и развивающую среду для детей, где они смогут общаться и развиваться под присмотром квалифицированных специалистов. Когда у нас с особым ребенком можно будет спокойно зайти в любое место в городе – тогда будем говорить о том, что в стране повсеместно оказывается помощь родителям с особыми детьми. Хочется, чтобы так было.

**Как вы думаете, сколько времени нужно для этого?**

Судя по опыту других стран, наверное, потребуются десятилетия. Но так как мы уже начали идти по этому пути, очень важно, чтобы все увеличивалось в прогрессии. Удивительно, но иногда регионы даже опережают столицу в этом процессе. Именно поэтому нам бы хотелось проводить форум-выставку и другие мероприятия на территории Свердловской области, тем самым продемонстрировать всем, как в субъектах Российской Федерации работают некоммерческие организации, сотрудничают с социальными государственными учреждениями, помогают людям и создают работающие социальные практики, которыми необходимо делиться.

**Вы не думали о том, чтобы сделать форум-выставку «СОЦИО» ротируемым, проводить его в разных регионах России?**

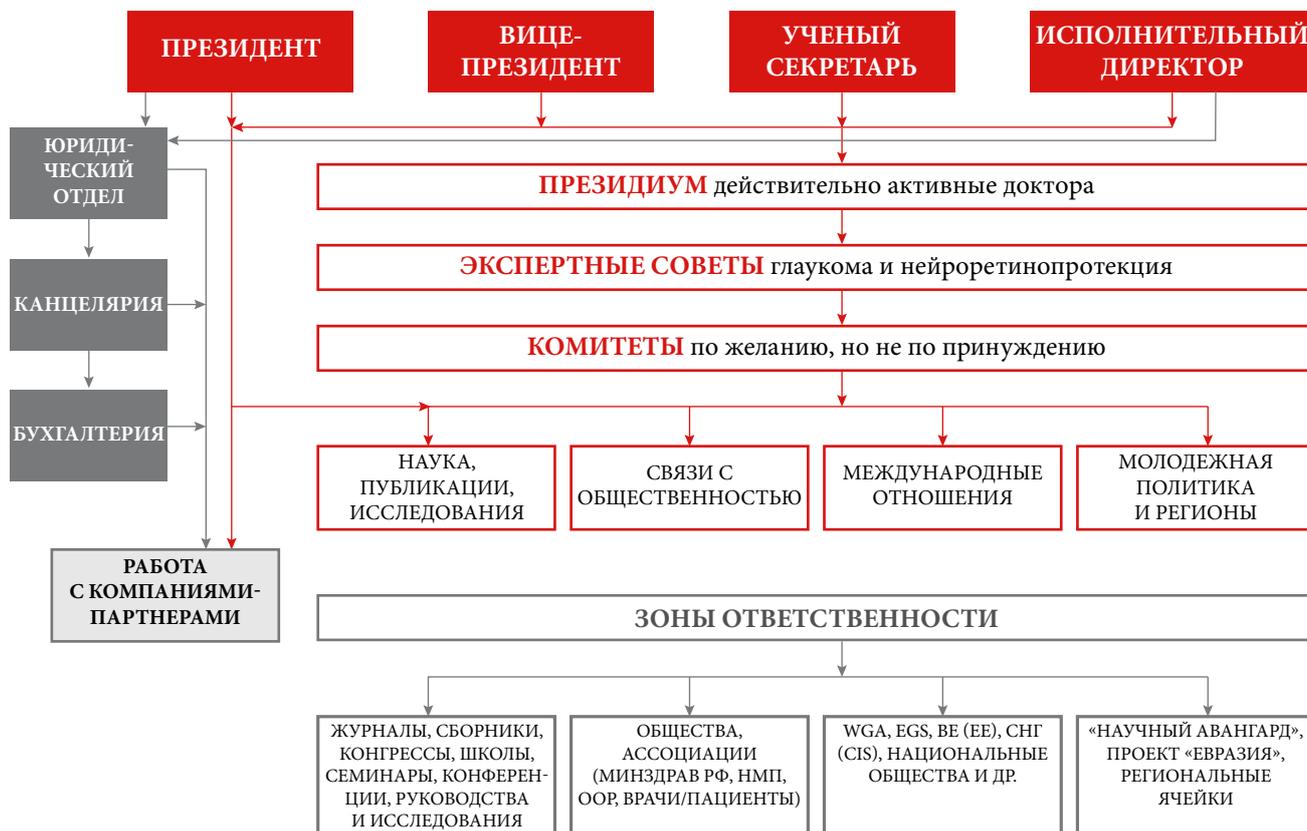
Да, действительно, в адрес организаторов поступают предложения по проведению события в других регионах. В 2024 году мы сформировали концепцию регионального форума-выставки с учетом анализа ситуации в конкретных областях, и если регионы будут готовы к такой инициативе, мы с радостью ее поддержим. Команда «СОЦИО» открыта к диалогу и готова проводить такие социальные мероприятия. ■

# НАУЧНЫЙ ВЗГЛЯД: КОНГРЕСС РОССИЙСКОГО ГЛАУКОМНОГО ОБЩЕСТВА

Ежегодно в России проходит более 3000 научных и отраслевых мероприятий. В декабре 2024 года в Москве состоится XXII ежегодное заседание Российского глаукомного общества. В рубрике «В деталях» событие представляет его организатор.

**Конгресс Российского глаукомного общества** – профильное мероприятие для специалистов в области изучения проблем глаукомы и сочетанной офтальмопатологии. Проводится ежегодно и состоит не менее чем из 20 различных направлений. Повестка дня конгресса включает работу 30 секций, представляется более 120 докладов. В декабре 2024 года для участия в научной программе мероприятия приглашены 1000 врачей-офтальмологов и представителей делового сообщества из России, Азербайджана, Беларуси, Болгарии, Грузии, Индии, Казахстана, Китая, Сербии, Словакии, Словении, Таджикистана и Узбекистана.

## СТРУКТУРА И СХЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО ГЛАУКОМНОГО ОБЩЕСТВА



Источник: Российское глаукомное общество, 2024 г.

## ДОСЬЕ СОБЫТИЯ



КОНГРЕСС РОССИЙСКОГО ГЛАУКОМНОГО ОБЩЕСТВА

Общероссийская общественная организация «Российское общество офтальмологов-глаукоматологов» (Российское глаукомное общество)

2003 год

~ 1800 человек

Ежегодно

Два дня

Москва, не ротируется

Бесплатно для врачей-офтальмологов

Отель «Холидей Инн Москва Сокольники»

4

>600 м<sup>2</sup>

150 номеров в гостинице категории «четыре звезды»

- Экскурсии для иностранных участников.
- Дружеский капустник для лекторов.
- Лекция об истории Московского метро для всех участников.

## УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

Мероприятие

Организатор

Впервые проведено

Посещаемость

Периодичность

Продолжительность события

Место проведения, ротация

Регистрационный взнос для участников

Площадка

Количество задействованных залов

Экспозиция в рамках мероприятия

Размещение участников в отеле

Культурно-развлекательная программа

## АНКЕТА ОРГАНИЗАТОРА МЕРОПРИЯТИЯ



*Александр Куроедов, начальник офтальмологического центра Центрального военного клинического госпиталя имени П. В. Мандрыка, заведующий кафедрой офтальмологии имени академика А. П. Нестерова Института Клинической медицины Российского национального исследовательского медицинского университета имени Н. И. Пирогова, член президиума Российского глаукомного общества*

**Как и когда возникло мероприятие?**

Первый конгресс Российского глаукомного общества состоялся в 2003 году.

**Какие задачи сегодня решает мероприятие?**

Снижение слобовидения и инвалидности вследствие заболевания глаукомой.

**Изменилась ли концепция мероприятия с его основания?**

- Да, расставлены акценты:
- привлечение большого числа партнеров – минимальные взносы, максимум информации для конечного потребителя – врача-офтальмолога;

- гибкая система подготовки научной программы, что, в свою очередь, связано с текущей ситуацией на рынке фармакологии и оборудования, а главное – с учетом тенденций развития науки офтальмологии.

**Мероприятие организуется собственными силами или оператором?**

Научный провайдер конгресса – Общероссийская общественная организация «Российское общество офтальмологов-глаукоматологов». Технический оператор – компания «Первая пятница».

**Сколько человек в вашей команде?**

30 человек, включая переменный состав.

**Какая площадка предпочтительна для мероприятия?**

Отель. Выстроены хорошие отношения с площадкой, смена не требуется.

**Есть ли услуги, которые предоставляют сторонние подрядчики?**

Да. Застройка выставки, полиграфия и печать раздаточных материалов, техническое оборудование для синхронного перевода.

**Открыты ли вы для предложений подрядчиков?**

В целом, да.

# КРАСНОЯРСК: ПЛОЩАДКА ДЛЯ НАУЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

ФОТО:

[www.sfu-kras.ru](http://www.sfu-kras.ru)

*При планировании и проведении мероприятия крайне важно принимать во внимание научный потенциал региона. Учет специфики территории ведет не только к максимально эффективным результатам, но и позволяет усилить взаимодействие профессиональных сообществ на разных уровнях, а также ознакомить участников с производственной базой во время технических туров. Красноярск – один из научных центров России, обладающий рядом преимуществ, которые делают его наиболее привлекательным для проведения деловых мероприятий.*



## КЛЮЧЕВЫЕ ОТРАСЛИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

- Черная и цветная металлургия
- Топливо-энергетический комплекс
- Гидроэнергетика
- Горнодобывающая промышленность
- Машиностроение
- Металлообработка
- Космическая промышленность
- Лесная и деревообрабатывающая промышленность
- Химическая промышленность
- Сельское хозяйство
- Пищевая промышленность
- Транспорт
- Строительство
- Легкая промышленность



### НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТИТУТЫ И ПРЕДПРИЯТИЯ

#### Красноярский научный центр Сибирского отделения Российской академии наук

- Институт леса имени В. Н. Сукачева
- Институт физики имени Л. В. Киренского
- Институт вычислительного моделирования
- Институт биофизики
- Институт химии и химической технологии
- Научно-исследовательский институт сельского хозяйства и экологии Арктики
- Научно-исследовательский институт сельского хозяйства Северного Зауралья

- Институт педагогики и психологии развития
- Научно-исследовательский институт медицинских проблем Севера
- Специальное конструкторско-технологическое бюро «Наука»
- Научно-исследовательский институт животноводства

#### Научно-исследовательские учреждения и предприятия

- Красноярский научно-исследовательский институт геологии и минерального сырья
- Научно-исследовательский институт экологии рыбохозяйственных водоемов

- Сибирский научно-исследовательский и проектный институт цветной металлургии
- Красноярский краевой фонд поддержки научной и научно-технической деятельности
- Красноярский инновационно-технологический бизнес-инкубатор (КРИТБИ)
- Научно-производственное объединение «Сибцветметавтоматика»
- Центральное конструкторское бюро «Геофизика»
- АО «Алмаззолотоавтоматика»
- АО «Красноярский ПромстройНИИПроект»



### КОНФЕРЕНЦ-ВОЗМОЖНОСТИ РЕГИОНА

**Сибирский федеральный университет** – один из крупнейших вузов России, обеспечивающий научно-технологическое и промышленное развитие Сибири передовыми технологическими разработками и кадрами для высокотехнологичных производств. В составе образовательного учреждения: 20 профильных институтов, Центр трансфера технологий, Центр инженерных разработок. На базе вуза создано Конгресс-бюро Сибирского федерального университета, предоставляющее широкий комплекс услуг для проведения мероприятий.

#### Конгресс-холл Сибирского федерального университета



20 000 м<sup>2</sup> полезной площади  
7000 человек могут принять  
концертный зал, конференц-залы  
различной вместимости  
>350 парковочных мест  
>300 мероприятий проведено  
в 2023 году



### ГОСТИНИЦЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

#### HILTON GARDEN INN KRASNOYARSK

★★★★

4 конференц-зала – от 50 до 366 м<sup>2</sup>

#### ОКТЯБРЬСКАЯ

★★★★

4 конференц-зала – от 30 до 73 м<sup>2</sup>

#### АМАКС СИТИ-ОТЕЛЬ

★★★

4 конференц-зала – от 40 до 180 м<sup>2</sup>

#### КРАСНОЯРСК

★★★

3 конференц-зала – от 27 до 90 м<sup>2</sup>

Творческое пространство «Антресоль» – 83 м<sup>2</sup>



### НАУЧНЫЕ И ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В КРАСНОЯРСКЕ

- Красноярский экономический форум
- Красноярские краевые Рождественские образовательные чтения
- Форум «МИНГЕО Сибирь»
- Медиафорум «Енисей»
- Российская креативная неделя
- Форум Where To Eat
- Сибирский стоматологический форум
- Форум предпринимательства Сибири
- Всероссийский фестиваль науки НАУКА 0+
- Красноярская ярмарка книжной культуры
- Специализированный форум «Современные системы безопасности – Антитеррор»

При подготовке материала использована информация Конгресс-бюро Сибирского федерального университета.

# КОЛЛЕКЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

Новое исследование Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C и Института развития креативных индустрий Высшей школы экономики.



Расскажите об уникальных брендах вашего региона и станьте партнером исследования!

[КОЛЛЕКЦИЯБРЕНДОВ.РФ](http://КОЛЛЕКЦИЯБРЕНДОВ.РФ)

АВТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



ИНСТИТУТ  
РАЗВИТИЯ  
КРЕАТИВНЫХ  
ИНДУСТРИЙ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



Национальное  
конгресс-Бюро



# РЕГИОНЫ

## ФОКУС

**100** Событийный рынок России:  
регионы проявляют активность



# СОБЫТИЙНЫЙ РЫНОК РОССИИ: РЕГИОНЫ ПРОЯВЛЯЮТ АКТИВНОСТЬ

ПО МАТЕРИАЛАМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)

ФОТО:

архив мероприятий  
Национального конгресс-бюро

*Мировые события привели к перестройке направлений движения всех отраслей российской экономики и имеют долгосрочные последствия. Выставки и конгрессы, зеркально отражающие социально-экономические реалии, также столкнулись с необходимостью поиска путей и механизмов адаптации к изменяющимся условиям. Событийная индустрия, как и многие другие отрасли российской экономики в 2023 году, вошла в стадию восстановительного роста и вернулась на уровень 2019 года, а по ряду показателей несколько превысила его.*



## СОСТОЯНИЕ СОБЫТИЙНОГО РЫНКА РОССИИ

В 2023 году по сравнению с предыдущим годом событийный рынок России по объему выручки продемонстрировал рост в размере 31% и составил 268,7 млрд рублей. По сравнению с 2019 годом он увеличился на четверть. Индустрия продолжает восстанавливаться, серьезный вклад в ее развитие внесла Международная выставка-форум «Россия». По оценке экспертов, отрасль заработала не менее 30 млрд рублей во время работы этого мероприятия.

Произошли и изменения в области приоритетов развития событийной отрасли на внутренних и внешних рынках, и в 2024 году эта тенденция продолжается. Последнее время мы наблюдаем, что интерес отечественного бизнеса постоянно смещается от Москвы и Санкт-Петербурга на регионы. Одной из основных причин такой переориентации является то, что глобальные изменения в геополитике и экономике России кардиналь-

но поменяли географический вектор стратегического сотрудничества во внешней торговле. Смена приоритетов в работе с зарубежными рынками наблюдается и в событийной индустрии, отчетливо виден рост количества крупных международных деловых событий, проводимых в сотрудничестве со странами БРИКС, ШОС, дружественными государствами. Одновременно прослеживается приоритетное развитие внутреннего событийного рынка, рост внутреннего туристического потока и деловых мероприятий в регионах. В целом тренд на смещение фокуса событийной активности в сторону регионов наметился в 2020 году. В 2022 году в Рейтинге событийного потенциала регионов<sup>®</sup> России\* был отмечен один из ключевых трендов отрасли – переориентация международных мероприятий на рынки дружественных стран и развитие внутреннего рынка.

Таким образом, можно выделить следующие тренды 2023 года, определяющие развитие рынка и в настоящее время:

- общее увеличение количества мероприятий офлайн и онлайн;
- проведение Международной выставки-форума «Россия»;
- развитие рынка в российских регионах и активизация внутреннего делового туризма;
- переориентация внешнего рынка на дружественные страны.

## ИЗ МОСКВЫ – В РЕГИОНЫ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ 2023 ГОДА

Мы привыкли говорить, что на Москву приходится большая часть событийного рынка России. Около половины компаний нашей индустрии сосредоточены в Москве и Московской области (49%). Да, столица продолжает сохранять лидерство, но ее доля в последние пять лет постепенно сокращается, в среднем на 0,5–1 п. п. ежегодно в зависимости от рассматриваемых показателей за счет роста доли регионов. В данном исследовании рынки Москвы и Московской области рассматриваются в тандеме, что обусловлено общностью

**ДИНАМИКА СОБЫТИЙНЫХ РЫНКОВ  
МОСКВЫ, МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
И РЕГИОНОВ ПО ВЫРУЧКЕ,  
2019–2023 ГОДЫ, МЛРД РУБЛЕЙ**



Источники: ВНИЦ R&C, 2024 г.

**ТОП-5 РЕГИОНОВ ПО ОБЪЕМУ ВЫРУЧКИ  
И ИХ ДОЛИ НА СОБЫТИЙНОМ РЫНКЕ  
РОССИИ В 2023 ГОДУ,  
МЛРД РУБЛЕЙ\***



\*Без учета данных Москвы и Московской области.

Источники: ВНИЦ R&C, 2024 г.

социально-экономического развития. Если обратить внимание на динамику событийных рынков столицы, Подмосковья и регионов по объему выручки в сравнении с 2019 годом, то можно увидеть, что другие субъекты Российской Федерации достигли допандемийного уровня раньше, чем Москва, что говорит об их более высоких темпах восстановления и роста.

Как показал Рейтинг событийного потенциала регионов® России, в 2023 году в ивент индустрии, как и в целом в экономике страны, прошел период восстановительного роста, который продолжился в 2024 году. С учетом прошедшей трансформации отрасль в большей степени ориентирована на внутренний рынок, но есть предпосылки и для развития внешнего сегмента, ориентированного на расширение сотрудничества с дружественными странами.

Событийная индустрия регионов выросла более чем в полтора раза относительно 2019 года (на 58%), увеличив долю с 19 до 24% в 2023 году. Рынок Москвы и Московской области восстанавливался медленными темпами, его объем увеличился на 19% к допандемийному периоду.

В региональном разрезе 49% компаний, работающих на событийном рынке

России и сосредоточенные в Москве и Московской области, генерируют почти четыре пятых (76%) совокупной выручки всей ивент индустрии страны. Если посмотреть на регионы России, то и здесь ситуация неравномерная: более 20% общей выручки принадлежит компаниям из топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов® и всего 3% – остальным регионам России.

Послепандемийный период показал стабильно положительный результат по объему выручки компаний событийной индустрии из топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов®. Их доля выросла с 16% в 2022 году до 21% в 2023 году. Доля других регионов осталась неизменной. А доля Москвы и Московской области уменьшилась с 81 до 76% – на 5 п. п.

**ТОП-5 РЕГИОНОВ – ЛИДЕРОВ  
РОССИЙСКОГО РЫНКА**

На долю пяти регионов – лидеров по выручке – на событийном рынке России приходится почти пятая часть (19%) всего объема выручки событийной индустрии страны. Тандем Санкт-Петербурга и Ленинградской области стабильно удерживает свои позиции региона-лидера после Москвы и Московской области.

Среди пятерки регионов-лидеров наибольший вклад в объем российского рынка внесли компании, занятые в сегментах «Площадки» (40%) и «Организаторы» (39%).

Объем выручки топ-5 регионов увеличился на 57%, с 32,5 млрд рублей в 2019 году до 50,9 млрд рублей в 2023 году. Рост событийного рынка топ-5 регионов за пять лет составил 17,7 млрд рублей. Если до 2022 года рынок топ-5 регионов постепенно восстанавливался до объема 2019 года, то после он показал резкий рост. В 2023 году он увеличился в полтора раза (+53%) по отношению к 2022 году. Рынок в целом по России показал более умеренную динамику. Только к 2023 году он достиг и превысил допандемийный уровень на 26%.

С 2021 года наиболее высокими темпами из топ-5 регионов развивались рынки Краснодарского края, Новосибирской и Нижегородской областей. В 2023 году они восстановили и увеличили объем выручки более чем в два раза по сравнению с 2019 годом.

В 2023 году неожиданными лидерами роста выручки стали до этого достаточно медленно восстанавливающиеся рынки Санкт-Петербурга (+67%)

и Свердловской области (+73%). Основной же вклад в прирост суммарного объема выручки топ-5 регионов в 2023 году сделал Санкт-Петербург (+10,4 млрд рублей). За ним по объему прироста следует Краснодарский край (+3,5 млрд рублей) и Свердловская область (+1,8 млрд рублей). На фоне общей динамики отрасли по выручке сегмент топ-5 регионов развивается более быстрыми темпами.

Среди топ-5 регионов-лидеров в 2023 году по сравнению с 2022 годом активно увеличил свою долю сегмент «Сервис» – с 13 до 18%. Он показал наибольший среднегодовой прирост среди всех сегментов – 116%. В 2023 году сегмент «Площадки» сократил свою долю с 45% в 2022 году до 40%. В целом почти все сегменты топ-5 регионов-лидеров достигли допандемийных показателей в 2023 году.

Объем госконтрактов в топ-5 регионов в 2023 году составил 1,5 млрд рублей, это 5% от общего объема госконтрактов по России. По сравнению с 2019 годом рост по этому показателю составил 33%. В 2022 году был скачок объема госконтрактов, сумма по ним увеличилась в 1,8 раза по сравнению с 2019 годом.

Среди топ-5 регионов лидером по увеличению объема госконтрактов за пять лет стала Нижегородская область, ее доля возросла с 3% в 2019

году до 26% в 2023 году. В 2022 году объем госконтрактов по сравнению с 2019 годом возрос в шесть раз в Нижегородской области и в три раза в Новосибирской области. В два раза увеличились государственные расходы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Лидерами по объему госконтрактов в 2023-м стали Санкт-Петербург (520 млн рублей), Нижегородская область (384 млн рублей) и Свердловская область (352 млн рублей). Объем госконтрактов в топ-5 регионов в 2023 году превысил допандемийные показатели, что нельзя сказать о показателях по России. В 2023 году по такому показателю, как объем прибыли, достигли допандемийного уровня Санкт-Петербург и Ленинградская область, Свердловская и Нижегородская области. Это позволило в 2023 году топ-5 регионов-лидеров обогнать показатели по прибыли 2019 года. После убыточных значений 2020 года Санкт-Петербург, Ленинградская и Нижегородская области – первые регионы, которые стабильно с 2021 года в совокупности по отрасли показывали прибыль. В 2023 году на прибыль вышли все территории, за исключением Краснодарского края.

По итогам 2023 года топ-5 регионов-лидеров в целом за последние пять лет показал положительные результаты рентабельности продаж в событийной отрасли (3%), что

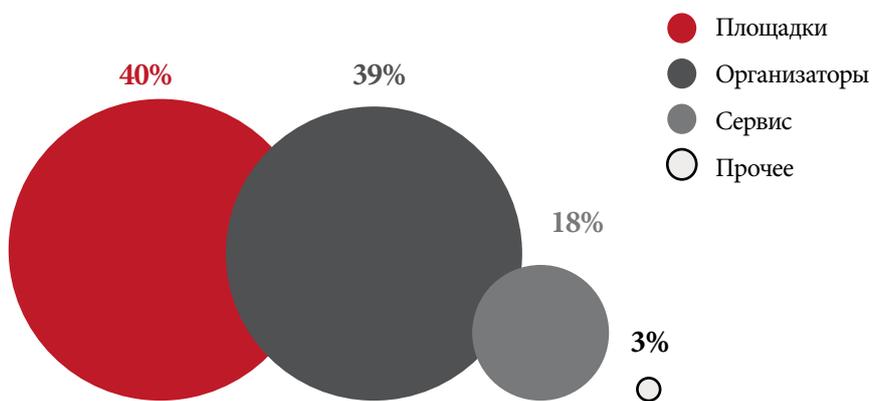
коррелирует с ситуацией на российском рынке в целом (4%). Показатели рентабельности предприятий событийной индустрии Москвы и Московской области находятся на уровне общероссийских показателей (4%). Самая высокая доходность в 2023 году в Нижегородской области и у тандема Санкт-Петербург и Ленинградская область с показателями рентабельности продаж 18 и 10% соответственно. Они же с 2021 года сохраняют положительную динамику. Москва и Московская область показывали стабильно положительные результаты последние три года со средним значением рентабельности продаж в 3%.

### СОБЫТИЙНЫЙ РЫНОК ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ РОССИИ. РЕГИОНЫ- ЛОКОМОТИВЫ

По объему рынка в 2023 году в топ-3 лидеров среди федеральных округов Российской Федерации вошли Центральный (77%), Северо-Западный (10%) и Южный (7%) федеральные округа. Доля остальных пяти округов на событийном рынке России составляет 6%. Наименьшую долю по объему выручки компаний в 2023 году занимает Северо-Кавказский федеральный округ (0,1%).

Состав топ-3 федеральных округов по объему выручки на событийном рынке России остается неизменным в течение нескольких лет. Только в 2020 году Южный федеральный округ вырвался на второе место, однако затем он вновь вернулся на третью позицию (7%). К концу 2023 года все федеральные округа по объему выручки имели положительную динамику к 2019 году, кроме Дальневосточного федерального округа. Южный, Сибирский и Приволжский федеральные округа одними из первых быстро восстановили объем выручки до уровня 2019 года и продолжили свой рост. Лидером роста по выручке в 2023 году относительно 2019 года стал Южный федеральный округ. Он удвоил свой объем выручки (102%).

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫРУЧКИ КОМПАНИЙ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ ТОП-5 РЕГИОНОВ ПО ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, 2023 ГОД



Источник: ВНИЦ R&C, 2024 г.

ДИНАМИКА ТОП-5 РЕГИОНОВ  
ПО ОБЪЕМУ ВЫРУЧКИ, МЛРД РУБЛЕЙ,  
2019–2023 ГОДЫ



Источник: ВНИЦ R&C, 2024 г.

ДИНАМИКА ТОП-5 РЕГИОНОВ  
ПО ОБЪЕМУ ГОСКОНТРАКТОВ В СОБЫТИЙНОЙ  
ИНДУСТРИИ, МЛРД РУБЛЕЙ, 2019–2023 ГОДЫ



Источник: ВНИЦ R&C, 2024 г.

Подвляющую долю всего объема выручки (90%) событийного рынка России составляют Центральный, Северо-Западный и Южный федеральные округа. В этих макрорегионах выручка практически полностью генерируется крупными субъектами Российской Федерации: Москвой и Московской областью (99%) в Центральном федеральном округе, Санкт-Петербургом и Ленинградской областью (98%) – в Северо-Западном и Краснодарским краем (90%) – в Южном.

В Центральном федеральном округе помимо Москвы и Московской области следующими по объему выручки идут Воронежская, Брянская и Владимирская области с одинаковой долей 0,2%. В Северо-Западном федеральном округе регионами-локомотивами являются Мурманская (0,9%) и Калининградская области (0,8%), в Южном федеральном округе – Ростовская (8%) и Волгоградская области (1,3%).

В Приволжском, Уральском, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах распределение по объему выручки более равномерное. В Приволжском в тройку лидеров, как и до пандемии, вошли Нижегородская область (27%), Республика

Татарстан (27%) и Самарская область (15%). Нижегородская область к 2023 году обогнала два региона, увеличив свой объем выручки в 2,5 раза и долю на 7 п. п. по сравнению с 2019 годом.

В топ-3 Уральского федерального округа по-прежнему входят Свердловская (77%), Тюменская (15%) и Челябинская (7%) области. По сравнению с 2019 годом Тюменская область обогнала Челябинскую, заняла второе место и увеличила свою долю на 10 п. п., в том числе за счет доли Свердловской области.

В Сибирском федеральном округе лидировали Новосибирская (64%), Кемеровская (21%) и Иркутская (6%) области. Порядок регионов остался такой же, как в 2019 году, однако Новосибирск и Иркутск удвоили свои показатели по выручке относительно допандемийного уровня, увеличив свои доли на 16 и 1,6 п. п. соответственно.

Топ-3 регионов Дальневосточного федерального округа отличается от картины 2019 года. На первое место вышел Приморский край (41%), обогнав Хабаровский (36%). Третье место заняла Республика Саха (Якутия) (9%), Республика Бурятия опустилась на четвертую позицию (6%).

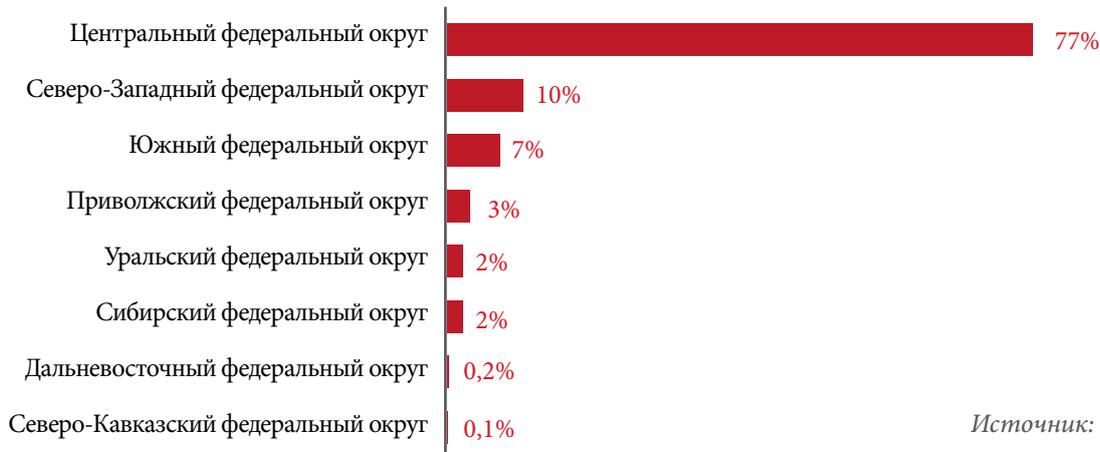
Если ранее в Северо-Кавказском федеральном округе ивент индустрия присутствовала в основном только в Ставропольском крае, то сегодня его доля снизилась до 88%, рынок начал развиваться в Республике Дагестан (6%) и Кабардино-Балкарии (4%).

Во всех федеральных округах наблюдаются изменения и перераспределение долей среди регионов за последние пять лет. В крупнейших по объему выручки федеральных округах безоговорочные лидеры медленно, но сокращают свое влияние, появляются новые точки роста. В других федеральных округах отдельные регионы смогли значительно нарастить свои ресурсы, обогнав даже лидеров, либо увеличив свой объем и долю и внутри макрорегиона.

Подводя итоги обзора событийного рынка, можно с уверенностью сказать, что мы наблюдаем позитивную тенденцию смещения активности в регионы. Региональный рынок растет быстрее столичного и показывает значительный прирост. Доля субъектов Российской Федерации увеличилась с 19% в 2019 году до 24% в 2023 году. Причем объем выручки демонстрирует стабильно положительную динамику, начиная с 2020 года. ■

\*Рейтинг событийного потенциала регионов® России – зарегистрированный товарный знак, принадлежащий Выставочному научно-исследовательскому центру (ВНИЦ) R&C. Методика Рейтинга является объектом авторского права ВНИЦ R&C.

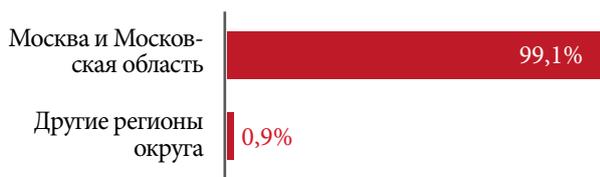
ДОЛИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ НА СОБЫТИЙНОМ РЫНКЕ РОССИИ  
ПО ОБЪЕМУ ВЫРУЧКИ, 2023 ГОД



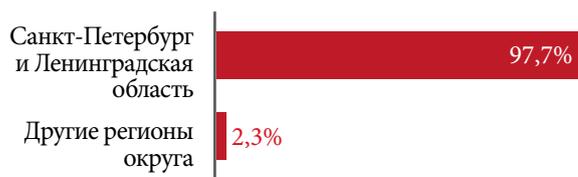
Источник: ВНИЦ R&C, 2024 г.

РЕГИОНЫ-ЛОКОМОТИВЫ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ  
В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ РОССИИ В 2023 ГОДУ

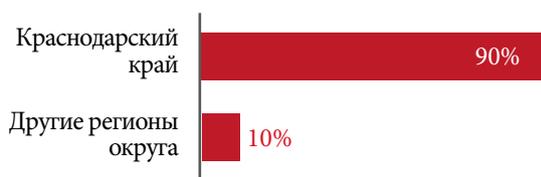
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ



СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ



ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ



ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ



УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ



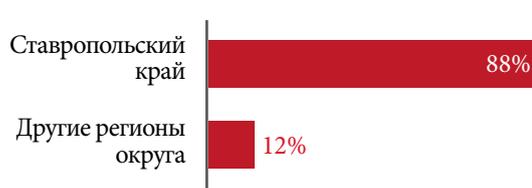
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ



ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ



СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ



Источник: ВНИЦ R&C, 2024 г.

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](http://www.event-live.ru)



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)

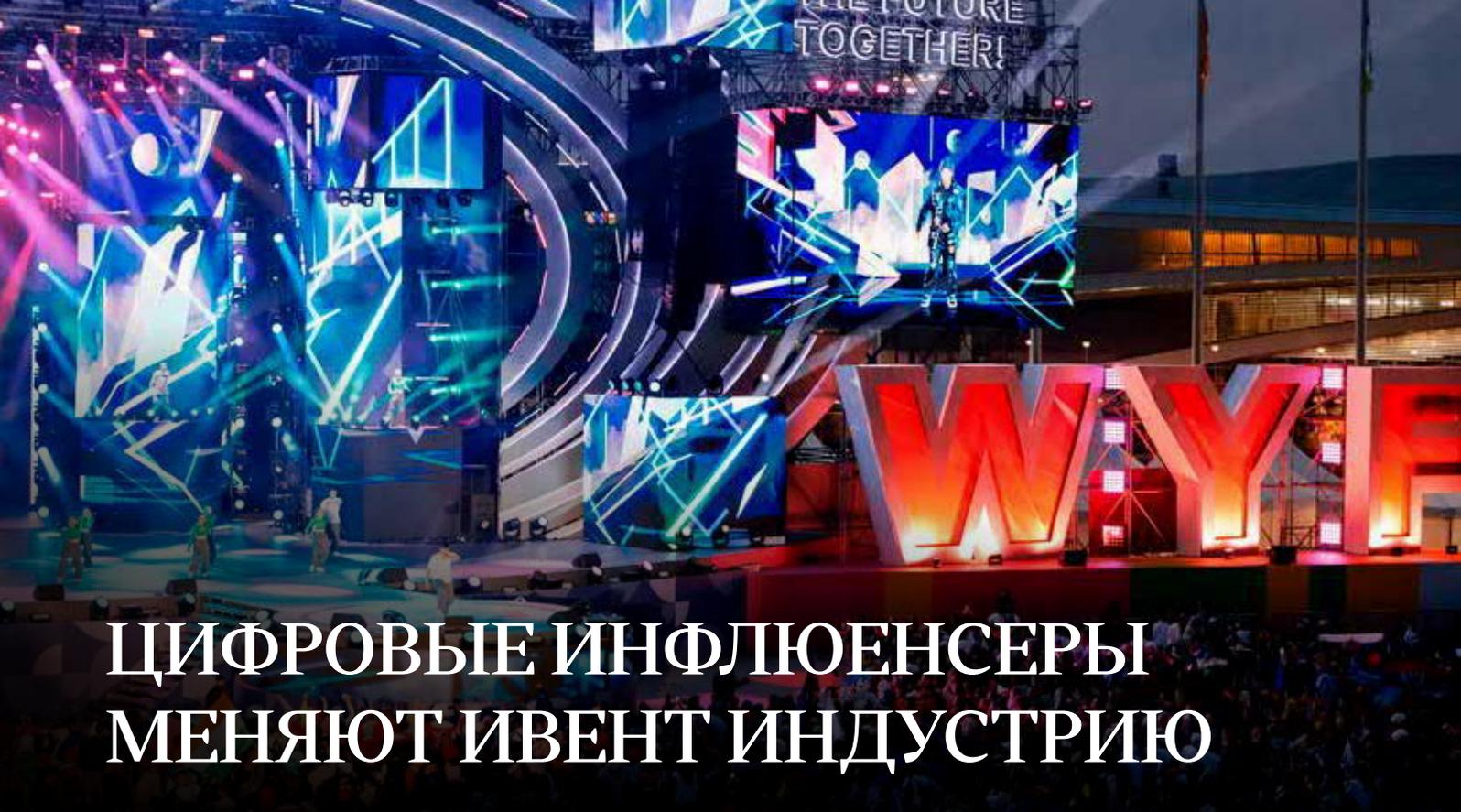


# EVENT-LIVE. RU

## ИДЕЯ

**108** Цифровые инфлюенсеры меняют ивент индустрию

**110** Продаем билеты на мероприятие. Выгодно



# ЦИФРОВЫЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ МЕНЯЮТ ИВЕНТ ИНДУСТРИЮ

ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



ФОТО:

компания «СберМаркетинг»

*Цифровые копии известных личностей, виртуальные двойники звезд шоу-бизнеса, разнообразные 3D-персонажи – сегодня все они часто встречаются на мероприятиях. Для чего это нужно и как таких участников событий могут использовать организаторы? Об этом портале Event LIVE рассказал руководитель направления технологий Event Lab компании «СберМаркетинг» Константин Поляничев.*

## ЗАЧЕМ НУЖНЫ ЦИФРОВЫЕ ПЕРСОНАЖИ

По данным агентства The Influencer Marketing Factory, сегодня виртуальные лидеры мнений в три раза популярней, чем реальные. Международные корпорации охотно используют цифровые копии селебрити или создают собственных звезд. Это выгодно, поскольку такой участник события свободен в передвижении и может присутствовать на нескольких мероприятиях одновременно, с ним легко создавать любой медиаконтент и при этом не учитывать человеческий фактор. Искусственный интеллект и новые технологии уже без использования хромакея и необходимости оцифровки движений или голоса наделяют 3D-персонажей способностью взаимодействовать с людьми в любом формате. Цифровые люди консультируют покупателей в магазинах, ведут подкасты или стримы, делятся новыми

музыкальными синглами, презентуют продукты компаний и прочее.

## ЧТО УЧИТЫВАТЬ ПРИ СОЗДАНИИ АВАТАРА

Для любого мероприятия или задачи сначала определяют целевую аудиторию: пол, возраст, поведенческую модель, покупательскую способность. Виртуальный представитель должен быть максимально близок по духу и ценностям выбранной аудитории. Далее определяются с типом цифрового аватара – это может быть диджитал-двойник, оригинальный персонаж или коммуникационная система, созданная на основе чат-бота. К примеру, команда Сбера в течение семи лет развивает своего представителя – СберКота. За это время мультипликационный персонаж превратился в полноценного цифрового инфлюенсера.

## ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Отраслевых или географических ограничений нет. Виртуальных персонажей используют в сферах образования и телекоммуникаций, в искусстве и шоу-индустрии. Рынок цифровых инфлюенсеров быстро развивается во всем мире. Опыт международных компаний показывает, что этот инструмент эффективен для вовлечения аудитории и популяризации продуктов.

Развивают направление и российские бренды. Одним из наиболее продвинутых цифровых аватаров в России стала Эм.Ви – виртуальный амбассадор компании «М.Видео». Персонаж участвует в промокампаниях ритейлера, ведет социальные сети и блог на медийных площадках, его снимают в музыкальных клипах. Эм.Ви стала первым клиентом сервиса Studio.iVFX, разработанного компанией «СберМаркетинг» и центром технологий «Метавёрса» Сбера. Это полноценная виртуальная студия для создания анимированных роликов с цифровыми инфлюенсерами. Пользователи платформы могут создавать и кастомизировать внешний вид персонажей, менять фон, ракурс и освещение. Реалистичность цифровым двойникам придают плагины для создания мимики и жестов, синтеза речи, а также технология липсинга – синхронизации движения губ с произносимым текстом. Студия также позволяет настроить автоматическую генерацию персонализированных обращений с цифровыми персонажами. Для этого платформу достаточно интегрировать с CRM-системой или любой другой базой данных.

## С ПУШКИНЫМ НА ДРУЖЕСКОЙ НОГЕ

Событийная индустрия становится привлекательным направлением для внедрения 3D-персонажей. Главным преимуществом технологии является отсутствие барьеров для ее применения. Виртуальные персонажи с одинаковым успехом участвуют в шоу и других развлекательных мероприятиях, в деловых и научно-образовательных событиях. Например, в 2023 году церемония вручения премии Нового радио AWARDS

впервые прошла в формате дополненной реальности и голографического видео ANNA ASTI: за мероприятием в режиме онлайн наблюдало более 3,7 млн пользователей. На конференции по безопасности Caspersky Кибер Кэмп – 2023 соведущим деловой программы стал цифровой двойник главного эксперта «Лаборатории Касперского» Сергея Голованова. «Вау-эффект» обеспечило сочетание 3D-персонажа и реального спикера.

В 2024 году на Всемирном фестивале молодежи в Сочи был сделан акцент на персонализацию и коммуникацию в режиме реального времени. Этот проект реализовала команда специалистов Event Lab компании «СберМаркетинг», центра технологии «Метавёрса» Сбера и студии Itsalive. Для мероприятия были созданы аватары с искусственным интеллектом. Двойники Александра Пушкина, Льва Толстого, Федора Достоевского общались с гостями, сочиняли экспромты, отвечали на вопросы и обсуждали актуальные темы на русском и английском языках. Команде проекта удалось добиться реалистичности не только в облике персонажей, но и в их поведении. Так, во время паузы на генерацию ответа аватары произносили типичные для реального общения фразы: «Это интересный вопрос», «Мне надо подумать».

Цифровых двойников писателей создавали при помощи технологий, адаптированных индивидуально под каждого персонажа. Использование нейросетевой модели GigaChat Сбера позволило максимально автоматизировать эту часть работы над проектом. Более трудоемким оказался второй этап – фактчекинг. Было важно удостовериться, что ответы не только соответствуют реальности, но и отвечают духу времени и характеру героя. Дополнительно команда проекта проработала информационные риски и перечень стоп-слов.

## НЕ ТОЛЬКО ОНЛАЙН: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Создание цифровых двойников становится все более доступным и менее трудоемким: исчезают технологичес-

кие барьеры, экономится время, финансовые ресурсы. Сегодня многим специалистам событийной индустрии достаточно понимания, какие программы необходимы в арсенале, и доступа в личный кабинет, где можно режиссировать любые сценарии.

Ключевыми драйверами развития технологии выступают различные информационные сервисы: от виртуальных консьержей и цифровых помощников до чат-ботов. Стимул к совершенствованию технологии дает и растущий запрос со стороны бизнеса. Цифровые амбассадоры и 3D-двойники не только становятся имиджевым инструментом, но и выполняют практические задачи. В том числе помогают расширять коммуникацию с клиентами и потенциальными партнерами. Вполне вероятно, что в будущем технология изменит знакомый для нас облик сайтов, когда вместо набора привычных страниц с меню всю необходимую информацию можно будет получить от виртуального собеседника.

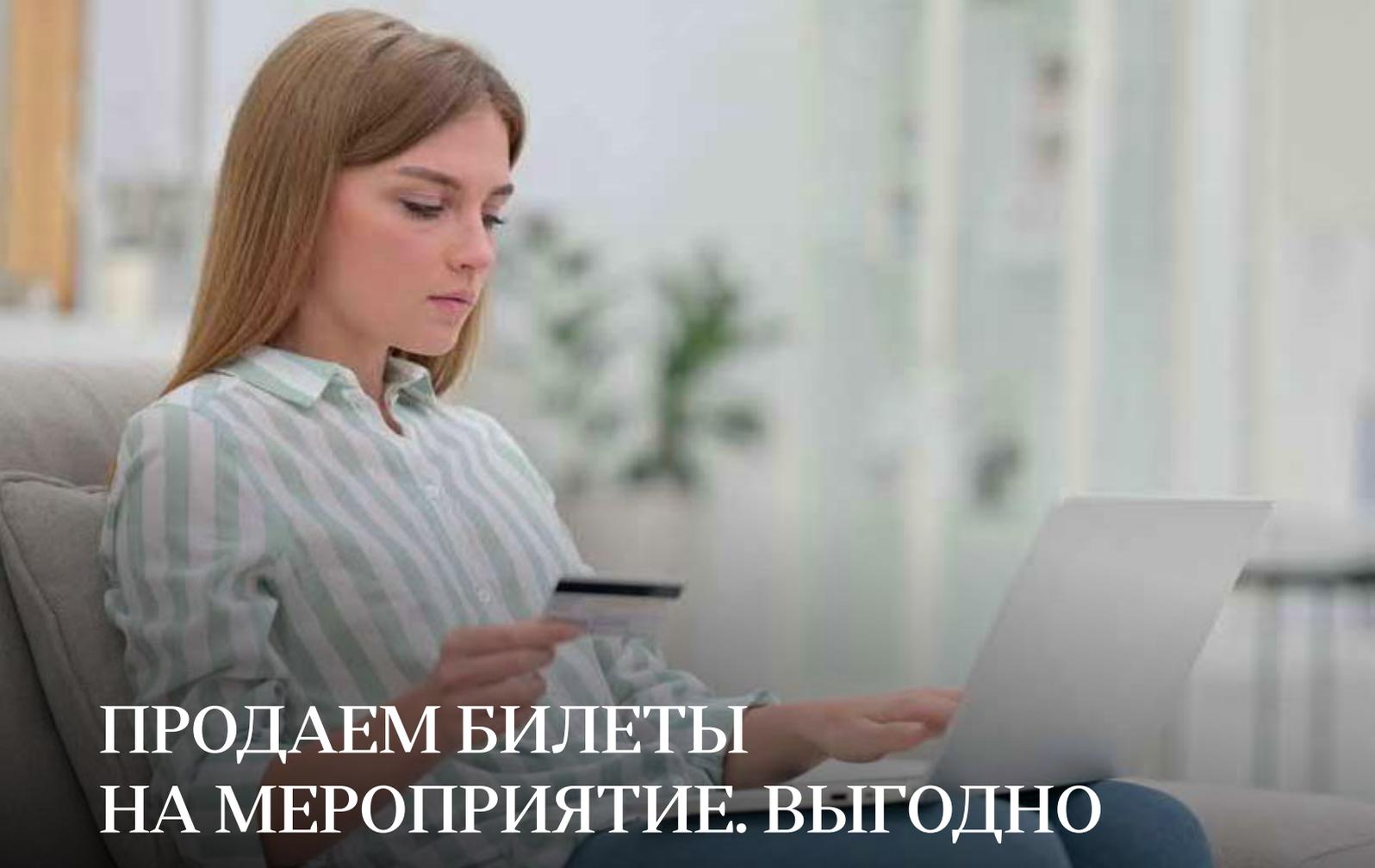
## ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ НА МЕРОПРИЯТИЯХ

**Индустрия развлечений.** Концерты, шоу, церемонии вручения премий с участием виртуальных ведущих или двойников популярных артистов. В том числе – в метавселенных с возможностью доступа из любой точки мира.

**Научные и деловые мероприятия.** Использование цифровых персонажей известных спикеров исключает необходимость личного присутствия. Это позволяет организаторам приглашать любых экспертов – без проблем на границах, трудностей с логистикой и прочего.

**Информационная поддержка.** Создание цифровых помощников для онлайн-платформ и приложений мероприятий.

**Офлайн.** Технологию можно применять вне цифровой среды. Например, для навигации по территории, паркам, выставочным или концертным площадкам. ■



# ПРОДАЕМ БИЛЕТЫ НА МЕРОПРИЯТИЕ. ВЫГОДНО

ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



ФОТО:

[ramerocris@gmail.com](mailto:ramerocris@gmail.com) –  
Фотобанк Фотодженика

---

*Один из ключевых этапов в процессе организации мероприятия – продажа на него билетов. И от того, насколько она продуманна и налажена, напрямую зависит количество участников вашего события, а, следовательно, и популярность, и доход. Как избежать ошибок и что необходимо учесть при продажах билетов на мероприятия порталу Event LIVE рассказал директор по маркетингу компании Nethouse Андрей Ермак.*

---

## ЗАЧЕМ НАМ ЛЕНДИНГ

Для продажи билетов в интернете вам нужна одна страница. Именно на ней должно быть полное описание вашего мероприятия. Здесь для покупателей билетов нужно предоставить максимально емко информацию о том, что, где, когда и во сколько произойдет. Тут же разместить все нюансы и детали, карту с описанием, информацию о том, как добраться,

фотографии и видео с предыдущих мероприятий, отзывы участников и так далее. И не забудьте дополнить это стильным дизайном.

Разумеется, в некоторых случаях лендинга может и не быть, например, если у вас раскрученная группа или канал в соцсети. Но все же этот элемент подготовки мероприятия, необходимость которого сложно проигнорировать.

## КОГДА В ФОРМЕ ДЛЯ ПРОДАЖ МНОГО ЛИШНЕГО

Чем больше полей в форме, тем выше вероятность того, что потенциальным участникам не хватит терпения заполнить ее до конца и купить билет. Поэтому рекомендуем использовать только те пункты, которые действительно необходимы. Зачастую достаточно буквально пары полей, чтобы получить всю необходимую информацию о клиенте: фамилия, имя, отчество и адрес электронной почты или номер мобильного телефона. Ну и плюс непосредственно выбор вида билета, если форматом вашего мероприятия их предусмотрено несколько.

Кстати, если планируете использовать несколько вариантов билетов, проверьте, можно ли сократить их количество, используя добавление опций к базовому тарифу.

## БИЛЕТ ПЕРЕГРУЖЕН ИНФОРМАЦИЕЙ

Тот случай, когда важно качество, а не количество. На билете должна быть только самая важная информация: название события, время и место проведения. При необходимости добавьте еще какие-либо нюансы, касающиеся входа на мероприятие, например, прийти заранее или иметь при себе документы, удостоверяющие личность. Ведь билет – это, собственно, и есть один из способов доступа к ивенту, поэтому используйте его по назначению. А всю дополнительную информацию разместите на странице в интернете.

## МАЛО СПОСОБОВ ОПЛАТЫ

А вот тут, наоборот, чем больше, тем лучше. Нужно продумать и подготовить максимальное количество возможных способов оплаты, учитывая вариативность вашей целевой аудитории. Оплата должна быть не только банковскими картами, но и с помощью электронных кошельков, по QR-коду, в рассрочку и так далее.

А если среди ваших участников могут быть юридические лица, то непременно еще предусмотрите оплату по безналичному расчету.

Надо также помнить о документации. И лучшим решением в этом случае будет сервис, который не только поддерживает все способы оплаты, но и берет на себя обеспечение закрывающими документами.

## НЕДОСТАТОЧНО ПРОДВИЖЕНИЯ

Важно использовать все доступные вам пути продвижения события. Это могут быть контекстная и таргетированная реклама, рассылки. Используйте ретаргетинг: возвращайте клиентов, которые ушли со страницы мероприятия, не купив билет. Не забывайте и о социальных сетях: например, если у вас есть раскрученное сообщество во «ВКонтакте», форму продажи билетов можно встроить прямо в него.

## НЕПРАВИЛЬНАЯ НАСТРОЙКА УВЕДОМЛЕНИЙ

Снова обращаем внимание на соотношение количества и качества. Никто не любит получать кучу однотипных писем, тем более часто. Поэтому тщательно продумайте, какие из уведомлений о событии вашим участникам действительно необходимы. Чаще всего достаточно двух-трех напоминаний. Для онлайн-мероприятий оптимальными будут оповещения за сутки, за час и за пять минут до старта. А для событий офлайн рекомендуем напоминания за неделю и за сутки до начала.

## СЛИШКОМ СЛОЖНАЯ ПРОЦЕДУРА ВОЗВРАТА БИЛЕТОВ

В первую очередь важно в принципе изучить законодательство конкретно для того формата мероприятий, который вы планируете, в том числе и касательно возврата денег за билеты. И не

менее важно уметь объяснить все нюансы тем участникам, которые хотят вернуть средства, но по той или иной причине не подпадают под принятые условия. Главное – идти на контакт с людьми и не игнорировать их просьбы. Клиент всегда ценит лояльность.

Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» среди прочего дает участникам право получить возврат средств, если услуга не оказана. И этот момент тоже важно продумать заранее: получение денег за билеты не должно превращаться для пользователя в хождение по мукам, выбивание ответа от технической поддержки и бесконечное ожидание. Лучше всего, если выбранный вами сервис для продажи билетов, как и в случае с бухгалтерскими документами, возьмет вопрос оформления возврата средств на себя.

## ИГНОРИРОВАНИЕ СТАТИСТИКИ

Если вы планируете и дальше проводить мероприятия, изучение данных статистики поможет вам лучше понять нужды и боли вашей целевой аудитории, а значит, лучше продумать и подготовить следующие события. Для начала вам будет достаточно банальной «Яндекс.Метрики». Например, с ее помощью вы сможете оценить конверсию и понять, откуда к вам приходит больше участников, а откуда вы их никогда не дождетесь.

## ВАЖНО

Для успешных продаж билетов на мероприятие нужно не только подготовить событие, сделав его интересным и привлекательным. Не менее важно продумать тщательно и детально все сопутствующие процессы, чтобы они были максимально эффективными и работали на повышение вашего дохода. Мы со своей стороны таким списком возможных ошибок создали некий каркас для подготовки мероприятий. Пробуйте, создавайте, настраивайте, напоминайте – все в ваших руках. ■

**Библиотека ВНИЦ** – проект Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, в рамках которого ежегодно издаются справочники для событийной индустрии. Каждое из изданий посвящено узкой тематике и включает опыт ведущих международных и российских отраслевых организаций и экспертов.

СКАЧАТЬ СЛОВАРИ



РЕКЛАМА

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!  
[smirnova@rnc-consult.ru](mailto:smirnova@rnc-consult.ru)



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



# ПОСТСКРИПТУМ

**114** БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

**115** НОВИНКИ

**116** ЕЖЕДНЕВНИК



## HoReCa: учебник по сервису. От стандартов к мастерству

**Галина Анохина**

Издательство Медиа группа «Ресторанные ведомости», Москва, 2023 год  
ISBN 978-5-6046513-0-8

Уровень требований к сервису у гостей отелей и ресторанов постоянно растет. Вместе с этим повышаются и стандарты обслуживания. Книга Галины Анохиной, эксперта-практика в ресторанной и гостиничной индустрии с более чем двадцатилетним опытом работы в лучших отелях и ресторанах, – это уникальный учебник по организации высококлассного обслуживания, практическое руководство по повышению качества услуг в сфере гостеприимства. В нем детально и наглядно описываются все аспекты и нюансы построения превосходного сервиса: гостеориентированность, стандарты и операционные процедуры и их поэтапное внедрение, правила разрешения конфликтных ситуаций с гостями и работа с жалобами, особенности обслуживания ВИП-клиентов, основы персонализированного сервиса, методы повышения лояльности гостей и эффективности сотрудников. Особенность книги – наличие конкретных примеров и практических кейсов по базовым стандартам обслуживания.



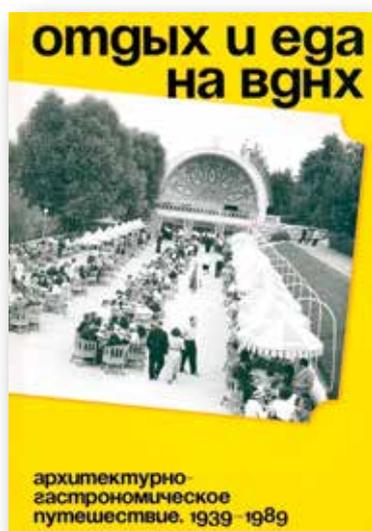
## Кейтеринг. Руководство по эффективному управлению бизнесом

**Брюс Мэттел**

Издательство BBPG, Москва, 2012 год

ISBN 978-5-93679-167-3

Кейтеринг является одним из самых быстрорастущих сегментов индустрии общественного питания. Чтобы добиться успеха в этом высококонкурентном сегменте, необходимо не только обладать кулинарным мастерством, но и иметь широкий спектр бизнес-навыков. Книга Брюса Мэттела, подготовленная при участии Кулинарного института Америки (CIA), содержит практическую информацию и ноу-хау. Издание заинтересует тех, кто планирует начать или уже открыл собственную кейтеринговую компанию. Читатели узнают, с чего следует начать, как установить правильные цены, спланировать и оборудовать кухню, нанять компетентный персонал и создать слаженный коллектив, управлять сотрудниками и обучать их. Также все о маркетинге, планировании мероприятий, управлении банкетным залом, разработке меню и о многом другом. Книга содержит подробные рекомендации по каждому аспекту работы в сфере кейтеринга. Профессионалы индустрии советуют, как устранять возможные трудности и решать проблемы. Наглядные примеры меню и обслуживания, дополненные фотографиями, помогут добиться успеха в этой высококонкурентной нише сферы услуг. В качестве приложения представлена базовая планировка кухни для проведения банкетов.



## Отдых и еда на ВДНХ. Архитектурно-гастрономическое путешествие. 1939–1989

**Василий Хорст**

Издательство «Бослен», Москва, 2023 год

ISBN 978-5-91187-445-2

Данное издание – обширное исследование истории советского общепита и культуры обслуживания на примере торговых павильонов, ресторанов, кафе и столовых Всесоюзной сельскохозяйственной выставки и Выставки достижений народного хозяйства СССР. Выпуск издания осуществлен при финансовой поддержке Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы. Книга дает возможность в увлекательной форме совершить архитектурно-гастрономическое путешествие в прошлое, где можно узнать ассортимент и рецептуру блюд, которые могли попробовать гости ВДНХ, а также познакомиться с работой поваров и официантов, считавшейся образцом советского сервиса. Особое внимание автор уделил архитектуре, особенностям каждого павильона или киоска, в которых располагались рестораны, кафе, магазины или закусочные. С 1939 года в ведении комбината питания выставки находилось свыше 40 строений, большинство из которых сегодня признаны памятниками архитектуры и охраняются государством. В книге собраны воспоминания очевидцев о посещениях ВДНХ, а также фрагменты печатных изданий того времени. В издании большое количество иллюстраций, в том числе архивных фотографий и чертежей. Многие из этих материалов опубликованы впервые.

## ■ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ВИДЕОКОНФЕРЕНЦИЙ



Подключение онлайн-участников деловой программы XII Петербургского международного юридического форума осуществлялось с помощью отечественной платформы видео-конференц-связи VINTEO. Ранее такое оборудование применялось в судебной системе России. На форуме использовался основной функционал программного сервера VINTEO (MCU, Multipoint Control Unit): возможности управления и модерации конференций, интеллектуальный конструктор с динамически меняющимися ролями участников, синхронный перевод с регулируемой громкостью аудиоканалов для удобства спикеров и переводчиков, усиленные инструменты безопасности.

## ■ НА ОЛИМПИАДЕ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ



На Олимпийских играх в Париже активно применялись современные технологии. Например, Международный олимпийский комитет использовал систему мониторинга соцсетей на основе искусственного интеллекта для защиты спортсменов от оскорблений в интернете. Один из спонсоров игр предоставил участникам приложение с чат-ботом, который консультировал по различным вопросам, включая антидопинговые правила и запреты на политическую, расовую и религиозную пропаганду. А швейцарский часовой бренд оснастил стартовые колодки бегунов датчиками для регистрации фальстарта.

## ■ ПЕРЕВОДЧИКАМ-СИНХРОНИСТАМ НАШЛИ ДОСТОЙНУЮ ЗАМЕНУ



На Генеральной ассамблее Коалиции по обеспечению репродуктивного здоровья Reproductive Health Supplies Coalition (RHSC) представлен инновационный инструмент перевода на базе искусственного интеллекта для общения на более чем 30 языках. Чтобы воспользоваться сервисом, участникам достаточно было отсканировать QR-код со своего смартфона. Такой подход упростил перевод без использования традиционных кабин синхронного перевода, значительно расширил список поддерживаемых языков и сократил общие расходы. По отзывам участников, качество сервиса было на высоком уровне, а само мероприятие стало идеальной площадкой для запуска инновационного инструмента.

## ■ У ВДНХ ПОЯВИЛАСЬ СОБСТВЕННАЯ МЕТАВСЕЛЕННАЯ



В честь 85-летия ВДНХ в пилотном режиме открыт доступ к метавселенной. Она создана Департаментом информационных технологий Москвы при поддержке Института развития интернета (ИРИ). В основе метавселенной – 3D-модель выставки из цифрового двойника города, в которую добавлены мельчайшие детали архитектуры и экспозиции, а также интерактивная составляющая с использованием технологий игровой индустрии. В МетаВДНХ доступны два формата мероприятий: интерактивные прогулки в свободном режиме и виртуальная экскурсия с гидом. В цифровом двойнике выставки воссоздано более 80 объектов и 400 экспонатов.

Фото: архив мероприятий Фонда Росконгресс, [rhssupplies.org](https://rhssupplies.org), [frlegros.com](https://frlegros.com) – Фотобанк Фотодженика, [metamsk.mos.ru](https://metamsk.mos.ru)

10–12 октября,  
2024 годИркутск,  
РоссияИНТУРМАРКЕТ.  
БАЙКАЛ

Выставка «Интурмаркет. Байкал» меняет формат: теперь она будет проходить несколько раз в год в разных регионах России и станет тематической. В октябре мероприятие состоится в Иркутске. В экспозиции будут представлены все возможности активного и познавательного отдыха региона, предложения по въездному, выездному и внутреннему туризму. В деловую программу включены круглые столы, презентации и семинары, охватывающие все сферы туристической индустрии. Также в рамках выставки состоится финал конкурса премии по событийному туризму Russian Event Awards 2024 Дальневосточного и Сибирского федеральных округов и конкурс «Туристический сувенир города Иркутска». [itmexpo.ru](http://itmexpo.ru)

14–16 ноября,  
2024 годМосква,  
РоссияMICE  
EXCELLENCE  
FORUM

Форум проходит уже в четвертый раз и стал ожидаемым отраслевым мероприятием, которое задает стандарты качества в событийной индустрии. «Человек Эпохи MICE» – так в 2024 году определена концепция форума. По замыслу авторов, когда весь мир переживает период регулярных кризисов и вызовов, событийная индустрия испытывает период возрождения и расцветает. Вечерний прием и светская часть форума являются его неотъемлемой частью, которая помогает участникам почувствовать свою принадлежность к яркой и креативной отрасли, получить признание, почувствовать гордость за профессию. [mice-excellence.ru](http://mice-excellence.ru)

6 декабря,  
2024 годМосква,  
Россия

TRAVEL &amp; MICE AWARD

За 15 лет существования премия Russian Business Travel & MICE Award стала престижным мероприятием рынка событийного и делового туризма и ежегодно собирает ключевых игроков. Одна из важных целей проекта – раскрытие потенциала регионов, создание новых точек притяжения для деловых гостей. В 2024 году отраслевая награда Russian Business Travel & MICE Award будет присуждаться в 15 номинациях. [mice-award.ru](http://mice-award.ru)

30 октября,  
2024 годМосква,  
Россия

МНОГОГРАННОСТЬ

Задача форума событийной индустрии «Многогранность» – объединение всех направлений событийной индустрии: от продюсеров и организаторов фестивалей, концертов и городских праздников до корпоративного сегмента, ивент-агентств и сервисных компаний. Эксперты отрасли обсудят потенциал индустрии для государства, бизнеса и общества, а также ее влияние на развитие туризма, культуры, медиа и других сфер. Формат форума предполагает разборы кейсов, практические сессии, общение с менторами и экспертами, нетворкинг. Участники мероприятия смогут сделать события более эффективными и прокачать организационные навыки. [mnogogrannost.ru](http://mnogogrannost.ru)

27–30 ноября,  
2024 годНижний Новгород,  
РоссияRUSSIAN  
EVENT  
AWARDS

Международная премия в области событийного туризма Russian Event Awards была учреждена в 2012 году как отраслевая награда, присуждаемая по итогам открытого конкурса проектов за достижения в области развития событийного туризма. До 2022 года премия проводилась как национальная. В 2023 году на соискание XII Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards был подан 641 проект из 65 регионов России и семь – из Республики Беларусь. [rea-awards.ru](http://rea-awards.ru)

22–24 января,  
2025 годСанкт-Петербург,  
РоссияЕВРАЗИЙСКИЙ  
ИВЕНТ ФОРУМ  
(EFEA)

Евразийский Ивент Форум (EFEA) проходит с 2012 года. Мероприятие ежегодно объединяет на одной площадке лидеров событийной индустрии, экспертов делового и инсентив-туризма, а также специалистов в области регионального маркетинга. В рамках EFEA пройдет деловая программа с выездными сессиями, выставка оборудования и сервисных услуг Event EXPO, Биржа деловых контактов и награждение лауреатов ежегодной независимой премии событийной индустрии России EFEA Awards. Также в программе запланирована серия мероприятий для заказчиков. Организатор события – Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C. [euras-forum.com](http://euras-forum.com)

Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 27 сентября 2024 г.



# ПетроКонгресс КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР



## Место, где рождаются идеи



14 трансформируемых  
конференц-залов



Вместимость от 5  
до 450 человек



Wi-Fi до 100  
Мбит/с.



Оборудование для  
видеоконференций  
и вебинаров



Соблюдение  
экологических норм



Выделенная зона  
для кейтеринга



Организация мероприятия  
под ключ



5 минут  
от метро



[www.petrocongress.ru](http://www.petrocongress.ru)

Санкт-Петербург, Лодейнопольская, 5  
(5 минут от ст. м. «Чкаловская»)

Тел. +7 (812) 335-89-00



# AST TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО



Всем читателям дарим длительный пробный период для удобства работы со стенограммами протоколов.